



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DERECHO

“Los emprendimientos Comerciales en la ciudad de Riobamba y el Derecho de
Marca”

**Trabajo de Titulación para optar al título de Abogado de los Tribunales
y Juzgados de la República del Ecuador**

Autor:

Carlos Julio Guaminga Yautibug

Tutor:

Rafael Arturo Yépez Zambrano

Riobamba-Ecuador 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Julio Guaminga Yautibug**, con cédula de ciudadanía **060461204-4**, autor del trabajo de investigación titulado: **“Los Emprendimientos Comerciales en la ciudad de Riobamba y el Derecho de Marca”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba noviembre de 2022



Carlos Julio Guaminga Yautibug

C.C 060461204-4

AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "**Los emprendimientos comerciales en la ciudad de Riobamba y el derecho de marca**", presentado por Carlos Julio Guaminga Yautibug, con cédula de identidad número **060461204-4**, certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 22 días del mes de noviembre de 2022

Dr. Diego Andrade Ulloa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Orlando Granizo Castillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Hugo Patricio Hidalgo Morales
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Rafael Arturo Yépez Zambrano
TUTOR

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **GUAMINGA YAUTIBUG CARLOS JULIO** con CC: **060461204-4**, estudiante de la Carrera **DERECHO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIA POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado" **LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y EL DERECHO DE MARCA**", cumple con el N %10, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de AGOSTO de 2022



DR. RAFAEL YEPEZ
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo con todo el amor lo dedico primero a mis padres Javier Guaminga y Rosa Yautibug quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y sobre todo el proceso académico, así mismo a mis hermanas por su apoyo y comprensión. Finalmente, a mis abuelitos que son una parte importante en mi vida.

Carlos Julio Guaminga Yautibug

AGRADECIMIENTO

Con infinito amor agradezco a Dios por las bendiciones y por la sabiduría para poder alcanzar una de mis metas después a mis padres por todo el amor, apoyo incondicional para poder culminar mis estudios, a mis hermanas por siempre cuidarme y apoyarme a no rendirme, finalmente a mis abuelitos quienes son mis segundos padres por su crianza y apoyo económico, moral y sus consejos.

Carlos Julio Guaminga Yautibug

ÍNDICE GENERAL

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Problema.....	15
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Estado del arte.....	18
2.2.1. UNIDAD I. EL EMPRENDIMIENTO.....	20
2.2.2. UNIDAD II. PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	26
2.2.3. UNIDAD III. DERECHO DE MARCA.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Unidad de análisis.....	32
3.2. Métodos de investigación.....	32
3.3. Enfoque de investigación.....	32
3.4. Tipo de investigación.....	32
3.5. Diseño de la investigación.....	33

3.6. Población de estudio.....	33
3.7. Tamaño de muestra.....	33
3.8. Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. Resultados.....	34
RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CASOS.....	45
Caso 1. Cambridge Idiomas, ciudad Riobamba.....	46
Caso 2. Mega Hogar, ciudad Riobamba.....	47
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de empresas de la ciudad de Riobamba.	23
Tabla 2. Género.....	34
Tabla 3. Formación académica	35
Tabla 4. Motivo para emprender.....	36
Tabla 5. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado	37
Tabla 6. Familiar que ha emprendido	38
Tabla 7. Contacto con personas que han emprendido.....	39
Tabla 8. Conocimiento legal para emprender	40
Tabla 9. Asesoramiento legal para emprender.....	41
Tabla 10. Requisitos legales para emprender	42
Tabla 11. Conocimiento legal para emprender	43
Tabla 12. Socialización de normativas legales para emprender	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	34
Gráfico 2. Formación académica	35
Gráfico 3. Motivo para emprender	36
Gráfico 4. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado	37
Gráfico 5. Familiar que ha emprendido	38
Gráfico 6. Contacto con personas que han emprendido	39
Gráfico 7. Conocimiento legal para emprender	40
Gráfico 8. Asesoramiento legal para emprender	41
Gráfico 9. Requisitos legales para emprender	42
Gráfico 10. Conocimiento legal para emprender	43
Gráfico 11. Socialización de normativas legales para emprender	44

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Los emprendimientos comerciales en la ciudad de Riobamba y el derecho de marca” tiene como objetivo el analizar la situación de los emprendimientos en la ciudad de Riobamba, esto con un enfoque jurídico al considerar al derecho de marca en correlación con la propiedad intelectual, al considerar a estas dos herramientas como las indicadas para brindar una seguridad jurídica a los emprendedores quienes por el desconocimiento de la importancia del reconocimiento de sus productos como marcas propias han generado un claro desbalance en el cuidado de la originalidad de las ideas al momento de emprender, por lo cual se indagará cuál es su situación jurídica y las principales razones por las cuales no se hace uso de estos beneficios que para el emprendedor significan una garantía en el respeto de su trabajo, en la ciudad de Riobamba existe una creciente ola de emprendimientos pero estos se encuentran desprotegidos internamente en lo referente al reconocimiento de los titulares de la marca, permitiendo su mal uso o incluso la clonación del mismo, al no saber qué es lo que abarca la marca en un producto, esto no solo se enfoca en el producto final, si no en todas las particularidades que sea en el proceso de elaboración, distribución o presentación del producto significan la diferencia con otros productos en el mercado; al ser los emprendimientos una iniciativa que influye directamente en la rama social y económica de una sociedad al modificar el flujo económico local y disminuir los índices del desempleo es importante destacar que la razón por la cual estas iniciativas se encuentran en auge es por la necesidad de responder a las adversidades que ha enfrentado la sociedad y por lo cual nuevas alternativas son necesarias.

Palabras Claves. Marca, Emprendimiento, Método jurídico.

ABSTRACT

This research project entitled "Commercial ventures in the city of Riobamba and brand law" entrepreneurship is an updated global term nowadays, which today has become a topic of great importance for governments because it plays a significant role in employing a relatively lower cost than large industries. The objective is to determine the legal reality of the commercial ventures of the city of Riobamba and the brand rights that their products possess. Therefore, the analysis unit was located in the city of Riobamba, in which research methods were applied, such as the legal-doctrinal method, legal-analytical method as well as the inductive and descriptive method in which a quantitative approach was applied. As a result of the legal reality of their commercial enterprises and the brand rights that their products possess, where it was possible to show that the entrepreneurs surveyed made it known that it is important to know the legal requirements to be able to undertake or start a business. Concluding that the registration of a trademark refers to the protection of something of its own, this means that third parties cannot use it unless it is authorized by the person who registered said trademark since, on certain occasions, many enterprises believe that placing a name similar to a commercial brand will help them to have customers. However, they are unaware that by doing so, they are committing a crime and being penalized according to various regulations such as the Intellectual Property Rights Regulation.

Keywords. Brand, Entrepreneurship, Legal Method



Firmado electrónicamente por:
BLANCA NARCISA
FUERTES LOPEZ

Abstract translation reviewed by

Dr. Narcisa Fuertes, PhD

Professor at Competencias Linguísticas UNACH

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de la nueva era comercial, es importante el destacar la existencia de monopolios del poder manejados por grandes industrias que han optado por llevar a cabo un modo de producción que no amenace sus bases, ignorando un proceso de globalización que ha influenciado a la sociedad, por lo cual al hablar de desarrollo los cambios serán inevitables, en este orden de ideas ha nacido la concepción de “emprendimiento”, lo cual en palabras simples es la idea de producir un nuevo proyecto a gran escala, no refiriéndose esto como una industrialización masiva sino más bien la idea de aprovechar los recursos locales en busca de suplir una necesidad de ese mismo pueblo a través de la generación de un producto trabajado por los propios habitantes, siendo una doble fuente para la sociedad.

Desde la perspectiva económica los emprendimientos ha sido la respuesta para ciudades que se encuentran en proceso de desarrollo, al considerarlos una fuente de trabajo y de riqueza, ha logrado estabilizar la situación social y económica de la sociedad, los índices de desempleo en general han necesitado planes que respondan a estas necesidades aprovechando los recursos humanos y locales, el enfoque de la forma de pensar de un emprendedor esta siempre dirigido al éxito no solo por la ambición de alcanzarlo sino al considerarlo como la meta que permitirá la continuidad de este proyecto, para lo cual deben realizar un cuidadoso análisis de todos los aspectos que rodean a su emprendimiento.

La efectividad de la aplicación de emprendimientos como motor para la sociedad en general ha provocado que varios Estados consideren el desarrollo de políticas públicas en apoyo a estos emprendimientos, en el caso del Estado ecuatoriano, a partir de la Constitución del año 2008, se ha considerado que el sistema económico que rige al país es el de la economía popular y solidaria, y esta encuentra sus principales objetivos en el apoyo a los emprendimientos locales, al considerar que esto no solo mejora el estado del emprendimiento en el mercado generándole estabilidad y la posibilidad de generar competencia a las grandes industrias, las perspectiva más importante para los gobiernos ha estado en su beneficio social, este tipo de sistemas económicos se enfocan en el hecho de que se debe buscar que el beneficio a la sociedad sea el que se acrecenté, siendo de esta manera una fuente de estabilidad social para esta población.

Especificando el caso nacional, las últimas décadas han sido marcadas por una serie de cambios sociales y económicos, los cuales han llevado a muchas personas se vean

afectadas en su capacidad de mantener un estilo de vida digno y que responda a sus necesidades, es en este sentido que al analizar en el presente trabajo el caso de la ciudad de Riobamba, se ha evidenciado un incremento en los emprendimientos y muchos de ellos enfocados directamente en el aprovechamiento de sus recursos, al encontrarse en una situación crítica para sus familias, el ingenio y creatividad de muchos de ellos tuvieron un papel estelar en el sostenimiento de estos núcleos familiares.

Desde un análisis jurídico, un aspecto que los emprendedores han dejado de lado es la protección de sus ideas, para lo cual existe una herramienta llamada el derecho de marca, esto responde a la obligación del Estado de brindarle ayuda a sus habitantes en la protección de sus ideas, esto al encontrarse en una situación en la cual la adaptabilidad de una idea va dejando de lado en muchos casos el crédito de su creador original, para lo cual debe existir una retribución, pero para ser exigido por ley fue necesaria su codificación en un cuerpo legal.

La normativa permite a los emprendedores ecuatorianos el tener una base clara de que es lo que el derecho de marca abarca, lo cual corresponde a cualquier signo distintivo ya sea en la elaboración o en el producto final, en cualquier aspecto desde su presentación hasta el lugar donde lo exhiben, es esta particularidad la que permite que el emprendimiento se distinga es lo que engloba este derecho, para lo cual esta investigación tendrá el objetivo de analizar cuál es la situación de este derecho en los emprendimientos en la ciudad de Riobamba.

De conformidad al Art.16 numeral 3 del reglamento de titulación de la Universidad Nacional de Chimborazo, el presente documento está estructurado de la siguiente manera:

La investigación consta de una Introducción que incluye planteamiento del problema, justificación, estado del arte y objetivos; unidades y capítulos, terminando con las conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo contiene tres unidades; la primera unidad contiene el desarrollo del marco teórico y normativo referente a que es el emprendimiento; la segunda unidad se enfoca en la propiedad industrial, mientras que en la tercera unidad se analiza el desarrollo del derecho de marca. En el capítulo segundo se presenta la metodología utilizada; en el capítulo tres los resultados y en el cuarto las conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

Una de las razones por las cuales se ha desarrollado el fenómeno de los emprendimientos en el Ecuador está relacionado con la expansión del campo laboral y la necesidad de tener una estabilidad económica, por lo cual este tipo de iniciativas que nacen primero en respuesta a una necesidad y segundo como una forma de no crear dependencia económica únicamente de grandes empresas, sino el tener la capacidad de manejarlo de manera autónoma y con independencia, sin embargo, los distintos momentos que ha tenido que atravesar una sociedad son lo que ha marcado el camino que van a tomar, en búsqueda de aprovechar sus recursos, y al convertirse en un proceso donde los derechos de las personas se ven involucrados, se tuvo que generar una normativa que respalde este hecho.

A partir de un análisis realizado acerca del papel del Estado en el apoyo de estas iniciativas, la misma Constitución ya reconoce incentivos en la generación de emprendimientos, dejándolo en mejor sentido al crear el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el cual es el cuerpo normativo que protege la práctica de estos emprendimientos, así como la protección del derecho de marca, pero este tema es aún desconocido por parte de los emprendedores quienes al no registrar sus productos dejan que otros les tomen ventaja dejando en cierto punto que las ideas no tengan un valor especial, independientemente del sentido que se esté analizando.

Al analizar el caso particular de la ciudad de Riobamba, se evidencio que el desconocimiento es la principal razón para ignorar el registrar como marca sus productos nuevos, lo que ha generado que se pueda robar la idea a quien es su creador, provocando que no se pueda efectuar ninguna acción frente a esto al no existir un respaldo para la misma, el problema central es el desconocer la importancia de registrar las marcas independientemente de si se ha iniciado recientemente con el negocio, abarcando todos los ámbitos de la producción del trabajo.

En el día a día de la sociedad riobambeña se evidencia la usurpación de “marcas” de emprendedores, esto se debe a la falta de conocimiento que posee el titular al no registrar la marca de sus productos o emprendimientos, es por ello que la presente investigación se enfocará en determinar la realidad jurídica de los emprendimientos comerciales que existen en la ciudad de Riobamba y el derecho de marca que poseen sus

productos, para ello es necesario analizar los derechos que confiere al titular el registro de marca, las consecuencias jurídicas por el uso indebido de terceros y las causas por las que no accionan las sanciones los titulares de las marcas en vía judicial.

1.2. Justificación

La aplicación de los emprendimientos se ha convertido en una alternativa para el desarrollo económico y laboral de una sociedad, al permitir que estas se realicen de manera bilateral, pues al mismo tiempo que mueve la economía interna con el producto, y como una solución para el desempleo, pues los emprendimientos se enfocan en generar que los individuos a través de sus propios recursos analicen la situación del mercado en el que planean insertar su iniciativa, de igual manera queda a discreción de los emprendedores el analizar las oportunidades de su negocio y las amenazas en las que se puede ver envuelto para analizar la vulnerabilidad de sus inversiones, en busca de apoyar estas iniciativas que representan la oportunidad de desarrollar una sociedad en el nivel económico, debido a la situación del empleo en el Estado es necesario el encontrar alternativas cuando las plazas laborales no existen, muchos gobierno han decidido incentivar estas prácticas el encontrar que existen iniciativas con futuro que además de generar un producto nuevo responden a las necesidades de sus habitantes, en su mayoría los emprendimientos en relación con las empresas tienen distintos enfoques y en el caso de los emprendimientos, el enfoque social es lo que le diferencia y le permite abarcar más puntos a la hora de ser ejecutados.

La globalización ha sido un proceso que ha modificado no solo este ámbito sino todos en el mundo, pues si bien ha sido positivo a la hora de que una marca traspase fronteras, en el lado negativo el nivel de seguridad que se puede dar a estos productos es muy voluble acorde con las normativas estatales, en el caso nacional el reconocimiento de la propiedad intelectual marco un punto de importancia para la protección de los productos nacionales no solo al momento de exportarse sino también en el mismo Estado, pues en muchos casos la falta de un registro es lo que provoca que el emprendimiento pueda desarrollarse de debida forma, pues se enfrenta a el robo de su iniciativa sin poder iniciar ningún proceso legal que le permita sancionar a quien no haga buen uso de la misma o no le retribuya en debida forma, pues el titular es libre de ceder en su uso siempre y cuando se esté respetando sus derechos pero para estos ser respetados primero necesitan ser reconocidos para lo cual es necesario un registro de su marca.

Al ser los emprendimientos en si una iniciativa nueva, no existen estudios que indiquen cuál es su situación y que aspectos se deben fortalecer, en la ciudad de Riobamba en los últimos años se dé determinado que existen alrededor de 700 empresas de las cuales 57 representan emprendimientos debidamente registrados en el municipio, pero este órgano no ha realizado ninguna acción de seguimiento para saber cuál es su situación, si triunfaron o no, o incluso si ya no existen, esta situación de incertidumbre es lo que ha provocado la presente investigación, para finalmente conocer cuál ha sido su situación y si han aplicado los beneficios del uso del derecho de marca.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la realidad jurídica de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Riobamba y el derecho de marca que poseen sus productos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio jurídico de los emprendimientos comerciales que existen en la ciudad de Riobamba y su registro de marca.
- Comparar los procedimientos existentes sobre el uso indebido de marcas en los emprendimientos en la ciudad de Riobamba, para determinar si la normativa legal ecuatoriana del registro de marca comercial garantiza el derecho de propiedad intelectual.
- Determinar la eficacia de los procedimientos establecidos para sancionar el uso indebido de marca comercial y su repercusión en los derechos de propiedad intelectual de los emprendedores de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

En el año 2021 la Ing. Catalina Dolores Sánchez López, previo a obtener su título de magister en administración de empresas presenta en la Universidad Internacional del Ecuador la tesis titulada: “TEMA DETERMINANTES DE ÉXITO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA.” (Sánchez C. , 2021), donde la autora luego de haber ejecutado el proceso investigativo correspondiente llega a las siguientes conclusiones:

Es importante resaltar que como resultado final la autora encontró que el éxito de un emprendimiento radica en los propios emprendedores quienes desde sus aspiraciones son los que consiguen óptimos resultados en este sentido, destacan sus habilidades y el empeño que tienen para cumplir las metas y objetivos que se plantearon al decidir emprender, respondiendo de esta manera a la necesidad que tenían, sin embargo para obtener los resultados esperados es necesaria la inversión económica rentable así como del tiempo de quien lidera el emprendimiento para poder estar atento de todo lo que se desarrolla entorno a su emprendimiento.

En lo referente al conocimiento legal del sostenimiento de los emprendimientos encabeza las incertidumbres, el poder manejar las materia tributaria y aduanera, las cuales acorde con su rama de especialización son materia muy técnicas por lo cual el apoyo de expertos es imperativo para que de esta manera sepan acomodar su presupuesto entorno a los valores que deberán devengar en estos ámbitos, tomando en cuenta que una de las principales razones por las cuales fracasa un emprendimiento se enfoca en la falta de apoyo financiero en relación a sus altos costos operativos, lo cual en un punto genera una desconfianza de parte del emprendedor para continuar con su iniciativa al considerar un fracaso con la pérdida total de los invertido.

Para la autora los factores que más influyen están relacionados a tres aspectos el legal, económico y de administración del talento humano, sin duda alguna en lo referente al aspecto legal, el desconocimiento de la norma en muchos casos ha generado un aumento en los gastos operacionales para el emprendedor que no se contempló al inicio de la planificación económica, en lo referente a lo económico es importante que exista los incentivos adecuados por parte del Estado, per además de esto es responsabilidad del emprendedor el correr con los gastos necesarios para la sostenibilidad del

emprendimiento; por ultimo en lo relacionado al aspecto administrativo ha quedado probado que los principios empresariales correctos inspiran a quienes forman parte de esta a cumplir con los objetivos planteados y a tener una mentalidad adecuada a los que se puede esperar por parte de los emprendedores.

En el año 2021 Jessica Elizabeth Cáceres Guzmán, previo a obtener su título de economista presenta en la Universidad Nacional de Chimborazo la tesis titulada: “DETERMINANTES DEL ÉXITO EN LOS EMPRENDIMIENTOS REGISTRADOS EN EL MUNICIPIO DE RIOBAMBA PERIODO 2017-2019.” (Cáceres, 2021), donde la autora luego de haber ejecutado el proceso investigativo correspondiente llega a las siguientes conclusiones:

De los resultado obtenidos por la autora en su investigación se puede destacar que un emprendedor no puede únicamente estar capacitado académicamente en lo que pretende emprender, el aspecto empírico es una gran influencia pues es esto lo que guía el proceder de los emprendedores, es por esto que lo principal para estos casos es contar con experiencias en el campo que se pretende emprender para conocer del producto y de la base comercial que se pretende instalar, el conocimiento de los variabilidades de los consumidores es primordial para alcanzar el éxito en estos casos.

Para la autora su hecho más claro fue que la efectiva combinación entre el capital humano con el económico, resultan ser la clave del éxito de estos emprendimientos, pues la experiencia en el ámbito que se va a emprender más la capacidad de hacer frente económicamente de cualquier vicisitud que pueda presentarse en el desarrollo del emprendimiento han sido básicos para alcanzar las metas planteados, sin embargo en muchos de los casos no se toma en cuenta esta fórmula y solo se prioriza una de los dos factores, lo que no permite que ni el uno ni el otro se desarrolló de manera óptima y que pueda ser efectiva para el emprendedor.

2.2 Aspectos Teóricos

2.2.1. UNIDAD I. EL EMPRENDIMIENTO

2.2.1.1. Concepto y tipos de emprendimiento

Emprendimiento es un conjunto de competencias, el mismo que parte desde una actitud personal por captar nuevas oportunidades, para ello es necesario poseer un pensamiento sistemático, el mismo que permita convertir las ideas innovadoras en un proyecto productivo para el beneficio personal y del entorno. Este proceso inicia con la identificación del emprendimiento, el mismo que debe encontrarse orientado hacia diversas opciones que puedan atraer al cliente hacia los distintos productos que se pueda ofrecer. (Chucho, 2017).

En este sentido, un emprendimiento constituye un proyecto basado en la creación y consolidación de oportunidades prácticas con una visión amplia de desarrollo y evolución, es decir, maximizar las fortalezas de trabajo en aras de garantizar la productividad de dicho proyecto a partir del enfoque primario de innovación y satisfacción de beneficios tanto personales como colectivos, enfocando siempre su progreso en el crecimiento económico y comercial de la empresa o negocio puesto en marcha.

De acuerdo con Formichella y London en el año 2013, definen al emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que persigue un fin económico, el mismo que tiene ciertas características entre ellas la innovación donde se considera un grado de inseguridad, mientras que Régnier y Wild en el 2016 define al emprendimiento como la voluntad individual o colectiva que posee la capacidad para iniciar y gestionar una empresa con la finalidad de crear valor y de esta manera obtener ganancias a través de una combinación apropiada de factores de producción como el capital financiero, humano y técnico. (Cáceres, 2021).

En consecuencia, el emprendimiento es un proceso continuo que le permite a determinada persona o grupo de personas plasmar sus ideas en un proyecto de negocio, mismo que le brinda la oportunidad de crecer y desenvolverse como persona, así como mejorar su calidad y estatus de vida e incrementar su economía a través de la implementación de nuevos servicios y productos en beneficio de la sociedad, misma que con su consumo promueve y patrocina el crecimiento comercial del emprendimiento y su oferta.

2.2.1.2. Tipos de emprendimientos.

En su obra titulada “Emprendimientos que contribuyen en el crecimiento de clústeres empresarial en la ciudad de Riobamba período 2010 al 2014”. (Chucho, 2017) afirma que existen dos tipos de emprendimientos:

1. Emprendimientos por oportunidad. - Son aquellos que permiten visualizar las oportunidades del mercado en un entorno comercial, que a su vez estas personas puedan gozar de un empleo y deciden crear un negocio propio con el fin de alcanzar nuevas y mejores oportunidades para mejorar su economía y su calidad de vida.

2. Emprendimientos por necesidad. - Son aquellos que se encuentran promovidos por una necesidad económica, esto se debe al no tener un empleo, por ende, deciden generar nuevos emprendimientos que les permita mantener una estabilidad económica, pero sin tener una visión de oportunidades en el mercado. (Chucho, 2017)

Por lo expuesto, es evidente identificar como el autor hace una clasificación entre emprendimientos por oportunidad y necesidad, diferenciándose unos de los otros principalmente porque los segundos surgen de una situación de escasez, mientras que los primeros se originan a raíz de la identificación de una necesidad social que necesita ser satisfecha, por lo que es decisión del emprendedor empezar una idea de negocio que satisfaga dichas necesidades. No obstante, ambos tipos pretenden un fin en común, el cual es establecer un proyecto comercial que cubra las necesidades de los emprendedores.

Ahora bien, por otro lado, la autora (Sánchez C. , 2021) en su obra titulada “Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Loja”. Determina que existen cinco tipos de emprendimientos, los cuales se citan a continuación:

1. Emprendimiento tradicional: Este tipo de emprendimiento posee un crecimiento por su estructura competitiva, pero cabe recalcar que no cumple con los criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta.

2. Emprendimiento dinámico: Son emprendimientos que tienen un crecimiento rápido, rentable y sostenible; así mismo, mantienen un nivel de ventas representativo.

3. Emprendimiento innovador: Es considerado un factor que ayuda al crecimiento económico de un país.

4. Emprendimiento local y sistemático: En este emprendimiento se diferencia entre el local y sistemático, el mismo que consiste en las oportunidades disponibles en el mercado.

5. Emprendimiento formal e informal: Este emprendimiento es en función a la formalidad de las actividades que se realicen. (Sánchez C. , 2021)

Es importante mencionar que aquí se habla de un espectro más amplio, es decir, se reconoce una dimensión más abierta de los tipos de emprendimientos, caracterizándose unos de otros por su dinamismo y rentabilidad comercial en el mercado. Además, cabe destacar también que cada uno aporta al crecimiento económico del país, pues un negocio que se identifica por su rentabilidad representa el desarrollo económico del Estado, fortaleciendo el sistema financiero del mismo.

2.2.1.3. Enfoques del emprendimiento

El emprendimiento posee cuatro enfoques, los mismos que se detallan a continuación

1. **Enfoque comportamental:** Es aquel que indica los diferentes tipos de emprendedores, entre ellos se encuentran aquellos que presentan necesidades de cumplimiento y dependencia. Por lo tanto, es sustancial identificar el perfil psicológico que diferencia a un emprendedor exitoso de uno que no logra alcanzar su cometido.

2. **Enfoque psicológico:** Es aquel en donde da a conocer la naturaleza que posee cada uno de los emprendedores y como esto influye al momento de alcanzar más el éxito que otras personas. En este enfoque se pretende analizar los rasgos y atributos personales del emprendedor, desarrollado el mismo desde una arista empírica e individual.

3. **Enfoque económico:** Es aquel que refleja el desarrollo de la persona desde una perspectiva de evolución, empezando por ser un trabajador hasta llegar a desarrollar actividades empresariales. Este enfoque se basa en la innovación y en la elaboración de nuevos procesos de producción cuidando la racionalidad económica del emprendimiento.

4. **Enfoque de procesos:** Es aquel que muestra a la persona como el centro de atención entre su desarrollo y la creación de valores económicos. Es

aquel que se caracteriza por todas las acciones, actividades y funciones que se relacionen con la percepción de oportunidades y la creación de nuevas empresas para el desarrollo de sus actividades. (Cáceres, 2021):

2.2.1.4. Características del emprendimiento y ejemplos

Características

- Son desarrollados por equipos multidisciplinarios.
- Resuelven problemas de manera efectiva.
- Aprovechan la tecnología.
- Tienen un impacto Global.
- Son económicamente rentables.
- Son ambientalmente sostenibles.
- Son escalables.
- Son innovadores.
- Generan un impacto social.
- Crean valor (Uniandinos, 2020)

Ejemplos de emprendimientos.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba, se ha podido identificar a 158 empresas que se encuentran ligadas a esta institución, siendo las siguientes:

Tabla 1. Lista de empresas de la ciudad de Riobamba

No.	Nombre de la Empresa	Dirección
1	Mega Hogar	Chile y Carabobo
2	Importadora Estrella	Pichincha y Chile
3	Comercial Vásquez	García Moreno y Olmedo

4	Comercial Santa Rosa	Chile y Rocafuerte
5	Almacén Cacha	Colombia t Juna Montalvo
6	Plástico El Monito	10 de Agosto y Tarqui
7	Ferretería La Rebaja	Av. Lizarzaburu y Baypas Norte
8	Rio Market	Ayacucho y 5 de Junio
9	Muebles Carmita	Tarqui y Argentinos
10	Comercial Allí	Carabobo y Olmedo
11	Centro de Terapias Alternativas	Gaspar de Villarroel y Río Chanchan
12	Panadería La Avellana	Guayaquil y Colón
13	Tecni Centro	Colombia y Colón
14	La casa de las gorras	Guayaquil y Carabobo
15	Helados de paila	Espejo y 10 de Agosto
16	Migas y Miel	10 de Agosto y Av. Lizarzaburu
17	Restaurante Michita	Olmedo y Espejo
18	La casa del chocolatero	5 de Junio y Gaspar de Villarroel
19	Encebollados Manaba	Caracas y Av. Leopoldo Freire

20	Hispano América	Rusia y Bulgaria
21	Depósitos de huevos	Mercado Mayorista
22	Foco Norte	Av. De la prensa y Serquirola
23	Restaurante Aki me quedo	Guayaquil y Espejo
24	Gráficas Ortiz León	5 de Junio y Villarroel
25	Ñuca Llacta	Carabobo y Carondelet
26	Fertiza	Colombia y Juan Montalvo
27	Creaciones Gabys	Guayaquil y Espejo
28	Ediciones Coquito	Espejo y Guayaquil
29	Comercial Don Barato	Colon y Veloz Esquina
30	Ecuamaderas	Parque Industrial, Bogotá y Av. Circunvalación
31	Mecánica de Precisión	Febres Cordero y Vicente Rocafuerte
32	Heladería Iglu	Pichincha y Guayaquil
33	El Crack	Veloz y Larrea
34	Plásticos Dianita	Tarqui y Argentinos

Fuente: (Chucho, 2017).

Elaborado por: Guaminga Carlos, 2022.

2.2.2. UNIDAD II. PROPIEDAD INDUSTRIAL

2.2.2.1. ¿Qué es la propiedad industrial?

“La propiedad industrial es un conjunto de derechos exclusivos que protegen, tanto la actividad innovadora materializada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado”. (CIBEPYME, 2013). Es otras palabras, la propiedad industrial constituye una garantía formal de protección sobre una invención propia, misma que representa la base de un proyecto de negocio.

Así mismo, (Sánchez J. , 2018) en términos similares se refiere a la propiedad industrial de la siguiente manera:

La propiedad industrial engloba el conjunto de derechos que un individuo o una sociedad tiene sobre una marca, un diseño, una creación o una invención. Mediante los mismos es posible que defienda y controle sus intereses y regule su explotación económica.

En síntesis, la propiedad industrial es un conjunto de derechos que protegen y garantizan el ingenio y la creatividad de quien proporciona una nueva marca al mercado, sea esta un diseño o signo distintivo de negocio. Por ende, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su artículo 2 establece:

La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. (Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1883).

Por lo expuesto, es evidente que la propiedad industrial es un conjunto de derechos que está prescrito en los diferentes cuerpos normativos de un Estado, extendiéndose desde un panorama amplio de respeto y aceptación de los tratados internacionales. Además, en el Estado ecuatoriano es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales el organismo encargado de regular y controlar la aplicación de leyes de propiedad intelectual.

2.2.2.2. Características de la Propiedad Industrial

La propiedad industrial comprende el otorgamiento a una persona física o jurídica de diversos derechos sobre lo protegido, los cuales son los siguientes:

- El poseedor tiene el poder y la capacidad legal para dar el uso escogido a su bien y con vistas a su explotación empresarial presente o futuro.
- En el caso de llevar a cabo la búsqueda de beneficio por parte del dueño, este tiene una posición dominante y monopolística en el mercado al ser el único poseedor.
- Permite ceder temporalmente la explotación del bien protegido a un tercero, a modo de licencia.
- Alternativamente la posesión de los derechos indicados supone la existencia de deberes: cuotas o tasas de patente, obligación de explotación en un determinado periodo de tiempo, caducidad de la exclusividad, etc.
- A menudo la propiedad industrial actúa de manera estatal y/ comunitaria, siendo regulada por las legislaciones de aquellos países donde se declaran o registran. (Sánchez J. , 2018)

Por consiguiente, resulta fundamental mencionar que la propiedad industrial garantiza derechos conexos a su protección, puesto que se habla no solo de la protección de modelos o distintivos de utilidad comercial, sino que este radio de protección se extiende a la posición dominante del elemento diseñado para un fin en específico, garantizando su adecuada explotación económica en beneficio de su ideario.

2.2.3. UNIDAD III. DERECHO DE MARCA

2.2.3.1. Aspectos generales de las marcas.

El autor (Mendoza, 2013) sobre el derecho de marca se refiere en los términos citados a continuación:

El derecho de marca es un signo distintivo con uso exclusivo de la marca, lo cual garantiza la propiedad y el uso único de esta, pudiendo ejercer todas las defensas por la utilización no autorizada por parte de terceros; es decir, prohibir a los demás en el mercado emplear la marca registrada sin el consentimiento del titular. (Mendoza, 2013)

Debido a lo expuesto, se entiende que el derecho de marca es el registro de esta ante el titular competente, por lo que una vez perfeccionada tal acción, el dueño de la marca tiene el derecho exclusivo sobre esta, restringiendo a cualquier tercero de su uso o aprovechamiento sin anuencia del propietario de la misma.

Así mismo, sintetizando sobre aquello que garantiza el derecho de marca, el autor señala que:

Lo que garantiza el derecho de marca es el origen empresarial de un producto para que el público o consumidor de este pueda relacionarlo con los valores que cada empresa ha querido transmitir, es por este motivo que cada vez son más apreciados los llamados bienes intangibles como las marcas, patentes, diseños, derechos de autor, entre otros. (Mendoza, 2013).

Esto es que, el derecho de marca se configura a su vez como una cápsula de protección frente a la competencia, ya que en muchos de los casos los emprendimientos no constituyen un negocio concentrado en el quehacer material y tangible, sino que sus ideas de negocio se basan en el uso de la tecnología, por lo que su marca representa la carta de presentación a su proyecto, entendiéndose por lo tanto que el envoltorio dinámico de la propiedad industrial comprende un instrumento de desarrollo sostenible y económico de un negocio.

2.2.3.2 Marca

El ordenamiento jurídico ecuatoriano en relación a las marcas guarda prescrito su contenido jurídico en dos cuerpos normativos que son, en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) y en la Decisión 486 de Régimen Común sobre Propiedad Industrial, normativas que hasta el día de hoy siguen vigentes y son las encargadas desde el más amplio contexto de regular los aspectos relacionados a las actividades relacionadas a la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.

En este sentido, el (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016) en su artículo 359 respecto del registro de marca establece: “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”. Es decir, por exigencia de la ley y entendiéndose

en derecho, la marca es cualquier signo que permite identificar un producto o servicio en el mercado.

Además, el artículo en mención en su parte pertinente sobre los elementos que pueden constituirse marcas, o cualquier otro, expresa que pueden ser los siguientes signos o medios en concordancia con el artículo 134 de la Decisión 486 de Régimen Común sobre Propiedad Industrial:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016)

A tal respecto, es claro identificar que una marca no solo comprende un conjunto de palabras o imágenes, sino que constituye también una serie de elementos relacionados con el arte y el ingenio para promover el crecimiento de un negocio. Además, la utilización de marcas simboliza una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia. (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2012).

Así, la marca es una herramienta importante, porque cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, es importante manifestar que, sobre el derecho al uso exclusivo de una marca, el artículo 364 *ibídem* menciona:

El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos

que no alteren el carácter distintivo del signo registrado. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016)

Con referencia a este artículo, ya se mencionó en líneas anteriores que dicho registro se debe llevar a cabo ante el órgano estatal competente, el cual corresponde al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Además, para registrar la marca se sigue el procedimiento dispuesto en el código en mención y las exigencias que establece la ley, recordando que la adquisición de una marca tiene una duración de diez años a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

2.2.3.3. Nombre de la Marca

La nominología es la disciplina que se ocupa de crear nombres de marcas, la misma que interactúa entre el Marketing-comunicación y el Derecho, dado que su finalidad es proporcionar nombres de marcas apropiadas desde el punto de vista del Marketing y que así mismo puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2012). Este proceso consta de tres fases:

- Fase estratégica: Se determinan los fines del proyecto.
- Fase creativa: Elaboran listas de nombres.
- Fase legal: Los nombres escogidos serán sometidos a un informe exhaustivo de marcas para comparar que no incurran en prohibiciones específicas, como en el caso de productos que poseen estatutos especiales.

2.2.3.4. Criterios de selección de elementos de marca y sus factores

• **Memorable:** ¿Con qué finalidad se recuerda el elemento de la marca?, ¿Es fácilmente reconocible?, ¿Es esto cierto tanto en una situación de compra como de consumo?

• **Significativo:** ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente?

• **Agradable:** ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores al elemento marca?, ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras?

• **Transferible:** ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?, ¿Hasta qué punto añade el elemento, valor de marca, a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

• **Adaptable:** ¿Qué tan adaptable es el elemento marca?

• **Protegible:** ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento marca?, ¿Cómo protegerlo de la competencia?, ¿Se podría copiar con facilidad?

“Es importante que los nombres que se conviertan en sinónimos de categorías de productos conserven los derechos de marca registrada y no se conviertan en genérico”. (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2012).

Factores memorizantes de la marca

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad.
- **Las connotaciones:** Investigaciones de valores.
- **Pregnancia:** Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu, al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **Potencial nemotécnico:** Es el estudio acumulado de dicha difusión, es el aspecto cuantitativo de la marca, al tener mayor repetición tiene mayor registro, ya que toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis se ubicó en la ciudad de Riobamba.

3.2. Métodos de investigación

Método jurídico-doctrinal: permitió analizar las posiciones legales sobre el tema objeto de investigación para arribar a conclusiones científicamente válidas.

Método jurídico-analítico: facilitó la correcta comprensión del alcance y sentido de las normas jurídicas sobre el tema a investigarse y su estudio en función del contexto político, económico y social y en el que se expidieron.

Método inductivo: permitió ejecutar el proyecto investigativo a partir de la práctica del pensamiento o razonamiento inductivo, caracterizado por ser ampliativo, esto, a partir de una evidencia singular, que sugiere la posibilidad de una conclusión universal.

Método Descriptivo: permitió describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo', analizando los datos reunidos para descubrir así, que variables están relacionadas entre sí

3.3. Enfoque de investigación

Enfoque Cuantitativo: se recolectó información a través de encuestas a emprendedores de la ciudad de Riobamba.

3.4. Tipo de investigación

Por los objetivos que se alcanzó en este trabajo investigativo, se mencionó que la investigación es de tipo:

Básica: En relación con el estudio de la normativa legal por el tipo de problema a investigarse.

Descriptiva: Los resultados de la investigación se describieron de una manera más esclarecedora sobre el problema que se investiga.

Documental bibliográfico: La presente investigación fue documental-bibliográfica porque para la elaboración de los aspectos teóricos de los trabajos investigativos se utilizó documentos físicos y virtuales, que contribuyeron a la fundamentación doctrinaria de la presente investigación.

Analítica: uno de los objetivos fue analizar las características y cualidades que posee la problemática.

3.5. Diseño de la investigación

Por la naturaleza y complejidad de la investigación su diseño es no experimental, el problema fue estudiado y observado tal como se da en su contexto, es decir no se manipuló intencionalmente variables como en el diseño experimental, pero si se sujetó a conclusiones.

3.6. Población de estudio

La población que intervino en la presente investigación estuvo conformada por 30 emprendedores comerciales de la ciudad de Riobamba, por cuanto son una fuente fidedigna en el objetivo de obtener información valiosa en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

3.7. Tamaño de muestra

En vista que la población no es extensa, en el presente trabajo investigativo no resultó necesario sacar el porcentaje de la muestra, por cuanto se aplicó el instrumento de investigación al total de la población constante.

3.8. Técnicas e instrumentos de investigación

- Encuesta

Es el procedimiento más utilizado, permite al investigador recopilar información mediante un cuestionario previamente diseñado, es por ello que en esta investigación se realizó preguntas cerradas a los emprendedores comerciales de la ciudad de Riobamba, para determinar la realidad jurídica de sus emprendimientos comerciales y el derecho de marca que poseen sus productos.

3.9. Hipótesis

Los emprendimientos comerciales de la ciudad de Riobamba protegen adecuadamente sus marcas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Resultado de las encuestas

La encuesta fue aplicada a 30 emprendedores comerciales de la ciudad de Riobamba, se realizó con el fin de obtener información acerca de la realidad jurídica de sus emprendimientos comerciales y el derecho de marca que poseen sus productos. Los resultados obtenidos se indican a continuación:

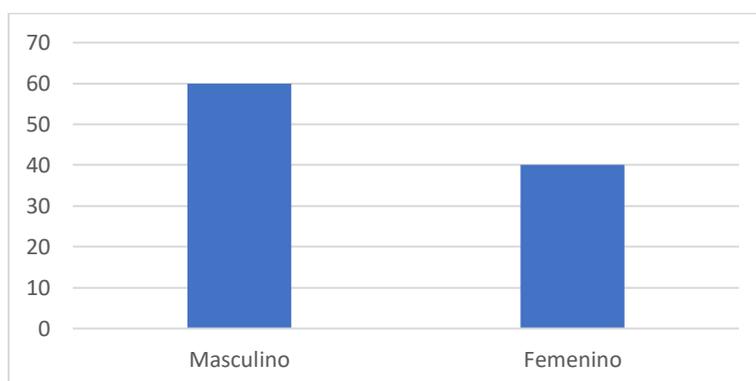
Género

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	60%
Femenino	12	40%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas con respecto al género se dio a conocer que, el 60% corresponden al género masculino y el 40% corresponden al género femenino.

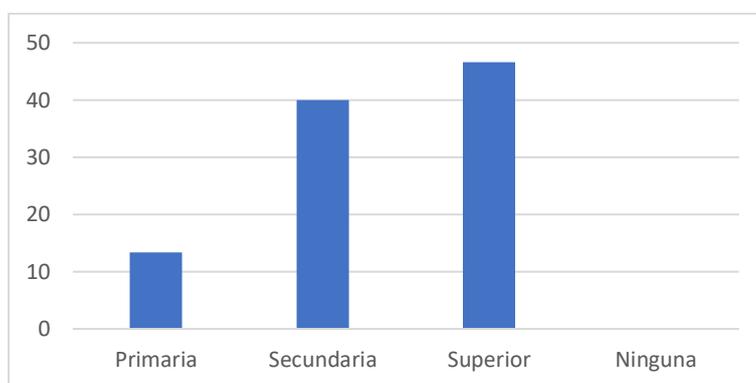
1. ¿Cuál es su nivel más alto de formación académica que usted ha alcanzado?

Tabla 3. Formación académica

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	13%
Secundaria	12	40%
Superior	14	47%
Ninguna	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Gráfico 2. Formación académica



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas con respecto a la formación académica se dio a conocer que, el 13% han culminado la primaria, el 40% la secundaria y el 47% tienen un nivel académico superior.

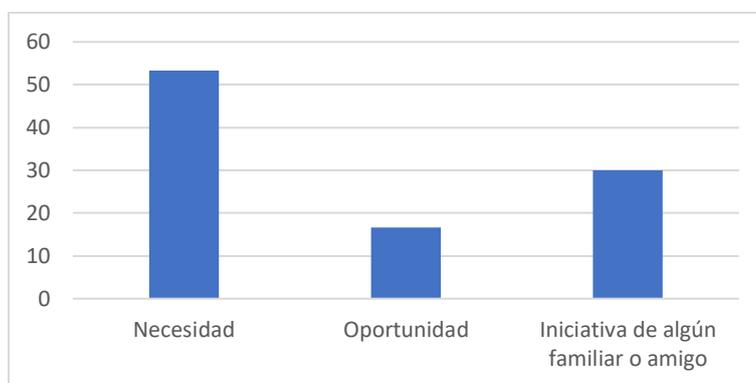
2. ¿Por qué motivo usted decidió emprender?

Tabla 4. Motivo para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	16	53%
Oportunidad	5	17%
Iniciativa de algún familiar o amigo	9	30%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Gráfico 3. Motivo para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas con respecto al motivo por la que han decidido emprender se dio a conocer que, el 53% lo hizo por necesidad, el 17% por oportunidad y el 30% lo hizo por iniciativa de algún familiar o amigo.

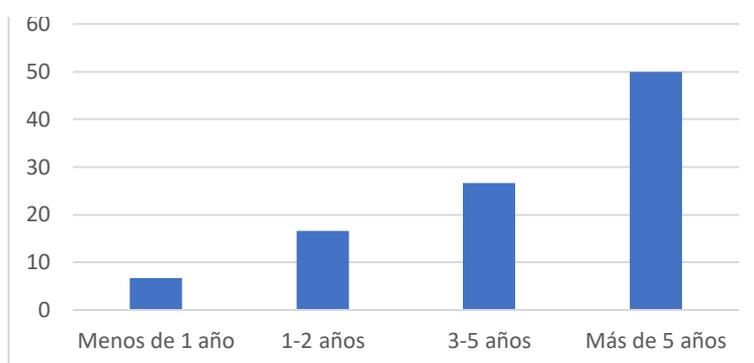
3. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su emprendimiento en el mercado?

Tabla 5. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	7%
1-2 años	5	17%
3-5 años	8	27%
Más de 5 años	15	50%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga C. 2022

Grafico 4. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas con respecto al tiempo de permanencia que tienen sus emprendimientos en el mercado se dio a conocer que, el 7% tienen sus emprendimientos menos de un año, el 17% tienen sus emprendimientos durante 1-2 años, el 27% tienen sus emprendimientos de 3-5 años y el 50% tienen sus emprendimientos más de 5 años.

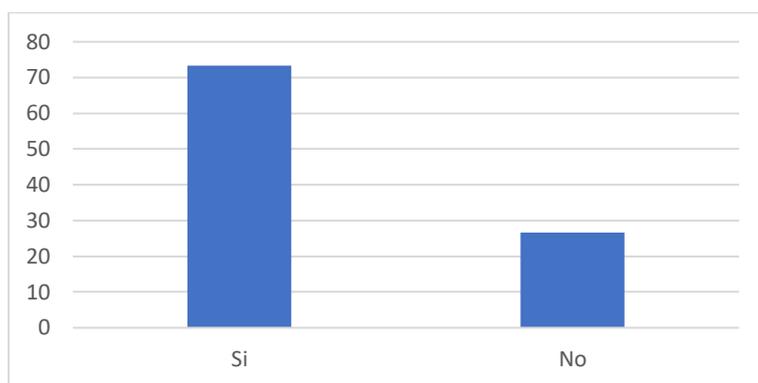
4. ¿Existe algún familiar que ha emprendido alguna empresa?

Tabla 6. Familiar que ha emprendido

	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Elaborado por: Autor, 2022.

Gráfico 5. Familiar que ha emprendido



Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 73% si tienen algún familiar que ha emprendido alguna empresa, mientras que el 27% indica que no tienen a ningún familiar que ha emprendido alguna empresa.

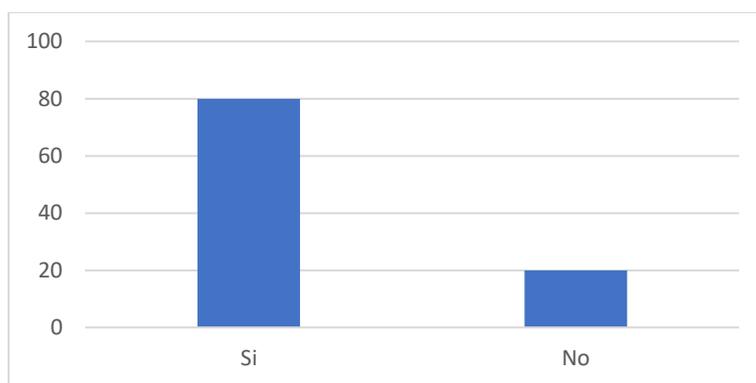
5. ¿Tiene usted contacto con personas que han emprendido sus propios negocios?

Tabla 7. Contacto con personas que han emprendido

	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Gráfico 6. Contacto con personas que han emprendido



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 80% si tienen contacto con personas que han emprendido sus propios negocios y el 20% no tienen ningún contacto con personas que han emprendido sus propios negocios.

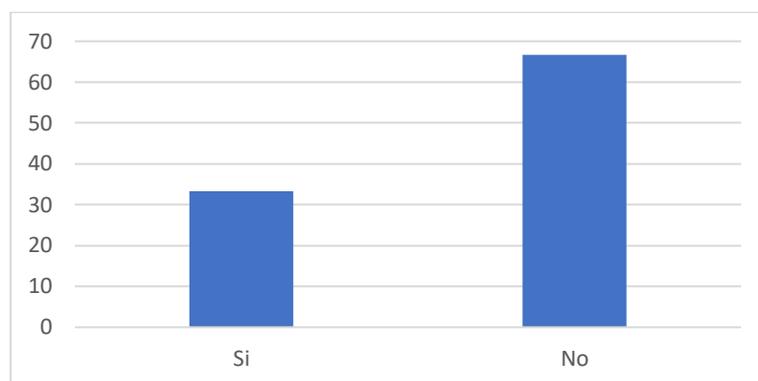
6. ¿Cree usted que es necesario tener conocimiento legal para emprender un negocio propio?

Tabla 8. Conocimiento legal para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	33%
No	20	67%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Gráfico 7. Conocimiento legal para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 33% si es necesario tener conocimiento legal para emprender un negocio propio, mientras que el 67% indicó que no es necesario tener conocimiento legal para emprender un negocio propio.

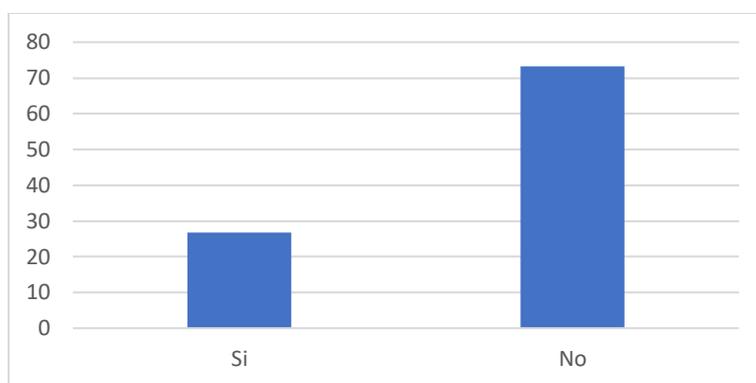
7. ¿Se ha asesorado legalmente para emprender su propio negocio?

Tabla 9. Asesoramiento legal para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	27%
No	22	73%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022.

Gráfico 8. Asesoramiento legal para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 27% si se ha asesorado para emprender su propio negocio, mientras que el 73% indica que no se ha asesorado para emprender su propio negocio.

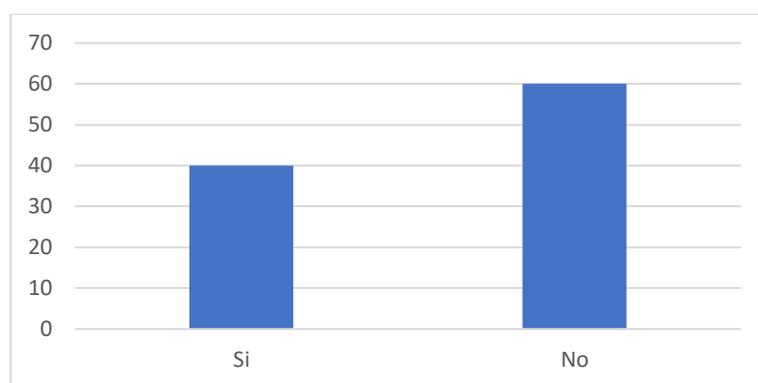
8. ¿Conoce usted cuales son los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio?

Tabla 10. Requisitos legales para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Gráfico 9. Requisitos legales para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 40% si conoce los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio, mientras que el 60% indica que no conoce los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio.

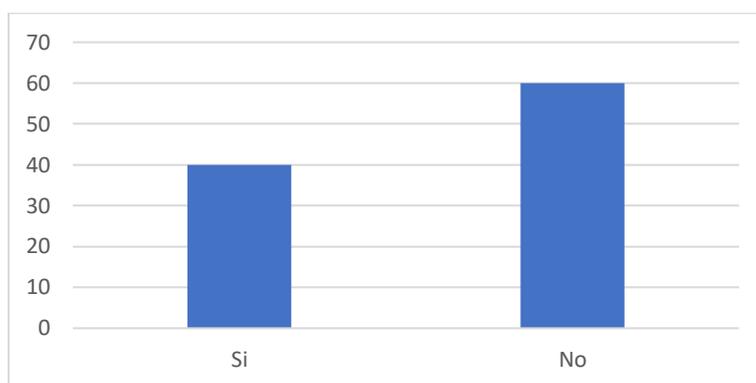
9. ¿En la actualidad usted cree que es necesario el conocimiento legal para emprender un negocio?

Tabla 10. Conocimiento legal para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Gráfico 4. Conocimiento legal para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 40% si cree que es necesario el conocimiento legal para emprender un negocio, mientras que el 60% indica que no es necesario el conocimiento legal para emprender un negocio.

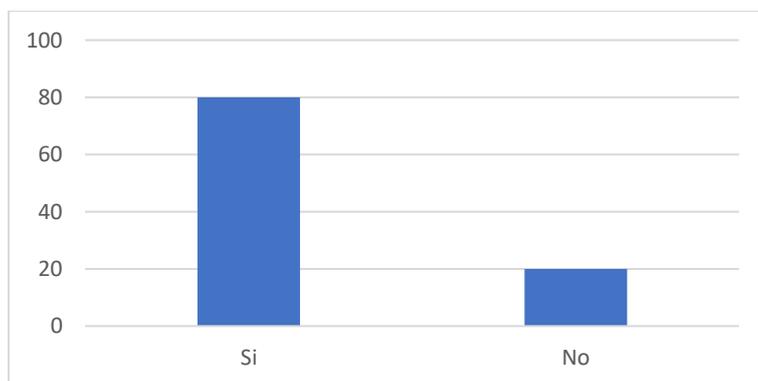
10. ¿Estaría de acuerdo que se socialice las normativas legales para poder emprender un negocio?

Tabla 11. Socialización de normativas legales para emprender

	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Gráfico 11. Socialización de normativas legales para emprender



Elaborado por: Guaminga, C. 2022

Interpretación

De las 30 personas encuestadas, el 80% si está de acuerdo que se socialice las normativas legales para poder emprender un negocio, mientras que el 20% indico que no está de acuerdo que se socialice las normativas legales para poder emprender un negocio.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CASOS

Para el desarrollo de este apartado se ha tomado en cuenta las reglas de la lógica dentro de una investigación, se inicia a identificar el derecho posiblemente vulnerado, para esto es necesario obtener información sobre fuentes y bibliografías de orden legal que se encuentren relacionados con dicho derecho, bajo este contexto, se indica a continuación los aspectos generales para conocer el derecho vulnerado que se requiere analizar:

- 1.- Buscar fuentes de información de orden oficial.
- 2.- Confirmar la confiabilidad de la información recopilada, para ello es necesario registrar los lugares de fuentes de información legal y válido (bibliotecas y registros oficiales).
- 3.- Esclarecer el tema que se desea analizar (registro de marca comercial y el derecho de propiedad intelectual).
- 4.- Interpretar pausadamente todos los casos que van a ser analizados.
- 5.- Determinación de los fundamentos de derecho, la relación circunstanciada de los hechos y la parte resolutive.

Posterior a establecer la estructura organizada, se procede al análisis de los estudios de caso, para ello es necesario tener en cuenta algunos aspectos:

- 1.- Número de sentencia.
- 2.- El registro oficial y la fecha.
- 3.- Ubicación de la jurisdicción territorial de donde se originó el hecho.
- 4.- Nombrar la unidad judicial donde se efectuó los primeros indicios del caso.
- 5.- Identificación del área del derecho.
- 6.- Nombrar el accionante o persona que propuso la acción.
- 7.- Ubicación de la temática específica.

Bajo estos aspectos, se procede a identificar el derecho vulnerado que ha sido reconocido por parte de la Corte Constitucional como la imagen primordial a demostrarse en una sentencia, por tanto, la cual será analizado en todo su proceso y que corresponderá mantener una vinculación con el derecho.

Se procede a citar algunos de los derechos constituciones como el derecho al Trabajo, el derecho a la propiedad intelectual, entre otros derechos que tengan relación con el tema de estudio, posterior a ello se aplican los siguientes pasos:

- 1.- Los antecedentes del derecho vulnerado.
- 2.- Conjetura de la sentencia de origen.
- 3.- Fichas sobre los fundamentos de la corte sintetizados.
- 4.- Marcar la decisión de la corte.
- 5.- Sintetizar las referencias legales manejadas en el caso (normas, disposiciones, artículos referenciales, derechos involucrados).
- 6.- Interpretación personal (se da a conocer los resultados del caso y se comenta los resultados brindando un juicio de valor crítico acerca del contexto que ha sido analizado).

Caso 1. Cambridge Idiomas, ciudad Riobamba

La resolución del primer caso que se analizará a continuación fue emitida por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI (2015):

- 1.- Número de sentencia: 11-2015-DNPI-IEPI.
- 2.- El Registro oficial y su fecha: IEPI-2015-25553, en Riobamba a los 18 días del mes de agosto del 2015.
- 3.- Nombrar la unidad judicial donde se efectuó los primeros indicios del caso: Dirección Nacional de Propiedad Industrial y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI.
- 4.- Identificación del área del derecho: Infracción de los derechos de propiedad industrial.
- 5.- Nombrar el accionante o persona que propuso la acción: Parte demandante: Ing. Ricardo Dávila Rosero en calidad de titular u representante legal de la empresa CAMBRIDGE.
- 6.- Los antecedentes del derecho vulnerado: Uso ilegal del término “CAMBRIDGE IDIOMAS” en rótulos, material publicitario, papelería en general, pagina WEB y otros medios informáticos, signo que produce copia literalmente del término principal de los signos registrados en el IEPI por el accionante.

7.- Conjetura de la sentencia de origen: Se verifica si el término “CAMBRIDGE IDIOMAS” del demandado, infringe los derechos de propiedad industrial que ostenta el demandado sobre la marca “CAMBRIDGE IDIOMAS”, en la etapa probatoria la parte demandante presenta pruebas de ley, la parte demandada no presenta ninguna.

Resuelve (Dirección Nacional de Propiedad Industrial y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI, 2015):

Primero: Declarar que la marca “CAMBRIDGE IDIOMAS” infringió los derechos de propiedad industrial que ostenta “CAMBRIDGE” sobre las marcas que cuentan los certificados de registro que corresponde a la marca normativa de “CAMBRIDGE”.

Segundo: Ordenar al establecimiento “CAMBRIDGE IDIOMAS” de la ciudad de Riobamba, el retiro inmediato de la expresión “CAMBRIDGE” del nombre de identificación del establecimiento comercial, la prohibición de uso por cualquier medio de la marca registrada “CAMBRIDGE”, el retiro inmediato de rótulos y publicidad que contenga la marca registrada “CAMBRIDGE”. De igual forma cancelar la expresión del registro en la Cámara de Comercio de Riobamba.

Tercero: Ordenar la cancelación del registro en la Cámara de Comercio de Riobamba al registro de “CAMBRIDGE”, dándose cumplimiento si dentro de los 30 días de la notificación de la providencia, si no se cumpliera el numeral segundo.

Cuarto: Se expone que la parte demandada tiene un plazo de dos meses para retirar “CAMBRIDGE” de la razón social.

Quinto: Se ordena a la Cámara de Comercio de Riobamba, la cancelación del registro mercantil, siendo un hecho consecutivo si el numeral cuatro no se lleva a cabo.

Caso 2. Mega Hogar, ciudad Riobamba

La resolución del primer caso que se analizará a continuación fue emitida por la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos; y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI (2015):

1.- Número de sentencia: 1474-2015-DNPI-IEPI.

2.- El registro oficial y su fecha: IEPI-DNDA-058-2015-CS, en Riobamba a los 23 días del mes de octubre del 2015.

3.- Nombrar la unidad judicial donde se efectuó los primeros indicios del caso: Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI.

4.- Identificación del área del derecho: Infracción de los derechos de propiedad industrial.

5.- Nombrar el accionante o persona que propuso la acción: Parte demandante: Abg. Carmen Rodríguez en calidad de abogada por parte de Mega Hogar.

6.- Los antecedentes del derecho vulnerado: Uso ilegal del término “Mega Hogar” en rótulos, material publicitario y otros medios informáticos, signo que produce copia literalmente del término principal de los signos registrados en el IEPI por el accionante.

7.- Conjetura de la sentencia de origen: Se verifica si el término “Mega Hogar” del demandado, infringe los derechos de propiedad industrial que ostenta el demandado sobre la marca “Mega Hogar”.

Resuelve (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual y Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, 2015):

1.- El retiro inmediato de la expresión “Mega Hogar” del nombre de identificación del establecimiento comercial.

2.- La prohibición de uso por cualquier medio de la marca registrada “Mega Hogar”.

3.- El retiro inmediato de rótulos y publicidad que contenga la marca registrada “Mega Hogar”.

Referencias legales manejadas en el caso:

Concepto N° 367 del Reglamento de Derechos de Propiedad Intelectual:

- Uso de un signo en el comercio por parte de un tercero. – A efectos de lo previsto en los numerales 4, 5 y 6 del artículo anterior, constituirán uso de un signo en el comercio por parte de un tercero, entre otros, los siguientes actos:
- Introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con ese signo.
- Importar, exportar, almacenar o transportar productos con ese signo;

- Emplear el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio de comunicación empleado y sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

Concepto N° 370 del Reglamento de Derechos de Propiedad Intelectual:

- Uso de la marca para anuncio. – El registro de la marca no conferirá a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que en ambos casos tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se la realizó a 30 emprendedores comerciales de la ciudad de Riobamba, se aplicó 10 preguntas de tipo cerradas que permitieron recolectar información acerca de la realidad jurídica de sus emprendimientos comerciales y el derecho de marca que poseen sus productos, en donde se pudo evidenciar que los emprendedores encuestados dan a conocer que es importante conocer los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio.

Con respecto al análisis de los casos presentados acerca de la propiedad intelectual, se ha podido evidenciar que el desconocimiento acerca de las leyes con respecto a la propiedad intelectual, evidenciando que muchos emprendimientos que desconocen sobre este tema, al iniciar sus emprendimientos colocan un nombre o marca conocida simplemente modificándolo, sin saber que están cometiendo un delito, en ciertas ocasiones las dos partes del caso llegan a un acuerdo pero en ciertas ocasiones existen casos en donde no es así; en estos casos analizados, ambos casos inician en instancias de buscar conciliación y llegar a un acuerdo, en donde la parte demandante demostró ser el representante legal de la marca que estaba siendo literalmente suplantada por terceros.

CONCLUSIONES

- En conclusión, en lo referente al registro de una marca comercial, se determinó que la importancia de su uso radica en la protección que esta ejerce sobre la marca del producto del titular al vigilar, el uso que se hace de la misma, es por esto que al encontrarse vigente ayuda a que el titular pueda proteger su marca del uso de terceros, esto debido a la concepción de algunos emprendedores de utilizar una marca ya reconocida para desarrollarlo, la normativa como el de Derechos de Propiedad Intelectual, abarca distintos ámbitos desde el sancionador hasta la consistencia del mismo.

- Se concluyó que la propiedad intelectual es una herramienta jurídica que permite a los emprendedores, registrar su marca en relación con las particularidades que esta presenta, en general existen distintos requisitos los cuales deben ser cumplidos pero incluso estos son desconocidos para los emprendedores, quienes por el desconocimiento son víctimas de la vulneración de sus derechos, por las consecuencias de la no existencia de una patente que proteger.

- Finalmente, en la ciudad de Riobamba después del análisis realizado a través de los instrumentos de investigación aplicados, se determinó que al no tener un proceso estandarizado para las creación de emprendimientos ha ocasionado que en muchos casos, no se realice con las debidas consideraciones legales, por lo cual aunque en el plano económico y comercial parecen funcionar, el vacío jurídico provoca que finalmente no triunfen, generando de esta manera un vacío en el intento de disminuir el índice de desempleo y un desbalance en la economía interna de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la socialización de los resultados de esta investigación entre los emprendedores de la ciudad de Riobamba, esto para la protección de la marca de sus emprendimientos frente a posibles vulneraciones que puedan darse por la apropiación indebida de la marca de estos productos, recordando que esto no solo se enfoca en el producto final sino en todas las particularidades que engloba el emprendimiento.
- De igual manera se recomienda que para resarcir estos errores se tenga en cuenta la necesidad que se realicen charlas para dar a conocer la normativa relacionada a la propiedad intelectual, así como los beneficios de realizar correctamente el proceso del registro de marca, esto debido a la seguridad jurídica la cual es un derecho reconocido constitucionalmente.
- Finalmente, la recomendación más destacada del resultado de esta investigación es la generación de emprendimientos en la ciudad de Riobamba en armonía con la normativa vigente, en lo referente a la propiedad intelectual y el derecho de marca, para lo cual en coordinación con el SENADI, para la realización de las concientizaciones y socializaciones que impulsen a los emprendedores a realizar el trámite necesario para el registro de la marca en su debida forma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, X., Andrade, M., & Carrión, M. (2012). Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (09 de Diciembre de 2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Ecuador : Registro Oficial Suplemento 899. Obtenido de https://lotaip.ikiam.edu.ec/ikiam2019/abril/anexos/Mat%20A2-Base_Legal/codigo_organico_de_la_economia%20social_de_los_conocimientos_creatividad_e_innovacion.pdf

Cáceres, J. (2021). Determinación del éxito en los emprendimientos registrados en el Municipio de Riobamba periodo 2017-2019. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7712/1/8.%20TESIS%20FINAL%20JESICA%20CACERES-%20ECO.pdf>

Chucho, D. (2017). Emprendimientos que contribuyen en el crecimiento de clústers empresarial en la ciudad de Riobamba período 2010 al 2014. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3783/1/UNACH-EC-FCP-ING-COMER-0001.pdf>

CIBEPYME. (2013). *CIBEPYME*. Obtenido de La Propiedad Industrial: <https://www.cibepyme.com/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/>

Congreso Nacional. (01 de Febrero de 1999). REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Ecuador. Obtenido de <https://wipolex.wipo.int/es/text/126507>

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (20 de Marzo de 1883). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Francia.

Dirección Nacional de Propiedad Industrial y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI. (18 de agosto de 2015). *Dirección Nacional de Propiedad Industrial y*

el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/octubre/machuca_moreno_andres_riobamba_18_agosto.pdf

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual y Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos. (23 de octubre de 2015). *Tutela administrativa de derecho de autor*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/noviembre/santamaria_ruiz_marietha_riobamba_23_24_octubre.pdf

Mendoza, I. (08 de octubre de 2013). *Utel* . Obtenido de Breve explicación sobre el derecho de marca : <https://utel.edu.mx/blog/rol-personal/breve-explicacion-sobre-el-derecho-de-marca/#:~:text=El%20derecho%20de%20marca%20es,marca%20registrada%20sin%20el%20consentimiento>

Sánchez, C. (2021). *Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Loja*. Quito: Repositorio Digital UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452.pdf>

Sánchez, J. (05 de Mayo de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Propiedad Industrial : <https://economipedia.com/definiciones/propiedad-industrial.html>

Uniandinos. (03 de julio de 2020). *Características de los emprendimientos de alto impacto*. Obtenido de Uniandinos: <https://www.uniandinos.org.co/enterate/10-caracteristicas-de-los-emprendimientos-de-alto-impacto>

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DERECHO

Encuesta

Objetivo: Determinar la realidad jurídica de los emprendimientos comerciales de la Ciudad de Riobamba y el derecho de marca que poseen sus productos.

Género

Masculino

Femenino

1.- ¿Cuál es su nivel más alto de formación académica que usted ha alcanzado?

Primaria

Superior

Secundaria

Ninguna

2.- ¿Por qué motivo usted decidió emprender?

Necesidad

Iniciativa de algún familiar o amigo

Oportunidad

3.- ¿Qué tiempo de permanencia tiene su emprendimiento en el mercado?

Menos de 1 año

1 – 2 años

3 – 5 años

más de 5 años

4.- ¿Existe algún familiar que ha emprendido alguna empresa?

Sí

No

5.- ¿Tiene usted contacto con personas que han emprendido sus propios negocios?

.....
.....

6.- ¿Cree usted que es necesario tener conocimiento legal para emprender un negocio propio?

.....
.....

7.- ¿Se ha asesorado legalmente para emprender su propio negocio?

.....
.....

8.- ¿Conoce usted cuales son los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio?

.....
.....

9.- ¿En la actualidad usted cree que es necesario el conocimiento legal para emprender un negocio?

.....
.....

10.- ¿Estaría de acuerdo que se socialice las normativas legales para poder emprender un negocio?

.....
.....