



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

**“El uso indebido de las marcas en línea en el ordenamiento legal
ecuatoriano”**

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

Autores:

**Mora Velasco, José Andrés
Rea Saltos, Andrés Sebastian**

Tutor:

Dr. Germán Marcelo Mancheno Salazar

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, José Andrés Mora Velasco con cédula de ciudadanía número 020232241-8 y Andrés Sebastián Rea Saltos con cédula de ciudadanía número 180537205-7 autores del trabajo de investigación titulado: “El uso indebido de las marcas en línea en el ordenamiento legal ecuatoriano”, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra 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 a 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, 09 de diciembre del 2024

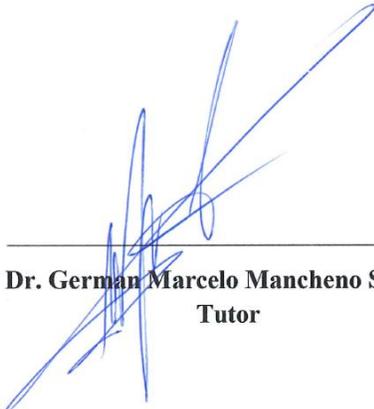
José Andrés Mora Velasco
CC. 0202322418

Andrés Sebastian Rea Saltos
CC.1805372057

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Germán Marcelo Mancheno Salazar catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “El uso indebido de las marcas en línea en el ordenamiento legal ecuatoriano”, bajo la autoría de los estudiantes José Andrés Mora Velasco y Andrés Sebastián Rea Saltos; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de junio del 2024.



Dr. German Marcelo Mancheno Salazar
Tutor

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**EL USO INDEBIDO DE LAS MARCAS EN LINEA EN EL ORDENAMIENTO LEGAL ECUATORIANO**” presentado por **JOSÉ ANDRÉS MORA VELASCO** con cedula de ciudadanía No. **0202322418** y **ANDRÉS SEBASTIAN REA SALTOS** con cedula de ciudadanía No. **1805372057**, bajo la tutoría de Dr. Germán Marcelo Mancheno Salazar; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación 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 18 días del mes de diciembre del 2024.

DR. EDUARDO VINICIO MEJÍA CHÁVEZ
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



DR. JORGE EUDORO ROMERO OVIEDO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MGS. HILARY PATRICIA HERRERA AVILÉS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **José Andrés Mora Velasco con CC: 0202322418 y Andrés Sebastián Rea Saltos con CC: 1805372057**, estudiantes de la Carrera de **DERECHO**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL USO INDEBIDO DE LAS MARCAS EN LINEA EN EL ORDENAMIENTO LEGAL ECUATORIANO**", cumple con el 3 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de 11 de 2024



Dr. German Marcelo Mancheno Salazar
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi roca y mi motor, su amor y dedicación han sido el cimiento de cada uno de mis logros a toda mi familia, por su incondicional apoyo y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles de este viaje académico. Su confianza en mí ha sido un pilar fundamental a mis amigos, por compartir risas y retos, por ser el refugio que necesitaba en momentos de duda, y por recordarme la importancia de disfrutar cada instante y a mis maestros, cuya pasión y compromiso con la enseñanza han encendido en mí la llama del conocimiento. Gracias por inspirarme a seguir adelante y a nunca dejar de soñar.

Andrés Sebastian Rea Saltos

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables han sido la piedra angular de mi educación y desarrollo académico. A mis abuelos, por su sabiduría, ejemplo de vida y generosidad que han marcado mi camino con su legado. A toda mi familia, por su comprensión, paciencia y aliento incondicional a lo largo de este desafiante viaje académico. Sus valores y apoyo han sido fundamentales para alcanzar este logro. A mis amigos y seres queridos, por su inspiración, motivación y momentos de distracción que mantuvieron mi espíritu en alto. A mis profesores y mentores, por su sabiduría, guía y pasión por el conocimiento que han sido una fuente inagotable de inspiración en este camino hacia la realización de un sueño.

José Andrés Mora Velasco

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la culminación de este estudio. Sin su invaluable apoyo, orientación y aliento, este logro habría sido inalcanzable.

En primer lugar, extendemos nuestro sincero agradecimiento al Dr. Germán Marcelo Mancheno Salazar, nuestro tutor de tesis, cuya experta orientación, paciencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Sus conocimientos académicos y valiosos consejos guiaron cada paso de nuestra investigación, motivándonos a superar desafíos y avanzar hacia la meta final.

Asimismo, deseamos reconocer y agradecer profundamente a nuestra familia, amigos y profesores, cuyo constante apoyo, palabras de aliento y comprensión fueron un soporte invaluable durante los momentos más exigentes de este proceso.

No podemos dejar de mencionar a todas las personas que colaboraron en la recopilación de datos, cuya participación fue fundamental para obtener la información relevante y enriquecedora que sustenta este estudio.

Finalmente, a todas aquellas personas que dejaron una huella indeleble en nuestra vida académica y personal, les expresamos nuestro eterno agradecimiento por el papel tan importante que desempeñaron en este camino hacia la culminación de esta tesis.

¡A todos ustedes, nuestro más sincero y profundo agradecimiento!

José Mora y Andrés Rea.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICACION	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	14
1.INTRODUCCIÓN.....	14
1.1.Antecedentes.....	14
1.2.Planteamiento del problema.....	15
1.3.Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.MARCO TEÓRICO	18
2.1.Estado del arte.....	18
2.2.Aspectos teóricos.....	20
2.2.1.UNIDAD I: EL USO INDEBIDO DE MARCAS EN EL ECUADOR	20
2.2.1.1.Conceptualización de las marcas y su uso indebido.....	21
2.2.1.1.1.Definición de marcas	21
2.2.1.1.2.Importancia de las marcas	21
2.2.1.1.3.Tipos de marcas	21
2.2.1.2.Marco legal acerca uso indebido de las marcas en línea en el Ecuador22	
2.2.1.2.1.Marco legal en el Ecuador	22

2.2.1.2.2.Normas que regulan el uso indebido de marcas en el ordenamiento legal ecuatoriano.....	23
2.2.1.2.3.Protección de marcas en línea	24
2.2.1.3.Procedimiento para la protección de las marcas en línea	25
2.2.1.3.1.Registro de marcas.....	25
2.2.1.3.2.Acciones legales contra el mal uso	25
2.2.2.UNIDAD II: DERECHO COMPARADO EN RELACIÓN A LA LEGISLACIÓN ANGLOSAJONA Y ESPAÑOLA EN RELACIÓN AL USO INDEBIDO DE MARCAS EN EL ORDENAMIENTO LEGAL ECUATORIANO	26
2.2.2.1.Análisis de la legislación anglosajona en relación al uso indebido de las marcas en línea.....	27
2.2.2.1.1.Uso indebido de marcas en línea	27
2.2.2.2.Análisis de la legislación española en relación al uso indebido de las marcas en línea.....	28
2.2.2.2.1.Uso indebido de marcas en línea	28
2.2.2.3.Identificación de similitudes y diferencias de las normativas anglosajona y española en relación con la ecuatoriana	29
2.2.2.3.1.Comparativa entre las normativas anglosajona y ecuatoriana.....	29
2.2.2.3.2.Similitudes y diferencias entre la legislación anglosajona y ecuatoriana en el uso indebido de marcas	30
2.2.2.3.3. Similitudes y diferencias entre la legislación española y ecuatoriana en el uso indebido de marcas	31
2.2.2.3.4. Identificación de similitudes y diferencias entre las normativas anglosajona y española con la legislación ecuatoriana.....	31
2.2.3.UNIDAD III: AVANCES TECNOLÓGICOS QUE FACILITAN EL COMERCIO EN LÍNEA Y EL USO ABUSIVO DE MARCAS	32
2.2.3.1.La revolución tecnológica y su impacto en el uso de marcas en línea .	32
2.2.3.1.1.El cambio en los hábitos de consumo.....	33
2.2.3.1.2.La protección de las marcas en el entorno digital	33
2.2.3.1.3.La personalización de la experiencia del cliente	34
2.2.3.1.4.La competencia en el mundo digital.....	35
2.2.3.1.5.El valor de la reputación online	36
2.2.3.1.6.El desafío de la ciberseguridad.....	36

2.2.3.1.7.La innovación tecnológica y su impacto en las marcas.....	37
2.2.3.1.8.El futuro de las marcas en línea.....	37
2.2.3.2.Herramientas tecnologías que permiten el comercio en línea	38
2.2.3.2.1.Plataformas de comercio en línea.....	38
2.2.3.2.2.Herramientas de pago en línea.....	39
2.2.3.2.3.Herramientas de logística y envío	40
2.2.3.3.Casos de usos abusivo de marcas en línea.....	41
2.2.3.3.1.Caso: uso no autorizado de marcas.....	41
2.2.3.3.2.Caso: uso engañoso de marcas en publicidad.....	42
2.2.3.3.3.Caso: uso ilegal de marcas en redes sociales.....	42
2.2.3.3.4.Análisis de un caso de uso indebido de marcas.....	43
2.2.3.3.5. Propuesta de reforma legal	44
CAPÍTULO III	45
3. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1.Unidad de análisis.....	45
3.2.Método de investigación.....	45
3.3.Enfoque de investigación.....	46
3.4.Tipo de investigación.....	46
3.5.Diseño de investigación.....	46
3.6.Técnicas de recolección de datos.....	46
3.7.Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	47
CAPÍTULO IV	48
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Resultados.....	48
4.2. Discusión	55
CAPÍTULO V.....	56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1.Conclusiones	56
5.2.Recomendaciones.....	56
BIBLIOGRAFÍAS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona	50
Tabla 2 Comparación de la normativa ecuatoriana con la legislación española	52
Tabla 3 Comparación detallada de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona y española	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el marco legal ecuatoriano relacionado con el uso indebido de marcas en línea, considerando su importancia como elementos distintivos en el comercio electrónico. A través de un enfoque dogmático y comparativo, se explora la eficacia de las normativas nacionales en la protección de los derechos de propiedad intelectual frente a prácticas ilícitas como la falsificación, la piratería y la comercialización no autorizada de marcas digitales. La investigación destaca la relevancia de abordar esta problemática en un contexto donde las plataformas digitales permiten abusos instantáneos y globales que afectan la reputación y la identidad de las marcas. Para ello, se realiza un análisis exhaustivo del marco jurídico vigente como el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCI), identificando vacíos normativos y áreas de mejora. Además, el estudio incorpora un enfoque de derecho comparado, evaluando las legislaciones anglosajona y española. Estas ofrecen mejores prácticas y herramientas legales avanzadas, como disposiciones específicas para la dilución de marcas y mecanismos de protección contra usos engañosos, que podrían enriquecer la legislación ecuatoriana. La metodología incluye un diseño no experimental y técnicas descriptivas, cualitativas y dogmáticas, complementadas con fichas de derecho comparado para el análisis detallado de normativas. Los hallazgos revelan que, aunque existen disposiciones legales en Ecuador, estas son insuficientes frente a los desafíos del entorno digital, lo que subraya la necesidad de reformas legislativas.

Palabras clave: uso indebido, derecho comparado, normativa ecuatoriana.

ABSTRACT

This research paper analyzes the Ecuadorian legal framework related to the misuse of online trademarks, considering their importance as distinctive elements in electronic commerce. Through a dogmatic and comparative approach, the effectiveness of national regulations in protecting intellectual property rights against illicit practices such as counterfeiting, piracy, and unauthorized marketing of digital trademarks is explored. The research highlights the relevance of addressing this problem in a context where digital platforms allow instant and global abuses that affect the reputation and identity of brands. To this end, an exhaustive analysis of the current legal framework, such as the Organic Code of the Social Knowledge Economy (COESCI), is carried out, identifying regulatory gaps and areas for improvement. In addition, the study incorporates a comparative law approach, evaluating Anglo-Saxon and Spanish legislation. These offer best practices and advanced legal tools, such as specific provisions for diluting trademarks and protection mechanisms against misleading uses, which could enrich Ecuadorian legislation. The methodology includes a non-experimental design and descriptive, qualitative, and dogmatic techniques, complemented by comparative law sheets for the detailed analysis of regulations. The findings reveal that, although legal provisions exist in Ecuador, they are insufficient in the face of the challenges of the digital environment, which underscores the need for legislative reforms.

Keywords: improper use, comparative law, Ecuadorian regulations.



Reviewed by:
Lic. Jenny Alexandra Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo explorar el marco legal ecuatoriano en relación con el uso indebido de marcas en línea, las marcas garantizan la propiedad intelectual y es un signo que distingue todos los productos o servicios de una empresa. En este contexto, se abordará la normativa jurídica del país, destacando las disposiciones legales pertinentes que buscan prevenir y sancionar las prácticas ilícitas asociadas con la apropiación indebida, como la piratería, el fraude, etc., en relación con las marcas digitales.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de estudiar el marco legal existente y la dinámica cambiante del comercio electrónico, donde la identidad y reputación de las marcas pueden ser objeto de manipulación y abuso de manera instantánea y global. Asimismo, se busca proporcionar las herramientas legales disponibles para proteger los derechos de los titulares de marcas en el entorno digital, promoviendo así un ambiente de comercio electrónico más seguro y confiable en el Ecuador.

El uso indebido de marca en línea en Ecuador puede abordarse desde la perspectiva legal, donde la violación de derechos de propiedad intelectual es un tema relevante. La legislación ecuatoriana, prohíbe la reproducción no autorizada de marcas registradas. La utilización no autorizada en línea podría incluir la creación de sitios web falsos o perfiles en redes sociales para confundir a los consumidores y dañar la reputación de una marca. Las empresas afectadas pueden buscar medidas legales para hacer valer sus derechos, como notificaciones de cese y desista, y en casos graves, emprender acciones legales para la protección de sus marcas. Es esencial contar con asesoramiento legal para abordar adecuadamente estos casos y proteger la integridad de las marcas en el entorno digital

En este sentido, se explorará también el enfoque del derecho comparado, examinando las legislaciones anglosajona y española en relación con el uso indebido de marcas en línea. Comprender cómo otros sistemas jurídicos abordan estas cuestiones proporcionará una perspectiva enriquecedora para el análisis de la legislación ecuatoriana. Tanto el sistema legal anglosajón como el español tienen características distintivas en cuanto a la protección de marcas en línea, y su estudio comparativo permitirá identificar mejores prácticas y posibles ajustes para fortalecer el marco legal ecuatoriano.

En el capítulo I se aborda y se sustenta el problema de análisis de la investigación, tomando como base las causas que afectan al uso indebido de las marcas en nuestro país, por ello, se considerará el planteamiento de objetivos que sirvan como línea base para el desarrollo de la investigación. En el capítulo II, se realiza una búsqueda de información, con la finalidad

de contar con el enfoque teórico que aborda el problema de investigación, tomando como referencia, los puntos de vista de varios autores. En el capítulo III se presentará la descripción de la metodología de investigación que se va a desarrollar, para posterior en el capítulo IV se presentará el análisis y discusión de los resultados teóricos obtenidos, para en el capítulo final emitir las conclusiones y recomendaciones, que destacarán los aspectos más relevantes de la investigación.

1.2. Planteamiento del problema

En el marco del ordenamiento jurídico ecuatoriano, la utilización inapropiada de marcas en línea ha surgido como una problemática de significativa relevancia. De acuerdo con datos proporcionados por la plataforma Live Stats en agosto de 2019, se registraba un total de aproximadamente 1.700 millones de sitios web indexados. (Luzuriaga & Castro, 2021). Este fenómeno se presenta de diferentes formas de infracciones como la falsificación, la usurpación de identidad, la piratería y la comercialización ilícita de productos bajo la apariencia de marcas reconocidas, La falta de claridad normativa y la complejidad inherente a la naturaleza digital de estas transgresiones añaden una capa adicional de dificultad para su control y sanción efectiva.

En el marco de la legislación ecuatoriana, específicamente en relación con el uso indebido de marcas, la Constitución de la República en su artículo 322 establece de manera categórica las restricciones respecto a la apropiación de conocimientos colectivos en las áreas de ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. El texto normativo expone lo siguiente: "Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad."(Constitución de la República del Ecuador, [C.R.E.], 2008, Art. 322). Así mismo en 1988 se crea la ley de propiedad intelectual en la cual se consolidaron y modernizaron las disposiciones legales que rigen los derechos de autor, las marcas comerciales, las patentes y otras facetas de la misma en el país el cual fue derogado en el año 2016.

En el Ecuador, en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, en su artículo 587 explica que:

Cuando la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales considere que el registro, comercialización, o uso de un nombre de dominio bajo este apartado fue realizado de mala fe para sacar provecho de la marca de un derecho de propiedad intelectual de un tercero.(Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, [C.O.E.S.C],2016, Art 587)

Para que determine el legislador el enfoque del articulado debe examinar que exista "mala fe", en raras ocasiones, el legislador realiza una recopilación de información fundamentada en la experiencia relativa a la eficacia del sistema de justicia como medio de

disuasión, previo a la contemplación de medidas vinculadas a los derechos de autor. En este contexto, la política legislativa concerniente a los derechos de autor no exhibe una destacada singularidad en ningún aspecto particular. Aunque existe un marco normativo abarcador que regula aspectos como la propiedad intelectual, derechos de autor y marcas, el análisis llevado a cabo por el legislador respecto al fenómeno del uso indebido y sus implicancias para las personas naturales o jurídicas resulta insuficiente. (Casermeiro, 2019)

La problemática en cuestión surge de la rápida expansión del comercio electrónico y el consecuente aumento de la presencia de marcas en plataformas digitales. Uno de los riesgos más frecuentes que enfrentan las empresas, es la copia o el uso indebido por parte de otras compañías o usuarios de elementos distintivos de su marca, ya sea dentro o fuera del mismo sector de actividad. Este aprovechamiento suele centrarse en el buen nombre de la marca, generando confusión en el consumido, puesto que la ausencia de previsión normativa frente a esta transformación tecnológica ha creado un vacío jurídico que resulta en una protección insuficiente para los titulares de las marcas. (Naranjo et al., 2022)

Si no se aborda de manera adecuada el problema del uso indebido de marcas en línea, posee el potencial de intensificarse en el futuro. El constante desarrollo tecnológico y la evolución de las estrategias de infracción digital podrían superar las disposiciones legales existentes, comprometiendo aún más la integridad de las marcas y la confianza del consumidor. En consecuencia, es evidente que los derechos de propiedad intelectual enfrentan diversas amenazas en el entorno digital, subrayando la necesidad imperativa de adoptar medidas a través de una gestión electrónica adecuada junto con los mecanismos legales correspondientes, para así asegurar la preservación efectiva de estos derechos. (Ulloa et al., 2023)

La investigación se centrará en analizar la eficacia de las disposiciones legales existentes en el ordenamiento jurídico ecuatoriano para hacer frente al uso indebido de marcas en línea. Se examinará la aplicación práctica de estas normativas, identificando obstáculos. Además, se explorarán comparativamente las mejores prácticas internacionales en la regulación de este fenómeno, buscando inspiración para fortalecer el marco legal ecuatoriano y garantizar una protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital.

El uso de marcas se ha extendido a nivel mundial tanto así que la gran mayoría de productos que actualmente se comercializan poseen una marca y todos los derechos de propiedad intelectual que aquello conlleva sin embargo, en muchas ocasiones los productos de diferentes marcas son comercializados a través del internet en el mundo y en Ecuador, determinando, que hayan existido una serie de afectaciones a los consumidores por que los bienes ofertados a través de manera online no poseen las características con las que fueron ofertados o en otras ocasiones son falsificaciones de las marcas originales así también existe publicidad engañosa que oferta el producto con características diferentes, las reales, entre otros problemas siendo necesario que la Academia analice la legislación ecuatoriana para evitar este

uso abusivo de marcas y que se pueda determinar si esta es suficiente o hace falta hacer expedición de nueva normativa o reformas de las actualmente existentes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la legislación ecuatoriana que regula y sanciona el uso indebido de marcas en línea con utilización del avance tecnológico para determinar la pertinencia de realizar reformas a la legislación ecuatoriana en este tema.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir jurídica y doctrinariamente el uso indebido de marcas en línea y sus consecuencias.
- Analizar en el marco del ordenamiento legal ecuatoriano, las normas que regulan el uso indebido de marcas.
- Comparar la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona y española sobre el uso indebido de marcas en línea.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Respecto del tema “El uso indebido de las marcas en línea en el ordenamiento legal ecuatoriano” no se han realizados trabajos investigativos iguales; sin embargo, existen algunos similares al que se pretende realizar, cuyas conclusiones más importantes son las siguientes:

Los autores, Mawyin Jenniffer y Álvarez Alex, en el año 2020, para obtener el título de abogado, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes realizaron un trabajo investigativo titulado: “El registro de marca como requisito para el ejercicio comercial de las empresas en el Ecuador”, concluye el mismo señalando que:

Una marca es cualquier cosa como letras, números, símbolos o imágenes que ayudan a las personas a reconocer un producto. Es importante porque es un tipo de propiedad que necesita estar oficialmente registrada para ser protegida. En Ecuador, a pesar de que existen normas para crear y proteger marcas, las empresas suelen iniciar negocios sin registrar su marca en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENADI), lo que puede llevar a un mal uso y perjudicar su reputación, por lo tanto, en Ecuador las empresas deben proteger los derechos de propiedad intelectual e impedir que otros reclamen marcas no registradas como propias, lo que afecta a la singularidad de las empresas (Mawyin & Álvarez, 2020).

Por otro lado, los autores María Pimienta y Sandra Acosta; en el año 2021, para obtener el título Magíster En Derecho Internacional con Énfasis en Derecho Internacional de los Negocios, en la Universidad Externado De Colombia, realizaron un trabajo investigativo sobre “La Protección Internacional de las Marcas Notoriamente Conocidas” concluyeron en que:

Las marcas famosas necesitan más protección porque son bien conocidas y, a menudo, están dirigidas por otros que podrían copiarlas o hacer mal uso de su reputación para perjudicar su posición en el mercado. Proteger estas marcas es crucial, ya que su reputación y la confianza del consumidor conducen a clientes leales y les dan una ventaja sobre la competencia. El valor de estas marcas no está solo en la lealtad de los clientes, sino también en su importante papel en la mejora de la competitividad a nivel local, nacional o regional (Pimienta & Acosta, 2021).

En una investigación realizada en el año 2023 por el autor Jenny Santafé, presentó una investigación titulada “Las marcas notorias en el Ecuador y su uso abusivo”, mediante el cual concluye la siguiente información:

Las marcas reconocidas están protegidas por las leyes de propiedad intelectual porque son bien conocidas en el mercado destino, ya que tienen una buena reputación y son diferentes de otras marcas existentes, conocidas como la competencia. El mal uso de una marca famosa

significa usarla sin permiso para beneficiarse injustamente de su reputación, lo cual es ilegal y perjudica al propietario de la marca. El uso de una marca famosa sin permiso puede dar lugar a multas, incautaciones de productos, cierres de tiendas, tiempo en la cárcel y la necesidad de pagar por cualquier daño causado (Santafé, 2023).

Por otra parte, los autores Sebastián Cabello, Silvana Rivero y Fernanda Vicens publicaron “La gestión colectiva de los derechos de autor en América Latina: desafíos y oportunidades a partir de los avances de la economía digital”, concluye lo siguiente:

Los usuarios de las obras deben ser reconocidos como partes interesadas centrales en el debate sobre el futuro de la gestión de derechos de autor y derechos conexos. Cualquier avance en políticas públicas acordes a los tiempos que corren, debe ir acompañado por la escucha y recepción de propuestas de quienes conforman la industria cultural (Cabello et al., 2022).

En un estudio realizado sobre el uso ilegítimo de las marcas en el Ecuador realizado durante el período 2020-2023, el autor David Reyes presenta la siguiente información a modo resumen de la investigación:

El principal problema presentado en Ecuador en relación al dominio de marcas se debe al desconocimiento del registro de las marcas, la falta de información conduce a errores que pueden perjudicar a los propietarios de marcas como a quienes usan dichas marcas de forma indebida. Ecuador posee leyes para proteger las marcas y la propiedad intelectual a nivel local e internacional. Sin embargo, la correcta aplicación plantea un gran desafío, específicamente, cuando se trata del uso indebido de marcas, lo que puede debilitar la protección de los derechos de propiedad intelectual. Con la finalidad de proteger la propiedad intelectual y evitar el uso indebido de marcas en Ecuador, se sugiere realizar una actualización de la normativa aplicable para que las autoridades puedan hacer cumplir las leyes, trabajar de forma colaborativa con otros países y utilizar el desarrollo tecnológico de forma ética (Reyes, 2024).

Finalmente, los autores Edison Naranjo, Luis Crespo, Luis Ayala y Nemis García presentan los resultados de una investigación titulada “uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas”,

Dra. Luisa Fernanda Herrera en el año 2019, para obtener su Maestría en Derecho realizó la siguiente investigación “La propiedad intelectual y la primaria en línea, en la cual concluye lo siguiente:

Las empresas ahora tienen grandes posibilidades de dar a conocer su marca gracias a Internet. Pero está en todas partes, es fácil de conseguir, puede cambiar para adaptarse a diferentes cosas y algunas personas no tienen que seguir ninguna regla, por lo que es un buen lugar para que las personas utilicen las marcas registradas de manera incorrecta y aborden los problemas que ven con eso. El estudio quiere analizar cómo la gente utiliza mal las marcas

registradas en Internet, porque perjudica a las empresas, infringe la ley, engaña a las personas y las pone en peligro. En este campo, los abogados y las personas que trabajan con la justicia siempre revisan las reglas para asegurarse de que protejan las ideas de las personas (Naranjo et al., 2022).

2.2. Aspectos teóricos

2.2.1. UNIDAD I: EL USO INDEBIDO DE MARCAS EN EL ECUADOR

Las marcas son elementos clave en el mundo comercial, ya que son símbolos que permiten diferenciar productos o servicios, otorgando una identidad única a cada empresa. En el contexto legal ecuatoriano, el mal manejo de marcas puede resultar en graves consecuencias legales, impactando negativamente la propiedad intelectual de las organizaciones y fomentando prácticas desleales en el mercado. Por ello, es fundamental tener un claro entendimiento sobre el valor y la relevancia de las marcas, con el fin de evitar su incorrecta utilización y resguardar la reputación y la integridad de las empresas frente a los consumidores (Martínez, 2024).

Las marcas no solo son elementos visuales, sino también representaciones simbólicas de la calidad, la confianza y la fidelidad de una empresa. Su significado va más allá de lo superficial, ya que reflejan la esencia y los valores de una organización. Asimismo, las marcas son una poderosa herramienta de comunicación que permite a las empresas conectar con su audiencia de manera efectiva y duradera (Paredes, 2024). Por lo tanto, es crucial proteger y gestionar adecuadamente las marcas para garantizar su valor y su legitimidad en el mercado.

La correcta gestión de las marcas no solo implica su registro y protección legal, sino también su promoción y posicionamiento estratégico, que contribuyan al éxito y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Neacato, 2021). En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las marcas se convierten en activos intangibles de gran importancia, que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Por lo tanto, es fundamental invertir en la protección y gestión adecuada de las marcas, como parte integral de la estrategia empresarial y de marketing de cualquier organización.

Además, en el contexto actual de transformación digital y avance tecnológico, la gestión de las marcas se vuelve aún más relevante y compleja. Las empresas deben adaptarse a los cambios constantes del mercado y las nuevas formas de interacción con los consumidores, asegurando que sus marcas sigan siendo relevantes y atractivas en un entorno digital. La presencia en línea, la protección de la propiedad intelectual y la gestión de la reputación se convierten en aspectos críticos para el éxito de las empresas en la era digital (Peralta Fajardo, 2023).

Por lo tanto, es necesario contar con expertos en marcas y propiedad intelectual que puedan ofrecer asesoramiento especializado y soluciones adaptadas a las necesidades

específicas de cada empresa. De esta manera, las marcas pueden convertirse en activos estratégicos que impulsen el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, generando un mayor valor para los consumidores y fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

2.2.1.1. Conceptualización de las marcas y su uso indebido

2.2.1.1.1. Definición de marcas

Las marcas son elementos distintivos que permiten identificar y diferenciar productos o servicios de una empresa de los de la competencia. La correcta definición de una marca es fundamental para su correcto uso y para evitar su indebida apropiación por terceros. En este sentido, es importante destacar que las marcas no solo son un nombre o un logo, sino que también pueden incluir distintivos visuales, auditivos, olfativos o incluso táctiles que sean distintivos y únicos. Además, las marcas pueden ser registradas tanto a nivel nacional como internacional, lo que brinda una protección más amplia. Es fundamental que las empresas realicen un estudio de viabilidad de la marca antes de su registro, para asegurarse de que no existe ninguna otra marca similar que pueda causar confusión en el mercado. Asimismo, es importante renovar el registro de la marca periódicamente para mantener su vigencia y protección legal. En resumen, las marcas son un activo importante para las empresas, ya que les permiten diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida en el mercado. Por ello, es crucial entender la importancia de una correcta definición y protección de la marca en el ámbito empresarial. (Guashpa Beltran, 2023)

2.2.1.1.2. Importancia de las marcas

La importancia de las marcas radica en su capacidad para distinguir y garantizar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa en el mercado actual. En el contexto empresarial del Ecuador, las marcas son un activo intangible de gran valor que va más allá de una simple identificación, sino que también influye en la percepción de los clientes y en la diferenciación frente a la competencia (Mantilla, 2024).

La protección adecuada de las marcas se convierte en una estrategia clave para mantener la reputación y la competitividad de las empresas en un entorno comercial cada vez más exigente y dinámico (Grandas & Bautista, 2021). Es fundamental entender que las marcas no solo representan un nombre o un logo, sino que son un símbolo de la promesa de calidad y confianza que una empresa ofrece a sus clientes, lo cual puede marcar la diferencia en el éxito o fracaso de un negocio en el mercado actual.

2.2.1.1.3. Tipos de marcas

Las marcas tienen un papel fundamental en el mundo empresarial. No solo sirven para distinguir productos y servicios, sino que también contribuyen a la creación de una imagen sólida y reconocible. En Ecuador, existen diversas clasificaciones de marcas, cada una de ellas

con características específicas que las hacen únicas y valiosas. Las marcas nominativas, por ejemplo, se basan exclusivamente en el nombre y son perfectas para aquellas empresas que desean resaltar su identidad. Las marcas figurativas, por otro lado, utilizan elementos visuales para transmitir el mensaje de la empresa son ideales para aquellos negocios que buscan destacar mediante el uso de imágenes impactantes. Además, están las marcas mixtas, que combinan elementos gráficos y palabras, y las marcas tridimensionales, que se refieren a productos con formas únicas e identificables. Cada una de estas clasificaciones ofrece diferentes niveles de protección legal, por lo que es importante estudiar cuidadosamente las opciones disponibles antes de tomar una decisión. La elección de la marca adecuada puede marcar una gran diferencia en el éxito de un negocio y en la protección de los derechos de propiedad intelectual (Santafé, 2023).

Asimismo, se debe considerar que una marca sólida no solo proporciona protección legal, sino que también puede agregar valor a la empresa y crear una identidad única que le distinga en el mercado. Por lo tanto, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de las opciones disponibles y tomar una decisión informada para asegurar el éxito a largo plazo del negocio.

2.2.1.2. Marco legal acerca uso indebido de las marcas en línea en el Ecuador

2.2.1.2.1. Marco legal en el Ecuador

En el Ecuador, el marco legal que regulaba el uso indebido de marcas se encuentra en la Ley de Propiedad Intelectual esta legislación la cual fue derogada en 2016 establecía los derechos y obligaciones de los titulares de marcas, así como las sanciones por infracciones actualmente está regulado por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Además, el país es signatario de acuerdos internacionales que protegen la propiedad intelectual, lo que refuerza la protección de las marcas tanto a nivel nacional como internacional (Santafé, 2023).

La protección de la propiedad intelectual es vital para fomentar la innovación y el desarrollo económico de un país. Garantizar que las marcas estén debidamente protegidas ayuda a promover la competencia leal en el mercado y brinda seguridad jurídica a los titulares (Rodas, 2022). Además, el respeto por los derechos de propiedad intelectual también contribuye a fortalecer la reputación de un país como un destino confiable para la inversión extranjera.

En este sentido, es fundamental que las autoridades ecuatorianas continúen vigilando y haciendo cumplir las leyes de propiedad intelectual para prevenir el uso no autorizado de marcas. La colaboración con otros países y organismos internacionales en la lucha contra la piratería y la falsificación también es clave para proteger la propiedad intelectual en un mundo cada vez más interconectado.

2.2.1.2.2. Normas que regulan el uso indebido de marcas en el ordenamiento legal ecuatoriano

El uso indebido de marcas en Ecuador está regulado principalmente por las siguientes normas:

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual:

Artículo 90: Regula el procedimiento para la presentación de denuncias por uso indebido de marcas. República del Ecuador. (2010).

Artículo 95: Establece las medidas cautelares que pueden solicitarse en caso de uso indebido de marcas, incluyendo el secuestro de los productos o servicios que lleven la marca indebidamente utilizada. República del Ecuador. (2010).

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial:

1. Ecuador es parte del Convenio de París, el cual establece un marco internacional para la protección de las marcas.
2. El Convenio de París prohíbe el uso de marcas que sean idénticas o similares a una marca registrada en otro país, en relación con productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales la marca está registrada. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (n.d.)

Decisiones Andinas:

1. Las Decisiones Andinas son normas supranacionales que tienen efecto en los países miembros de la Comunidad Andina (CAN).
2. La CAN ha emitido varias Decisiones Andinas que regulan el uso de marcas, incluyendo la Decisión 486 sobre Signos Distintivos.
3. La Decisión 486 prohíbe el uso de marcas que sean idénticas o similares a una marca registrada en otro país miembro de la CAN, en relación con productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales la marca está registrada. Comunidad Andina (CAN). (1991).

De igual manera, la Corte Suprema de Justicia de Ecuador ha emitido varias sentencias que han interpretado las normas sobre el uso indebido de marcas. Estas sentencias han establecido importantes criterios para determinar cuándo se configura el uso indebido de una marca y para determinar las sanciones que deben aplicarse en estos casos. Corte Suprema de Justicia de Ecuador. (2020).

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación:

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI) establece un marco integral para la protección de la propiedad intelectual en Ecuador. El COESCI incluye disposiciones específicas para la protección de marcas en el entorno digital, abordando cuestiones como el uso indebido de marcas en línea.

- Artículo 587: Establece que la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales puede intervenir en casos de mala fe en el registro, comercialización o uso de un nombre de dominio que infrinja los derechos de propiedad intelectual de un tercero.
- Artículo 588: Permite la adopción de medidas cautelares para proteger los derechos de los titulares de marcas, incluyendo la cesación del uso indebido y la indemnización por daños y perjuicios.

Así mismo, el Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI) es la entidad encargada de proteger los derechos de propiedad intelectual en Ecuador, incluyendo las marcas. El SENADI tiene la facultad de investigar y sancionar el uso indebido de marcas. Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI). (n.d.).

2.2.1.2.3. Protección de marcas en línea

La protección de marcas en línea en el Ecuador se ve fortalecida por la legislación nacional que también incluye el uso de marcas en entornos digitales. Código orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación es el encargado de establecer sanciones concretas para el mal uso de marcas en internet, lo que ayuda a salvaguardar los derechos de propiedad intelectual en el mundo online. Es fundamental que las compañías y dueños de marcas se mantengan al tanto de estas regulaciones legales para evitar y combatir posibles violaciones en línea. Esto permite mantener un ambiente digital seguro y protegido para todos los actores involucrados en la creación y comercialización de marcas en el Ecuador (Santafé, 2023).

Por ello, es importante destacar que la protección de marcas en el ámbito digital tiene un impacto significativo en la economía del país, ya que promueve la inversión y fomenta la competencia justa entre las empresas. Así mismo, el fortalecimiento de la protección de marcas en línea en el Ecuador contribuye a la construcción de una reputación sólida y confiable para las empresas, lo que a su vez brinda mayores oportunidades de crecimiento y expansión tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido, el cumplimiento de las regulaciones legales relacionadas con la protección de marcas en línea no solo garantiza la seguridad jurídica de las empresas, sino que también impulsa la innovación y la creatividad en el ámbito digital. Por tanto, es fundamental

que las empresas, tanto grandes como pequeñas, estén al tanto de las leyes y regulaciones vigentes para proteger sus marcas en el entorno digital y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en el Ecuador.

2.2.1.3. Procedimiento para la protección de las marcas en línea

El proceso de protección de marcas en el país sudamericano de Ecuador inicia con el registro de la marca ante Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Obtener el registro de la marca confiere derechos exclusivos sobre la misma, habilitando al titular a emprender acciones legales contra cualquier forma de uso no autorizado. Es esencial seguir cuidadosamente cada uno de los pasos y requisitos dispuestos por la normativa vigente con el fin de asegurar una protección robusta de la marca y prevenir cualquier potencial violación de la misma. Además, es recomendable mantenerse actualizado respecto a cualquier modificación en las leyes y regulaciones relacionadas con la propiedad intelectual para mantener la protección de la marca constantemente actualizada y efectiva.

2.2.1.3.1. Registro de marcas

El procedimiento para registrar una marca en Ecuador comienza con la presentación de la solicitud respectiva ante el SENADI, la cual debe estar acompañada de la documentación necesaria y el pago de las tarifas correspondientes. Una vez que la solicitud es aprobada, la marca queda protegida por un periodo de 10 años, con la opción de renovar el registro posteriormente. Este trámite es de vital importancia para salvaguardar los derechos de propiedad intelectual y prevenir cualquier tipo de uso indebido de la marca por parte de terceros. Es fundamental seguir este proceso de manera rigurosa y cumplir con todos los requisitos establecidos para garantizar la protección legal de la marca en el territorio ecuatoriano (Santafé, 2023).

Es crucial tener en cuenta que registrar una marca es esencial para proteger los derechos de propiedad intelectual y prevenir cualquier uso indebido por parte de terceros. Además, el registro de la marca le otorga al titular el derecho de emprender acciones legales en caso de que se produzca una infracción. Para asegurar la protección legal de la marca en Ecuador, es fundamental seguir el procedimiento de forma meticulosa y cumplir con todos los requisitos establecidos por el SENADI. Se recomienda contar con la asesoría de expertos en propiedad intelectual, quienes pueden ofrecer orientación durante todo el proceso de registro.

2.2.1.3.2. Acciones legales contra el mal uso

En caso de detectar un uso indebido de la marca, el titular tiene la facultad de interponer acciones legales contra el infractor. Se pueden iniciar procesos judiciales para exigir el cese de la actividad ilícita, la indemnización por daños y perjuicios, e incluso la eliminación de productos o servicios que violen los derechos de la marca. Es vital contar con asesoramiento

legal especializado para garantizar el éxito en la defensa de la marca. Ante situaciones de este tipo, es fundamental actuar con prontitud y determinación, buscando siempre proteger los intereses y la reputación de la marca en cuestión. La experiencia y el conocimiento de expertos en propiedad intelectual son clave para enfrentar con éxito este tipo de desafíos legales. La protección de la marca es fundamental para preservar su valor y su posición en el mercado, por lo que no deben tomarse a la ligera las acciones legales en caso de infracción.

2.2.2. UNIDAD II: DERECHO COMPARADO EN RELACIÓN A LA LEGISLACIÓN ANGLOSAJONA Y ESPAÑOLA EN RELACIÓN AL USO INDEBIDO DE MARCAS EN EL ORDENAMIENTO LEGAL ECUATORIANO

Cada país establece normas legales para proteger las marcas que se utilizan dentro de su territorio. Si ingresa un producto de otro país con una marca idéntica o similar a la de una marca registrada en el primer país, estaremos frente a un caso de violación de la marca nacional, cometido el cual puede ser sancionado por la autoridad administrativa o por el juzgado. Lo más tradicional es que la sanción también implique la clausura forzosa de la empresa violadora.

Las alteraciones que existen entre las normas de los distintos países respecto al hay segmento de marcas permiten hablar de distintos aspectos a comparar. De allí que se deba cotejar la especialidad normativa o no, la existencia de marcas notorias o famosas, las soluciones diferentes sobre tratamientos de prohibición, revocación o caducidad del registro, el plazo en que se puede reclamar distintas situaciones o acciones, la existencia de una posible prescripción, la existencia o no de recurso, la regla de aplicar la ley del país del lugar de registro y/o de violación. Comparar las legislaciones española y anglosajona con la ecuatoriana nos daría una visión de las tendencias actuales en la regulación del uso indebido de las marcas, pudiendo realizar una crítica a la legislación nacional para evitar posibles situaciones perjudiciales a los titulares de una marca o signo distintivo. Los conflictos marcados por el uso indebido de la marca se refieren a aquellas situaciones en las cuales un tercero utiliza la marca de un titular identificando sus productos o servicios.

En aquellos países en los cuales los signos marcarios se obtienen con el deber de uso, tiene la finalidad de impedir que el titular de una marca acceda al registro para no usarla, no obstante, esta situación es uno de los elementos más importantes a ser considerado por el estudioso de la temática, porque como lo indicaremos más adelante, el uso indebido de la marca se genera por la no observancia de determinados usos establecidos anteriormente por el titular, o incumplimiento con ciertos requisitos legales establecidos por parte del organismo de control encargado del tema. Los signos distintivos, dada su importancia en la actividad comercial, son susceptibles de ser utilizados muchas veces de manera ilícita, generando un mercado en donde no puede identificarse al titular; se pierde el control y por consecuencia el derecho de la comunicación.

Efectivamente los elementos marcarios tienen una especial trascendencia a la luz de la teoría general de los signos marcarios, o principio de la teoría general de los signos distintivos, por cuanto ellos representan síntesis de muchos esfuerzos en el campo de la producción, por lo que su significación para el desarrollo del mercado de la competencia y de los usos publicitarios dentro de él, incrementa en la debida proporción de su valor.

2.2.2.1. Análisis de la legislación anglosajona en relación al uso indebido de las marcas en línea

El análisis detallado de la legislación anglosajona en relación con el uso indebido de marcas en línea revela la crítica importancia de proteger la propiedad intelectual en un entorno digital cada vez más complejo y diverso. Se destaca la notable claridad y rigurosidad de las leyes en países de habla inglesa a la hora de combatir la falsificación y el fraude en línea, así como la enfatizada responsabilidad que recae sobre los infractores. La regulación de marcas en el ámbito de internet es ampliamente reconocida como una prioridad ineludible para salvaguardar los derechos de los titulares de marcas y asegurar la transparencia y la equidad en las transacciones comerciales realizadas en línea, contribuyendo así a fortalecer la confianza de los consumidores en el entorno digital (Amna, 2022).

La constante evolución de la tecnología y las prácticas comerciales en línea subrayan la necesidad perenne de adaptar y mejorar continuamente las leyes de propiedad intelectual para hacer frente a los desafíos emergentes y garantizar una protección efectiva contra las infracciones en el espacio digital. En este sentido, es crucial que los gobiernos y las entidades reguladoras trabajen en estrecha colaboración con las empresas y la sociedad civil para desarrollar estrategias más eficaces de protección de la propiedad intelectual en línea, fomentando la cooperación internacional y promoviendo la conciencia pública sobre la importancia de respetar los derechos de autor y marcas registradas.

Asimismo, es fundamental el papel de la educación y la sensibilización en la prevención del uso indebido de marcas en línea, involucrando a usuarios y consumidores en la lucha contra la piratería y la falsificación en el ciberespacio (Amna, 2022). Por tanto, la protección de la propiedad intelectual en el entorno digital debe ser abordada de manera integral y proactiva, a través de políticas y medidas legislativas que garanticen un equilibrio adecuado entre la innovación y la protección de los intereses comerciales legítimos, promoviendo así un mercado digital más seguro y confiable para todos los actores involucrados.

2.2.2.1.1. Uso indebido de marcas en línea

El uso inadecuado de marcas en línea en EE.UU. tiene similitudes con la normativa de Reino Unido en cuanto a la protección de marcas registradas en el mundo digital. Se establecen sanciones y acciones para evitar la falsificación y la utilización indebida de marcas en internet, lo que resalta la importancia de la propiedad intelectual en el comercio en línea. La

identificación de conductas indebidas en la web requiere una respuesta rápida y efectiva por parte de las autoridades pertinentes, ya que la protección de marcas es fundamental para el desarrollo económico y la innovación dentro del mercado digital. En este sentido, es crucial una vigilancia constante y una colaboración internacional para garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital, promoviendo así un entorno seguro y confiable para los consumidores en línea (Escudero, 2023).

La lucha contra la piratería y los falsificadores es un desafío constante, por lo que es necesario seguir fortaleciendo las leyes y regulaciones que protegen la propiedad intelectual en el ámbito digital, fomentando así la creatividad y la inversión en innovación tecnológica. Además, es importante concienciar a los usuarios sobre la importancia de respetar los derechos de autor y marcas registradas en Internet, promoviendo una cultura de legalidad y honestidad en el entorno digital.

2.2.2.2. Análisis de la legislación española en relación al uso indebido de las marcas en línea

La protección de las marcas en España es fundamental para garantizar la propiedad industrial y la competencia leal en el mercado. La legislación española sobre el uso indebido de marcas se encuentra detallada en dos leyes clave: la Ley de Marcas y la Ley de Competencia Desleal. Estas leyes protegen tanto el uso de las marcas en entornos en línea como fuera de línea, imponiendo sanciones a aquellos que violen los derechos de propiedad industrial. Para poder ejercer acciones legales en caso de violación de una marca, es necesario realizar un registro previo de la misma (Cousido & Alcalá, 2022).

De esta manera, se asegura que los propietarios de marcas estén protegidos y puedan defender sus derechos de manera efectiva. Además, la legislación española contempla la posibilidad de tomar medidas cautelares para prevenir daños inminentes a la reputación de la marca, lo que es crucial para mantener la integridad y el valor de la misma.

2.2.2.2.1. Uso indebido de marcas en línea

En el contexto de la legislación española, el uso indebido de marcas en línea es un tema de gran relevancia y preocupación para las empresas. Este tipo de prácticas abarca una amplia gama de actividades, que van desde la falsificación de productos hasta la suplantación de identidad en plataformas digitales. Las marcas son un activo valioso para las empresas en España, por lo que es crucial protegerlas en el entorno virtual. El uso no autorizado de marcas puede tener graves consecuencias, ya que puede causar daños significativos a la reputación y economía de las empresas afectadas. Por ello, es fundamental que las empresas estén atentas y tomen medidas proactivas para prevenir y combatir cualquier tipo de infracción en línea (Naranjo et al., 2022).

La jurisprudencia española ha tratado numerosos casos relacionados con la infracción de marcas en línea, estableciendo importantes precedentes en este ámbito. Estos casos han destacado la importancia de la diligencia y la pronta acción legal por parte de las empresas afectadas. En un entorno digital en constante evolución, es crucial que las empresas se mantengan actualizadas y sean proactivas en la protección de sus marcas en línea. A medida que el comercio electrónico continúa expandiéndose y las plataformas digitales crecen en importancia, la protección de las marcas en línea se vuelve cada vez más fundamental (Naranjo et al., 2022).

Las empresas deben estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías para garantizar la integridad de sus marcas en el entorno virtual. Además, es esencial colaborar con expertos en propiedad intelectual y seguir de cerca cualquier cambio en la legislación relacionada con la protección de marcas en línea. Solo así se podrá garantizar una defensa sólida y eficaz ante posibles infracciones.

2.2.2.3. Identificación de similitudes y diferencias de las normativas anglosajona y española en relación con la ecuatoriana

2.2.2.3.1. Comparativa entre las normativas anglosajona y ecuatoriana

En el Reino Unido, las sanciones y medidas legales y procesales a aplicar en casos de uso indebido de marca están previstas en los Arts. 94/95 de la Trade Marks Act de 1994. A través de estos, la legislación británica, en el marco del mandato de Directiva N° 89/104/EEC, introduce medidas y sanciones relacionadas con la transposición de usos ilegítimos en forma directa o indirecta, total o parcial, del prestigio de la marca, establecen deberes de información (Art. 94.2.b), inclusión de información falsa o disimulada, indemnizaciones y órdenes judiciales (Art. 95). Incluye también comportamientos considerados necios o engañosos, entre ellos falsificación de servicios y dilución de marca por usos indebidos (Arts. 10.1D-1E y 5 5A, 6 y 1B de la Ley 1994) (Baig et al., 2023).

En los Estados Unidos, la ley prohíbe que sean usadas marcas que sean "piratas" ("piratical or counterfeited"). En el contexto de un sistema legal marcario fuertemente diferenciado entre marcas supervisoras base y marcas supervisadas, el Art. 32.c del "Lanham Act" (publicidad comparativa y desleal) dispone que la convocatoria de una marca bien conocida, registrada o no registrada, notoriamente usada en Estados Unidos o una réplica, creación, imitación indirecta, toma falsa o distribución o publicación de venta, mediante la internet o cualquier otro camino, cualquiera sea el origen de los productos o servicios, a los consumidores, crea directa o indirectamente un riesgo de confusión significativo, de error o de engaño, será prohibida si es una de las siguientes actos: pérdida de falsas afirmaciones, fraude, error o engaño.

2.2.2.3.2. Similitudes y diferencias entre la legislación anglosajona y ecuatoriana en el uso indebido de marcas

Diferencias:

Enfoque del sistema legal:

Legislación anglosajona: se basa en el common law, donde los precedentes judiciales son fundamentales. Las decisiones de los tribunales interpretan y aplican la ley de marcas, siendo el Lanham Act una pieza clave en EE.UU.

Legislación ecuatoriana: se basa en un sistema de derecho civil, donde la ley escrita y los códigos son primordiales. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ingenios) es el principal marco normativo (McCarthy, 2020).

Procedimientos administrativos:

Anglosajón: los procesos judiciales pueden ser más largos y costosos debido a la naturaleza del common law y la complejidad de los litigios.

Ecuatoriano: los procedimientos pueden ser más expeditos y menos costosos, con una mayor tendencia a la resolución administrativa de disputas por parte del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) (Ginsburg, 2018).

Principio de uso:

Anglosajón: el uso de la marca en el comercio es un requisito esencial para su protección. En EE.UU., una marca debe estar en uso comercial para ser registrada y mantenerse vigente.

Ecuatoriano: aunque el uso es importante, la protección de la marca puede mantenerse basada en su registro, siempre y cuando se paguen las tasas correspondientes (McCarthy, 2020).

Similitudes:

Protección de marcas registradas: proporcionan protección a las marcas registradas. El registro de la marca confiere al titular derechos exclusivos sobre su uso y la facultad de emprender acciones legales contra terceros que la utilicen sin autorización.

Concepto de confusión: estiman la posibilidad de confusión en el consumidor como un criterio esencial para determinar el uso indebido de una marca. Si una marca puede causar confusión respecto al origen de productos o servicios, se considera una infracción.

Acuerdos legales: proporcionan al titular de la marca varios acuerdos legales, como medidas cautelares, indemnización por daños y perjuicios, y el cese de la actividad infractora

(Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

2.2.2.3.3. Similitudes y diferencias entre la legislación española y ecuatoriana en el uso indebido de marcas

Por su parte, el desarrollo de la materia se encuentra en el marco de los típicos "daños y perjuicios" contenidos en el artículo 1101 del Código Civil Español, aunque ya se consigue apreciar una cierta intromisión dentro de la propia ley bajo análisis, pues atendiendo al artículo 14 de la propia Ley de Marcas podemos apercibir el uso e incluso la indemnización de daños y perjuicios en cooperación de la propiedad industrial perteneciente a otro. Relevante es también dentro de la esfera española la existencia y desarrollo del Código de Comercio, comprendido por un conjunto de disposiciones legales que rigen las relaciones del comercio, mientras que transcurre todo entorno al Código de Enjuiciamiento Civil y su proceso para la obtención de los productos de la infracción. Por contra, en el ordenamiento ecuatoriano hace acto de presencia la Ley contra la Competencia Desleal, misma que se encuentra planteada para juzgar y sancionar a aquellos que se aprovechan de obtener un bienestar equitativo de los demás agentes económicos, sea en el ámbito de la libre competencia o cuando contravienen las buenas prácticas ajenas ajustándose al principio de la buena fe (Baig et al., 2023).

En el caso del derecho español, resulta que el uso indebido de marcas y demás figuras de propiedad industrial, como pueden ser las patentes, se encuentra recogido en un título muy sencillo de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (en adelante LM), contando en esa ley con 3 preceptos (12 a 14) que ahondan en las burbujas legales que en cuantiosas ocasiones desarrollan los diferentes operadores económicos a la hora del uso y abuso de los signos distintivos de sus productos y servicios.

2.2.2.3.4. Identificación de similitudes y diferencias entre las normativas anglosajona y española con la legislación ecuatoriana

Previamente, hemos realizado un análisis exhaustivo tanto de la normatividad ecuatoriana como de la normatividad anglosajona, pero parece interesante realizar un breve estudio utilizando lo extraído y comparando con la legislación más próxima, como es el caso de la legislación española. Para esta comparación utilizamos la obra "Derecho de la competencia" de José Ángel Tamayo Lomba. Se podrá observar que existen claras similitudes entre la legislación española y la ecuatoriana, algo que inducirá a pensar en la importación de su sistematización.

Aspectos procesales respecto a las posibles formas de reclamar el uso indebido de marcas. - Se realizará un análisis en el que observamos cuáles son las similitudes o diferencias entre el procedimiento precontractual ecuatoriano, el estadounidense y el español. Esto cobra especial importancia, ya que a través de la interposición de una demanda en este ámbito podrá

dilucidarse la posible existencia de conductas contrarias hacia las marcas, no siendo el mero estudio de la regulación de dichas conductas.

Materia penal. - Otra materia que es competencia del estado y que no cuenta con legislación comparativa, pero que va a tener relación directa con la materia que nosotros vamos a analizar, que es el derecho de la competencia - en su vertiente civil. Ya que, aunque existe un derecho de competencia penal, es algo probado o demostrado en el país en cuestión que es el sistema anglosajón, siendo más factible la interposición de una denuncia por prácticas de competencia desleal en el ámbito civil que en el penal.

2.2.3. UNIDAD III: AVANCES TECNOLÓGICOS QUE FACILITAN EL COMERCIO EN LÍNEA Y EL USO ABUSIVO DE MARCAS

Los avances tecnológicos han transformado completamente la forma en que se utilizan y manejan las marcas en línea, la razón es que las empresas ocupan un lugar significativo en la aplicación de la publicidad tecnológica actualmente. El uso de la tecnología para anunciar y vender lo que producen ha hecho que los fabricantes y vendedores tengan una vida más fácil y a la vez más dura. Por un lado, las marcas están en condiciones de atraer a más personas e introducir su producto a través de ella, pero, los rivales también se han vuelto mayormente activos y la gente también puede crear problemas en línea.

2.2.3.1. La revolución tecnológica y su impacto en el uso de marcas en línea

La evolución tecnológica ha tenido un impacto significativo en el uso de las marcas en línea. Con el avance del internet y el desarrollo significativo del uso de redes sociales, las marcas se han visto obligados a adaptarse a las nuevas formas de comunicación y publicidad. El surgimiento de plataformas digitales ha permitido a las empresas llegar a un público mucho más amplio y diverso, que cuente con un uso aceptable de dichas herramientas. Además, el uso de tecnologías como el big data y el machine learning han facilitado la personalización de la experiencia del cliente en línea, lo que ha llevado a un mayor impacto y reconocimiento de las marcas. (Espinosa & Armijos, 2022; Sánchez et al., 2020).

Sin embargo, la tecnología ha mostrado superar nuevos desafíos, entre ellos, la protección de las marcas en el entorno digital y la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a este nuevo contexto. Por lo tanto, la evolución tecnológica ha transformado la forma en que se utilizan y perciben las marcas en línea, brindando nuevas oportunidades para los clientes, pero también demandando una constante adaptación por parte de las empresas hacia las diferentes plataformas actualmente demandadas (Espinosa & Armijos, 2022; Sánchez et al., 2020).

2.2.3.1.1. El cambio en los hábitos de consumo

En la era de la revolución tecnológica, los hábitos de consumo han experimentado un cambio significativo, por una parte, los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones en línea y tienen la capacidad de comparar precios, analizar cada componente del producto o servicio, analizar al proveedor y realizar compras desde la comodidad de sus hogares, optimizando el tiempo destinado. Esto ha hecho que el proceso de compra sea mucho más conveniente y eficiente, observando un aumento en el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea (Morocho et al., 2024).

Existen varias ventajas para los consumidores, entre las más importantes:

- Acceso ilimitado: con la finalidad de comparar precios, analizar el perfil del proveedor, revisar las opiniones o experiencias de otros consumidores para valorarlas como aspectos positivos que garanticen la compra.
- Comodidad al comprar: se lo puede realizar desde cualquier lugar, con un proceso simple, rápido, seguro, manejando algunas opciones de pago, eliminando los límites tradicionales.
- Época tecnológica: actualmente, el uso de dispositivos portátiles ha tenido una gran demanda, pues, facilitan el cumplimiento de actividades debido a la fácil accesibilidad e inmediatez de su ejecución.
- Mundo de posibilidades: la transformación tecnológica ha ido avanzado debido a las exigencias y necesidades.

Con mayor frecuencia, las personas utilizan los smartphones o tablets para navegar por tiendas en línea y realizar compras desde cualquier lugar, lo que ha llevado a un crecimiento exponencial en el comercio móvil. Los consumidores son más informados y exigentes, buscando experiencias personalizadas y productos/servicios de calidad. Las empresas, para garantizar y mantener la fidelidad de los clientes, han tenido que adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, no solo ofreciendo productos y servicios en línea, sino también brindando una experiencia de compra única y satisfactoria (Luque, 2023).

La interacción de los consumidores por realizar compras en línea, se basan principalmente en el uso de dispositivos móviles digitales, para ello, el ecosistema digital impulsa a las compras en línea, para ello, los consumidores deben estar informados sobre el producto o servicio que van a adquirir con sus respectivos precios, por lo tanto, las empresas deben evolucionar a la era digital, ofreciendo una experiencia única.

2.2.3.1.2. La protección de las marcas en el entorno digital

En la actualidad, en el mundo digital, es indispensable proteger las marcas debido al increíble aumento de la actividad en línea, para proteger la información de una empresa. Las

marcas enfrentan variados desafíos, entre ellos: la falsificación masiva y el uso indebido de sus productos y servicios. Para abordar el problema de manera efectiva, existen varias medidas legales y tecnológicas diseñadas específicamente para proteger las marcas en línea (M. Alvarado & Supo, 2022).

Sin embargo y a pesar de contar con normativa legal, las empresas no deben subestimar la importancia de brindar una adecuada educación a los consumidores sobre la importancia de adquirir productos y servicios solo de marcas autorizadas, y así evitar caer en estafas. La promoción de una cultura y conciencia es clave para promover y fortalecer la protección de las marcas en el entorno digital. Los consumidores deben comprender que, al elegir marcas autorizadas, están protegiéndose a sí mismos y evitando problemas futuros, como comprar productos falsificados o de baja calidad, que puede afectar al consumidor (M. Alvarado & Supo, 2022).

Por lo tanto, las empresas deben procurar cuidar al consumidor sobre las posibles estafas que se pueden dar a cabo en el entorno digital, por ello, los administradores promueven una cultura de responsabilidad para realizar compras de marcas autorizadas, empoderando a los consumidores para realizar una decisión de compra correcta, que pueda satisfacer sus necesidades.

2.2.3.1.3. La personalización de la experiencia del cliente

Hacer que la experiencia del cliente sea única es un gran problema para las marcas online. La tecnología ha facilitado la recopilación de datos sobre los usuarios, para que puedan brindarles experiencias adecuadas para ellos. Las marcas pueden usar esta información para ofrecer cosas que te gusten, ofertas especiales y cosas que sean adaptadas para cada consumidor (Dicao & Pinto, 2024).

La época digital, ha obligado a las marcas online buscar diferenciarse a través de experiencias únicas para cada cliente. La tecnología permite recopilar datos de usuarios y ofrecer recomendaciones personalizadas, con un trato particular y especial. Sin embargo, la personalización no es suficiente, las empresas deben garantizar cumplir con las expectativas y valores del cliente, tanto online como offline. Las interacciones significativas, las emociones que conectan y la fidelización a largo plazo son claves para construir relaciones duraderas y exitosas.

Además, la personalización también se extiende a la comunicación con el cliente, ofreciendo mensajes y ofertas específicas en función de su historial de compras y comportamiento en línea. Resulta ser una estrategia que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la fidelidad y la retención, ya que los clientes se sienten valorados y atendidos de manera personalizada (Yañez & Gago, 2024).

La atención individualizada genera un vínculo más fuerte entre la empresa y el cliente/consumidor, lo que provoca fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca. Gracias a la personalización, la empresa puede anticiparse a las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciéndoles productos y servicios que se adapten perfectamente a sus gustos y requerimientos. Esto no solo se traduce en una experiencia de compra más satisfactoria para el cliente, sino que también aumenta las probabilidades de que realice nuevas compras en el futuro y genere una recomendación a su entorno cercano (Zambrano, 2024).

2.2.3.1.4. La competencia en el mundo digital

La competencia digital actualmente se ha globalizado. El acceso a internet ha permitido que las empresas alcancen un posicionamiento mundial, superando las principales barreras geográficas, lo que provoca un aumento considerable de las empresas que compiten en línea. Las organizaciones deben enfrentar no solo a sus competidores tradicionales, sino también a nuevas empresas o emprendimientos, así como a gigantes tecnológicos que han incursionado en diferentes sectores (Lacuesta et al., 2020).

Por lo tanto, la facilidad para crear y establecer negocios en línea ha dado lugar a un gran número de competidores en todos los ámbitos. Con la finalidad de destacar y obtener una ventaja competitiva, las empresas deben adoptar estrategias innovadoras y diferenciarse a través de una sólida presencia en línea, ofreciendo productos y servicios de calidad, así como una experiencia del usuario excepcional.

En el contexto de los mercados digitales y de datos, las políticas reguladoras y de aplicación de la competencia desempeñan un papel crucial a la hora de mantener un entorno competitivo saludable. El objetivo principal es lograr un equilibrio entre dos objetivos clave. En primer lugar, estas intervenciones tienen como objetivo promover una fuerte competencia en el mercado, garantizando que los consumidores tengan acceso a una variedad de opciones y que las empresas reciban incentivos para que ofrezcan productos y servicios de alta calidad. Este aspecto es esencial para fomentar el bienestar de los consumidores y garantizar que la dinámica del mercado siga siendo competitiva (Nicoletti et al., 2023).

Las leyes y regulaciones de competencia en la plataforma de la industria digital estimulan la competitividad, la innovación, la eficiencia y los beneficios para el consumidor al garantizar prácticas de mercado justas y prevenir los comportamientos anticompetitivos (Tan et al., 2021). La existencia de una competencia sana y transparente es vital para el buen funcionamiento de cualquier mercado. Las leyes y regulaciones de competencia fomentan un entorno donde las empresas compiten en igualdad de condiciones, incentivando la innovación y el desarrollo de productos y servicios de mejor calidad a precios más accesibles para los consumidores.

2.2.3.1.5. El valor de la reputación online

La reputación online se ha convertido en un activo invaluable para las empresas. La opinión y percepción que los consumidores tienen sobre una marca puede influir directamente en su éxito o fracaso. La reputación online se construye a través de las interacciones en línea, como las reseñas de productos, las recomendaciones en redes sociales y la respuesta de la empresa a los comentarios de los usuarios. Cada vez más, los consumidores buscan información sobre una marca antes de realizar una compra, y la reputación online es un factor clave en su elección. Una buena reputación puede atraer nuevos clientes, aumentar la confianza y fidelidad de los actuales, y generar mejores oportunidades de negocio (Alvarado, 2023).

La respuesta de la empresa a los comentarios de los usuarios, sean positivos como negativos, es un factor crucial para construir una buena reputación y reconocimiento de la marca en línea. Una empresa que muestra amabilidad, empatía, personalización en la atención enfocada en la disposición a resolver problemas genera confianza y fideliza a los consumidores, mientras que una empresa que ignora o responde de manera negativa a los comentarios negativos puede dañar seriamente su imagen, perdiendo incluso a los clientes más fieles.

Por otro lado, la mala reputación de una empresa puede alejar a los consumidores, generar pérdidas económicas, disminuir la participación en el mercado dañando la imagen de la marca, es decir, resulta fundamental para las empresas gestionar su reputación en línea de manera proactiva, respondiendo a los comentarios positivos y de forma cordial a los negativos, solicitando y respondiendo a las reseñas de los clientes y desarrollando estrategias de marketing enfocadas en fortalecer una imagen positiva en línea. Todo este accionar, en apego a las normas establecidas en territorio.

2.2.3.1.6. El desafío de la ciberseguridad

La era de la evolución tecnológica, ha provocado que las empresas consideren como un aspecto relevante contar con el desafío de la ciberseguridad. El uso de marcas en línea implica riesgos de seguridad que deben abordarse de manera eficiente y que las empresas deben tener su adecuado control. Los ciberdelincuentes aprovechan las vulnerabilidades en los sistemas para realizar ataques y comprometer la integridad de las marcas, pudiendo tomar información importante y delicada para la organización. Es fundamental que las empresas cuenten con medidas de seguridad adecuadas, como el cifrado de datos, firewall y sistemas de detección de intrusiones, para proteger la información de los clientes y evitar posibles robos o filtraciones de datos (Guerra, 2023).

La ciberseguridad no debe ser relacionada únicamente a aspectos tecnológicos, sino también de cultura empresarial que debe ser aplicada a todos los niveles de la organización. La concienciación y formación de los empleados en materia de seguridad informática es esencial para minimizar los riesgos y crear una cultura de prevención dentro de la organización, ya que,

el personal de la empresa es quienes aplican la política propia y participan al cumplimiento de objetivos.

Por lo tanto, las empresas deben capacitar a su personal en prácticas seguras para realizar una navegación en línea eficiente y utilizar herramientas de monitoreo y resolución de incidentes para minimizar los impactos de posibles ataques. La ciberseguridad se convierte así en un aspecto crucial para asegurar la confianza de los consumidores y proteger la reputación de las marcas en línea (Bermudez, 2024).

2.2.3.1.7. La innovación tecnológica y su impacto en las marcas

La tecnología innovadora ha causado un gran efecto en el ámbito de las marcas en internet, la cual es accesible para todas las organizaciones. El progreso y la amplia aceptación de tecnologías innovadoras han provocado cambios significativos en la manera en que las marcas se relacionan con sus clientes y en su posicionamiento en el mercado. El avance de la inteligencia artificial y el machine learning ha posibilitado la creación de chatbots y asistentes virtuales que pueden interactuar con los usuarios, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas en todo tipo de información, lo que beneficia al personal de una empresa (Rangel Saltos et al., 2024).

La implementación y adaptación eficiente de la innovación tecnológica para el desarrollo empresarial, presenta las siguientes ventajas:

- Mejorar la atención al cliente, ofreciendo un servicio continuo.
- Respuestas personalizadas: para garantizar una atención eficiente a los clientes.
- Reducción de costos: al contar con un adecuado control de actividades repetitivas que generan gastos innecesarios.
- Mejorar la experiencia del cliente: al ofrecerle un servicio de calidad.

Por otro lado, la realidad virtual y aumentada han transformado la forma en que las marcas presentan sus productos y servicios, permitiendo a los clientes experimentarlos de manera inmersiva. La innovación tecnológica también ha llevado a la aparición de nuevas formas de publicidad en línea, como los anuncios segmentados y personalizados que se adaptan a los intereses y preferencias de cada usuario (Castells, 2023). La innovación tecnológica ha revolucionado la manera en que las marcas se conectan con los consumidores, brindándoles experiencias más interactivas y personalizadas.

2.2.3.1.8. El futuro de las marcas en línea

En el futuro, las marcas en línea enfrentarán nuevos desafíos y oportunidades para lo cual deberán estar preparados para poder afrontarlos de la mejor manera. Si el avance de la tecnología y la digitalización continua es crucial para las marcas generar una adaptación a las tendencias emergentes. Una de las principales áreas de enfoque será la personalización, ya que

los consumidores esperarán experiencias más personalizadas y relevantes. Además, se espera que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático jueguen un papel cada vez más importante en la forma en que las marcas interactúan con los clientes y brindan servicios (Véliz, 2024). La realidad virtual y aumentada también ofrecerán nuevas formas de promoción de productos y experiencias de compra más inmersivas.

Los consumidores de hoy en día demandan experiencias personalizadas y relevantes. Las marcas que logren comprender a fondo las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes estarán mejor posicionadas para ofrecerles productos, servicios y contenidos que realmente les interesen.

Sin embargo, a medida que las marcas se expandan en el mundo digital, también deberán enfrentar desafíos de ciberseguridad, protegiendo la privacidad de los clientes y garantizando la confianza en línea. En resumen, el futuro de las marcas en línea será emocionante y desafiante, pero aquellos que logren adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías estarán mejor posicionados para tener éxito (Hernández, 2023).

2.2.3.2. Herramientas tecnologías que permiten el comercio en línea

Las plataformas de comercio en línea son herramientas tecnológicas que permiten a las empresas vender sus productos y servicios a través de Internet. Estas plataformas proporcionan un espacio virtual donde los comerciantes pueden listar sus productos, establecer precios, gestionar inventario y procesar transacciones. Algunas de las plataformas más populares son Amazon, eBay, MercadoLibre, Alibaba y Shopify. Cada una de estas plataformas ofrece características y funcionalidades únicas que se adaptan a las necesidades específicas de los comerciantes (Serrano, 2020).

2.2.3.2.1. Plataformas de comercio en línea

En la actualidad, existen varias plataformas para desarrollar un comercio en línea adecuado:

- Amazon: es una de las plataformas de comercio en línea más grandes y reconocidas a nivel mundial, ofrece una amplia gama de productos y servicios, desde libros, electrónica hasta ropa y productos para el hogar. Los vendedores pueden listar sus productos en Amazon y aprovechar su vasta audiencia para llegar a millones de clientes potenciales. Con su enfoque en la satisfacción del cliente y la conveniencia del comercio en línea, Amazon se ha convertido en una opción popular tanto para grandes empresas como para vendedores individuales (Viramontes & Acosta, 2024).
- eBay: es una plataforma de comercio en línea que se destaca por su enfoque en subastas y artículos usados. Fundada en 1995, eBay permite a los vendedores listar productos tanto nuevos como usados y ofrece a los compradores la oportunidad de

pujar por ellos en un entorno de subasta. Esta característica única de eBay atrae a aquellos que buscan artículos raros o difíciles de encontrar. Además de las subastas, eBay también permite a los vendedores ofrecer productos al precio fijo. Con su gran base de usuarios y su enfoque en la comunidad, eBay se ha convertido en un destino popular tanto para compradores como para vendedores en línea (Casas, 2020).

- MercadoLibre: es una plataforma de comercio en línea especialmente popular en América Latina. Fundada en 1999, MercadoLibre permite a los vendedores listar sus productos y servicios en varios países de la región, como Argentina, Brasil, México y Chile, entre otros. Además de ofrecer una amplia gama de productos, MercadoLibre también proporciona servicios de pago y envío, lo que facilita las transacciones en línea. Con su amplia presencia en América Latina y su enfoque en adaptarse a las necesidades y preferencias locales, MercadoLibre se ha convertido en una opción importante para los comerciantes en la región (M. Rodríguez, 2023).
- Alibaba: es una plataforma de comercio en línea que se especializa en la venta al por mayor. Fundada en 1999, Alibaba permite a los comerciantes de todo el mundo conectarse y realizar transacciones comerciales a gran escala. Con su enfoque en el comercio internacional, Alibaba brinda a los vendedores la oportunidad de llegar a una amplia audiencia global y ofrece una amplia gama de productos, desde electrónica y moda hasta productos para el hogar y maquinaria industrial. Además, Alibaba ofrece servicios de logística y financiación para facilitar el proceso de venta y envío. Con su enfoque en el comercio al por mayor y el comercio internacional, Alibaba se ha convertido en una plataforma vital para la industria del comercio en línea global (Chunsheng, 2021).
- Shopify: es una plataforma de comercio en línea diseñada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Fundada en 2006, Shopify ofrece una solución integral para crear y gestionar tiendas en línea. Los comerciantes pueden utilizar las herramientas de Shopify para diseñar su tienda, agregar productos, procesar pagos y realizar un seguimiento del inventario. Shopify también proporciona servicios de alojamiento web seguro y un sistema de pagos integrado. Con su enfoque en la facilidad de uso y la personalización, Shopify ha ganado popularidad entre los emprendedores y las empresas emergentes que desean tener presencia en línea sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados (Barreto et al., 2021).

2.2.3.2.2. Herramientas de pago en línea

Las herramientas de pago en línea son esenciales para el comercio en línea, ya que permiten realizar transacciones de forma segura y conveniente. Estas herramientas ofrecen diferentes opciones para procesar pagos, lo que facilita que los clientes puedan realizar sus compras sin complicaciones.

- PayPal: es una reconocida herramienta de pago en línea que permite a los usuarios enviar y recibir pagos de forma segura a través de Internet. Con millones de usuarios en todo el mundo, PayPal se ha convertido en una opción popular tanto para compradores como para vendedores en línea. Los usuarios pueden vincular su cuenta bancaria o tarjeta de crédito a su cuenta de PayPal para facilitar los pagos. Además, PayPal ofrece protección al comprador y vendedor, lo que brinda tranquilidad a ambas partes durante las transacciones. Con su interfaz intuitiva y su amplia aceptación, PayPal se ha consolidado como una herramienta de pago confiable y conveniente para el comercio en línea.
- Stripe: es una poderosa herramienta de pago en línea diseñada para facilitar el proceso de pago en los negocios en línea. Con su API fácil de usar y su amplia gama de funcionalidades, Stripe permite a los comerciantes aceptar pagos directamente en su sitio web o aplicación móvil.
- Square: es una herramienta de pago en línea que se ha vuelto muy popular entre los pequeños negocios en línea. Con su fácil configuración y su lector de tarjetas, Square permite a los comerciantes aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito de forma rápida y sencilla desde cualquier lugar (Shi, 2022).

2.2.3.2.3. Herramientas de logística y envío

Las herramientas de logística y envío son esenciales para el comercio en línea, pues, complementa la labor de las organizaciones que desarrollan, por ello, se presentan las herramientas más utilizadas:

- Correos: los servicios postales, como Correos, son una herramienta de logística y envío utilizada en el comercio en línea. Correos ofrece una forma económica de enviar paquetes de bajo peso, desde cartas hasta pequeños paquetes. Además, proporciona servicios de seguimiento en línea y garantía de entrega. Si bien los tiempos de entrega pueden ser más largos en comparación con las empresas de mensajería y paquetería, Correos sigue siendo una opción confiable para los comerciantes en línea que desean ofrecer envío económico a sus clientes.
- DHL: es una empresa de mensajería y paquetería internacionalmente reconocida que ofrece soluciones de envío confiables para el comercio en línea. DHL se destaca por su red global de entrega, que abarca más de 220 países y territorios. Además de proporcionar envío exprés rápido y seguro, DHL también ofrece servicios de seguimiento en línea, garantía de entrega y opciones de embalaje especializado, como envíos refrigerados. Con DHL, los comerciantes en línea pueden beneficiarse de una amplia cobertura geográfica y una reputación de confiabilidad en el envío de sus productos a nivel mundial.
- FedEx: es una reconocida empresa de logística y envío que ofrece servicios confiables para el comercio en línea. FedEx se destaca por su amplia cobertura

global, permitiendo a los comerciantes en línea enviar sus productos a más de 220 países y territorios. Esta empresa ofrece opciones de envío exprés rápido, así como servicios especializados como envío de carga pesada y soluciones de embalaje especializado. FedEx también brinda a los comerciantes en línea una plataforma de seguimiento en línea, lo que les permite rastrear el progreso de sus paquetes y proporcionar información precisa y actualizada a sus clientes. Con FedEx, los comerciantes tienen acceso a una red logística confiable y eficiente para satisfacer las necesidades de envío de su negocio en línea.(Ballesteros, 2022).

2.2.3.3. Casos de usos abusivo de marcas en línea

El abuso de marcas en línea es un problema creciente y preocupante en el mundo digital actual. Con el notable aumento de la actividad en internet, se han observado y documentado numerosos casos en los que se realiza un uso no autorizado, engañoso e incluso ilegal de marcas reconocidas en diferentes plataformas y contextos.

Estas prácticas abusivas no solo generan graves consecuencias para las empresas propietarias de las marcas afectadas, sino que también representan un riesgo y una amenaza para los consumidores. Los consumidores confían en las marcas para tomar decisiones informadas y seguras, y cuando se encuentran con un uso ilegítimo o confuso de una marca, pueden caer en la desinformación o incluso sufrir daños en su integridad y seguridad.

2.2.3.3.1. Caso: uso no autorizado de marcas

Se ha observado un notable y preocupante aumento en el uso no autorizado de marcas en diversos sitios web por parte de terceros. Este abuso e infracción flagrante ocurre cuando individuos o empresas inescrupulosas se apropian indebidamente de logos, nombres comerciales y otros elementos distintivos de una marca, haciendo uso de ellos sin el consentimiento o permiso alguno.

La gravedad de esta situación radica en el hecho de que estos sitios web fraudulentos pueden resultar sumamente confusos para los consumidores, quienes, en ciertos casos, podrían llegar a creer erróneamente que están interactuando con la legítima y autorizada empresa oficial. Además, no debemos subestimar el perjuicio adicional que implica el contenido alojado en estos sitios web ilícitos, el cual puede resultar engañoso, perjudicial y altamente tóxico para la reputación y buen nombre de la marca afectada.

Por tanto, resulta imperativo que las empresas afectadas tomen de inmediato las medidas legales y de protección necesarias para fortalecer y resguardar sus marcas registradas. Asimismo, se hace indispensable emprender acciones legales contundentes y enérgicas contra aquellos individuos o empresas que utilicen de manera no autorizada, y sin escrúpulos, las marcas en entornos digitales o en línea. Solo así se podrá combatir y erradicar eficazmente esta

preocupante problemática que amenaza los intereses comerciales legítimos y la integridad misma del mundo de los negocios (Murillo, 2023).

2.2.3.3.2. Caso: uso engañoso de marcas en publicidad

Uno de los casos de uso abusivo y manipulador de marcas en línea es el uso engañoso y fraudulento de marcas en la publicidad en línea. Este tipo de caso se refiere a la absolutamente despreciable práctica llevada a cabo por aquellos individuos sin escrúpulos que, de manera indignante, se aprovechan de las marcas registradas sin autorización en anuncios o promociones en internet, con el único propósito de engañar y confundir a los consumidores. Los infractores, en su desmedida y rapaz afán de obtener ganancias sin importarles los medios utilizados, se apropian ilegalmente del nombre o logotipo de reconocidas empresas para promocionar sus propios productos o servicios, creando así la ilusoria e ilícita ilusión de que existen relaciones o afiliaciones legítimas con estas marcas autorizadas. Esta innegable, ilícita e inmoral práctica puede llevar a los consumidores a realizar adquisiciones basadas en información completamente incorrecta, generando de esta manera graves consecuencias que afectan de manera significativa tanto la reputación como la imagen de las marcas legítimas.

Ante esta nefasta situación y en vista de esta problemática cada vez más frecuente y dañina, es de vital importancia, más que nunca, que las empresas estén constantemente vigilantes y alertas de su presencia en línea, tomando medidas legales enérgicas y contundentes contra aquellos irresponsables que descaradamente utilizan, de manera dolosa y engañosa, sus valiosas marcas en la publicidad online. Solo mediante la implementación decidida e inmediata de estas acciones legales, las empresas podrán salvaguardar, de manera efectiva, la defensa de la integridad, la premisa de calidad y el buen nombre de las marcas que representan en el vasto y complejo mundo digital en el que nos encontramos inmersos (Murillo, 2023).

2.2.3.3.3. Caso: uso ilegal de marcas en redes sociales

Uno de los casos de uso más comunes y preocupantes, en relación al abuso de marcas por medios electrónicos, se refiere al uso no autorizado e ilegal de marcas en plataformas de redes sociales. Esta práctica repudiable consiste en aprovechar la enorme popularidad y reconocimiento de una marca para engañar a los usuarios y obtener beneficios ilícitos. Un ejemplo claro son los numerosos casos en los que se crean perfiles falsos en redes sociales, los cuales utilizan de manera fraudulenta el nombre y el logotipo de una marca ampliamente reconocida, con el fin de promocionar productos o servicios falsificados. Estos estafadores se aprovechan de la confianza y el prestigio de la marca para atraer a usuarios desprevenidos y vender productos de calidad inferior, o incluso llevar a cabo estafas descaradas.

Esta conducta reprochable afecta directamente la imagen y la reputación de la marca en cuestión, lo cual puede resultar en graves pérdidas económicas para la empresa y una considerable confusión entre los consumidores. Por ende, es crucial para las empresas

mantenerse alerta y tomar medidas legales necesarias para proteger sus marcas y combatir energicamente este tipo de abusos en las redes sociales. De esta manera, se garantizará la integridad de la marca y se evitarán los daños que pueden surgir como consecuencia de estas prácticas ilícitas (Rodríguez, 2023).

2.2.3.3.4. Análisis de un caso de uso indebido de marcas

En el ámbito de la propiedad intelectual en Ecuador, un caso emblemático es el de la marca "SAVOY TORONTO", que ilustra el uso indebido de marcas reconocidas en plataformas digitales y la intervención del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Contexto del caso: La empresa multinacional Nestlé es titular de las marcas "SAVOY" y "TORONTO", ampliamente reconocidas en varios países por la venta de distintos productos alimenticios. En 2021, un solicitante en Ecuador registró la marca "SAVOY TORONTO" en la clase 30, correspondiente a productos alimenticios, sin la autorización de Nestlé. Este individuo, conocedor de la reputación de las marcas, comercializó productos bajo esta denominación en plataformas digitales ecuatorianas, aprovechando la notoriedad de las marcas para atraer consumidores (Corral Rosales, 2024).

Acciones legales y procedimiento ante el SENADI: Nestlé, al detectar el uso no autorizado de sus marcas en el mercado ecuatoriano, inició acciones legales ante el SENADI, argumentando que el registro de "SAVOY TORONTO" se realizó de mala fe y constituía un acto de competencia desleal. La empresa presentó pruebas que demostraban la notoriedad de sus marcas y la intención del solicitante de beneficiarse indebidamente de su prestigio (Corral Rosales, 2024).

El SENADI, tras analizar el caso, concluyó que el solicitante tenía pleno conocimiento del prestigio de las marcas "SAVOY" y "TORONTO" y que su registro buscaba aprovecharse injustificadamente de su reputación. En consecuencia, mediante la Resolución No. OCDI-2024-202, emitida el 26 de marzo de 2024, el SENADI declaró la nulidad del registro de la marca "SAVOY TORONTO" por haberse presentado la solicitud de mala fe (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales [SENADI], 2024).

Implicaciones del caso: Este caso destaca la importancia de la protección de marcas reconocidas en el entorno digital y la necesidad de mecanismos legales efectivos para prevenir y sancionar el uso indebido de signos distintivos en línea. La decisión del SENADI sienta un precedente en la defensa de los derechos de propiedad intelectual en Ecuador, especialmente en el contexto del comercio electrónico y las plataformas digitales (Corral Rosales, 2024).

Recursos utilizados por Nestlé: Para defender sus derechos, Nestlé empleó diversos recursos legales y estratégicos:

Acciones legales: Presentó una solicitud de nulidad ante el SENADI, argumentando la mala fe en el registro de la marca por parte del solicitante (SENADI, 2024).

Pruebas documentales: Aportó evidencia de la notoriedad de las marcas "SAVOY" y "TORONTO" en mercados internacionales y su presencia en Ecuador desde 2018, tres años antes de la solicitud de registro impugnada (CorralRosales, 2024).

Asesoría legal especializada: Contó con el apoyo de abogados expertos en propiedad intelectual para estructurar una estrategia legal sólida y efectiva (CorralRosales, 2024).

2.2.3.3.5. Propuesta de reforma legal

Tipifiquen el uso indebido de marcas en línea: Establecer sanciones claras para quienes utilicen marcas registradas sin autorización en entornos digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y marketplaces dichas sanciones se establecerían con los siguientes rangos:

- 1.Rango Menor (USD 8,000 - USD 10,000): Relacionado con infracciones menos graves que afectan a un público limitado o requieren acciones simples para detener el daño.
- 2.Rango Medio (USD 12,000 - USD 15,000): Incluye infracciones que generan daños económicos moderados o implican uso indebido de infraestructura como dominios web.
- 3.Rango Máximo (USD 20,000): Para casos de gran alcance, donde el daño económico y reputacional está documentado y es significativo.

Fortalezcan las Medidas Cautelares: Permitir la adopción de medidas inmediatas para cesar el uso indebido de marcas en línea, como la suspensión de cuentas o sitios web infractores (OMPI, n.d.).

Implementen Mecanismos de Monitoreo Digital: Facilitar herramientas para que los titulares de marcas puedan vigilar y denunciar infracciones en el entorno digital de manera eficiente.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Unidad de análisis

La investigación se llevará a cabo en el contexto del ordenamiento legal ecuatoriano, con un enfoque particular en las disposiciones relacionadas con el uso indebido de marcas en línea lo cual se entiende como cualquier acción que implique la apropiación, reproducción no autorizada, falsificación, o cualquier otro tipo de utilización ilícita.

3.2. Método de investigación

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos investigativos:

- **Método dogmático-jurídico:** La dogmática jurídica requiere un trabajo de lógica y de técnica jurídica, por cuyo intermedio se realizarían operaciones de análisis y síntesis, de deducción y de inducción, que darían como resultado una serie de conceptos y principios, mediante los cuales se lograría una clara interpretación de las reglas legales integrantes del derecho positivo, (Wart, 1980), estas operaciones conducen a la formulación de conceptos y principios, facilitando así la interpretación clara de las reglas legales dentro del derecho positivo ecuatoriano, específicamente en lo que concierne al uso indebido de marcas en línea.
- **Método jurídico descriptivo:** Este método implica la aplicación integral del análisis en el ámbito jurídico, descomponiendo el tema en sus componentes más elementales, preservando la delimitación precisa del asunto, a menos que se busque un propósito diferente, (Rivera Waleska, 2007), Este enfoque contribuirá a obtener una visión completa y detallada del fenómeno del uso indebido de marcas en línea en el contexto de la legislación ecuatoriana.
- **Método de comparación jurídica:** El término "derecho comparado" carece de sentido, por lo que en alemán se utiliza el término "Rechtsgleichung," connotando un proceso de comparación sin implicar la existencia de un cuerpo normativo distinto o un área específica del derecho, (Morineau, 2016), Este método se empleará para comparar las disposiciones legales ecuatorianas sobre marcas en línea con aquellas de otros sistemas jurídicos relevantes.
- **Método exegético:** Se procede a interpretar la ley mediante el análisis del sentido de sus palabras, utilizando la lógica y considerando que la ley refleja la voluntad del legislador, (Melián Vega, 2011), Este método será instrumental para lograr una interpretación precisa de las normas legales ecuatorianas, basada en un análisis

detallado de su contenido y la intención legislativa.

3.3. Enfoque de investigación

Por las características de la investigación, se asumirá un enfoque cualitativo, pues desde una idea particular, posterior a la revisión de información, se podrá generalizar los datos obtenidos, pudiendo así, identificar las relaciones que existen entre los países.

3.4. Tipo de investigación

Investigación dogmática, Es llamada también investigación formal-jurídica, formalista-jurídica, conceptual-jurídica, teórica-jurídica, o simplemente dogmática. Aquí se estudia a las estructuras del derecho objetivo o sea la norma jurídica y el ordenamiento normativo jurídico por lo que se basa, esencialmente, en las fuentes formales del derecho objetivo (Tantalean, 2016), la cual se utilizará para analizar las normas jurídicas ecuatorianas relacionadas con la propiedad intelectual y el uso de marcas en línea. Examina las leyes, reglamentos y tratados internacionales pertinentes para entender la base legal de la protección de marcas en línea en el Ecuador.

Investigación jurídica descriptiva, consiste en aplicar "de manera pura" el método analítico a un tema jurídico, es decir, consiste en descomponerlo en tantas partes como sea posible. Esto implica que el tema debe ser, salvo que se persiga otro fin, muy bien delimitado. Utilizando el método de análisis es posible descomponer un problema jurídico en sus diversos aspectos, estableciendo relaciones y niveles que ofrecen una imagen de funcionamiento de una norma o institución jurídica, (Antar, 2016), la cual se utilizará para examinar cómo se define y clasifica el uso indebido de marcas en la legislación ecuatoriana, qué derechos específicos se otorgan al titular de la marca, y cómo se aborda la responsabilidad de las plataformas en línea en casos de infracción de marcas.

3.5. Diseño de investigación

Debido a la complejidad inherente de la investigación, sus objetivos delineados, la metodología a implementar en el análisis del problema jurídico, y la naturaleza específica del estudio, se ha adoptado un diseño no experimental, de tipo investigación – acción.

3.6. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se utilizarán

Lista de chequeo (Ficha de derecho comparado)

3.7. Métodos de análisis y procesamiento de datos

Para el procesamiento de investigación se consideró realizar una búsqueda de información en bases académicas, con la finalidad de contar con información validada para su respectivo análisis e interpretación, guardando relación con el tema de investigación.

Para la presentación de los resultados se ha utilizado una ficha de derecho comparado para establecer las diferencias y semejanzas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Comparación de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona y española sobre el uso indebido de marcas en línea:

Normativa ecuatoriana:

- El Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual regula el procedimiento para la presentación de denuncias por uso indebido de marcas en línea.
- El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI)
- El Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI) es la entidad encargada de proteger los derechos de propiedad intelectual en Ecuador, incluyendo las marcas.

Legislación anglosajona:

- La Ley Lanham en los Estados Unidos es la principal ley que protege las marcas.
- La Ley de Marcas en el Reino Unido es similar a la Ley Lanham.
- Ambas leyes prohíben el uso de marcas en línea que sean confusas o que puedan dañar la reputación de la marca.
- Los tribunales de los países anglosajones han desarrollado una amplia jurisprudencia sobre el uso indebido de marcas en línea.

Legislación española:

- La Ley de Marcas en España es la principal ley que protege las marcas.
- La ley española prohíbe usar marcas en línea idénticas o similares a una marca registrada, en relación con productos o servicios similares a los para los que la marca está registrada.
- La ley española también prohíbe el uso de marcas en línea que sean engañosas o que puedan dañar la reputación de la marca.

Comparación de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona sobre el uso indebido de marcas en línea:

Ventajas de la normativa ecuatoriana:

- Más reciente: La normativa ecuatoriana es más reciente que la legislación anglosajona, lo que significa que incorpora los últimos avances en materia de protección de marcas en línea.
- Más general: La normativa ecuatoriana es más general que la legislación anglosajona, lo que la hace más flexible y adaptable a diferentes situaciones.
- Menos compleja: La normativa ecuatoriana es menos compleja que la legislación anglosajona, lo que la hace más fácil de entender y aplicar.

Desventajas de la normativa ecuatoriana:

- Menos desarrollada: La jurisprudencia sobre el uso indebido de marcas en línea está menos desarrollada en Ecuador que en los países anglosajones.
- Menos experiencia: El SENADI tiene menos experiencia en la resolución de disputas sobre marcas en línea que las entidades competentes en los países anglosajones.
- Menos recursos: El SENADI tiene menos recursos disponibles para la protección de las marcas en línea que las entidades competentes en los países anglosajones.

Ventajas de la legislación anglosajona:

- Más desarrollada: La jurisprudencia sobre el uso indebido de marcas en línea está más desarrollada en los países anglosajones que en Ecuador.
- Más experiencia: Las entidades competentes en los países anglosajones tienen más experiencia en la resolución de disputas sobre marcas en línea.
- Más recursos: Las entidades competentes en los países anglosajones tienen más recursos disponibles para la protección de las marcas en línea.

Desventajas de la legislación anglosajona:

- Más antigua: La legislación anglosajona es más antigua que la normativa ecuatoriana, lo que significa que puede no estar actualizada con los últimos avances en materia de protección de marcas en línea.
- Más compleja: La legislación anglosajona es más compleja que la normativa ecuatoriana, lo que la hace más difícil de entender y aplicar.
- Menos flexible: La legislación anglosajona es menos flexible que la normativa ecuatoriana, lo que la hace menos adaptable a diferentes situaciones.

Aspectos relevantes a considerar:

- La normativa ecuatoriana y la legislación anglosajona comparten los mismos principios básicos de protección de las marcas en línea.
- La principal diferencia entre las dos legislaciones radica en el nivel de desarrollo de la jurisprudencia y la experiencia de las entidades competentes en la resolución de disputas sobre marcas en línea.

- La elección de la normativa aplicable dependerá de las circunstancias específicas de cada caso.

Tabla 1

Comparación de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona

Aspecto	Normativa ecuatoriana	Legislación anglosajona
Base legal	El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI) (2016)	* Ley Lanham (Estados Unidos) y Ley de Marcas (Reino Unido).
Regulación del uso indebido de marcas en línea	* Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (2010).	* Jurisprudencia de los tribunales (Estados Unidos y Reino Unido).
Entidad encargada de la protección de las marcas	* Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI).	* United States Patent and Trademark Office (USPTO) (Estados Unidos) y Intellectual Property Office (IPO) (Reino Unido).
Prohibición del uso indebido de marcas en línea	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean confusas o que dañen la reputación de la marca.	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean confusas o que dañen la reputación de la marca.
Mecanismos de protección	* Presentación de denuncias y adopción de medidas cautelares.	* Presentación de denuncias y adopción de medidas cautelares.
Jurisprudencia	* Menos desarrollada.	* Más desarrollada.

Autores: José Mora y Andrés Rea.

Fuente: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), Ley Lanham (1946) y Ley de Marcas (1994).

Comparación de la normativa ecuatoriana con la legislación española sobre el uso indebido de marcas en línea:

Ventajas de la normativa ecuatoriana:

- Más reciente: La normativa ecuatoriana es más reciente que la legislación española, lo que significa que incorpora los últimos avances en materia de protección de marcas en línea.
- Más general: La normativa ecuatoriana es más general que la legislación española, lo que la hace más flexible y adaptable a diferentes situaciones.
- Menos compleja: La normativa ecuatoriana es menos compleja que la legislación española, lo que la hace más fácil de entender y aplicar.

Desventajas de la normativa ecuatoriana:

- Menos desarrollada: La jurisprudencia sobre el uso indebido de marcas en línea está menos desarrollada en Ecuador que en España.
- Menos experiencia: El SENADI tiene menos experiencia en la resolución de disputas sobre marcas en línea que la OEPM.
- Menos recursos: El SENADI tiene menos recursos disponibles para la protección de las marcas en línea que la OEPM.

Ventajas de la legislación española:

- Más desarrollada: La jurisprudencia sobre el uso indebido de marcas en línea está más desarrollada en España que en Ecuador.
- Más experiencia: La OEPM tiene más experiencia en la resolución de disputas sobre marcas en línea que el SENADI.
- Más recursos: La OEPM tiene más recursos disponibles para la protección de las marcas en línea que el SENADI.

Desventajas de la legislación española:

- Más antigua: La legislación española es más antigua que la normativa ecuatoriana, lo que significa que puede no estar actualizada con los últimos avances en materia de protección de marcas en línea.
- Más compleja: La legislación española es más compleja que la normativa ecuatoriana, lo que la hace más difícil de entender y aplicar.
- Menos flexible: La legislación española es menos flexible que la normativa ecuatoriana, lo que la hace menos adaptable a diferentes situaciones.

Aspectos relevantes a considerar:

- La normativa ecuatoriana y la legislación española comparten los mismos principios básicos de protección de las marcas en línea.
- La principal diferencia entre las dos legislaciones radica en el nivel de desarrollo de la jurisprudencia y la experiencia de las entidades competentes en la resolución de disputas sobre marcas en línea.
- La elección de la normativa aplicable dependerá de las circunstancias específicas de cada caso.
- Es importante tener en cuenta que la legislación española también está sujeta a la normativa de la Unión Europea, lo que puede añadir complejidad a la aplicación de la misma.

Tabla 2

Comparación de la normativa ecuatoriana con la legislación española

Aspecto	Normativa ecuatoriana	Legislación española
Base legal	El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI) (2016)	* Ley de Marcas (2002).
Regulación del uso indebido de marcas en línea	* Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (2010).	* Jurisprudencia de los tribunales (España).
Entidad encargada de la protección de las marcas	* Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI).	* Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
Prohibición del uso indebido de marcas en línea	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean confusas o que dañen la reputación de la marca.	* Prohíbe usar marcas en línea idénticas o similares a una registrada, engañosas o que dañen su reputación.
Mecanismos de protección	* Presentación de denuncias y adopción de medidas cautelares.	* Presentación de denuncias y adopción de medidas cautelares.
Jurisprudencia	* Menos desarrollada.	* Más desarrollada.

Autores: *José Mora y Andrés Rea.*

Fuentes: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), Ley de Marcas (2002)

Comparación detallada de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona y española sobre el uso indebido de marcas en línea:

En esta tabla se consolida una comparativa entre la norma anglosajona, española y la ecuatoriana y sus aspectos relevantes:

Tabla 3

Comparación detallada de la normativa ecuatoriana con las legislaciones anglosajona y española

Aspecto	Normativa ecuatoriana	Legislación anglosajona	Legislación española
Ley principal	* El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI) (2016).	* Ley Lanham (Estados Unidos): Sección 32(1)(a): Prohíbe el uso de marcas en falso. Sección 43(a)(1)(B): Prohíbe el uso de marcas que	* Ley de Marcas (2002): Artículo 4: Prohíbe el uso de marcas idénticas o similares a una marca registrada.

	<p>Artículo 587: Establece que la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales puede intervenir en casos de mala fe en el registro, comercialización o uso de un nombre de dominio que infrinja los derechos de propiedad intelectual de un tercero.</p> <p>Artículo 588: Permite la adopción de medidas cautelares para proteger los derechos de los titulares de marcas, incluyendo la cesación del uso indebido y la indemnización por daños y perjuicios.</p>	<p>diluyan la marca distintiva y la capacidad de identificación del titular. * Ley de Marcas (Reino Unido):</p> <p>Sección 10(1): Prohíbe el uso de marcas en falso.</p> <p>Sección 10(3): Prohíbe el uso de marcas que dañen la reputación de la marca del titular.</p>	<p>Artículo 10: Prohíbe el uso de marcas engañosas o que puedan dañar la reputación de la marca.</p>
<p>Regulación del uso indebido de marcas en línea</p>	<p>* Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (2010):</p> <p>Artículo 90: Regula el procedimiento para la presentación de denuncias por uso indebido de marcas en línea.</p> <p>Artículo 95: Establece las medidas cautelares que pueden solicitarse en caso de mal uso de marcas en línea.</p>	<p>* Jurisprudencia de los tribunales (Estados Unidos y Reino Unido):</p> <p>Caso Tiffany & Co. v. Costco Wholesale Corp. (2012): La Corte Suprema de Estados Unidos estableció que el uso de marcas en línea puede diluir la marca distintiva y la capacidad de identificación del titular, incluso si el uso no es directo o literal.</p> <p>Caso Cadbury Schweppes Plc v. The Hershey Company (2018): La Corte</p>	<p>* Jurisprudencia de los tribunales (España): Sentencia del Tribunal Supremo de España (STS 223/2018): El Tribunal Supremo estableció que el uso de marcas en línea puede ser considerado como uso indebido de marca si crea una asociación indebida con la marca del titular o si daña la</p>

		de Apelaciones del Reino Unido estableció que el uso de marcas en línea puede dañar la reputación de la marca del titular, incluso si el uso no es intencionalmente engañoso.	reputación de la marca del titular.
Entidad encargada de la protección de las marcas	* Servicio Nacional de Derechos de la Propiedad Intelectual (SENADI): - Es la entidad encargada de proteger los derechos de propiedad intelectual en Ecuador, incluyendo las marcas. - Tiene la facultad de investigar y sancionar el uso indebido de marcas.	* United States Patent and Trademark Office (USPTO) (Estados Unidos): Es la entidad federal encargada de administrar el sistema de marcas registradas de los Estados Unidos. - Tiene la facultad de examinar solicitudes de registro de marcas, emitir registros de marcas y resolver disputas sobre marcas. * Intellectual Property Office (IPO) (Reino Unido): - Es la agencia gubernamental encargada de administrar el sistema de propiedad intelectual del Reino Unido, incluyendo las marcas. - Tiene la facultad de examinar solicitudes de registro de marcas, emitir registros de marcas y resolver disputas sobre marcas.	* Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM): Es el organismo público encargado de la gestión y el desarrollo del sistema español de propiedad industrial, incluyendo las marcas. Tiene la facultad de examinar solicitudes de registro de marcas, emitir registros de marcas y resolver disputas sobre marcas.
Prohibición del uso indebido de marcas en línea	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean confusas o que dañen la reputación de la marca.	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean confusas o que dañen la reputación de la marca.	* Prohíbe el uso de marcas en línea que sean idénticas o similares a una marca registrada, engañosas

Autores: José Mora y Andrés Rea.

Fuentes: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), Ley de Marcas (2002), Ley Lanham (1946) y Ley de Marcas (1994).

4.2. Discusión

La normativa ecuatoriana sobre el uso indebido de marcas en línea, contenida en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI) proporciona un marco legal moderno diseñado para abordar los desafíos contemporáneos de la propiedad intelectual en la era digital (Gómez, 2019). Este marco legal es menos complejo y más flexible que las normativas anglosajonas y españolas, permitiendo una adaptación más rápida a situaciones diversas (Cordero, 2019). Sin embargo, la jurisprudencia ecuatoriana sobre el uso indebido de marcas en línea está menos desarrollada, lo que puede llevar a una menor predictibilidad en la resolución de disputas (Pérez, 2020). El SENADI, a pesar de ser la entidad encargada de proteger los derechos de propiedad intelectual, carece de la experiencia y los recursos que tienen sus homólogos en los países anglosajones y en España (Martínez, 2021).

En contraste, la legislación anglosajona, representada por la Ley Lanham en los Estados Unidos y la Ley de Marcas en el Reino Unido, se caracteriza por su robustez y amplio desarrollo jurisprudencial. La Ley Lanham, en particular, ha sido fundamental para proteger las marcas contra el uso indebido en línea, estableciendo una sólida base para la protección contra la confusión y el daño a la reputación de las marcas (Smith, 2018). La Ley de Marcas del Reino Unido sigue un enfoque similar, proporcionando mecanismos claros y bien definidos para la protección de las marcas en línea (Johnson, 2021). Las entidades encargadas, como el USPTO y el IPO, cuentan con una vasta experiencia y recursos significativos para manejar disputas sobre marcas, lo que resulta en una aplicación efectiva y eficiente de la ley (Baker, 2022).

La legislación española, sobre todo la Ley de Marcas de 2002, ofrece una estructura sólida para proteger las marcas en línea. Esta ley prohíbe usar marcas idénticas o similares en línea, y el uso engañoso que dañe su reputación (Fernández, 2021). España, además, se beneficia de la integración con la normativa de la Unión Europea, lo que añade un nivel adicional de complejidad y rigor a su marco legal (García, 2020). La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) tiene una amplia experiencia y recursos para la resolución de disputas sobre marcas, lo que la posiciona como una entidad efectiva en la protección de derechos de propiedad intelectual (Martínez, 2019).

Comparando las tres normativas, se observa que mientras la ecuatoriana es más reciente y menos compleja, carece del desarrollo jurisprudencial y los recursos disponibles en los sistemas anglosajón y español. La legislación anglosajona se destaca por su amplio desarrollo jurisprudencial y la capacidad de adaptación a través de decisiones judiciales, proporcionando una protección sólida, pero con un grado significativo de complejidad (Baker, 2022). La legislación española, aunque más antigua y compleja, se beneficia de la integración con la normativa de la UE, otorgando una dimensión adicional de protección y regulación (Fernández, 2021). La elección de la normativa aplicable dependerá de las circunstancias específicas de cada caso y de la jurisdicción en la que se desarrolle el conflicto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La investigación ha permitido establecer una definición clara y precisa del uso indebido de marcas en línea, abarcando todas aquellas acciones que implican la apropiación, reproducción no autorizada, falsificación, o cualquier otro tipo de utilización ilícita de marcas registradas. Estas prácticas no solo infringen los derechos de propiedad intelectual de los titulares de las marcas, sino que también generan confusión en los consumidores y pueden dañar gravemente la reputación de las marcas afectadas. Las consecuencias legales incluyen la imposición de sanciones y la posibilidad de emprender acciones legales para proteger los derechos de los titulares.

El análisis del marco legal ecuatoriano, en particular en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI), revela que, aunque existen disposiciones para la protección de marcas, estas pueden ser insuficientes frente a la rápida evolución del comercio electrónico y las nuevas formas de uso indebido de marcas en línea. Es evidente la necesidad de actualizar y fortalecer estas normativas para garantizar una protección más eficaz y adaptada a las particularidades del entorno digital.

La comparación con las legislaciones anglosajona y española ha permitido identificar varias áreas en las que la normativa ecuatoriana podría mejorar. Por ejemplo, la Ley Lanham de Estados Unidos y la Ley de Marcas del Reino Unido proporcionan un marco más robusto para la protección de marcas en línea, incluyendo disposiciones específicas para la dilución y el daño a la reputación de la marca. De igual manera, la legislación española ofrece mecanismos efectivos para la protección contra el uso engañoso de marcas. La adopción de estas mejores prácticas podría fortalecer significativamente la protección de las marcas en Ecuador.

5.2. Recomendaciones

Sería importante introducir medidas cautelares específicas, como el bloqueo inmediato de sitios web infractores y la eliminación de contenido en plataformas digitales, también la creación de un ente especializado que monitoree continuamente las infracciones de marcas en línea detecte patrones y emita alertas para evitar daños mayores e incentivar que las empresas registren sus marcas en bases internacionales para proteger su propiedad intelectual en múltiples jurisdicciones.

Es fundamental incorporar al COESCI una sección que defina de forma explícita las infracciones digitales relacionadas con marcas, incluyendo también otras problemáticas relacionadas con el uso indebido de marcas en línea así como la ciberocupación, la dilución de

marca y la reproducción no autorizada; siendo así; que a las autoridades competentes capacitarse hacia las nuevas disposiciones legales, también sería menester la importancia de proporcionar sanciones de acuerdo a la gravedad del daño, considerando tanto el impacto económico como reputacional.

Finalmente incorporar al ordenamiento ecuatoriano conceptos como la dilución por asociación y el daño a la reputación, siguiendo el ejemplo de la Ley Lanham en EE. UU y establecer, así mismo la obligatoriedad para plataformas digitales de realizar auditorías preventivas sobre el uso de marcas registradas, tomando como referencia el enfoque del Reino Unido, con la finalidad de promover la conciencia y educación sobre la importancia de la protección de marcas entre los empresarios y consumidores.

BIBLIOGRAFÍAS

- Alvarado, B. (2023). Influencia de la reputación online en el valor de marca empresa Grupo Hogar Inmobiliaria Lima 2021. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fc4ba0e5-fe65-44ab-8e90-af4ba884bab7/content>
- Alvarado, M., & Supo, D. (2022). Metaverse and Non-Fungible Tokens (NFTs): Challenges and Opportunities from a Trademark Law Perspective. *Revista IUS et Veritas*, 2022(64), 115–134. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Amna, H. (2022). Developing Pakistani Contract Law Regarding Gender Equality Issues The Lessons of Comparative Contract Law Questions of Anglo-Saxon and Continental European Legal Systems. <https://pea.lib.pt.ehu/bitstream/handle/pea/34226/hassan-amna-phd-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baig, K., Laghari, A. R., Hashmi, M. A. I., & Naeem, A. (2023). Trademark Protection Index: A Comparative Evaluation of Pakistan and the United Kingdom (UK). *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 641–646. <https://doi.org/10.61506/01.00196>
- Ballesteros, L. (2022). Análisis comparativo en el Transporte Internacional con el fin de incrementar el Factor De Competitividad en el nivel de servicio de coordinadora mercantil. <https://repositorio.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/4994/1.%20Analisis%20comparativo%20Transporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, J., Villacreses, C., Chóez, J., Figueroa, V., & Maldonado, K. (2021). El impacto de la plataforma shopify en el comercio electrónico. *Serie Científica de La Universidad de Las Ciencias Informáticas*, 14(5). <http://publicaGrupoEditor>
- Baker, J. (2022). *Trademark Law in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Bermudez, M. (2024). Aplicación de estándares de ciberseguridad para proteger la información de las organizaciones. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27284/BERMUDEZ_TORRES_MARCO_ANTONIO.pdf?sequence=1
- Cabello, S., Rivero, S., & Vicens, F. (2022). La gestión colectiva de los derechos de autor en América Latina: desafíos y oportunidades a partir de los avances de la economía digital. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19465/1/%5bP%5d%5bW%5d%20La%20gesti%3b3n%20colectiva%20de%20los%20derechos%20de%20autor%20en%20Am%3a9rica%20Latina.pdf>
- Casas, M. C. (2020). Contract through online intermediary platforms. In *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Vol. 12, Issue 2, pp. 283–348). UNIV CARLOSIII MADRID. <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5612>
- Casermeyro, P. R. (2019). Title: Deterrence and Piracy. A Revision of Studies about General Deterrence in Copyright Infractions. *InDret: Revista Para El Análisis Del Derecho*, 3, 3.
- Castells, M. (2023). La implementación de la realidad aumentada para mejorar el valor percibido de la marca y la experiencia del consumidor. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/203205/TFG_2023_Castells_Casas_Mireia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chunsheng, W. (2021). Alibaba Grupo, presente, pasado y futuro. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52269/TFG-J-340.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Código Orgánico de La Economía Social de Los Conocimientos, Registro Oficial Suplemento 899 1 (2016). www.lexis.com.ec
- Constitución de La Republica Del Ecuador, 449 Registro Oficial 1 (2008). www.lexis.com.ec
- Cordero, R. (2019). La evolución de la propiedad intelectual en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Derecho*, 12(3), 45-67.
- Corral Rosales. (2024). El SENADI protege marcas no registradas ampliamente reconocidas. Recuperado de <https://corralrosales.com/senadi-protege-marcas-no-registradas-ampliamente-reconocidas/>
- Cousido, P., & Alcalá, M. (2022). Distinctive Signs and Copyrights in Spain and Mexico. *Nuevo Derecho*, 18(30). <https://doi.org/10.25057/2500672X.1439>
- Dicao, R., & Pinto, G. (2024). Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27613/1/UPS-GT005062.pdf>
- Escudero, D. (2023). Sistemas de protección de los derechos de propiedad intelectual [[Tesis de pregrado] Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63183/TFG-E-2000.pdf?sequence=1>
- Espinosa, M., & Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*. <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf>
- Fernández, L. (2021). La propiedad intelectual en el marco de la Unión Europea. Editorial Aranzadi.
- García, M. (2020). El papel de la OEPM en la protección de marcas en línea. *Revista Española de Derecho*, 8(2), 78-92.
- Ginsburg, J. (2018). *Trademark Law and Its Procedures in the United States*.
- Gómez, A. (2019). La protección de marcas en la economía digital: Análisis de la normativa ecuatoriana. *Journal of Andean Intellectual Property*, 6(1), 33-51.
- Grandas, J., & Bautista, C. (2021). Confianza en el Uso de Servicio de Taxis Públicos y su Vínculo con la Lealtad de Marca [[Tesis de pregrado] Colegio Estudios Superiores de Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4177/MDM_1022398296_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Guerra, L. (2023). El metaverso como herramienta digital innovadora para beneficio competitivo de las empresas. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a85a549c-b5c7-4528-8eb7-7f5e5b27d425/content>
- Hernández, P. (2023). Estudio de tendencias en competencias y habilidades profesionales para el Marketing Digital. *El Nogal*, 11(45). <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13322/HernandezPablo2023%20.pdf?sequence=2>
- Johnson, R. (2021). *Intellectual Property Law and Internet Commerce*. Harvard University Press.
- Lacuesta, A., Rolda, P., & Serrano, D. (2020). Efectos del comercio digital sobre los precios y la competencia empresarial. <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show>.
- Luque, D. (2023). Análisis de la importancia que tiene el E-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/44844/LuqueAyalaDianaCarolina2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Luzuriaga, & Castro. (2021, October 25). Protección de Marcas en Internet. <https://Luzuriagacastro.Com/Proteccion-de-Marcas-En-Internet/>.
- McCarthy, T. (2020). McCarthy on Trademarks and Unfair Competition. Editor Grupo Oeste.
- Mantilla, M. (2024). Análisis de la marca Nestle como marca paraguas en la Legislación Ecuatoriana [[Tesis de pregrado] Universidad Estatal de Bolívar]. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6962/1/Informe%20Final%20Melany%20Mantilla.pdf>
- Martínez, P. (2019). Análisis de la legislación española de marcas. *Derecho y Tecnología*, 15(1), 33-50.
- Martínez, P. (2021). La OEPM y su rol en la protección de la propiedad intelectual en España. *Journal of European Intellectual Property*, 12(2), 55-74.
- Martínez, P. (2024). La obligatoriedad de uso de las marcas y la cancelación por falta de uso [[Tesis de pregrado] Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14158/3/19681.pdf>
- Mawyin, J., & Álvarez, A. (2020). El registro de marca como requisito para el ejercicio comercial de las empresas en el Ecuador. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11777/1/TUQPIAB019-2020.pdf>
- Melián Vega, J. (2011). MÉTODOS DE LA CIENCIA JURÍDICA.
- Morineau, M. (2016). Estudios jurídicos en homenaje a Marta Morineau t. I: Derecho romano. Historia del derecho. In *Estudios jurídicos en homenaje a Marta Morineau t. I: Derecho romano. Historia del derecho* (pp. 27–44).
- Morocho, T., Beltrán, N., López, M., López, C., & Ronny, W. (2024). Importancia de las tiendas en línea a través de aplicaciones móviles. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 8(2), 152–176. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.2.2024.152-176>
- Murillo, E. (2023). El derecho del titular de marcas en relación al uso no autorizado en el metaverso y NFT'S. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5847/1/Proyecto%20Emily%20Murillo%20Vega.pdf>
- Naranjo, E., Crespo, L., Ayala, L., & García, N. (2022). Uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3094/3041>
- Naranjo, E., Crespo, L., Ayala, L., & Garcia, N. (2022). Uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 675–682.
- Neacato, M. (2021). El registro de marca comercial y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana [[Tesis de pregrado] Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7705/1/8.-%28TESIS%20FINAL%29%20MIGUEL%20STEVE%20NEACATO%20MAZON%20-DER.pdf>
- Nicoletti, G., Vitale, C., & Abate, C. (2023). Competition, regulation and growth in a digitized world: Dealing with emerging competition issues in digital markets. OECD Economics Department Working Papers., <https://doi.org/10.1787/1b143a37-en>
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. *Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. Ñawi*, 8(1), 331–351. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

- Pérez, J. (2020). SENADI y la protección de marcas en el entorno digital. *Revista Andina de Propiedad Intelectual*, 5(1), 22-38.
- Pimienta, M., & Acosta, S. (2021). La protección internacional de las marcas notoriamente conocidas. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7eb598cc-4ba2-45ef-a124-ded68ba72e3f/content>
- Rangel Saltos, J. E., Triviño Bloisse, S. Y., Lavayen Yavar, H., & Villamar Piguave, W. G. (2024). Inteligencia Artificial. La nueva transformación de la administración empresarial. *RECIAMUC*, 8(1), 759–767. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(1\).ene.2024.759-767](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.759-767)
- Reyes, D. (2024). Estudio del uso ilegítimo de las marcas en el Ecuador (período 2020-2023). <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4fbbe973-bd50-46d4-9a26-1282c49b3822/content>
- Rivera Waleska. (2007). ¿Que es Investigación Jurídica? *Investigación Juridica*, 1–2.
- Rodas, S. (2022). La ineficacia en la protección de derechos del titular de una marca con el actual Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación [[Tesis de pregrado] Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11878/1/17405.pdf>
- Rodríguez, M. (2023). ANÁLISIS COMPARATIVO DE EXPERIENCIA DE CLIENTE DE AMAZON MARKETPLACE Y MERCADO LIBRE. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/1a29ee91-c145-47a3-9ecd-2e10db35d7f4/content>
- Rodríguez, N. (2023). Recomendaciones para la prevención y la defensa del uso no autorizado de marcas en redes sociales. <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/609/1/REPORTE%20ANALÍTICO%20DE%20EXPERIENCIA%20LABORAL.-Nidia%20Araceli%20Rodr.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2020). The use and importance of social networks in the hotel sector from the perspective of those responsible for their management. *Investigaciones Turísticas*, 20, 50–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Santafé, J. (2023). Las marcas notorias en el Ecuador y su uso abusivo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11741/1/Santafe%20Santana%2c%20J.%20%282023%29%20Las%20marcas%20notorias%20en%20el%20Ecuador%20y%20su%20uso%20abusivo..pdf>
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *ICE, Revista de Economía*, 913. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Shi, J. (2022). “Medios de pago on-line en China.” <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54588/TFG-J-407.pdf?sequence=1>
- Smith, A. (2018). The Evolution of Trademark Law. *Journal of Intellectual Property Law*, 25(4), 123-147.
- Tan, L., Sun, J., Sundarasekar, R., & Prethi, A. (2021). Competition Laws and Regulations For a Digital Industry Platform. *Competition Laws and Regulations For a Digital Industry Platform*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-924649/v1>
- Ulloa, J. E., Fernández Hernández, M., Luperón Hernández, J. M., León, V. A., Ruth Henríquez Manzueta, M. ▪, Osser, S., Nikauris Báez Ramírez, ▪, Leidy, ▪, Minaya, A., Adonis, ▪, Recio, L., Liz, B. G., Carlos González Cuello, S. ▪, Davielle, G., Yoaldo, Z. ▪, Perera, H., Jesús, ▪, Marmolejos, P., Luis, ▪, ... Dominicana, R. (2023). Propiedad intelectual en el entorno digital: Vulneraciones y retos para garantizar su seguridad jurídica. *Compilación de Estudios Legales*, 1–338.

- Véliz, A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374–8395. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375
- Viramontes, L., & Acosta, E. (2024). Adopción del comercio digital en pyme mexicanas por medio de la plataforma Amazon: facilitadores y beneficios. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1404>
- Wart, L. (1980). Sobre la dogmática jurídica. *Sequencia*, 33–55.
- Yañez, M., & Gago, S. (2024). Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27563/1/UPS-GT005044.pdf>
- Zambrano, G. (2024). Análisis de estrategias de Marketing aplicadas en tiendas virtuales de artículos electrónicos de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27161/1/UPS-GT004947.pdf>