UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO

PROYECTO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADA.

TEMA:

NECESIDAD DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DENTRO DEL AÑO 2021.

AUTOR:

IRMA ELIZABETH QUITO MOROCHO

TUTORA:

DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2023

I. CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MSC. ANA DIDIAN GONZÁLEZ.** En mi calidad de tutora en el presente Trabajo de Integración Curricular como modalidad de titulación contemplada legalmente en el Reglamento de la Unidad de Titulación, de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas; designado mediante Resolución de Consejo Directivo, bajo juramento Certifico: que la señorita **IRMA ELIZABETH QUITO MOROCHO,** egresada de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, carrera de Derecho ha cumplido los lineamientos en lo que concierne al Proyecto de trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República, con el tema: **"NECESIDAD DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DENTRO DEL AÑO 2021.".** Habiendo trabajado simultáneamente en el desarrollo del mismo con el investigador comprobando que el trabajo elaborado es de autoría del tutorado por lo que se afirma el mismo.

Es todo lo que puedo decir a la verdad, delegando al interesado, hacer uso del presente, asimismo se autoriza la presentación para la calificación por parte del tribunal respectivo

MSC. ANA DIDIAN GONZÁLEZ

TUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo Irma Elizabeth Quito Morocho, portadora de la Cédula de Identidad No 0604958959 en calidad de autor de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: NECESIDAD DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA CUIDAD DE RIOBAMBA DENTRO DEL AÑO 2021, 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 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 autor declara 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.

IRMA ELIZABETH QUITO MOROCHO

Firmado electrónicamente por:
IRMA ELIZABETH
QUITO MOROCHO

Irma Quito

II. DECLARACION JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Irma Elizabeth Quito Morocho**, portadora de la cedula de ciudadanía No: **0604958959**, estudiante y egresada de la Universidad Estatal de Bolívar de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Carrera de Derecho, bajo juramento DECLARO de manera libre y voluntaria que el presente Trabajo de Integración Curricular en la modalidad Proyecto de Investigación con el tema: **"NECESIDAD DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DENTRO DEL AÑO 2021"**, ha sido desarrollado por mi persona con la dirección de mi tutora **MSC. ANA DIDIAN GONZÁLEZ**, portadora de la cedula de ciudadanía No: 1756888614, siendo un trabajo autentico de mi autoría dejando a salvo los criterios de terceras personas que fueron citados de la mejor manera con bibliografía.

Atentamente:

Se otorgó ante mi y en fe
confiero ésta Primera
certificada, firmada y sell
Guaranda, 12 de Octubre d

Dr. Hernán Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA

Irma Elizabeth Quito Morocho

AUTORA

NOTARIA SEGUNDA
DR. HERNÁN CRIOLLO ARCOS
Guaranda - Ecuad

20230201002P01458 DECLARACION JURAMENTADA
OTORGA: IRMA ELIZABETH QUITO MOROCHO
CUANTIA: INDETERMINADA
DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día jueves doce de octubre de dos mil veintitrés, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece la señorita Irma Elizabeth Quito Morocho, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en el Barrio San Juan Centro, cantón Guamote, provincia Chimborazo, y de tránsito por este lugar con celular número: cero nueve nueve nueve ocho nueve uno uno cinco nueve, correo electrónico: irmaquito07@gmail.com; a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documento habilitante; bien instruida por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Abogada en la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente Trabajo de investigación Titulación, con el tema: **"NECESIDAD DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DENTRO DEL AÑO 2021"**; es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, además autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece a parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que la compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Irma Elizabeth Quito Morocho
C.C. 0604958959

DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA

REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD





Número único de identificación: 0604958959

Nombres del ciudadano: QUITO MOROCHO IRMA ELIZABETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CHIMBORAZO/GUAMOTE/GUAMOTE

Fecha de nacimiento: 17 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: QUITO PAUCAR ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: MOROCHO RAMIREZ UMBELINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE DICIEMBRE DE 2021

Condición de donante: SI DONANTE

NOTARIA SEGUNDA
DR. HERNAN CRIOLLO ARCOS
Guaranda - Ecuador

Información certificada a la fecha: 12 DE OCTUBRE DE 2023
Emisor: HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS - BOLIVAR-GUARANDA-NT 2 - BOLIVAR - GUARANDA

N° de certificado: 230-942-01038

230-942-01038

Ing. Carlos Echeverría.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

...tución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en https://virtual.registrocivil.gob.ec, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. ...cia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a enlinea@registrocivil.gob.ec

CÉDULA DE IDENTIDAD

REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

APELLIDOS
QUITO
MOROCHO

CONDICIÓN CIUDADANA

NOMBRES
IRMA ELIZABETH

NACIONALIDAD
ECUATORIANA

FECHA DE NACIMIENTO
17 AGO 1994

LUGAR DE NACIMIENTO
CHIMBORAZO GUAMOTE
GUAMOTE

FIRMA DEL TITULAR

SEXO
MUJER

No. DOCUMENTO
019306056

FECHA DE VENCIMIENTO
17 DIC 2031

NUI 0604958959

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
QUITO PAUCAR ENRIQUE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
MOROCHO RAMIREZ UBELINA

ESTADO CIVIL
SOLTERO

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
GUAMOTE 17 DIC 2021

DIRECTOR GENERAL

I<ECU019305056<<<<<0604958959<
9408171F3112179ECU<SI<<<<<<<<<
QUITO<MOROCHO<<IRMA<ELIZABETH<

CNE

CERTIFICADO de VOTACIÓN

QUITO MOROCHO IRMA ELIZABETH

No. 28927139

PROVINCIA: CHIMBORAZO

CIRCUNSCRIPCIÓN:

CANTON: GUAMOTE

PARROQUIA: GUAMOTE

ZONA: 1

JUNTA No: 0024 FEMENINO

C.I. 0604958959

NOTARÍA SEGUNDA
DR. HERNÁN CRIOLLO ARCOS
Guaranda - Ecuador

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO

III. DEDICATORIA

A mis padres Enrique y Umbelina, por ser mi motivación y fuerza diaria, por encaminarme con su amor, su ejemplo y sus valores.

Gracias padres amados hoy mi sueño se está cristalizando y todo se los debo a ustedes.

A mis hermanos Fabián, Lupe, Luz y Pedro, por ser mis amigos y cómplices de muchos sueños, por el apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí.

A mi cuñado Andrés Pilco Carguachi, quien se ha convertido en uno hermano más para mí, quien es el ejemplo de honradez y perseverancia, Dios le pague por hacer que todos los años fuera de nuestro País estén valiendo la pena tanto para mí como para su hijito.

A mis preciosos sobrinos Alexander, Bryan, Abdala, Brandon porque con sus palabras han hecho que quiera convertirme en su ejemplo a seguir, gracias a ellos por siempre estar de mi mano.

Gracias Familia, porque ustedes son por quienes lucho día a día

IV. AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por haberme dado la vida y ser mi guía, por ser la fuente de mí existir, por siempre estar junto a mí.

A mi Novio Darwin Tierra, por haberme apoyado en todo momento de mi carrera y por haberse convertido en mi ejemplo a seguir de superación y responsabilidad.

A mi tutor, Dra. ANA DIDIAN GONZÁLEZ por su asesoría y paciencia, por haber hecho de este camino más fácil y sobre todo por impartirme sus conocimientos de la manera más completa posible.

A todo el cuerpo docente de la Universidad Estatal de Bolívar y en especial al de mi amada Facultad de Jurisprudencia Carrera de Derecho, por haber hecho de mí, una persona responsable, soñadora, visionara y luchadora, por todo lo aprendido en las aulas he podido demostrar que el Derecho es un modo de vida fascinante.

Muchas Gracias Jurisprudencia

INDICE

I. CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA I

II. DECLARACION JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA II

III. DEDICATORIA III

IV. AGRADECIMIENTO IV

CAPITULO I- PROBLEMA 1

1. Titulo 1

1.1. Resumen – Abstract 2

1.2. Introducción 6

1.3. Planteamiento del problema 9

1.4. Formulación del problema 11

1.5. Hipótesis 11

1.6. Variables 11

1.6.1. Variable independiente: 11

1.6.2. Variable dependiente: 11

1.7. Objetivos 12

1.7.1. Objetivo general: 12

1.7.2. Objetivos específicos 12

1.8. Justificación 13

1.9. Antecedentes 15

CAPITULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

Propiedad privada: 19

2.2. Propiedad Intelectual: 21

Propiedad Industrial: 22

A) Patentes: 23

B) Modelos de utilidad 23

C) Diseños industriales: 23

D) Marcas: 24

E) Indicaciones geográficas: 24
Marcas comerciales: 26
Marcas nominativas: 26
Marcas figurativas: 26
Marcas mixtas: 26
Marcas tridimensionales: 27
Marcas sonoras: 27
Diferencias entre los tipos de marcas comerciales: 27
1. Marcas nominativas: 27
2. Marcas figurativas: 27
3. Marcas mixtas: 28
4. Marcas tridimensionales: 28
5. Marcas sonoras: 28
Registro de marcas: 28
Búsqueda de Antecedentes: 29
Solicitud de registro: 29
Examen de fondo 29
Publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial: 29
Emisión de la resolución de registro: 29
Pago de la tasa de registro y emisión del certificado de registro: 30
Registro a nivel federal: 30
a) Registro a nivel estatal 31
Duración de la marca comercial: 32
Comerciantes: 32
Pymes: 33
Desarrollo endógeno 33
A) Crear una marca colectiva: 34
B) Promover la marca en la comunidad: 34
C) Proteger la marca: 34

D) Fomentar la innovación:..... 35
E) Apoyar la formación y capacitación:..... 35
Uso indebido:..... 36
Defensa de la propiedad intelectual..... 37
Procedimiento civil:..... 38
Sentencias judiciales para la protección de las marcas comerciales en Ecuador:..... 39
Procedimiento penal:..... 42
Responsabilidad administrativa:..... 44
CAPITULO III..... 45
MARCO METODOLÓGICO..... 45
3.1. Método de investigación..... 45
3.2. Tipo de investigación..... 45
De campo..... 45
Documental Bibliográfica..... 45
Investigación histórica..... 46
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 46
Observación..... 46
Encuesta..... 46
3.4. Criterio de inclusión y criterio de exclusión..... 46
Inclusión..... 46
Exclusión..... 46
3.5. Población y muestra..... 47
Población..... 47
Muestra..... 47
3.6. Localización geográfica del estudio..... 47
3.7. Método de análisis de datos..... 47
3.8. Aspectos éticos..... 48
3.9. Análisis de datos..... 48
CAPITULO IV..... 50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 50

1.1. Resultados 50
1.2. PROPUESTA 70
1.2.1. Título de la propuesta 70
1.2.2. Justificación de la propuesta 70
1.2.3. Objetivos de la propuesta 70
Objetivo general de la propuesta 70
Objetivo específico de la propuesta 70
1.2.4. Diseño de la propuesta (Desarrollo) 71
Estrategias de comunicación 71
Taller de capacitación 71
Aliados estratégicos 71
Ubicación sectorial y física 72
1.2.5. Factibilidad 72
CAPITULO *V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES* 73
5.1 Conclusiones 73
5.2 Recomendaciones 75
VII. BIBLIOGRAFÍA 76
VIII. ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 50
Tabla No. 2 52
Tabla No. 3 54
Tabla No. 4 56
Tabla No. 5 58
Tabla No. 6 60
Tabla No. 7 62
Tabla No. 8 64
Tabla No. 9 66
Tabla No. 10 68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 DE LA PREGUNTA 1 50
GRÁFICO 2 DE LA PREGUNTA 2 52
GRAFICO 3 DE LA PREGUNTA 3 54
GRAFICO 4 DE LA PREGUNTA 4 56
GRAFICO 5 DE LA PREGUNTA 5 58
GRAFICO 6 DE LA PREGUNTA 6 60
GRAFICO 8 DE LA PREGUNTA 8 64
GRAFICO 9 DE LA PREGUNTA 9 66
GRAFICO 10 DE LA PREGUNTA 10 68

CAPITULO I- PROBLEMA

1. Titulo

Necesidad de la protección de las marcas comerciales en la ciudad de Riobamba

dentro del año 2021

1.1. Resumen – Abstract

El presente proyecto de investigación tiene por objeto realizar un estudio en la cuidad de Riobamba, Provincia de Chimborazo respecto a la importancia del conocimiento de la ciudadanía sobre Propiedad Intelectual y Marcas Comerciales, situaciones jurídicas que se encuentran estipuladas en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y en la legislación ecuatoriana a través del Código Ingenios. La Marca Comercial es una figura legal cada vez más importante, pues permite a las empresas, microempresas y demás, proteger en primera instancia su nombre imagen y simbología y en una segunda instancia permite incrementar una ventaja competitiva en el mercado Chimboracense y Nacional.

La doctrina a nivel internacional y las diferentes Normativas Nacionales conceptualizan a las Marcas Comerciales de manera similar. Se observa que en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo existe falta de conocimiento por parte de la ciudadanía en general, de las personas jurídicas e instituciones ya que no existe protección por parte de organismos públicos, conforme lo determina el Código Ingenios lo que causaría problemas económicos y sociales debido a que a pesar de que las Pymes pueden ser reconocidas a través de simbologías, nombres o imagen que usan para dar a conocer su marca, pueden ser plagiadas fácilmente, aplicando los preceptos legales y los instrumentos internacionales.

Entre los diferentes instrumentos internacionales se encuentra el Tratado de Singapur; en el cual el objetivo principal es que el proceso administrativo para el registro de Marcas esté al alcance de las personas quienes quieran beneficiarse de este. Así mismo, el Tratado sobre el Derecho de Marcas, el cual proteger las Marcas a nivel nacional;

mientras que, si se desea proteger una marca a nivel mundial, se puede acudir al Arreglo de Madrid (OMPI, 2019).

En la actualidad, parece existir un gran porcentaje de personas y dueños de empresas, microempresas, que desconocen la importancia de proteger una marca comercial, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo, determinar la necesidad de protección de las Marcas Comerciales en la cuidad de Riobamba, por lo que la metodología a utilizar y su enfoque será de tipo mixta, pues se analizaron documentos, bibliografías, revistas etc., recolectando información abierta sobre el sector comercial

Palabras claves: Marcas comerciales, Propiedad Intelectual, desarrollo sostenible, desarrollo local

Abstract

Since ancient times, the visiting regime constitutes a Constitutional and Legal Right that parents have to see their children who do not live with them; This legal situation regulated in our Childhood and Adolescence Code aims to strengthen the bonds of love and affection between parents and their children through periodic visits. The regulations establish that parents can reach voluntary agreements to set the visitation regime for the parent who is away from home, taking into account the best interests of the child or adolescent, but when this voluntary agreement does not exist, it is the obligation of the judge to determine any of the forms of visits.

The purpose of this investigation is to provide knowledge in a part of Family Law, to people in general so that it is understood that the right of visits corresponds to the parent separated from the family nucleus and that therefore their children, with or without the consent of their mother or legal representative, they have to allow the visit in order to establish the fraternal bonds of affection that should exist between them.

The best interest of the child or adolescent constitutes a constitutional principle established in the Magna Carta, whose objective is to provide the child or adolescent with the minimum conditions to live a dignified life within a family environment.

Through this principle, the child or adolescent has the right that when there is a conflict between one or another legal rule, the rule is applied for their benefit.

The development of the investigation will allow us to know the legal nature of the right of visits regulated in the Code of Children and Adolescents, its consequences for the

visit or non-visit made and the possible actions that may arise due to the refusal of the same.

In the present investigation, the causes and effects that derive from the right of visits between parents and children will be analyzed in order to determine the degree of responsibility of the parent who does not allow this right voluntarily and that therefore has to be arranged by a family judge

The methodology to be used will be through exploration. The study population will be made up of the mothers of families under whom they have parental authority over their minor children, in the Guaranda canton, Bolívar Province.

The transfer of results will be through the presentation made at the time of the defense as well as when this research is entered into the digital archive of the State University of Bolívar.

Keywords: visiting regime- rights- dignified life- parent

1.2. Introducción

En el presente trabajo de investigación "Necesidad de la protección de las marcas comerciales en la ciudad de Riobamba dentro del año 2021" se realiza una descripción del problema y su posterior análisis a través de encuestas aplicadas a los microempresarios (dueños de comercios) de la cuidad de Riobamba, Provincia de Chimborazo;

De acuerdo al Art. 359 del Código de Ingenios (Asamblea Nacional, 2016) se establece que las marcas comerciales son aquellas que tengan *"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"*. Es decir, las marcas son símbolos que ayudan a sus creadores a distinguirse de la gran competencia existente y de potencializar aquel producto.

Conforme a las estadísticas presentadas en septiembre de 2021 por la OMPI, a nivel mundial *"el registro de Marcas se incrementó en un 54,3% en China; un 5,1% Estados Unidos; 3,2% en Irán; el 2,5% en la EUIPO; un 2,5% en India; y el 32,4% en otras Oficinas"* con respecto al año anterior (OMPI, 2021), es decir, que el valor al ingenio de las personas y por supuesto a generar una cultura de protección intelectual continúa creciendo de forma acelerada.

Mientras tanto a nivel nacional, según la revista Coba (Coba, 2021) en el Ecuador durante el año 2021 existió un registro de 14.601 Marcas en el SENADI, esto se debe al incremento de emprendimientos a raíz de la aparición del Covid-19*: "En 2021, el 69% de las marcas registradas son nacionales, mientras que el 31% restante corresponde a marcas*

extranjeras. Lo que ha cambiado en los últimos años, ya que antes la tendencia era a la inversa". (Coba, 2021)

En Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, durante el año 2014, se registraron 92 empresas productoras de cemento, cerámica, tachado, tubería, embutidos, textiles, harinas, lácteos y agroindustrias según los datos emitidos por la Cámara de Industrias de Chimborazo. (El Comercio, 2014); Y para el año 2019 existe el *"Programa de Ordenamiento del Sistema Integral de Comercialización",* en el que se planea potenciar iniciativas de producción que permitan comercializar una imagen competitiva y respetando la normativa legal. (Alcaldia de Riobamba, 2019)

Ahora bien, se ha ejemplificado cómo desde el 2020 a escala mundial y nacional se ha incrementado la producción e invenciones de Marcas Comerciales, a lo que Riobamba no ha sido ajena, pues en el 2021 el informalismo de marcas ha incrementado en el sector de industrias, acarreando con ello la copia de marcas que están registradas, pero, no se toma en cuenta que existe una instancia legal para proteger las marcas comerciales que se pueda estar utilizando en el gremio industrial de la Cuidad de Riobamba.

El desconocimiento de que se puede proteger jurídicamente una marca comercial acarrea grandes problemas para un empresario, ya que de usar ilegalmente una marca comercial registrada por otra persona jurídica, estaría incurriendo también en un delito de tipo penal como lo estipula el Art. 208-A del COIP el cual establece multas que van desde los cincuenta hasta los doscientos noventa y cinco salarios básicos

La sanción pecuniaria también lleva consigo las establecidas de forma administrativa, por lo que es preciso recalcar que el desconocimiento de la ley no excluye de responsabilidades.

La normativa ecuatoriana sobre propiedad intelectual hace énfasis en que nadie podrá apoderarse de un ingenio que no le sea otorgado; las marcas comerciales existentes en la cuidad de Riobamba al ser registradas no solo evitarían problemas legales con propietarios de Marcas ya registradas, sino que también evitarán falsificaciones evitando perjudicar a la economía y la sociedad.

Al proteger las marcas de los comerciantes riobambeños se buscaría la mejora en la industrialización y si con el conocimiento respectivo del tema se podría desarrollar una cultura empresarial que utilice como forma legal el amparo y registro de marcas comerciales incentivando de esta forma a la cultura empresarial y jurídica como ente regulador de convivencia socio-económica.

1.3. Planteamiento del problema

Riobamba es una ciudad con un crecimiento pujante, cuyos productores deben continuamente superar a los de otras ciudades más grandes como Quito, Ambato, Guayaquil o Cuenca; en la creación de industrias, microempresas, comercios, etc; para lograrlo es necesario el conocimiento sobre propiedad intelectual que protege las marcas comerciales, mismas que permiten a estas industrias mejorar el valor del producto.

Esta problemática afecta de forma directa a aquellos empresarios que, al desconocer la normativa, pueden tanto incurrir en delitos propiedad intelectual, así como también pueden ser víctimas de un robo intelectual. Es decir, hay dos maneras de tener problemas jurídicos, al ser propietario de una Marca Comercial y que esta sea copiada; y por otro lado al reproducir total o parcialmente una Marca Comercial ya establecida y debidamente registrada.

Puesto que en base a la investigación que se realizó y con la aplicación de encuestas, se obtuvo una base real del número de empresarios que desconocen el tema legal de registro de Marcas Comerciales y sus beneficios, para que la base legal de propiedad Intelectual (CODIGO INGENIOS) y sus subcomponentes que en la actualidad rige en el Ecuador sea manejada, valorada, respetada siendo de importancia para el desarrollo local, económico y social del cantón, provincia y país.

El respeto de la propiedad intelectual y el registro de marcas en particular, mejoran la competitividad y valor de un producto y promueve una cultura empresarial para la población en general y se concientiza a los empresarios a que su mercadería y/o producto sea capaz de competir a nivel interprovincial, nacional, regional y mundial.

Con la presente investigación se ha llegado a conocer el nivel de información acerca de los beneficios del conocimiento sobre Propiedad Intelectual, así como los diferentes trámites legales para el registro de Marcas Comerciales, lo cual no sólo servirá para futuras investigaciones sino para la formulación de políticas públicas y la elaboración de normativa en ésta área del Derecho.

1.4. Formulación del problema

¿Existe necesidad de una mayor implementación de las marcas comerciales en el cantón Riobamba en el periodo 2021?

1.5. Hipótesis

Podría el registro de Marcas Comerciales, incrementar el desarrollo económico en el ámbito industrial Riobambeño.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

Registro de Marcas Comerciales

1.6.2. Variable dependiente:

Incremento de desarrollo económico

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Identificar la existencia del registro de Marcas Comerciales en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), en la ciudad de Riobamba en el período 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera se vulnera el derecho a la propiedad intelectual por el uso de marcas registradas por terceros y comerciantes del cantón Riobamba.

2. Identificar mediante datos estadísticos el nivel de conocimiento sobre Marcas Comerciales en los comerciantes en la Cuidad de Riobamba.

3. Establecer las consecuencias que podría producir la falta de conocimiento en propiedad intelectual en los habitantes del cantón Riobamba

1.8. Justificación

La primera Constitución del Ecuador fue redactada en Riobamba, en 1830. Esta constitución estableció la forma de gobierno republicano, la separación de poderes, la libertad de expresión y la libertad de religión, entre otros principios (Herrera Jaramillo, 2021). Es decir, desde un punto de vista histórico-jurídico lo que sucede en Riobamba tiene repercusión en el resto del país, desde el desarrollo de la democracia, hasta la forma de actuación de los comerciantes.

Actualmente, la economía mundial se está recuperando gradualmente de la pandemia de COVID-19, y la propiedad intelectual, específicamente las marcas comerciales, es una herramienta vital para cualquier empresa que desee prosperar y diferenciarse de la competencia, mientras al mismo tiempo protege su reputación. El entorno empresarial es altamente competitivo, y las marcas comerciales pueden ser la clave del éxito de una empresa. (World Intellectual Property Organization, 2022)

En el Cantón Riobamba, muchas pequeñas y medianas empresas (PyMes) están luchando por sobrevivir en un mercado cada vez más saturado. Con la pandemia de COVID-19 aún en curso, además de otros factores que pueden afectar los mercados internacionales como la guerra en Ucrania u otros, los propietarios de empresas se enfrentan a desafíos sin precedentes, incluida una disminución en las ventas y la disminución de la demanda de bienes y servicios. (CEPAL, 2022) En este contexto, es más importante que nunca para las PyMes de Riobamba invertir en la protección de sus marcas comerciales.

Las marcas comerciales les permiten a las empresas destacar en el mercado y pueden aumentar la lealtad del cliente y la confianza en la calidad de los productos y servicios de una empresa. También es importante destacar que la inversión en marcas comerciales es una inversión en el futuro de la empresa. Las marcas comerciales pueden durar indefinidamente y pueden aumentar su valor a medida que la empresa crece. Las marcas comerciales también pueden ser licenciadas o vendidas, lo que puede generar ingresos adicionales para la empresa. (Caltabiano, 2021)

Teniendo estos factores en mente es importante saber el nivel de conocimiento, de interés, y de aplicación que tienen los empresarios del cantón Riobamba en las marcas comerciales, ya que este cantón se encuentra ubicado en el corazón de Ecuador.

1.9. Antecedentes

Entre los antecedentes a la presente se encuentra el artículo publicado por Guervós Maíllo (2021) en el cual analiza, el valor de la aportación de las industrias culturales y creativas a la economía española, y específicamente de los derechos de autor y derechos conexos. Siendo estos una herramienta esencial en la economía de la sociedad de la información y como estos aceleran el desarrollo económico, empresarial, social y cultural.

En este artículo el autor aplica una revisión bibliográfica, y expone desde una perspectiva jurídica y administrativa como la propiedad intelectual favorece el emprendimiento de minorías, tales como mujeres, indígenas e incluso personas no hablantes de lenguas mayoritarias, (Guervós Maíllo, 2021) presentes tanto para el caso de España como de Ecuador.

Así mismo se expone como los diferentes organismos del gobierno deben cuidar la propiedad intelectual como activo estratégico para el desarrollo nacional, incluyendo medidas como: 1. Actualización constante de la normativa a las nuevas tecnologías. 2. El apoyo a la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual y a su transformación digital. 3. La inversión para la transformación digital de las unidades administrativas con competencias en materia de propiedad intelectual 4. La lucha contra la vulneración de los derechos de propiedad intelectual y finalmente; 5. La sensibilización de la ciudadanía en los medios y en el entorno académico. (Guervós Maíllo, 2021)

Esta investigación es importante ya que proviene de la Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación pertenecientes Ministerio de Cultura y Deporte de España, y muestra características y estrategias que pueden ser aplicadas en Ecuador, así como los beneficios potenciales, y también se refiere a un punto

de interés particular para Ecuador y para el cantón Riobamba, que es como la propiedad intelectual podría lograr la inclusión de minorías, tanto de los pueblos indígenas como de aquellos que no hablan el español.

En un segundo antecedente se encuentra un artículo, analiza los efectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) sobre el crecimiento económico de los países, donde una mayor protección incentiva procesos de innovación que inciden sobre el mayor avance de la producción, el mismo toma una muestra de países entre 1990 y 2014 se concluye que el gasto en formación de conocimiento complementado con mayor protección en DPI conduce a que exista un mayor crecimiento económico per cápita (Tejedor Estupiñán y otros, 2018).

El mismo analiza el nivel adecuado de propiedad sobre el conocimiento que permita el crecimiento económico, y concluyen que existe una menor tendencia a proteger los Derechos de propiedad intelectual en los países con capacidades innovadoras inferiores o menores niveles de desarrollo tecnológico y que estas deben fortalecer sus regímenes a cambio de la colaboración o asistencia en investigación, pero a su vez, proporcionar una mayor regulación para los DPI de empresas extranjeras podría paralizar los proyectos de tecnología existentes en el país. (Tejedor Estupiñán y otros, 2018)

El artículo referido es importante para la presente investigación ya que se muestra como no se puede pretender sumergirse en la regulación de la propiedad intelectual sin tomar en cuenta cómo afectaría los proyectos económicos del país, al menos en el caso de las patentes, sin embargo las marcas comerciales son un excelente inicio para impulsar a las economías en desarrollo ya que no se ven afectadas por ese efecto contraproducente.

También existen entre los antecedentes tesis de grado, como el estudio hecho por Macias Quisaguano (2019), en el cual se presentó un análisis de las marcas no tradicionales", siendo aquellas que apelan de nuevas formas, no solo al sentido de la vista, sino al resto de ellos al emplear sonidos, texturas, sabores y olores. Enfocado en la marca olfativa como signo no visible y las implicaciones que eso conlleva, principalmente requisitos como lo es la representación gráfica para que pueda ser registrada. (Macias Quisaguano, 2019)

Se aplicó como metodología la investigación bibliográfica, con un enfoque comparado con casos internacionales. Y finalmente se concluyó, en base a las encuestas que los adultos mayores sienten que reciben un trato diferente que al resto de la población, vulnerando sus derechos. (Montoya Freire, 2020). Se concluyó que al igual que en Estados Unidos, para que un olor pueda constituirse como marca, no debe ser el producto en sí mismo del que el consumidor busca beneficiarse (Ej: perfumes). (Macias Quisaguano, 2019)

Y a pesar de que en el régimen comunitario andino y en la normativa nacional interna existe el reconocimiento de la posibilidad del olor como marca, no ha existido ningún registro o pronunciamiento por parte de Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Y además se hace necesario que el SENADI desarrolle un portal web similar a los empleados por las oficinas nacionales competentes en materia de propiedad intelectual de Estados Unidos, México o Australia, ya que permiten tener un acceso más amplio y rápido a bases de datos que contengan la información correspondiente a diversidad de signos distintivos, para así poder realizar una investigación de propiedad intelectual de forma más eficiente. (Macias Quisaguano, 2019)

Desde el punto de vista investigativo, el proyecto de grado mencionado es uno de los pocos antecedentes jurídicos encontrados para la presente sobre marcas comerciales en el Ecuador, por lo cual el autor del mismo debió comparar su investigación con la legislación de otros países. Es importante señalar como la propiedad intelectual, pesar de permitir al no prohibir las marcas olfativas, como en el caso de la plastilina Play-Doh de Estados Unidos, no existe ninguna registrada hasta este momento.

Este trabajo también evoca que pueden existir otros tipos de formas de propiedad intelectual y de marcas comerciales no visuales, como por ejemplo las auditivas, en este caso tenemos algunas bastante conocidas como el caso de las películas de La Guerra de las Galaxias, donde hay varios sonidos, tales como el sonido del sable laser, o la respiración de algunos personajes (Darth Vader) que se encuentran registradas como marcas comerciales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

La base teórica ha servido de base para ahondar en el tema de las Marcas Comerciales. Como bien se mencionó, con la revolución industrial surge la necesidad de proteger las obras del ingenio que por su naturaleza intangible no les son aplicadas las normas de propiedad de los bienes materiales y con esta necesidad nace la disciplina de la propiedad intelectual que otorga una serie de facultades que sirven para la protección y reconocimiento a aquellas personas que comparten su ingenio con la sociedad en búsqueda de un público o mercado.

Dada su variedad, estos bienes se han sistematizado en dos grandes categorías: La *propiedad industrial,* referida a las patentes, modelos industriales, marcas, entre otros, y los *derechos de autor y ramas conexas*, inherentes a los autores en cuanto a las obras de carácter artístico, literario y científico. (Font Acuña, 2019)

Propiedad privada: La propiedad privada es un concepto central en el derecho, que se refiere al derecho de una persona o entidad a controlar y utilizar un bien o recurso de forma exclusiva y sin interferencia de terceros. El derecho a la propiedad privada se considera un derecho humano fundamental, protegido por la mayoría de las constituciones y sistemas jurídicos en todo el mundo (Granja Zurita & Paredes López, 2020). La historia de la propiedad privada se remonta a los tiempos antiguos, donde las sociedades primitivas vivían en comunidades y compartían recursos como la tierra y el agua. (Cordero Quinzacara & Aldunate Lizana, 2008)

Con el tiempo, el desarrollo de la agricultura y la urbanización llevó a la necesidad de delimitar y proteger las tierras cultivadas y las propiedades personales. En la época

medieval, la propiedad se dividía en dos tipos: la propiedad feudal, que era propiedad de los señores y se otorgaba a los vasallos a cambio de servicios militares, y la propiedad comunal, que pertenecía a la comunidad y se utilizaba para la agricultura, la caza y la recolección. Durante la Revolución Industrial, el concepto de propiedad privada se consolidó en el derecho occidental, con el surgimiento de una clase media que buscaba proteger sus inversiones y activos. La propiedad privada se convirtió en un pilar fundamental del capitalismo y la economía de mercado, permitiendo a los individuos y empresas poseer, controlar y utilizar los recursos en su propio beneficio. (Cordero Quinzacara & Aldunate Lizana, 2008)

La propiedad, se destaca como una figura primordial en la vida humana, mantiene el hombre con la naturaleza a fin de lograr de ella, mediante la cabal aplicación de su trabajo, los rendimientos, aprovechamientos y utilidades de que es susceptible, supone una relación económica y entraña como relación humana, un sistema o conjunto de condiciones cuya ordenación adecuada constituye el derecho especial (derecho de propiedad) de esa relación, así mismo es definida como un derecho real por excelencia, es el más amplio poder de dominación que el ordenamiento jurídico permite asumir sobre un bien. (Rivera Sabatés, 2013)

La propiedad privada también está sujeta a limitaciones y regulaciones en nombre del interés público. Por ejemplo, los gobiernos pueden expropiar propiedad privada por razones de utilidad pública, como para construir carreteras o infraestructuras esenciales, siempre y cuando se les compense adecuadamente. También existen leyes y regulaciones que protegen el medio ambiente, la salud y la seguridad pública, y que limitan el uso y la explotación de recursos naturales por parte de los propietarios privados.

2.2. Propiedad Intelectual: La propiedad intelectual "La propiedad intelectual representa contar con derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado a las personas físicas o morales sobre las ideas y creaciones de la mente" (Oficina Autonoma de la Universidad Metropolitana de México, 2022). Es decir, la propiedad intelectual busca proteger todo tipo de creaciones o ideas tales como los nombres o símbolos que se pudieran encontrar relacionados con las marcas de las empresas.

Conforme lo establece la (OMPI, 2020) , se determina que la Propiedad Intelectual está vinculada estrechamente a las invenciones del intelecto como son obras de arte, obras literarias; marcas, signos comerciales y programaciones informáticas.

De acuerdo con lo que manifiesta el Art. 322 de la Constitución Ecuatoriana (2008), en donde se encuentra prohibido apropiarse de los conocimientos colectivos, del área de ciencia, tecnología y conocimientos tradicionales, así como también sobre los recursos genéticos de diversidad biológica y agrobiodiversidad (Asamblea Nacional, 2016). Es decir que, Ecuador, existe de forma clara, como figura jurídica la protección de la propiedad intelectual.

La propiedad privada y la propiedad intelectual son dos conceptos diferentes pero relacionados. Mientras que la propiedad privada se refiere a la propiedad física de bienes tangibles, como la tierra, los edificios o los objetos, la propiedad intelectual se refiere a la propiedad de ideas, invenciones y creatividad. "Se suele decir que la PI se divide en dos categorías principales: La propiedad industrial, que abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas y El derecho de autor y los derechos conexos, que abarcan las obras literarias, artísticas y científicas, incluidas las

interpretaciones y ejecuciones y las radiodifusiones." Pp. 3 (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, 2020)

Por ejemplo, una patente protege una invención y otorga al titular el derecho exclusivo a fabricar, vender y utilizar la invención por un período determinado de tiempo. En términos legales, la propiedad intelectual se trata como una forma de propiedad privada. Al igual que con la propiedad física, los titulares de la propiedad intelectual tienen derechos exclusivos sobre sus creaciones y pueden hacer cumplir estos derechos ante los tribunales.

Por lo tanto, la propiedad intelectual se puede comprar, vender, licenciar y transferir como cualquier otra forma de propiedad. En el ámbito empresarial, la propiedad intelectual es cada vez más importante y se considera un activo valioso para muchas empresas. Las empresas invierten en la creación y el registro de sus marcas, patentes y derechos de autor con el fin de proteger sus ideas y productos, y para asegurarse de que no sean utilizados por sus competidores sin su consentimiento.

Propiedad Industrial: La propiedad industrial se basa en la protección de:

> "Las invenciones, los modelos de utilidad e industrial, las variedades vegetales, los circuitos integrados, los secretos empresariales (información no divulgada), las marcas, otros signos distintivos de una empresa, así como las creaciones intelectuales que impliquen la adecuada explotación de los derechos que le asisten al creador y su titular" p.8 (Bicet Dorzón & Mariño-Viva, 2022)

De acuerdo lo que estipula el Código de Ingenios respecto a las marcas en el artículo 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 (Asamblea Nacional, 2016).

La propiedad industrial se refiere al conjunto de derechos que protegen las creaciones que tienen un valor comercial y que están relacionadas con la actividad económica. Estos derechos pueden ser obtenidos a través del registro y la concesión de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y otros signos distintivos. A través de estos derechos, los titulares pueden controlar el uso, la explotación y la comercialización de sus creaciones, y obtener beneficios económicos por su trabajo. Entre los principales tipos de derechos de propiedad industrial, se encuentran:

A) **Patentes:** Son derechos exclusivos que protegen las invenciones que son nuevas, inventivas y susceptibles de aplicación industrial. Las patentes permiten a los titulares impedir que terceros fabriquen, vendan o utilicen su invención sin su consentimiento, durante un período de tiempo determinado (Rodríguez Aguilera & Troconis Troconis, 2018).

B) **Modelos de utilidad:** Son derechos exclusivos que protegen las innovaciones menores que mejoran la funcionalidad o la eficiencia de objetos o dispositivos ya existentes. Los modelos de utilidad se registran y protegen de manera similar a las patentes, pero tienen requisitos y plazos de protección diferentes. (Rodríguez Aguilera & Troconis Troconis, 2018)

C) **Diseños industriales:** Son derechos exclusivos que protegen las creaciones estéticas y ornamentales de productos, como el diseño de un mueble o de

un envase. Los diseños industriales pueden ser regis (Rodríguez Aguilera & Troconis Troconis, 2018)trados y protegidos para impedir que terceros los utilicen sin autorización.

D) **Marcas:** Son signos distintivos que permiten identificar y distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas pueden ser nombres, palabras, logos, imágenes o combinaciones de ellos. Las marcas registradas tienen protección exclusiva para su uso en el comercio, y pueden ser renovadas por períodos renovables. (Rodríguez Aguilera & Troconis Troconis, 2018)

E) **Indicaciones geográficas:** Son signos distintivos que permiten identificar los productos originarios de una región geográfica y que tienen características específicas derivadas de su origen. Las indicaciones geográficas pueden ser registradas y protegidas para evitar el uso indebido y el engaño al consumidor. (Rodríguez Aguilera & Troconis Troconis, 2018)

Marcas: Una marca puede ser definida como "un signo distintivo, perceptible visualmente, que identifica un producto o servicio. También se puede definir a la señal característica asignado a productos opcionales y formulario de servicios para identificar y diferenciar de otros del mismo género o especie" p.6 (Melo y otros, 2018)

Es decir, cualquier imagen, conjunto de letras, palabras o símiles pueden constituirse como una marca, tales como el Swoosh de Nike, la manzana de Apple o palabras con una tipografía especifica como Coca Cola. (Llorente-Barroso y otros, 2018) Sin embargo en el caso de las empresas en Ecuador es más común que se trate de un

nombre de una tienda o establecimiento, sin embargo en muchos casos estos se repiten al no estar protegidos por propiedad intelectual.

El uso de las marcas comerciales se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos y comerciantes utilizaban signos distintivos para identificar y distinguir sus productos. Por ejemplo, en la antigua Grecia, los artesanos utilizaban marcas distintivas en sus cerámicas y objetos de metal para indicar su origen y calidad. En la antigua Roma, las marcas eran utilizadas para identificar a los comerciantes y sus productos. (Pérez Villarreal, 2012)

En la Edad Media, las marcas se convirtieron en una parte importante de la vida comercial en Europa. Los gremios de artesanos y comerciantes comenzaron a utilizar marcas para identificar y distinguir sus productos, y las autoridades locales comenzaron a regular el uso de las marcas para evitar el fraude y proteger a los consumidores. Las marcas también se utilizaban para identificar a los artesanos y comerciantes de una ciudad o región. (Pérez Villarreal, 2012)

Con la revolución industrial en el siglo XIX, el uso de las marcas comerciales se expandió a nivel mundial y se convirtió en una práctica común en el mundo empresarial. Las marcas se utilizaron para identificar y distinguir productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo, y las empresas comenzaron a desarrollar estrategias de marketing para crear marcas fuertes y asociarlas con atributos positivos, como la calidad, la innovación o la tradición. (Pérez Villarreal, 2012)

En el siglo XX, la regulación y protección de las marcas como derechos de propiedad industrial se convirtió en una parte importante de la legislación de muchos países. Las marcas se consideran un activo valioso para las empresas, y su registro y

protección legal son fundamentales para proteger su valor comercial y evitar que terceros las utilicen sin autorización. (Valencia Martínez y otros, 2022)

Marcas comerciales: Las marcas comerciales tienen un valor creciente, debido al as nuevas tecnologías, ya que, si bien la publicidad antes se limitaba a la prensa, la radio, o la televisión, en la actualidad podemos se pueden usar plataformas como las redes sociales las cuales permiten al pequeño comerciante competir por el mismo espacio que tiene el grande, por lo que las empresas realizan el registro de sus marcas en las oficinas de propiedad intelectual. Esta protección es vital para preservar y garantizar el valor económico que genera una marca comercial (Muñoz, y otros, 2020).

En la legislación ecuatoriana, las marcas comerciales son de gran importancia y están reguladas por la Ley de Propiedad Intelectual. Las marcas comerciales se definen como cualquier signo distintivo, visual, gráfico o mixto, capaz de distinguir productos o servicios de una empresa de los productos o servicios de otras empresas. El registro de una marca comercial otorga al titular el derecho exclusivo de utilizar el signo en relación con los productos o servicios para los que se ha registrado

En Ecuador, existen varios tipos de marcas comerciales, incluyendo:

Marcas nominativas: son marcas compuestas únicamente por palabras o letras. Por ejemplo, Coca-Cola.

Marcas figurativas: son marcas compuestas por imágenes, diseños, dibujos o logotipos. Por ejemplo, el logo de Nike.

Marcas mixtas: son marcas que combinan elementos nominativos y figurativos. Por ejemplo, el logo de Apple.

Marcas tridimensionales: son marcas compuestas por la forma o configuración de un producto o su envase. Por ejemplo, la botella de Coca-Cola.

Marcas sonoras: son marcas compuestas por sonidos o melodías. Por ejemplo, el sonido de inicio de Windows (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

Además de estos tipos de marcas comerciales, en Ecuador también se permite el registro de marcas colectivas y marcas de certificación. Las marcas colectivas son aquellas utilizadas por una asociación de empresas o por empresas que pertenecen a un mismo sector, mientras que las marcas de certificación se utilizan para certificar la calidad, origen, características o modo de elaboración de los productos o servicios. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

Diferencias entre los tipos de marcas comerciales:

Existen varios tipos de marcas comerciales que se diferencian por su composición y uso. A continuación, se presentan las principales diferencias entre los diferentes tipos de marcas comerciales:

1. **Marcas nominativas:** Son aquellas marcas compuestas únicamente por palabras o letras. Este tipo de marcas se caracterizan por tener una protección más débil, ya que son susceptibles de confusión con otras marcas similares o de uso común. Por otro lado, son las más fáciles de registrar y renovar. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).
2. **Marcas figurativas:** Son aquellas marcas compuestas por imágenes, diseños, dibujos o logotipos. Este tipo de marcas pueden tener una protección más fuerte que las marcas nominativas, ya que su diseño puede ser más distintivo y

difícil de imitar. Sin embargo, su registro puede ser más difícil debido a la necesidad de presentar diseños originales y creativos. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

3. **Marcas mixtas:** Son aquellas marcas que combinan elementos nominativos y figurativos. Este tipo de marcas son muy comunes en el mercado y suelen tener una protección intermedia, dependiendo de su grado de distintividad y originalidad. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

4. **Marcas tridimensionales:** Son aquellas marcas compuestas por la forma o configuración de un producto o su envase. Este tipo de marcas pueden ser muy distintivas y difíciles de imitar, ya que su forma o diseño puede ser único. Sin embargo, su registro puede ser más difícil debido a la necesidad de demostrar su distintividad y originalidad. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

5. **Marcas sonoras:** Son aquellas marcas compuestas por sonidos o melodías. Este tipo de marcas son menos comunes, pero pueden ser muy distintivas y memorables. Para registrar una marca sonora en Ecuador, se requiere presentar una partitura o una grabación de la melodía. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

Registro de marcas:

El trámite para el registro de la marca cuesta $208 USD, mientras que el trámite para el registro de una marca de certificación cuesta $400 USD y el trámite para el registro de una marca tridimensional cuesta $1.002 USD. La protección de la marca otorga derecho a prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia)

dentro del primer semestre después del registro (Gobierno de la República del Ecuador, 2023) y sigue los siguientes pasos:

Búsqueda de Antecedentes: El primer paso es realizar una búsqueda de antecedentes en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial (DINAPI) para verificar si la marca que se desea registrar está disponible y no infringe los derechos de propiedad industrial de terceros.

Solicitud de registro: Una vez que se ha verificado la disponibilidad de la marca, se debe presentar una solicitud de registro ante la DINAPI. La solicitud debe incluir una descripción detallada de la marca, así como una lista de productos o servicios que se identificarán con la marca.

Examen de fondo: Después de la presentación de la solicitud de registro, la DINAPI realiza un examen de fondo para determinar si la marca cumple con los requisitos legales y no infringe los derechos de propiedad industrial de terceros. Este proceso puede tomar varios meses, y en algunos casos, la DINAPI puede solicitar información adicional o una aclaración de la solicitud de registro.

Publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial: Una vez que la DINAPI aprueba la solicitud de registro, la marca se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial para permitir que terceros se opongan al registro si consideran que la marca infringe sus derechos de propiedad industrial.

Emisión de la resolución de registro: Si no hay oposición a la marca, la DINAPI emite una resolución de registro que concede el derecho exclusivo de uso de la marca al solicitante. La resolución de registro se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial y se envía al solicitante.

Pago de la tasa de registro y emisión del certificado de registro: Finalmente, el solicitante debe pagar la tasa de registro correspondiente y la DINAPI emite el certificado de registro de la marca. El proceso de registro de una marca en Ecuador puede tardar entre seis meses y un año, dependiendo de la complejidad del caso y del número de solicitudes pendientes de la DINAPI. Es importante contar con la asesoría de un abogado especializado en propiedad intelectual para garantizar que la solicitud de registro cumpla con todos los requisitos legales y maximizar las posibilidades de éxito del proceso de registro. (Gobierno del Ecuador, 2023) (Asamblea Nacional, 2006) (artículos 201 al 215)

Comparación del registro de marcas con los Estados Unidos:

En los Estados Unidos, existen dos niveles de registro de marcas comerciales: a nivel federal y a nivel estatal. A continuación, se describen las diferencias entre ambos y sus procedimientos de registro:

Registro a nivel federal:

Alcance: El registro de una marca comercial a nivel federal protege el uso de la marca en todo el territorio de los Estados Unidos.

Procedimiento: El proceso de registro de una marca comercial a nivel federal es llevado a cabo por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO).

Requisitos: Para registrar una marca a nivel federal, es necesario que la marca sea distintiva y no genérica, que no cause confusión con marcas registradas previamente y que se utilice en el comercio interestatal (es decir, entre dos o más estados de los Estados Unidos o entre los Estados Unidos y otro país).

Costos: El costo del registro de una marca comercial a nivel federal varía dependiendo del tipo de marca, pero en promedio es de alrededor de $275 USD. (Layton, 2022)

Tiempo de registro: El proceso de registro puede tardar entre 6 y 12 meses.

a) **Registro a nivel estatal**:

Alcance: El registro de una marca comercial a nivel estatal protege el uso de la marca solamente en el estado donde se registra.

Procedimiento: El proceso de registro de una marca comercial a nivel estatal es llevado a cabo por las oficinas estatales correspondientes.

Requisitos: Los requisitos para el registro de una marca comercial a nivel estatal varían de un estado a otro, pero generalmente se requiere que la marca sea distintiva y no genérica, y que se utilice en el comercio dentro del estado correspondiente.

Costos: El costo del registro de una marca comercial a nivel estatal varía dependiendo del estado, pero en promedio es de alrededor de $50 a $100 USD. Tiempo de registro: El tiempo de registro varía dependiendo del estado, pero generalmente es más rápido que el registro a nivel federal. (Layton, 2022)

En conclusión, la principal diferencia entre el registro de una marca comercial a nivel federal y a nivel estatal es su alcance de protección, ya que el registro a nivel federal protege el uso de la marca en todo el territorio de los Estados Unidos, mientras que el registro a nivel estatal protege solamente el uso de la marca en el estado correspondiente. Los requisitos, costos y tiempo de registro también varían entre ambos niveles

Duración de la marca comercial:

La protección de una marca comercial en Ecuador tiene una duración de 10 años. La renovación se puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento, y se requiere el pago de una tarifa correspondiente. Es importante tener en cuenta que, para mantener la protección de la marca comercial en Ecuador, se debe usar la marca de forma continua y adecuada en relación con los productos o servicios para los que se ha registrado. De lo contrario, se puede perder la protección de la marca. (Gobierno del Ecuador, 2023)

Comerciantes:

Según el Código de Comercio ecuatoriano, se considera comerciante a toda persona que se dedique de manera habitual a la realización de actos de comercio. Los actos de comercio son aquellos que se realizan con fines de lucro y tienen una naturaleza comercial, como la compra y venta de bienes, la realización de servicios, la importación y exportación de bienes, entre otros. La legislación ecuatoriana establece que, para ser considerado comerciante, no es necesario cumplir con requisitos de nacionalidad o edad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

Sin embargo, se requiere que la persona tenga capacidad legal para contratar, es decir, que sea mayor de edad y no esté inhabilitada para realizar actos de comercio. La legislación comercial también establece que el comerciante debe cumplir con una serie de obligaciones y requisitos, como llevar registros contables y presentar declaraciones fiscales, entre otros. Además, el comerciante debe estar inscrito en el Registro Mercantil, que es un

registro público donde se inscriben todas las empresas y personas que realizan actividades comerciales en el país. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

Pymes: En Ecuador, las empresas y compañías están reguladas por la Ley de Compañías (1999). Además, el Estado ecuatoriano ha creado diversas instituciones que tienen como objetivo apoyar y promover el desarrollo de las Pymes. En la ciudad de Riobamba, las Pymes tienen una gran importancia en la economía local. La ciudad cuenta con una importante actividad comercial y empresarial, donde las Pymes juegan un papel fundamental. Las Pymes en Riobamba son principalmente de carácter familiar, y se dedican a la producción y venta de productos como alimentos, textiles, artesanías y servicios. (Instituto Nacional de Estadisticas del Ecuador, INEC, 2023)

El sector de las Pymes en Riobamba ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, gracias a las políticas de apoyo y promoción de estas empresas. Las instituciones gubernamentales y organizaciones privadas han creado programas de financiamiento, asesoramiento y capacitación para las Pymes de la ciudad, lo que ha contribuido al fortalecimiento y crecimiento de estas empresas. (Instituto Nacional de Estadisticas del Ecuador, INEC, 2023)

Desarrollo endógeno:

El desarrollo endógeno es un enfoque económico que busca fomentar el crecimiento y desarrollo económico de una región o país a través del fortalecimiento de sus propios recursos y capacidades internas, en lugar de depender de recursos y tecnologías externas. El desarrollo endógeno se basa en la idea de que el conocimiento, la innovación y la

creatividad son la clave para el crecimiento económico sostenible. (Lema Cachinell y otros, 2019)

El desarrollo endógeno tiene en cuenta las características, necesidades y potencialidades de cada región o país y se centra en el aprovechamiento de sus propios recursos naturales, humanos y culturales para fomentar su crecimiento económico. Esto implica la creación de nuevas empresas y empleos, el aumento de la productividad, el desarrollo de infraestructuras y la mejora de la calidad de vida de las personas. Existen varias estrategias que pueden utilizarse para estimular el desarrollo endógeno mediante las marcas comerciales. Algunas de ellas son:

A) **Crear una marca colectiva:** Una marca colectiva es una marca que es utilizada por varios productores o proveedores de un producto o servicio con el fin de identificar su origen común. Crear una marca colectiva puede ayudar a fomentar la cooperación entre los productores locales y a construir una identidad y reputación distintiva para los productos y servicios locales.

B) **Promover la marca en la comunidad:** Es importante que las marcas comerciales sean conocidas y reconocidas por la comunidad local. Para ello, se pueden desarrollar campañas de marketing y publicidad que promuevan las marcas comerciales y sus productos y servicios asociados. También se pueden utilizar eventos y actividades comunitarias para promover la marca y generar interés en los productos y servicios locales.

C) **Proteger la marca:** Es importante proteger la marca y sus productos o servicios asociados mediante el registro de marcas comerciales y patentes. Esto

ayudará a evitar la copia y la competencia desleal y a mantener el control sobre la producción y distribución de los productos y servicios asociados a la marca.

D) **Fomentar la innovación:** Las marcas comerciales pueden fomentar la innovación y la mejora continua de los productos y servicios asociados. Para ello, se puede incentivar la colaboración entre los productores locales y la inversión en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la competitividad de los productos y servicios locales.

E) **Apoyar la formación y capacitación:** Es importante que los productores locales cuenten con los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar y promocionar sus productos y servicios asociados a la marca. Se puede promover la formación y capacitación en áreas como marketing, gestión de marca, innovación y propiedad intelectual para fortalecer la capacidad de los productores locales y fomentar el desarrollo endógeno. (Olmos, 2019)

En el contexto del desarrollo endógeno, la propiedad intelectual puede ser utilizada para proteger y promover los productos y servicios locales, lo que puede ayudar a impulsar la economía local. Por ejemplo, los productores locales pueden obtener patentes sobre nuevas tecnologías o productos, lo que les permitiría controlar su producción y distribución, y obtener beneficios económicos de ellos.

Caso de los quesos Salinerito como ejemplo para otras marcas comerciales:

El Salinerito es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción y comercialización de quesos y productos lácteos. Esta empresa se ha destacado por su enfoque en el desarrollo endógeno, utilizando los recursos y capacidades locales para impulsar su crecimiento económico y social. La empresa ha logrado establecer una marca

comercial fuerte y reconocida en Ecuador, lo que ha contribuido significativamente a su éxito. La marca "El Salinerito" es reconocida en todo el país por su calidad y sabor distintivos.

La empresa ha logrado establecer esta marca a través de una serie de estrategias de marketing y publicidad, así como de su compromiso con la calidad y la innovación en la producción de quesos y productos lácteos. La marca se ha convertido en un símbolo de la calidad y el sabor distintivos de los productos lácteos ecuatorianos. (Vizueta Tomalá y otros, 2018)

Una de las principales diferencias de "El Salinerito" con otras empresas es su enfoque en la utilización de los recursos y capacidades locales para impulsar su crecimiento económico y social. La empresa ha establecido una red de pequeños productores locales que le suministran la materia prima para la producción de sus productos lácteos. Esta estrategia de producción en red ha ayudado a fomentar la economía local y a mejorar el bienestar de las comunidades rurales. (Vizueta Tomalá y otros, 2018)

Otra diferencia importante de "El Salinerito" es su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. La empresa ha implementado prácticas sostenibles en la producción de sus productos, como el uso de energía solar y la gestión responsable de residuos. Además, la empresa ha fomentado la educación ambiental en las comunidades locales, promoviendo la conservación del medio ambiente y la biodiversidad. (Vizueta Tomalá y otros, 2018)

Uso indebido: Se refiere a cualquier uso de una marca que infrinja los derechos de propiedad intelectual del propietario de la marca. Esto puede incluir la reproducción,

imitación, falsificación, alteración, comercialización, venta o importación de productos o servicios que lleven una marca comercial idéntica o similar a una marca registrada por otra persona. El uso indebido de una marca comercial en Ecuador puede constituir una violación de la Ley de Propiedad Intelectual, que establece las normas para la protección de las marcas comerciales.

La Ley de Propiedad Intelectual establece que los propietarios de marcas comerciales tienen el derecho exclusivo de utilizar sus marcas en relación con los productos o servicios para los que han sido registrados, y tienen el derecho de prohibir a otros el uso de sus marcas sin su autorización. Si un tercero utiliza indebidamente una marca comercial registrada, el propietario de la marca comercial puede tomar medidas legales para hacer cumplir sus derechos de propiedad intelectual, que pueden incluir la presentación de una demanda civil para detener el uso indebido de la marca, el pago de daños y perjuicios y la imposición de sanciones penales en casos graves de violación de los derechos de propiedad intelectual. (Asamblea Nacional, 2006) (art. 217)

Defensa de la propiedad intelectual:

De acuerdo con la legislación ecuatoriana, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir y proteger los derechos de propiedad intelectual (art. 3) (Asamblea Nacional, 2006). Estos derechos se aplican por igual a nacionales y extranjeros domiciliados o no en el Ecuador. El titular de los derechos de autor tiene el derecho de prohibir la introducción en el territorio ecuatoriano del original o copias de obras protegidas por ley. (Asamblea Nacional, 2006) (art. 217)

Además, según el Código de Comercio ecuatoriano, los comerciantes tienen la obligación de cumplir con sus operaciones mercantiles y actos y contratos de comercio. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también establece que el Estado tiene la obligación de proteger los derechos de los consumidore. Sin embargo, en Ecuador, la obligación de ejercer acciones para proteger una marca comercial registrada recae en el titular de la marca (Asamblea Nacional, 2006) (art. 25). Es decir, es responsabilidad del propietario de la marca tomar medidas legales para proteger sus derechos de propiedad intelectual.

Procedimiento civil: El procedimiento para proteger una marca comercial en Ecuador comienza con la presentación de una demanda civil ante los tribunales competentes. En general, el procedimiento sigue los siguientes pasos:

1. **Demanda civil:** El titular de la marca debe presentar una demanda civil ante los tribunales competentes, en la que se alega la violación de los derechos de propiedad intelectual. El procedimiento judicial para la protección de la propiedad intelectual se encuentra establecido en la Ley de Propiedad Intelectual (2006) y en el Código General de Procesos (2014) (artículo 141 y subsiguientes).
2. **El proceso se inicia con la presentación de una demanda ante un juez competente, que debe contener los siguientes elementos:** Identificación de las partes: en la demanda se deben identificar tanto el demandante como el demandado, indicando sus nombres, apellidos, nacionalidades, domicilios y números de cédula o de identificación tributaria.
3. **Identificación de la obra, invención o signo distintivo objeto de protección:** se debe indicar de manera precisa la obra, invención o signo distintivo

que se pretende proteger, describiendo sus características y aportando toda la documentación que se tenga disponible.

4. **Fundamentos de hecho y de derecho: se** deben explicar los hechos que dan origen a la demanda y los fundamentos de derecho que la sustentan, citando las normas legales aplicables.

5. **Medidas cautelares: el** demandante puede solicitar la adopción de medidas cautelares que eviten la continuidad del supuesto acto de violación a la propiedad intelectual mientras se resuelve el proceso

6. **Pruebas:** El demandante debe presentar pruebas que demuestren que la marca está siendo utilizada indebidamente por otra persona y que esto constituye una violación de los derechos de propiedad intelectual.

7. **Sentencia:** Si el tribunal encuentra que se ha producido una violación de los derechos de propiedad intelectual, emitirá una sentencia que puede incluir la orden de cesar el uso indebido de la marca, el pago de daños y perjuicios y la imposición de sanciones penales en casos graves. Es importante tener en cuenta que el titular de la marca comercial registrada tiene la carga de la prueba y debe demostrar que la marca está siendo utilizada de manera indebida.

Sentencias judiciales para la protección de las marcas comerciales en Ecuador:

a) Sentencia 1: En Ecuador, en el año 2014, la empresa Societé Bic presentó una demanda ante la Superintendencia de la Propiedad Intelectual (SENADI) en contra de la empresa ecuatoriana Industrias Corcel por la supuesta infracción del título marcario registrado por Bic para la propiedad intelectual. La SENADI resolvió a favor de Bic, por lo que Industrias Corcel interpuso una acción de nulidad y una acción de protección ante la

Corte Nacional de Justicia. (PBP REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. MANDATARIA DE SOCIETE BIC EN CONTRA DE ALEJANDRO ORDóÑEz PINOS, 2016)

La Corte Nacional de Justicia resolvió en el año 2016, en última instancia, en un fallo histórico, en el que anuló la resolución de la SENADI y ordenó la cancelación del registro de la marca "BIC" en Ecuador. La sentencia de la Corte Nacional se basó en varios fundamentos, entre ellos, que la marca "BIC" no cumplía con los requisitos de distintividad y que, además, era un término de uso común en el mercado y no podía ser monopolizado por una empresa. (PBP REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. MANDATARIA DE SOCIETE BIC EN CONTRA DE ALEJANDRO ORDóÑEz PINOS, 2016)

La sentencia también señaló que la SENADI había actuado de manera arbitraria y había vulnerado el derecho de defensa de Industrias Corcel, al no permitirle presentar todas las pruebas necesarias para su defensa. Además, la Corte Nacional consideró que la SENADI había actuado sin competencia para resolver sobre la nulidad del registro de la marca, ya que esa era una atribución del poder judicial. (PBP REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. MANDATARIA DE SOCIETE BIC EN CONTRA DE ALEJANDRO ORDóÑEz PINOS, 2016)

Este fallo sentó un importante precedente en materia de propiedad intelectual en Ecuador, al establecer que las instituciones encargadas de la protección de la propiedad intelectual deben actuar con objetividad y respetar los derechos de las partes involucradas en los procesos de protección de la propiedad intelectual. Además, el fallo destacó la importancia de que las marcas cumplan con los requisitos de distintividad y no monopolicen términos de uso común en el mercado.

b) Sentencia 2 (No. 1287-16-EP): El caso No. 1287-16-EP dictaminado por la Corte Constitucional del Ecuador en mayo de 2021, es uno de los casos más recientes en cuanto a propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana, el caso tiene el nombre de: "Ángel Rubén Bastidas Alvear contra el Director Ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el Director Nacional de Propiedad Industrial".

Se refiere a un recurso de revisión interpuesto por el señor Ángel Rubén Bastidas Alvear ante el Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo de Pichincha, en contra de la Resolución Nro. 080-2016-INV-DNPI de 23 de junio de 2016, emitida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (Ángel Rubén Bastidas Alvear contra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el director nacional de Propiedad Industrial, 2021)

En dicha resolución, el IEPI había declarado la nulidad de la marca "La Reina del Cisne", concedida previamente a Bastidas Alvear para identificar productos alimenticios. El IEPI declaró la nulidad debido a que había una marca previamente registrada con un nombre y diseño similares, y alegó que existía confusión en el mercado. El señor Bastidas Alvear interpuso el recurso de revisión alegando que el IEPI no había respetado su derecho a la defensa y que no había considerado todas las pruebas presentadas por él en el proceso. (Ángel Rubén Bastidas Alvear contra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el director nacional de Propiedad Industrial, 2021)

Además, argumentó que no existía riesgo de confusión entre las marcas debido a que se utilizaban en productos diferentes y que la marca "La Reina del Cisne" era ampliamente conocida y utilizada en la región de Loja, donde se encuentra su empresa. El Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo de Pichincha, en una sentencia emitida el 5 de abril de 2017, resolvió a favor del señor Bastidas Alvear, anulando la resolución del

IEPI y ordenando la restitución de la marca "La Reina del Cisne". (Ángel Rubén Bastidas Alvear contra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el director nacional de Propiedad Industrial, 2021)

El tribunal consideró que el IEPI no había respetado el derecho de defensa del señor Bastidas Alvear al no permitirle presentar todas las pruebas necesarias para su defensa y al no haberle notificado oportunamente la nulidad de su marca. Además, el tribunal consideró que la existencia de una marca previa no necesariamente implica confusión en el mercado y que en este caso en particular no existía riesgo de confusión. (Ángel Rubén Bastidas Alvear contra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el director nacional de Propiedad Industrial, 2021)

Este caso pone de relieve la importancia del respeto a los derechos de defensa y a la presentación de pruebas en los procesos de propiedad intelectual, así como la necesidad de considerar las circunstancias específicas de cada caso para determinar la posible confusión en el mercado. En ambos casos mencionados, no se ha demandado entre personas de derecho privado, sino han sido estas personas de derecho privado las que han accionado en contra de aquellas instituciones públicas que se encargan de regular la propiedad intelectual en Ecuador.

Procedimiento penal:

Además del procedimiento civil, que como se demostró, se puede intentar incluso de los mismos reguladores y convertirse en un procedimiento contencioso administrativo; se puede acudir a la vía penal y que permiten a la Fiscalía bajo los siguientes esquemas contemplados en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) de Ecuador.

Delito de piratería Artículo 323: Este artículo establece que comete el delito de piratería quien, con ánimo de lucro, reproduzca, importe, venda o distribuya, sin la debida autorización, obras protegidas por derechos de autor o derechos conexos. La Fiscalía puede actuar en caso de denuncia o de oficio para investigar y perseguir este delito.

Falsificación Artículo 324: Este artículo establece que comete el delito de falsificación quien, con ánimo de lucro, fabrique, importe, venda o distribuya productos falsificados que lleven una marca registrada. La Fiscalía puede actuar en caso de denuncia o de oficio para investigar y perseguir este delito.

Violación de propiedad industrial Artículo 326: Este artículo establece que comete el delito de violación de los derechos de propiedad industrial quien, sin autorización, use o comercialice marcas, nombres comerciales, patentes o diseños industriales registrados por otra persona. La Fiscalía puede actuar en caso de denuncia o de oficio para investigar y perseguir este delito.

Competencia desleal Artículo 327: Este artículo establece que comete el delito de competencia desleal quien realice actos que puedan inducir a error al público sobre la procedencia, calidad, cantidad, precio u otros aspectos relevantes de un producto o servicio, o que se aproveche indebidamente de la reputación ajena. La Fiscalía puede actuar en caso de denuncia o de oficio para investigar y perseguir este delito.

Sanciones: El Código Orgánico Integral Penal (COIP) contempla sanciones o penas para los delitos contra la propiedad intelectual en Ecuador. Estas penas pueden variar según la gravedad del delito y pueden incluir multas, prisión y/o la confiscación de bienes. Las

penas específicas dependen del tipo de delito cometido y se detallan en el Título XI del COIP, que se refiere a los delitos contra la propiedad intelectual y otros derechos conexos.

Por ejemplo, la infracción de los derechos de autor y derechos conexos se castiga con pena privativa de libertad de seis meses a tres años y una multa de diez a cien salarios básicos unificados del trabajador en general del sector público. La pena aumenta si la infracción se realiza con ánimo de lucro o si se produce en una escala comercial.

La falsificación de marcas comerciales, nombres y rótulos comerciales también se castiga con pena privativa de libertad de uno a tres años y multa de cien a quinientos salarios básicos unificados del trabajador en general del sector público. Además de las sanciones penales, el COIP también establece la posibilidad de reclamar daños y perjuicios por los daños causados por los delitos contra la propiedad intelectual, ya sea por la violación de derechos de autor, la falsificación de marcas comerciales u otras infracciones.

Responsabilidad administrativa:

La responsabilidad puede ser entendida como el acto de responder por una serie de obligaciones a las cuales un ente jurídico se encuentra sujeto, así, la responsabilidad administrativa necesariamente implica el acto por el cual la Administración Pública en sus tres niveles de gobierno responde por los actos jurídicos que emanan de su accionar cotidiano en su calidad de derecho público como de derecho Privado. (Solís Salazar, Solís Salazar, Alcalá Osorio, & Aguilar Hernández, 2020)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio doctrinario, jurídico y fáctico de la necesidad de la protección de las marcas comerciales en el cantón Riobamba en el año 2021. En este sentido, el enfoque fue cualitativo porque evaluó la información relacionada con el tema con la intención de resolver el problema de índole jurídico social; interpretando, comprendiendo y explicando, comparando y exponiendo el funcionamiento del derecho relacionado a las marcas comerciales.

Además, es cuantitativa, ya que se analizó los hechos con base en datos numéricos, orientados a la verificación de la hipótesis, la misma que deberá ser evaluada mediante la recolección de información, tabulación de datos y representado en cuadros estadísticos.

3.2. Tipo de investigación

De campo

La presente investigación se efectuó en el cantón Riobamba, lugar donde se identificó el problema investigado; este tipo de investigación permitió tener contacto con la realidad para la obtención de la información pertinente y adecuada conforme a los objetivos planteados.

Documental Bibliográfica

Este tipo de investigación se toma en consideración, debido a que su finalidad fue detectar, profundizar y ampliar diferentes teorías basándose en diversos autores, esto se

realizó mediante fuentes primarias como documentos y fuentes secundarias como revistas, libros, informes de internet, etc.

Investigación histórica

A través de este tipo de investigación, fue posible analizar la influencia de la evolución desde la antigüedad hasta la actualidad sobre los acontecimientos del pasado.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación

Responsable de observar un fenómeno o hecho para obtener la información necesaria para el análisis.

Encuesta

La encuesta a los comerciantes del municipio Riobamba.

3.4. Criterio de inclusión y criterio de exclusión

Inclusión

Comerciantes del cantón Riobamba.

Exclusión

Comerciantes de otros cantones así como personas del cantón Riobamba que no sean comerciantes.

3.5. Población y muestra

Población

La población que se tomará para el desarrollo de este trabajo es un total de 40 personas.

Muestra

Al existir en Riobamba un universo de 396 empresas pequeñas registradas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador (Instituto Nacional de Estadisticas del Ecuador, INEC, 2023) la muestra de 40 empresas se constituye en un 10% del total, por lo cual su valor estadístico es significativo.

3.6. Localización geográfica del estudio

Esta investigación se desarrolló en el cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo, Ecuador.

3.7. Método de análisis de datos

El análisis de los datos, proceso con el que se realizó un análisis estadístico con fines específicos, en base a los que se hacen estimaciones y conjeturas; en la actualidad para el análisis de datos fue imprescindible el uso de ordenadores, así como el uso de herramientas de software para la elaboración de gráficos y estadísticas como lo es el programa Microsoft Excel.

El rigor es un aspecto que, a calidad del estudio, fue el de valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos y la aplicación de las técnicas de análisis para la obtención y procesamiento de los datos.

Como parte del método en la investigación se consideró el criterio de rigor científico basado en la discusión y abordaje de los fundamentos epistemológicos contemporáneos, incluyendo los propósitos de cada autor; otro elemento del rigor fue el análisis de las diferentes posiciones, considerando sus distancias respecto con la investigación y para en base de estos aspectos discutir las implicaciones que estos tienen en relación a la investigación.

3.8. Aspectos éticos

El aspecto ético se relacionó con el respeto a las personas a través de los requisitos morales como: la exigencia al recocer la autonomía de los participantes y la obligación de proteger a los sujetos de la investigación; requisitos que en el presente trabajo investigativo fue parte de la responsabilidad social, cumpliendo con los principios éticos asegurar a la sociedad en un mayor nivel, las personas sujetas de la investigación fueron considerados con los valores éticos como seres humanos y no como recursos.

Para ello se consideró el principio de consentimiento informado cuyo procedimiento facultativo libre y voluntario para ser considerados como unidad de investigación.

3.9. Análisis de datos

Las encuestas fueron preguntas cerradas para el análisis estadístico. Entre los días 15 al 18 de enero de 2023 fueron encuestados 40 personas, y que obviamente presentan diferentes opiniones.

No se tomó en cuenta la edad ni el género de los encuestados, al no tener relevancia para la presente.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1. Resultados

Tabulación Y Análisis De Encuestas

PREGUNTA 1

1. ¿Desde hace cuántos años tiene su negocio?

Tabla No. 1

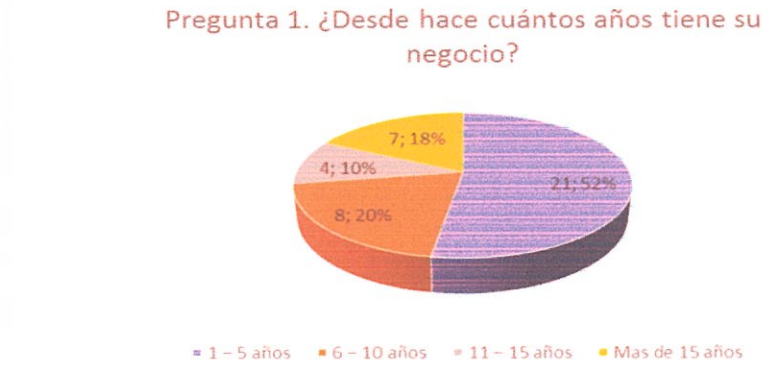
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1- 5 años	21	52%
6 – 10 años	8	20%
11 – 15 años	4	10%
Más de 15 años	7	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba..*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRÁFICO 1 DE LA PREGUNTA 1



Análisis e interpretación: Del total de empresarios de encuestados del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, la mayoría (21) correspondientes al 51%, tienen un negocio hace menos de cinco años, por lo cual son negocios relativamente recientes, y que podrían requerir mayor formación desde el punto de vista de la propiedad intelectual. Además, el hecho que dé haya tantas nuevas empresas sugiere una tendencia hacia la creación de nuevas empresas en la zona.

Por otra parte, la existencia de que aproximadamente el 20% de los encuestados tengan más de quince (15) años con su empresa, indica la estabilidad económica existente en Riobamba, haciéndolo un lugar idóneo para invertir nuevos capitales y que tiene tendencia al crecimiento.

PREGUNTA 2

2. **¿Con que asocia a la SENADI?**

Tabla No. 2

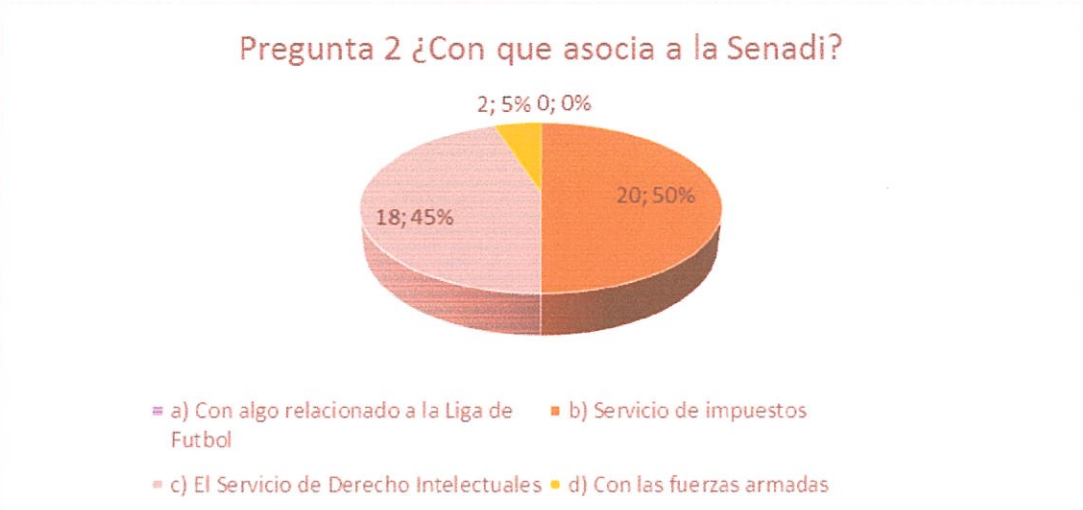
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con algo relacionado a la Liga de Futbol	0	**0%**
Servicio de impuesto	20	**50%**
El Servicio de Derecho Intelectuales,	18	**45%**
Con las fuerzas Armadas	2	**18%**
TOTAL	40	**100%**

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRÁFICO 2 DE LA PREGUNTA 2



Análisis e interpretación: La pregunta 2, correspondiente a con que asociaban los empresarios las siglas SENADI, encontró que al menos la mitad de los encuestados (20)

creían que se trataba de un servicio de impuestos, mientras que menos de la mitad (18) acertaron en responder (también debido al título de la encuesta y que la encuesta fue de manera online) en que está relacionado con la propiedad intelectual.

SENADI son las siglas de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, y que es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; 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. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2023)

Esta pregunta nos indica que la mayoría de los empresarios del cantón desconocen lo básico sobre la propiedad intelectual, como lo es el organismo ante el cual se realizan los trámites para el registro de la misma y obtener los derechos correspondientes, por lo cual se puede señalar que existe una falta de información importante respecto a los aspectos más básicos de la propiedad intelectual.

PREGUNTA 3

3. ¿Alguna vez ha recibido asesoría legal en materia de propiedad intelectual?

Tabla No. 3

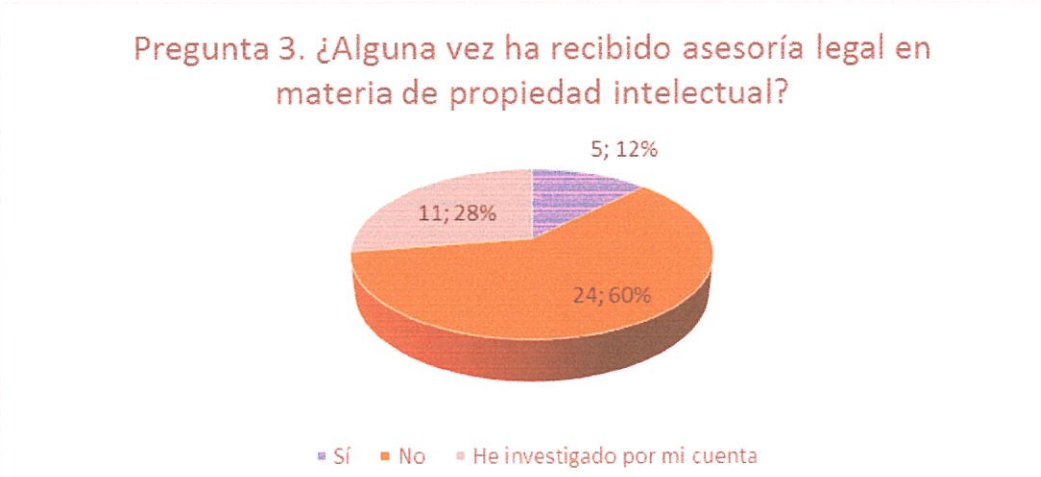
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	**12%**
NO	24	**60%**
He Investigado Por Mi Cuanta	11	**28%**
TOTAL	40	**100%**

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba..*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 3 DE LA PREGUNTA 3



Análisis e interpretación: La pregunta 3, buscaba medir la difusión que existe de la materia relacionada a la propiedad intelectual, encontrando que la mayoría (60%) de los encuestados nunca han recibido algún tipo de asesoría en propiedad intelectual, y sin

embargo existe curiosidad sobre el tema, ya que el 28% de los encuestados (11) han hecho investigaciones en propiedad intelectual por su propia cuenta.

Este resultado abre oportunidades para que la universidad, y las instituciones hagan proyectos en los cuales se socialice con los empresarios, que son los más interesados, en materia de propiedad intelectual, así mismo se presenta como un campo de trabajo amplio para los abogados y para los futuros abogados, ya que es innegable la necesidad de este conocimiento.

PREGUNTA 4

4. ¿Sabe usted lo que es una marca comercial?

Tabla No. 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	45%
NO	22	55%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 4 DE LA PREGUNTA 4



Análisis e interpretación: Respecto a la pregunta hecha a los empresarios del cantón Riobamba, si sabían lo que es una marca comercial, nuevamente la mayoría (55%) no tiene conocimiento al respecto, por lo que de prepararse un programa de socialización de

información de propiedad intelectual, debe tomarse en consideración a las marcas comerciales.

Como se señaló previamente, las marcas comerciales se definen como cualquier signo distintivo, visual, gráfico o mixto, capaz de distinguir productos o servicios de una empresa de los productos o servicios de otras empresas. Existen varios tipos de marcas comerciales que se diferencian por su composición y uso.

Esta pregunta hace rememorar lo planteado en el marco teórico, a como en lugares como Guaranda, vecino de Riobamba, se han establecido marcas comerciales importantes como "El Salinerito", y a su vez este conocimiento no parece difundirse ampliamente entre las poblaciones vecinas.

PREGUNTA 5

5. ¿Cree que pueda proteger el nombre y los productos que produce mediante propiedad intelectual?

Tabla No. 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	**90%**
NO	4	**10%**
TOTAL	40	**100%**

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 5 DE LA PREGUNTA 5



Análisis e interpretación: Se interrogó a empresarios sobre si creían que con la marca comercial podían brindarle protección a los productos que producían mediante la

propiedad intelectual, encontrando que la gran mayoría (90%) piensa que sí es posible. Es decir, la mayoría de los encuestados no están seguros de cómo proteger sus productos, al no saber que es la marca comercial, o haber recibido asesorías sobre propiedad intelectual, sin embargo tienen una opinión positiva sobre la misma.

Esto hace inferir que en caso de implementar proyectos de socialización del derecho de propiedad intelectual y del derecho que regula las marcas comerciales, la receptividad puede llegar a ser bastante elevada. Sin embargo es necesario agregar que no todos los productos pueden ser protegidos por el derecho de marcas o la propiedad intelectual, como se planteó previamente la ley exige ciertos requisitos entre los que se encuentran la originalidad del producto, el tipo de producto, entre otros.

PREGUNTA 6

6. ¿Cree usted que las personas dejan de ganar dinero por no conocer de propiedad intelectual?

Tabla No. 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 6 DE LA PREGUNTA 6



Análisis e interpretación: Al preguntar a los empresarios si creían que las personas dejaban de ganar dinero por no saber de propiedad intelectual, 30 comerciantes,

correspondientes al 75%, afirmaron que creían que esto era verdad, mientras que 10 comerciantes, que corresponde al 25% del total, que esto fuera así. Es decir, la propiedad intelectual es percibida generalmente como una herramienta jurídica que puede ayudar a las personas a aumentar sus ingresos, lo cual es cierto ya que puede ser usada como un instrumento que incluso podría impulsar el desarrollo endógeno de comunidades

Por otra parte, existe un porcentaje importante de encuestados (25%) que creen que la propiedad intelectual no sirve para generar dinero, por lo cual, previendo esta situación y en complemento de esta pregunta se plantea la pregunta subsiguiente, número 7.

PREGUNTA 7

7. **Sabía qué ¿median la propiedad intelectual podría generar dinero dando en arrendamiento el nombre de su negocio, sin necesidad de alquilar físicamente su negocio?**

Tabla No. 7

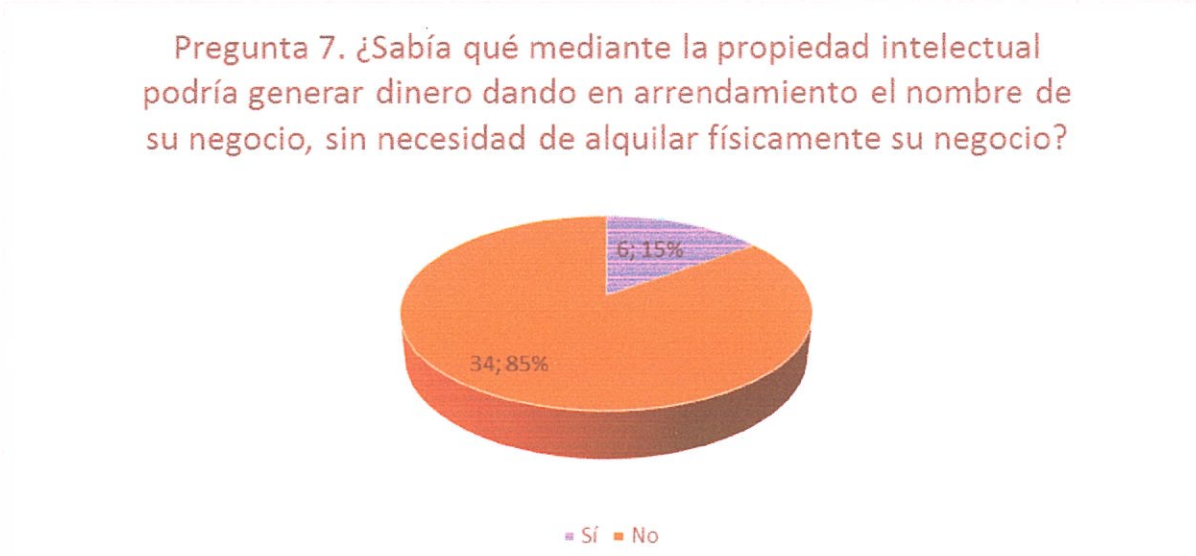
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	15%
NO	34	85%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 7 DE LA PREGUNTA 7



Análisis e interpretación: La pregunta 7, sobre si las personas saben que pueden ganar dinero dando en arrendamiento el nombre de los negocios obtuvo que la gran mayoría (85%) no tenía información al respecto, mientras que 6 de los encuestados afirmaron saber esto. Esta pregunta buscaba medir el conocimiento específico sobre el derecho de marcas, y mostrar una de las formas más comunes de generar dinero que existe con las Marcas Comerciales, entre las formas de arrendamiento de marcas podemos encontrar a las franquicias como por ejemplo McDonald's, que no sólo dan en arrendamiento el nombre del famoso restaurante sino un sistema completo de preparación de alimentos.

Por ejemplo, en Ecuador para abrir una franquicia de McDonald's se necesita una "inversión total para comenzar a operar una franquicia tradicional de McDonald's varía entre 1.314.500 dólares y 2.313.295 dólares. Esto incluye un cargo inicial de franquicia de 45.000 dólares que debe pagarse al franquiciador." (Findaro & Somoza, 2023) la cual es una de las franquicias más populares del mundo.

PREGUNTA 8

8. ¿Sabía usted que muchos europeos y norteamericanos han registrado conocimientos indígenas y ancestrales de la amazonia ecuatoriana como descubrimientos propios y generan dinero para empresas farmacéuticas con estos?

Tabla No. 8

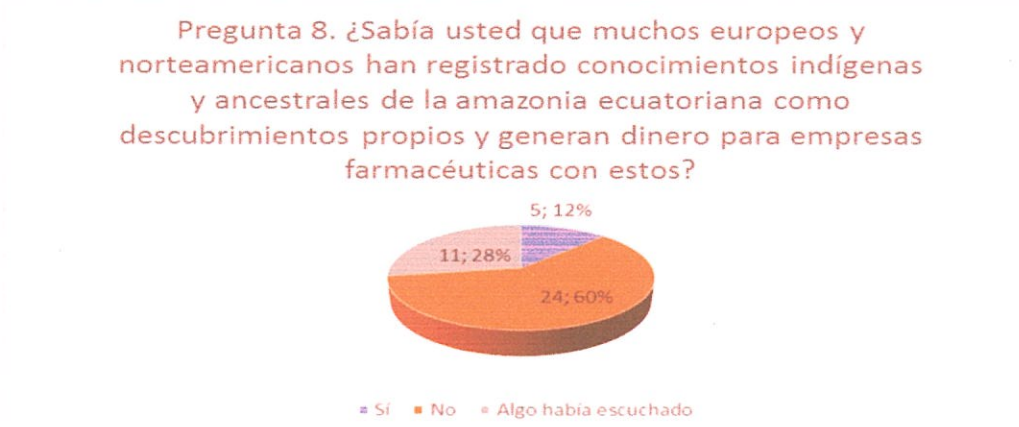
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	**12%**
NO	24	**60%**
Algo había escuchado:	11	**28%**
TOTAL	40	**100%**

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 8 DE LA PREGUNTA 8



Análisis e interpretación: Con la pregunta 8, sobre el conocimiento que tienen los comerciantes sobre el registro de patentes de los saberes ancestrales, se encontró que la mayoría (60%) no tenían ningún conocimiento al respecto, mientras que el 28% afirmaron haber escuchado algo al respecto, mientras que sólo un 12% dijeron saber sobre este problema.

Con la pregunta 8 se buscó saber si los comerciantes conocen el lado negativo de la propiedad intelectual, así como exponer una problemática que ha sido ampliamente denunciada y estudiado (Pérez Peña, 2021). Si bien es cierto que la Constitución Nacional del Ecuador, prohíbe la apropiación de saberes ancestrales en su artículo numeral 12; este tipo de conocimientos aún puede ser registrado en países desarrollados, por lo cual sería conveniente desarrollar convenios a través de la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, así como formar a las personas en este sentido.

PREGUNTA 9

9. **¿Sabía usted que una vez que registre sus conocimientos, saberes y negocios, nadie más podrá usarlo sin tener que pagarle por ello?**

Tabla No. 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	32%
NO	27	68%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 9 DE LA PREGUNTA 9



Análisis e interpretación: La pregunta 9, sobre si los comerciantes saben que, una vez realizado el registro de propiedad intelectual, las demás personas deben pagar por su uso, obtuvo que el 68% de los encuestados no sabían esto, mientras que aproximadamente

un tercio (32%) sí lo sabía. La pregunta 9, buscaba saber si los comerciantes tenían conocimientos sobre una de las características fundamentales de la propiedad privada y de la propiedad intelectual, que es el derecho de exclusividad y exclusión, es decir el que nadie más pueda usar lo que es propiedad de otra persona, al menos que pague por hacerlo.

Como se ha señalado previamente, no todos los conocimientos, tales como los saberes ancestrales, pueden ser sujetos de propiedad intelectual en Ecuador, y se debe cumplir con una serie de requisitos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual, sin embargo, una vez satisfechos estos, las personas pueden usar sus derechos de propiedad privada.

PREGUNTA 10

10. ¿Le gustaría recibir asesoría o cursos gratuitos de propiedad intelectual?

Tabla No. 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	92%
NO	3	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: *encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Realizado por: Irma Quito.

Fecha: *14 de agosto del 2023*

GRAFICO 10 DE LA PREGUNTA 10



Análisis e interpretación: La décima y última pregunta busca conocer si una vez que los comerciantes han sido interrogados sobre los posibles beneficios y los contras de la propiedad intelectual, estos quieren saber más al respecto, encontrando que la gran mayoría de los encuestados (92%) respondió de forma afirmativa. Esta pregunta busca abrir

oportunidades a futuras investigaciones y proyectos que pueden ser realizados tanto por la Universidad Estatal de Bolívar, como por otras instituciones públicas y privadas que busquen difundir el conocimiento sobre la propiedad intelectual.

1.2. PROPUESTA

1.2.1. Título de la propuesta

Talleres y entrega de guías sobre la propiedad intelectual y específicamente sobre las marcas comerciales.

1.2.2. Justificación de la propuesta

De la investigación realizada sobre las marcas comerciales en el cantón Riobamba; en este trabajo los sujetos de la investigación fueron una muestra de 40 empresarios, en base a los hallazgos del proceso de investigación se ha determinado que sería conveniente dar talleres y elaborar elabore una guía donde se indique a los trabajadores como proceder con respecto al derecho de marca

En el cantón Riobamba, los empresarios poseen poco conocimiento sobre propiedad intelectual, y lo poco que saben lo han adquirido investigando ellos mismos, sin que haya existido una formación organizada que podría facilitarse con una guía. La importancia de la implementación de esta guía, busca facilitar el acceso a la información de las personas y que se estimule el desarrollo de la zona a través de la propiedad intelectual.

1.2.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general de la propuesta

Facilitar el acceso al conocimiento sobre derechos de marca y en líneas generales de propiedad intelectual

Objetivo específico de la propuesta

- Caracterizar los derechos de propiedad intelectual

- Determinar unos elementos básicos con los que podría contar cualquier empresario
- Fundamentación teórica de la propuesta y actividades que deban ser establecidas en el cantón Riobamba
- Generar cambios actitudinales en los actores sociales que en este caso son los empresarios.

1.2.4. Diseño de la propuesta (Desarrollo)

Estrategias de comunicación

En base a los resultados de investigación, los métodos que pueden implementar en el municipio son:

A. Establecimiento de estrategias de comunicación sobre los derechos fde propiedad intelectual: talleres, conferencias, análisis de casos, dirigido a los empresarios cuyo fin es la socialización de nueva información.

Las estrategias de comunicación sobre los derechos fundamentales que se prevé realizar eventos sobre las siguientes temáticas y acciones:

La propiedad intelectual

Las marcas comerciales.

Taller de capacitación

El taller de capacitación se implementará estrategias de socialización de los derechos de propiedad intelectual

Aliados estratégicos

Para la implementación de la propuesta de las estrategias de educación y talleres con el propósito de dar conocimiento relacionado a la propiedad intelectual y los derechos humanos se puede vincular al los empresarios con las siguientes instituciones:

- Universidad Estatal de Bolívar
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Senadi

Ubicación sectorial y física

Los talleres, así como la entrega de guías se realizarían en el cantón Riobamba.

1.2.5. Factibilidad

La factibilidad de la presente propuesta se basa en la simplicidad de la misma y en el deseo expresado por los empresarios en aprender.

CAPITULO *V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*

5.1 Conclusiones

En cuanto al primer objetivo específico: Determinar de qué manera se vulnera el derecho a la propiedad intelectual por el uso de marcas registradas por terceros por comerciantes del cantón Riobamba. Se concluyó que: La protección de la propiedad intelectual puede ayudar a fomentar la innovación y la creatividad en el cantón Riobamba, ya que los creadores y los inventores pueden estar seguros de que sus ideas y productos están protegidos. Esto puede a su vez, fomentar la inversión y la colaboración empresarial, lo que podría resultar en un aumento en el número de empleos y en la generación de ingresos para la economía local fomento de las marcas comerciales, como en el caso del Salinerito.

En cuanto al segundo objetivo específico, relacionado a identificar mediante datos estadísticos el nivel de conocimiento sobre Marcas Comerciales en los comerciantes en la Cuidad de Riobamba, se encontró que una vez entrevistados cuarenta comerciantes del cantón, se encontró que la gran mayoría nunca ha recibido asesoría jurídica en marcas comerciales, existe un gran desconocimiento sobre la materia, incluso sobre los organismos que lo regulan, tales como SENADI, y que esto podría cambiar con formación y asesoría jurídica.

En relación a las consecuencias que podría producir la falta de conocimiento en propiedad intelectual en los habitantes del cantón se concluyó que:

1. Las marcas comerciales pueden ser una forma efectiva de promocionar los productos y servicios locales del cantón Riobamba

2. La protección de la propiedad intelectual y el fomento de las marcas comerciales pueden ayudar a diversificar la economía del cantón

3. La propiedad intelectual mejoraría la calidad de productos y servicios al usurario valorar la calidad y la autenticidad.

4. La propiedad intelectual incluso puede promocionar el turismo local como en el caso del Salinerito.

5. Cumplimiento legal: Los comerciantes que entienden los aspectos legales de la propiedad intelectual y las marcas comerciales pueden cumplir mejor con las leyes y regulaciones aplicables. Esto puede ayudar a evitar litigios costosos y la pérdida de derechos de propiedad intelectual.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la SENADI, realizar brigadas a nivel de la Provincia de Chimborazo, con el objetivo de dar a conocer el proceso administrativo que se realiza para poder registrar una marca Comercial.

2. Se recomienda al GADMC-R, puede mediante su concejo cantonal, elaborar un proyecto de ordenanza cuyo objetivo sea que los nuevos comercios, emprendimientos, empresas y microempresas, para obtener su patente municipal y permiso respectivo de funcionamiento, presente el certificado de registro de su marca en la instancia pertinente.

3. Se recomienda a los diferentes, propietarios de comercio, emprendimiento, microempresas, empresas, registrar sus marcas comerciales con el objetivo de cooperar al fortalecimiento de la cultura de propiedad intelectual en la Cuidad de Riobamba, la Provincia de Chimborazo y el Ecuador.

4. Se recomienda a la UEB, conforme al marco de su competencia, cree el programa de maestría en Propiedad Intelectual, pues es un Área del Derecho que en la actualidad es meramente necesaria y es la ayuda idónea para brindar el valor agregado del que tanto se habla en un determinado producto o servicio.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldia de Riobamba. (2019). *PDOT.* Obtenido de PDOT: https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf

Ángel Rubén Bastidas Alvear contra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el director nacional de Propiedad Industrial, CASO No. 1287-16-EP (Corte Constitucional del Ecuador 19 de mayo de 2021).

Asamblea Nacional. (2006). *Ley de la propiedad Intelectual.* Registro Oficial.

Asamblea Nacional. (9 de Diciembre de 2016). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.* Quito: Registro Oficial. Obtenido de Registro Oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Codigo de Comercio del Ecuador.* Registro Oficial.

Bicet Dorzón, O., & Mariño-Viva, J. L. (2022). Operacionalización del constructo cultura en propiedad industrial. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 1-12.

Caltabiano, G. (08 de febrero de 2021). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Obtenido de Rockcontent.com/: https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/

CEPAL. (06 de junio de 2022). *Guerra en Ucrania acelera la inflación, reduce el crecimiento y aumenta la pobreza en América Latina y el Caribe*. Obtenido de

Organización de Naciones Unidas: https://www.cepal.org/es/comunicados/guerra-ucrania-acelera-la-inflacion-reduce-crecimiento-aumenta-la-pobreza-america-latina

Coba, G. (7 de Octubre de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-registradas-ecuador-senadi-propiedad-intelectual/

Cordero Quinzacara, E., & Aldunate Lizana, E. (2008). Evolución histórica del concepto de propiedad. *Revista de Estudios Histórico-Jurídicos* (30), 345 - 385. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0716-54552008000100013

El Comercio. (2021 de Abril de 2014). Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/92-empresas-son-generadoras-de.html

Font Acuña, T. E. (Junio de 2019). El secreto empresarial herramienta de valor para la competitividad y la innovación. *Suma de Negocios*, 17-24. Obtenido de Secretos Empresariales: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2019000100017#B13

Gobierno de la República del Ecuador. (18 de febrero de 2023). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicios Ecuador: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/#:~:text=La%20protecci%C3%B3n%20de%20la%20marca,proceso%20para%20registro%20de%20marca%3F&text=5.

Gobierno del Ecuador. (19 de febrero de 2023). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

Gobierno Nacional del Ecuador. (18 de febrero de 2023). *¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales?* Obtenido de Gobierno Nacional del Ecuador: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/

Granja Zurita, D. F., & Paredes López, J. A. (2020). Acercamiento a la Constitucionalización del derecho privado. *Universidad y Sociedad, 12*(3), 376-384.

Guervós Maíllo, C. (2021). La propiedad intelectual como herramienta de desarrollo económico, social y cultural. *Boletín Economico de ICE*(3137), 29-41.

Herrera Jaramillo, L. F. (2021). Análisis de la declaratoria de inconstitucionalidad de las enmiendas Constitucionales Legislativas del año 2015 a la Constitución Ecuatoriana. *Polo del Conocimiento, 6*(7), 255-276.

Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social, IESS. (17 de 09 de 2022). *JUBILACIÓN ORDINARIA POR VEJEZ.* Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social, IESS: https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/jubilacion-ordinaria-vejez

Instituto Nacional de Estadisticas del Ecuador, INEC. (18 de febrero de 2023). *Registro Estadistico de Empresas 2021.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadisticas del Ecuador, INEC: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

Layton, J. (10 de noviembre de 2022). *How much does it cost to trademark a business name?* Obtenido de Legal Zoom: https://www.legalzoom.com/articles/how-much-does-it-cost-to-trademark-a-business-name?li_source=LI&li_medium=AC_in_article

Lema Cachinell, B. M., Cachinell, A. L., & Delgado Saeteros, E. Z. (2019). El desarrollo endógeno en la transformación de la realidad social desde el ámbito de la educación superior. *Investigación y postgrado, 26*(79), 1-19.

Llorente-Barroso, C., García-García, F., & Soria-Jiménez, V. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SIMBOLOGÍA CROMÁTICA EN PUBLICIDAD. NIKE EN CHINA Y ESPAÑA. *Vivat Academia*(142), 51-77.

Macias Quisaguano, J. E. (2019). *Marcas no tradicionales: viabilidad en el registro de una marca olfativa en Ecuador.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Melo, S. d., Camara, V. B., & Oliveira, N. B. (2018). Los derechos de propiedad intelectual en la industria de la grabación. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*, 5-20.

Montoya Freire, G. M. (2020). *Desamparo de los adultos mayores en la ciudad de Babahoyo* . Babahoyo: Universidad Regional Autonoma de los Andes, Uniandes.

Muñoz, K., Serrano, Y., Martinez, K., Rodriguez, Y., Lucas, J., & Quintanar, Y. (2020). Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial. *SEMILLA CIENTÍFICA.*, 256-267.

Oficina Autonoma de la Universidad Metropolitana de México. (18 de 10 de 2022). *La Propiedad Intelectual.* Obtenido de DEPARTAMENTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL: https://www.uam.mx/oag/daj/dpi_01.html

Olmos, X. (2019). *La sostenibilidad social en el comercio internacional.* Cepal.

OMPI. (2019). *OMPI.* Obtenido de OMPI: https://www.wipo.int/treaties/es/

OMPI. (2020). Obtenido de https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4528

OMPI. (2021). *Datos y Cifras de la OMPI sobre PI.* Ginebra, Suiza. Recuperado el 09 de Septiembre de 2022, de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo-pub-943-2021-es-wipo-ip-facts-and-figures-2021.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2020). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI.

PBP REPRESENTACIONES CÍA. LTDA. MANDATARIA DE SOCIETE BIC EN CONTRA DE ALEJANDRO ORDóÑEz PINOS, 135-2014 (Corte Nacional de Justicia 18 de agosto de 2016).

Pérez Villarreal, J. S. (2012). La artesanía en el derecho. *Vniversitas*(125), pp. 287-318.

Rivera Sabatés, V. (2013). La propiedad privada y su indole elastica. *Foro, Nueva época,* 231-257.

Rodríguez Aguilera, C. L., & Troconis Troconis, A. E. (2018). La Propiedad Industrial en Venezuela: Desarrollo Institucional y Experiencia. *INNOVA Research Journal, 3*(7), 95-113.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, S. (19 de febrero de 2023). *Propiedad Industrial.* Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Senadi: http://redbio.biodiversidad.gob.ec/sites/default/files/PPT%20Taller%20de%20Propiedad%20Intelectual/3.%20Registro%20de%20signos%20distintivos.pdf

Solís Salazar, G. I., Solís Salazar, R. M., Alcalá Osorio, A. N., & Aguilar Hernández, V. H. (2020). Responsabilidades administrativas, su importancia en el contexto del Sistema Nacional de Fiscalización. *Horizontes de la contaduría en las ciencias sociales*, 111-134.

Tejedor Estupiñán, R. A., Gil León, J. M., & Tejedor Estupiñán, J. M. (2018). Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) Y Crecimiento Económico: Una Revisión. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 26*(1), 225-243. https://doi.org/10.18359/rfce.3145

Valencia Martínez, A., Pérez Angón, M. Á., & Robles Belmont, E. (2022). Tendencias de producción de las patentes concedidas en la minería mexicana, 1970-2020. *Investigación bibliotecológica, 36*(91), 167-192. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.91.58526

Vizueta Tomalá, V. H., Santamaría Yagual, J. A., Mero Villamar, I. C., & Guerrero Cortez, V. A. (2018). Modelo de desarrollo de las microempresas del grupo "El Salinerito" en el Ecuador. *Innova research Journal, 3*(8), 61-67. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.618

World Intellectual Property Organization. (2022). *World Intellectual Property Report 2022: The Direction of Innovation.* World Intellectual Property Organization, WIPO

VIII. ANEXOS







