



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

Las marcas como derecho de propiedad intelectual en la sociedad conyugal

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

**Autor:**

Mera Paucar, Nahomi Zulay

**Tutor:**

PhD. Eduardo Vinicio Mejía Chávez

**Riobamba, Ecuador. 2026**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, **Nahomi Zulay Mera Paucar**, con cédula de ciudadanía **1850906411**, autora del trabajo de investigación titulado: **LAS MARCAS COMO DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD CONYUGAL**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 13 de mayo del 2026



**Nahomi Zulay Mera Paucar**

**C.I: 1850906411**

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Eduardo Vinicio Mejía Chávez 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: LAS MARCAS COMO DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD CONYUGAL, bajo la autoría de Nahomi Zulay Mera Paucar 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 FEBRERO de 2026.



**PhD. Eduardo Vinicio Mejía Chávez**

**C.I: 0601831068**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "LAS MARCAS COMO DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD CONYUGAL", presentado por Nahomi Zulay Mera Paucar, con cédula de identidad número 1850906411, bajo la tutoría de Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez; 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 13 días del mes de mayo del 2026.

Dr. Germán Mancheno Salazar

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE  
GRADO**



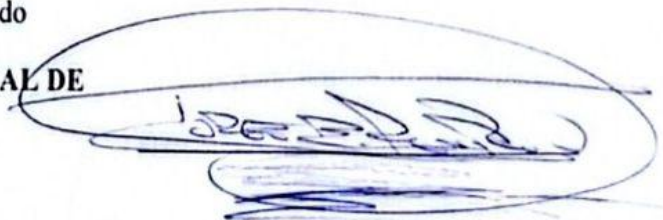
Dra. Katherine Estrada Vizuete

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
GRADO**



Dr. Jorge Romero Oviedo

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
GRADO**

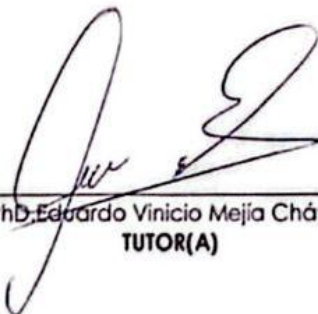




# CERTIFICACIÓN

Que, **MERA PAUCAR NAHOMI ZULAY** con CC: **1850906411**, estudiante de la Carrera **DERECHO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LAS MARCAS COMO DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD CONYUGAL**", cumple con el 5 % similitudes de plagio, 2% DE IA y 2% en idiomas no reconocidos, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de mayo de 2026



Ph.D. Eduardo Vinicio Mejía Chávez  
**TUTOR(A)**

## DEDICATORIA

A BEER-LAJAI-ROI,  
el Viviente que me ve,  
mi Dios, en quien vivo,  
me muero y soy.

En primer lugar, dedico este logro al Rey de Reyes, mi amado Dios, quien ha sido mi mayor fuente de fortaleza, sabiduría y consuelo a lo largo de todo este proceso. A Él le debo todo, porque sin Su voluntad, nada de esto habría sido posible.

Dedico este trabajo de manera muy especial a mi mejor amiga, mi mamita Mirellita mi refugio y mi mayor ejemplo de amor incondicional. Gracias por cada desvelo, por cada oración silenciosa y por cada abrazo que me devolvió la calma en los momentos de cansancio y duda.

A mi papi, Rafael, por su amor firme y por enseñarme el valor de la disciplina y la perseverancia. Tu confianza y apoyo constante fueron el impulso decisivo para alcanzar esta meta.

A mis hermanas, Victoria y Cristina, pilares fundamentales de mi vida. Gracias por creer en mí, por su paciencia y por acompañarme con amor incondicional durante toda mi formación universitaria.

A mis sobrinos, Benjamín, Mia y Felipe, cuya alegría e inocencia fueron mi motivación permanente para vencer el cansancio.

De manera profundamente especial, a mi angelito, mi princesita Aida Rosalía. Partiste semanas antes de culminar esta etapa, pero tu recuerdo se transformó en mi fuerza. Llevo conmigo tu cuidado y ternura, simbolizados en aquel gesto de la bolsita de agua caliente que me acompañó al inicio de mi carrera. Esta tesis es un homenaje a tu memoria. Te amo, abuelita.

Finalmente, a Crookshanks y Max, mis leales guardianes, quienes con su compañía silenciosa fueron consuelo en mis largas jornadas de estudio.

*Nahomi Zulay Mera Paucar*

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi sincero agradecimiento al Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez, tutor de la presente investigación, por su guía académica, acompañamiento constante y valiosos aportes, que contribuyeron de manera significativa al desarrollo y culminación de esta tesis; reconociendo que, por la voluntad de Dios y en Su infinita misericordia, fue Él quien permitió que me acompañara en este proceso académico.

De igual manera, expreso mi agradecimiento a Sebas, a quien considero como un hermano, por sus consejos y apoyo constante, así como por su particular sentido del humor, que hicieron más llevadero este proceso.

Asimismo, agradezco profundamente a Edu, por su amor, apoyo constante y comprensión incondicional, quien durante estos últimos semestres me acompañó con su risa y su alegría, sin dejarme sola en ningún momento. Su presencia fue una fuente permanente de fortaleza emocional y motivación para culminar esta investigación.

*Nahomi Zulay Mera Paucar*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORÍA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL DOCENTE TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
INDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. ....	13
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1.1 Formulación del problema .....	15
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	15
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 Objetivo general .....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	17
2.2 ASPECTOS TEÓRICOS .....	19
2.2.1 UNIDAD 1: Las marcas como derecho de propiedad intelectual .....	19
2.2.2 UNIDAD 2: La sociedad conyugal y su régimen patrimonial .....	34
2.2.3 UNIDAD 3: Relación entre las marcas y la sociedad conyugal.....	40
CAPÍTULO III.....	47
3. METODOLOGIA.....	47

3.1	Unidad de análisis .....	47
3.2	Métodos.....	47
3.3	Enfoque de investigación.....	48
3.4	Tipo de investigación.....	48
3.4.1	Investigación dogmático-jurídica.....	48
3.4.2	Investigación jurídica descriptiva.....	48
3.5	Diseño de investigación .....	48
3.6	Población y muestra.....	49
3.6.1	Población.....	49
3.6.2	Muestra.....	49
3.7	Técnicas e instrumentos de investigación.....	50
3.7.1	Técnicas.....	50
3.7.2	Instrumentos .....	50
3.8	Técnicas para el tratamiento de información .....	50
CAPÍTULO IV. ....		51
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	51
4.1	Análisis hermenéutico de entrevistas.....	51
4.1.1	Categoría: Naturaleza jurídica y clasificación de la marca .....	51
4.1.2	Categoría 2: Valoración económica y procedimiento de inventario .....	52
4.1.3	Categoría 3: Vacíos legales y seguridad jurídica .....	54
4.2	Redes semánticas de categorías .....	55
4.2.1	Categoría 1 – Naturaleza jurídica de la marca .....	55
4.2.2	Categoría 2 – Valoración económica de la marca.....	56
4.2.3	Categoría 3 – Vacíos legales .....	57
4.3	Discusión de resultados.....	58
CAPÍTULO V.....		60
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1	Conclusiones .....	60
5.2	Recomendaciones .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....		62
6.	ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Red semántica de la categoría 1</i> .....	55
<b>Figura 2</b> <i>Red semántica para categoría 2</i> .....	56
<b>Figura 3</b> <i>Red semántica para la categoría 3</i> .....	57

## RESUMEN

La presente investigación analiza la naturaleza jurídica de las marcas como activos de propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal ecuatoriana, con el objetivo de determinar su tratamiento patrimonial y evitar el enriquecimiento injustificado entre cónyuges. Se empleó una metodología cualitativa de tipo bibliográfico y documental, complementada con el método inductivo deductivo y entrevistas a expertos jurídicos para examinar las carencias de la normativa vigente frente a la realidad procesal. Los resultados evidencian un vacío legal significativo en la valoración financiera de estos bienes intangibles, lo cual genera inseguridad jurídica al momento de liquidar la sociedad de gananciales debido a la falta de criterios técnicos unificados. Se concluye que la explotación económica de la marca durante el matrimonio constituye indudablemente un haber social, situación que demanda reformas procesales urgentes para garantizar una partición equitativa basada en la real capacidad del activo para generar ingresos futuros y su valor de mercado.

**Palabras claves:** derecho de la familia, derecho de la propiedad, marcas comerciales, propiedad intelectual

## ABSTRACT

This research analyzes the legal nature of trademarks as intellectual property assets within the Ecuadorian marital property regime, with the aim of determining their patrimonial treatment and preventing unjust enrichment between spouses. A qualitative methodology based on bibliographic and documentary research was employed, complemented by the inductive–deductive method and interviews with legal experts to examine the shortcomings of current regulations in light of procedural realities. The results reveal a significant legal gap in the financial valuation of these intangible assets, which generates legal uncertainty when liquidating the marital property regime due to the lack of unified technical criteria. It is concluded that the economic exploitation of a trademark during marriage unquestionably constitutes a marital asset, a situation that calls for urgent procedural reforms to ensure an equitable distribution based on the asset’s actual capacity to generate future income and its market value.

**Palabras claves:** family law, property law, trademarks, intellectual property



Reviewed by:

MsC. Edison Damian Escudero

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C.0601890593

## **CAPÍTULO I.**

### **1. INTRODUCCIÓN.**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se enmarca dentro del Derecho de Familia ecuatoriano, mismo que abarca el análisis jurídico de las marcas comerciales dentro del proceso de liquidación de una sociedad conyugal. De forma general, el matrimonio conlleva a una indivisión de los bienes, misma que se constituye como una característica de la copropiedad de todos los bienes adquiridos o generados durante la vigencia del mismo. No obstante, con la evolución de la economía, tanto a nivel mundial como a nivel local en conjunto con la creciente relevancia de los bienes intangibles, tal como lo son las marcas registradas, se han generado ciertos vacíos dentro de la normativa legal vigente con respecto al tratamiento jurídico de las mismas al momento de una disolución conyugal.

El problema radica en la consideración que toma la marca registrada dentro de la sociedad conyugal. Dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, tomando como base al Código Civil, no se contempla de forma explícita el tratamiento de las marcas registradas dentro de la referida sociedad; es decir, no se señala si se debe tratar a una marca como activo intangible protegido por la propiedad intelectual como un bien ganancial cuando es registrada durante el matrimonio.

Esta ausencia normativa genera incertidumbre jurídica y puede producir conflictos patrimoniales entre los cónyuges, especialmente cuando la marca genera ingresos o beneficios económicos durante la vigencia del matrimonio. Por lo tanto, es necesario analizar la incidencia jurídica de las marcas dentro del proceso de liquidación de la sociedad conyugal, determinando si deben formar parte del haber común y cómo se garantiza la equidad entre las partes.

Con base en lo mencionado previamente, el presente trabajo de investigación se centró en el análisis de la ausencia normativa para el tratamiento de las marcas comerciales en la liquidación de la sociedad conyugal. Para el desarrollo se empleó una metodología de tipo cualitativa, con base en el análisis doctrinal, haciendo énfasis en la revisión de jurisprudencia relevante y doctrina especializada en el tema de estudio. Esta investigación es de interés porque contribuye al desarrollo del Derecho de Familia moderno, protege los derechos patrimoniales de los cónyuges y brinda seguridad jurídica en la distribución de bienes intangibles.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De forma tradicional, el Derecho de Familia ecuatoriano se ha encargado de señalar cuáles son los bienes materiales dentro de una sociedad conyugal, sin tomar en cuenta de forma explícita el tratamiento de los bienes intangibles, objeto del presente estudio. El Código Civil, elaborado en un contexto histórico distinto, no contempló la existencia de activos como las marcas comerciales, las cuales hoy poseen gran relevancia económica y jurídica.

En este ámbito, es necesario recalcar que, según el jurista Alfredo Maraví Contreras, la marca tiene como finalidad distinguir e identificar productos o servicios de otros de la misma especie, de modo que los consumidores puedan elegir libre y correctamente según sus intereses (Maraví Contreras, s.f., p. 58).

Dentro del contexto del derecho a la propiedad intelectual y el régimen patrimonial de la sociedad, es imperante que se pueda analizar la naturaleza y el valor de la marca como un activo intangible. Es así que la marca no solo cumple una función distintiva dentro del mercado, sino que también representa a un bien económico que puede ser valorado y transmitido, mismo que adquiere un mayor nivel de relevancia dentro de la sociedad conyugal. Con base en esto, autores como Abadía y Sánchez (2013) señalan lo siguiente:

la marca como valor se ve muy involucrada en el momento de ser medida por medio de los activos intangibles, ya que estos logran dar claridad de la importancia que tiene esta para la sociedad y el nivel de aumento de importancia que esta puede generar (p.5).

De esta forma, su consideración como una parte del patrimonio común de la sociedad conyugal requiere de un análisis detallado de la naturaleza jurídica de la misma, sus efectos económicos y su inclusión dentro de los procesos de liquidación de la misma, asegurando así que se pueda respetar y cumplir tanto la normativa vigente y los derechos de las personas involucradas en dicha disolución.

Con el avance tecnológico y la globalización, las marcas se han consolidado como bienes intangibles de valor patrimonial, reconocidos por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI). No obstante, dicho cuerpo normativo no establece su relación con el régimen económico matrimonial ni su inclusión en la liquidación de la sociedad conyugal. Esta falta de regulación específica genera vacíos legales y conflictos en la distribución del patrimonio conyugal cuando existen

marcas registradas, lo que evidencia la necesidad de desarrollar criterios jurídicos que garanticen la equidad y la seguridad jurídica entre los cónyuges.

Es así como el problema central del estudio radica en la ausencia de regulación específica sobre el tratamiento de las marcas comerciales en el fin de una relación conyugal. Esto se provoca debido a la falta de normas procesales específicas enfocadas en los bienes intangibles y el desconocimiento de los jueces sobre la manera de clasificarlas en base al ordenamiento jurídico presente en el país (ya sea como bienes comunes o como bienes propios de cada cónyuge). La situación actual del problema muestra que las parejas que poseen marcas comerciales registradas enfrentan incertidumbre legal al momento de liquidar la sociedad conyugal, y los abogados y jueces no cuentan con criterios uniformes, lo que prolonga los procesos judiciales y puede perjudicar a uno de los cónyuges si la marca representa un activo de alto valor económico.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Son las marcas registradas durante la sociedad conyugal parte del haber absoluto de la misma?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Si bien la legislación ecuatoriana sobre sociedad conyugal señala la división de bienes muebles e inmuebles, y la Ley de Propiedad Intelectual reconoce derechos sobre marcas, ninguna norma indica cómo integrarlas en la liquidación conyugal, la jurisprudencia local evidencia fallos dispares, en los que algunos jueces consideran la marca como bien propio y otros como bien común, dependiendo de la participación económica de cada cónyuge. Además, estudios doctrinarios recientes resaltan la necesidad de actualizar el Derecho de Familia ante la creciente relevancia de los bienes intangibles en la economía moderna.

De forma puntual, el estudio busca analizar la normativa vigente, la doctrina actual y la jurisprudencia aplicada, con la finalidad de establecer criterios que permitan garantizar tanto la equidad como la seguridad jurídica en la distribución de bienes intangibles en una liquidación de sociedad conyugal, esto por medio de la adaptación del Derecho de Familia a la realidad económica actual.

En lo que respecta a la pertinencia de la investigación, esta se centra en establecer criterios doctrinales que permitan al juez establecer, de mejor manera, la naturaleza de las marcas registradas y su función dentro de los bienes a repartir una vez liquidada la sociedad

conyugal. Entre sus causas inmediatas se encuentran la ausencia de normas procesales específicas para los bienes intangibles y el desconocimiento de los jueces sobre cómo clasificarlas como bienes comunes o propios. Como causas profundas del problema, se identifica que la normativa matrimonial se centra principalmente en bienes tangibles y que el Derecho de Familia no ha sido actualizado para considerar la relevancia económica de los bienes intangibles como marcas y patentes.

Los principales beneficiarios del desarrollo del presente trabajo son los jueces encargados impartir justicia en territorio ecuatoriano y los usuarios del sistema, esto debido a que se plantea la creación de una línea base que permita, en el corto y mediano plazo, mejorar la repartición de bienes dentro de la liquidación de la sociedad conyugal. Del mismo modo, se ven beneficiados los cónyuges, puesto que tienen más claro el marco procesal dentro del proceso de divorcio con relación a los bienes y su repartición.

Finalmente, el desarrollo del presente estudio se considera factible dada la información existente y la accesibilidad a la misma. En este sentido, el análisis doctrinal se basa en casos y jurisprudencia de otros países en donde la consideración de los activos intangibles dentro de la sociedad conyugal se realiza de manera más precisa y completa.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar mediante el estudio doctrinario y legal el tratamiento de las marcas comerciales en la liquidación de la sociedad conyugal para determinar criterios jurídicos que garanticen equidad y seguridad jurídica en la distribución del patrimonio conyugal

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar la naturaleza jurídica y patrimonial de la marca dentro del régimen de sociedad conyugal ecuatoriano.
- Analizar el tratamiento legal y los criterios de valoración aplicables a los activos intangibles durante la disolución y liquidación del vínculo matrimonial.
- Determinar los mecanismos jurídicos idóneos para la partición y adjudicación de marcas comerciales que garanticen la equidad en el haber social.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ESTADO DEL ARTE**

Respecto del tema “Las marcas como derecho de propiedad intelectual en la sociedad conyugal” no se han realizado trabajos iguales, pero existen investigaciones similares cuyas conclusiones principales son las siguientes:

En el marco de la investigación sobre los activos intangibles, el estudio desarrollado por Loor (2025), titulado “Análisis de la propiedad intelectual en la liquidación de la sociedad conyugal”, profundiza en la problemática de la ambigüedad normativa que rodea a estos bienes en el derecho de familia ecuatoriano. La autora sostiene que la carencia de una regulación específica dentro del Código Civil para la partición de marcas genera una situación de vulnerabilidad para el cónyuge que no figura como titular registral. El análisis concluye que la disparidad en los criterios judiciales obedece principalmente a la falta de herramientas técnicas de valoración, lo cual acentúa la brecha de desigualdad económica durante la disolución del vínculo matrimonial y exige una armonización urgente entre las leyes de propiedad intelectual y las normas civiles tradicionales.

Por otra parte, la contribución de Parraguez (2023) en su obra “El régimen jurídico de los bienes en la sociedad conyugal” resulta fundamental para comprender la clasificación de los activos que ingresan al haber absoluto de la sociedad de gananciales. El autor examina con rigor el concepto de la onerosidad de las adquisiciones, argumentando que cualquier derecho que posea un valor de cambio y haya sido perfeccionado durante la vigencia del matrimonio debe ser considerado un bien social sin importar su naturaleza incorporal. Esta perspectiva doctrinaria sustenta que las marcas comerciales, al ser signos con un valor económico cuantificable, no pueden quedar excluidas de la masa común bajo el pretexto de su intangibilidad, reafirmando que la protección del patrimonio familiar debe prevalecer sobre las meras formalidades administrativas de la suscripción individual en el registro.

En la investigación realizada por Blusztain (2022) titulada “La consideración jurídica de la marca dentro del proceso de liquidación de una sociedad conyugal”. El trabajo tuvo como finalidad el establecimiento de consideraciones conceptuales para el manejo de la propiedad intelectual dentro de la liquidación de una sociedad conyugal. La autora menciona que, siendo incuestionable el valor patrimonial-económico que pueden generar los derechos de propiedad intelectual y sin que la legislación haya previsto como sí lo ha hecho en otras

ramas de la materia, cuál es el tratamiento de la marca a fin de cuantificar económicamente qué es lo que a cada uno de los cónyuges le corresponde al momento de disolver la sociedad de bienes.

Por otro lado, el trabajo realizado por Loor (2025) y titulado “La sociedad conyugal y la partición de la comunidad de bienes en el Ecuador: análisis teórico-práctico”, realiza un análisis sobre la desigualdad dentro de la partición de bienes dentro de la disolución de una sociedad conyugal. Los resultados del trabajo citado se pueden aplicar al presente estudio dada la ambigüedad normativa y la falta de mecanismos de acceso para el problema de estudio. El trabajo analiza a la Constitución y al Código Civil, realizando también encuestas a distintos sectores de la población. Los resultados evidenciaron un bajo nivel de conocimiento sobre la naturaleza de la sociedad conyugal y sobre los derechos patrimoniales que se derivan de la misma.

Se puede mencionar también a la investigación realizada por Poveda y Albornoz (2020) titulado “El derecho de marca en la liquidación de la sociedad conyugal”. En el trabajo se determinó la naturaleza jurídica de la marca y la forma en la que la misma debe ser considerada por parte del juez ante el desarrollo de un proceso de liquidación de una sociedad conyugal. Se empleó una metodología de corte bibliográfica así como una de tipo cuantitativa mediante el levantamiento de información por medio de encuestas. Los principales resultados señalaron que la marca no se considera como parte de la clasificación tradicional de los bienes, por lo que es importante señalar dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano de forma clara el procedimiento de tratamiento de la misma.

En el ámbito del derecho notarial y registral, la investigación desarrollada por Quishpe (2020), titulada "Sociedad conyugal o sociedad de bienes, su disolución y restablecimiento en sede notarial", aporta una perspectiva fundamental sobre la administración de los haberes sociales. Este estudio profundiza en la teoría de la inversión conyugal, argumentando que cualquier activo, aunque se encuentre registrado a nombre de uno solo de los cónyuges, debe considerarse parte del patrimonio común si para su adquisición o fomento se utilizaron fondos de la sociedad. La autora concluye que la falta de trazabilidad en el origen de los recursos durante la vigencia del matrimonio genera una presunción de socialidad que obliga a incluir los frutos y rendimientos de dichos bienes en la liquidación, garantizando así que la explotación económica no se convierta en un mecanismo de enriquecimiento exclusivo para el titular formal del derecho.

Finalmente, es relevante considerar el estudio de Chico y Carrillo (2025) denominado "Análisis jurídico de la disolución de la sociedad conyugal en divorcios por mutuo consentimiento", el cual aborda la problemática específica de los bienes indivisibles en los acuerdos transaccionales. Esta investigación resalta las complicaciones procesales que surgen al intentar dividir activos que, por su naturaleza comercial y distintiva como las marcas, pierden su valor si se fragmentan entre los copropietarios. Los investigadores concluyen que la normativa actual carece de mecanismos flexibles que permitan una adjudicación eficiente de estos derechos en los divorcios de mutuo acuerdo, sugiriendo que la solución jurídica más viable debe orientarse hacia la compensación económica total en favor del cónyuge no adjudicatario, en lugar de forzar una copropiedad que podría entorpecer la administración futura del negocio.

Ante este escenario, la presente investigación plantea la necesidad de integrar la normativa de Propiedad Intelectual (COESCCI) con el Código Civil, proponiendo una regulación que defina la inclusión técnica de las marcas comerciales en el haber de la sociedad conyugal. En el cual se establezca parámetros normativos que permitan clasificar, valorar y liquidar estos intangibles como bienes económicos reales, asegurando que su tratamiento no dependa del desconocimiento judicial, sino de una estructura legal coherente que reconozca a la propiedad industrial como una extensión legítima del patrimonio común de los cónyuges.

## **2.2 ASPECTOS TEÓRICOS**

### **2.2.1 UNIDAD 1: Las marcas como derecho de propiedad intelectual**

#### **2.2.1.1 División de la propiedad intelectual**

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, y a nivel mundial la clasificación de la propiedad intelectual se encuentra dividida de manera integral para abarcar las diversas formas de creación e innovación. Es así que, según lo establece el Art. 89 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) (2016), la propiedad intelectual no se limita a una sola categoría, está dividida en tres ejes fundamentales: los derechos de autor, la propiedad industrial y, por último, las obtenciones vegetales.

La referida estructura permite tener un tratamiento diferenciado para las obras del ingenio humano, las invenciones aplicadas a la industria y el comercio y los desarrollos

biotecnológicos en el sector agrícola, garantizando así una protección jurídica adaptada a la naturaleza de cada objeto del conocimiento.

### **Los derechos de autor**

La doctrina especializada coincide en definir al derecho de autor como un sistema normativo complejo que protege el vínculo indisoluble entre el creador y su obra. En este sentido, Lipszyc (1993) define al derecho de autor como el conjunto de normas que regulan los derechos subjetivos sobre las creaciones del espíritu, garantizando facultades morales y patrimoniales que aseguran el control de la obra; una visión que se complementa con lo expuesto por Antequera Parilli (1995), quien precisa que este derecho constituye una protección sobre la forma expresiva del ingenio humano por el solo hecho de su creación, otorgando un monopolio temporal para su explotación económica y un derecho perpetuo para la salvaguarda de la paternidad e integridad de la creación.

Dentro de los derechos de autor están las obras susceptibles de protección, las cuales, según el ordenamiento jurídico ecuatoriano vigente, comprenden una tipología amplia y no taxativa. De acuerdo con el Art. 104 del (COESCCI) (2016), se incluyen las siguientes:

- a. Obras literarias y textos: Aquellas expresadas en libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas y guiones (para teatro, cine o televisión); así como conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho y memorias.
- b. Colecciones y bases de datos: Compilaciones de obras, tales como enciclopedias y antologías, que por la selección o disposición de sus materias constituyan creaciones intelectuales originales.
- c. Obras escénicas: Obras dramáticas, dramático-musicales, coreografías, pantomimas y, en general, obras teatrales.
- d. Composiciones musicales: Obras con o sin letra.
- e. Obras audiovisuales: Cinematografía y otras expresiones análogas.
- f. Artes plásticas: Esculturas y obras de pintura, dibujo, grabado, litografía, historietas gráficas (cómic), incluyendo sus bocetos o ensayos.
- g. Arquitectura e ingeniería: Proyectos, planos, maquetas y diseños originales de estas disciplinas.
- h. Obras gráficas y científicas: Ilustraciones, mapas, croquis y diseños relativos a la geografía, topografía y la ciencia en general.

- i. Obras fotográficas: Aquellas expresadas por fotografía o procedimientos análogos.
- j. Arte aplicado: Siempre que su valor artístico pueda ser dissociado de su carácter industrial.
- k. Obras remezcladas: Siempre que la combinación de sus elementos constituya una creación intelectual original.
- l. Software: Protección de programas de ordenador en su código fuente y objeto.

### **La propiedad industrial**

La propiedad industrial se define como el conjunto de derechos exclusivos que protegen la actividad innovadora y los signos distintivos dentro del mercado. Para Bertone y Cabanellas (2003), esta rama del derecho constituye un régimen de protección de bienes inmateriales que poseen una aplicación directa en la industria y el comercio, otorgando a su titular un derecho de exclusividad sobre invenciones, modelos y signos. Esta visión es reforzada por Fernández-Novoa et al. (2017), quienes sostienen que la propiedad industrial cumple una función económica esencial al incentivar la competencia y la innovación, protegiendo tanto las soluciones técnicas como las patentes, como los medios de identificación comercial, garantizando así la transparencia y el derecho de los consumidores a distinguir el origen de los productos y servicios.

Así mismo, la propiedad industrial está dividida en diversas modalidades de protección que abarcan tanto las creaciones de carácter técnico como los signos distintivos que operan en el comercio. De acuerdo con el (COESCCI) (2016), esta categoría comprende:

- a. Patentes de invención (Art. 266): Tutela todo producto o procedimiento, en todos los campos de la tecnología, que sea nuevo, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.
- b. Modelos de utilidad (Art. 321): Protege toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta o mecanismo que permita un mejor o diferente funcionamiento.
- c. Esquemas de trazado de circuitos integrados (Art. 326): Protege la disposición tridimensional de los elementos que componen un circuito integrado.
- d. Diseños industriales (Art. 345): Comprende la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores.

- e. Marcas (Art. 359): Cualquier signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado.
- f. Lemas comerciales (Art. 395): Palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca para potenciar su recordación.
- g. Marcas colectivas (Art. 401): Aquellas utilizadas por asociaciones de productores, prestadores de servicios o entidades colectivas para distinguir atributos comunes.
- h. Marca de certificación (Art. 406): Signos que garantizan que los productos o servicios cumplen con estándares de calidad o un origen específico bajo el control del titular.
- i. Nombres comerciales (Art. 415): Signo que identifica a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento mercantil.
- j. Rótulos o enseñas (Art. 424): Signos que sirven para identificar y distinguir a un establecimiento físico comercial determinado.
- k. Denominaciones de origen (Art. 428): Indicaciones que designan un producto originario de una región cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico.
- l. Especialidades tradicionales garantizadas (Art. 447): Protegen los nombres que describen un producto agrícola o alimenticio obtenido a partir de materias primas o métodos de producción tradicionales.
- m. Indicaciones de procedencia (Art. 455): Nombre, expresión o signo que indique que un producto o servicio es originario de un país, región o lugar determinado.
- n. Signos distintivos notoriamente conocidos (Art. 459): Aquellos que gozan de una protección especial debido a que son ampliamente reconocidos por el sector pertinente del público o en el comercio.

### **Obtenciones vegetales**

Las obtenciones vegetales se configuran como un régimen de protección especial que reconoce el esfuerzo intelectual y técnico de los fitomejoradores en la creación de nuevas variedades. Según Bergel (2014), este derecho busca incentivar la investigación biotecnológica aplicada a la agricultura, otorgando un título de propiedad sobre variedades que demuestren ser distintas, homogéneas y estables, diferenciándose así de las patentes industriales por su objeto vivo y dinámico. En este contexto, López-Tarruella (2014) sostiene que la protección de las obtenciones vegetales es fundamental para el desarrollo económico y la soberanía alimentaria, pues equilibra el derecho exclusivo del obtentor para producir y

comercializar la semilla con las excepciones legales que permiten a otros investigadores utilizar dicha variedad para crear nuevas mejoras genéticas.

Aunque la propiedad intelectual abarca diversas figuras, la presente investigación se limita exclusivamente a las marcas. Esta delimitación obedece a que los signos distintivos constituyen el activo intangible con mayor presencia y relevancia económica dentro de la sociedad conyugal. Por tanto, el análisis se centra en la marca como el eje del vacío legal detectado, omitiendo otras categorías de la propiedad intelectual que requieren criterios de valoración y regímenes jurídicos distintos.

### **2.2.1.2 Naturaleza jurídica de la marca**

Para poder comprender de mejor manera el concepto de marca dentro del ordenamiento jurídico nacional, es necesario revisar su definición normativa y doctrinal. Dentro del contexto nacional, mismo que se rige bajo el principio de supremacía a de la norma comunitaria andina en lo relacionado a la propiedad intelectual, la definición se encuentra en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, que en su Art. 134 del documento mencionado establece que una marca se constituye como “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”. De forma jurídica, la marca se define como un bien inmaterial o intangible. En diferencia con los bienes corporales, la existencia de la marca no es física, sino que se trata de una existencia intelectual. Su naturaleza es la de un derecho de propiedad industrial de carácter excluyente. Esto significa que el Estado otorga al particular un monopolio legal temporal sobre el uso del signo, permitiéndole diferenciar su oferta en el tráfico mercantil.

En el ámbito legal, se la considera un bien mueble (por disposición del Código Civil al referirse a los derechos) sujeto a un régimen especial de publicidad y protección.

También se puede considerar a la marca como una herramienta esencial de transparencia en el mercado. Al respecto del tema, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, en su interpretación prejudicial de 2022, reafirmó que la esencia jurídica de la marca se fundamenta en su capacidad distintiva, misma que permite identificar productos o servicios con respecto a otros de su misma especie, esto con la finalidad de que los consumidores puedan escoger al producto o servicio de su preferencia. De esta forma, el mercado marcario no solo se encarga de proteger el activo de la empresa como tal, sino que también protege el interés general de los consumidores.

También se puede señalar que, si bien es cierto la marca se considera como un bien intangible, la protección de la misma debe tener una delimitación exacta. De acuerdo a lo mencionado por el Tribunal Andino dentro de sus criterios recientes sobre los signos no tradicionales, para que un elemento o marca adquiera la naturaleza de la misma, “esta debe ser arbitraria, de forma que permita la identificación del origen del empresarial y no estar ligada a la naturaleza del producto” (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2022).

La naturaleza de la marca comercial en el derecho ecuatoriano es multidimensional, pudiendo ser analizada desde tres perspectivas fundamentales:

- a. Como Propiedad Privada Inmaterial: La marca constituye un derecho de propiedad sobre un bien intangible. Su naturaleza es la de un "monopolio legal" otorgado por el Estado, el cual concede al titular el derecho de uso exclusivo y la facultad de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares que puedan causar confusión (derecho de *ius prohibendi*).
- b. Como Activo Intangible de Valor Económico: Desde la perspectiva contable y comercial, la marca es un activo patrimonial que forma parte del *goodwill* o fondo de comercio de un emprendimiento. Su naturaleza le permite ser objeto de negocios jurídicos, tales como cesiones, transferencias, licencias de uso o incluso ser utilizada como garantía en operaciones financieras.
- c. Como Garantía de Transparencia y Calidad: La naturaleza jurídica de la marca también tiene un matiz de orden público. Su existencia no solo protege al titular, sino que tutela el derecho del consumidor a la información. La marca garantiza la función de indicación de origen, asegurando que el producto o servicio mantenga una calidad constante vinculada a su procedencia.
- d. Naturaleza Identitaria (Sector Público): El Art. 359 introduce una naturaleza especial para las marcas de instituciones públicas, las cuales dejan de ser meros signos comerciales para convertirse en portadoras de la identidad cognitiva y cultural del Estado ecuatoriano, vinculando la propiedad industrial con el patrimonio simbólico de la nación.

### **2.2.1.3 Marcas comerciales dentro del marco legal ecuatoriano**

La conceptualización técnica de la marca se encuentra detallada en el Art. 359 del código orgánico, el cual la define como cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado competitivo. Esta definición legal subraya la necesidad de que el signo posea una capacidad distintiva suficiente para que el consumidor final pueda

identificar el origen empresarial sin riesgo de confusión. Al respecto, el análisis doctrinario de Blusztajn (2022) aclara que la marca constituye un activo intangible de valor incalculable que representa la reputación y la buena voluntad acumulada por un negocio a lo largo de su existencia. Por lo tanto, el reconocimiento legal de la marca trasciende la mera denominación comercial, convirtiéndose en un título de propiedad que otorga facultades exclusivas de explotación económica y control sobre la identidad corporativa.

Bajo esta normativa, la marca no se limita a una simple identificación comercial, sino que se define como cualquier signo cuya capacidad distintiva permita individualizar productos o servicios en el mercado, condicionado principalmente a su susceptibilidad de representación gráfica.

Esta estructura legal resulta particularmente robusta al adoptar un criterio de 'numerus apertus' respecto a los medios constitutivos de marca. El artículo trasciende lo convencional letras, imágenes y logotipos para reconocer la protección de activos intangibles sensoriales y dinámicos, tales como sonidos, olores, sabores, relieves táctiles y secuencias de movimientos (hologramas y gestos). Al desvincular la naturaleza del producto o servicio de la posibilidad de registro, el legislador garantiza que el sistema de propiedad industrial no actúe como una barrera, sino como un facilitador de la transparencia competitiva.

Asimismo, el precepto introduce una dimensión identitaria fundamental al regular las marcas de instituciones del sector público. Al exigir que estas reflejen la identidad cognitiva y cultural del país o localidad, el Art. 359 convierte al signo distintivo en un vehículo de patrimonio y cohesión social, asegurando que el cambio de estas marcas responda a decisiones motivadas y no a la arbitrariedad, protegiendo así la memoria visual y los símbolos del Estado frente al entorno de mercado.

Desde la perspectiva del derecho civil tradicional, el tratamiento de las marcas se articula con las disposiciones generales sobre la propiedad de las cosas incorpóreas contenidas en el Código Civil. El Art. 601 de dicho cuerpo legal estipula con claridad que las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores y se rigen por leyes especiales en cuanto a su ejercicio. Esta articulación normativa permite clasificar a la marca como un bien mueble incorpóreo que, a pesar de carecer de presencia física, goza de todas las garantías jurídicas propias del derecho de propiedad. La integración del Código Civil con la ley de propiedad intelectual refuerza la idea de que los activos inmateriales forman parte integral del patrimonio de las personas, siendo plenamente susceptibles de ser transferidos, embargados o divididos bajo las reglas de la sociedad de bienes.

La protección jurídica de estos activos se extiende al ámbito regional mediante la aplicación de las normativas de la Comunidad Andina, las cuales establecen criterios de interpretación obligatorios para los países miembros. Según se desprende de la Interpretación Prejudicial 243-IP-2022 emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el derecho de marca confiere a su titular el denominado *ius prohibendi*, que es la facultad legal de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares sin la debida autorización. Esta prerrogativa es fundamental para mantener la integridad del sistema de propiedad industrial y para asegurar que los beneficios derivados de la marca sean percibidos exclusivamente por quienes han invertido en su posicionamiento. La defensa de este derecho exclusivo constituye la piedra angular sobre la cual se edifica la seguridad jurídica de las empresas y la confianza de los inversores en el sistema legal nacional.

De igual manera, es necesario analizar cómo estas disposiciones legales interactúan con el régimen económico del matrimonio, específicamente respecto a la formación del haber social descrito en el Art. 157 del Código Civil. La normativa civil establece que entran a la sociedad de gananciales los salarios y emolumentos de todo género de empleos y funciones, lo cual incluye lógicamente los frutos económicos derivados de la propiedad intelectual. La investigación de Quishpe (2020) resalta que existe una presunción legal de socialidad sobre los activos adquiridos durante la unión, independientemente de que el registro administrativo se haya realizado bajo la firma de un solo consorte. Este cruce de normativas entre el derecho de propiedad intelectual y el derecho de familia revela la complejidad de tratar a la marca como un activo compartido, exigiendo una interpretación holística que proteja la equidad patrimonial frente a las formalidades registrales.

#### **2.2.1.4 Tipología y clasificación de las marcas en el ordenamiento jurídico ecuatoriano**

De acuerdo con la estructura robusta que establece el Art. 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, la marca comercial en Ecuador no se limita a una representación visual estática, sino que se extiende a una pluralidad de signos sensibles. La normativa ecuatoriana, en concordancia con el principio de distintividad, permite clasificar las marcas en las siguientes categorías:

##### **Marcas Tradicionales o Visibles**

Constituyen el núcleo convencional del registro marcario y se perciben exclusivamente por la vista. El Art. 359 faculta expresamente el registro de:

- a. Marcas Denominativas: Compuestas por palabras, letras, números o combinaciones de estos, que carecen de un diseño gráfico especial.
- b. Marcas Figurativas: Integradas por imágenes, logotipos, emblemas, etiquetas y escudos que no contienen elementos literales.
- c. Marcas Mixtas: Aquellas que fusionan elementos nominativos y gráficos.
- d. Marcas Tridimensionales: Referentes a la forma del producto, sus envases o envolturas, siempre que dicha forma no sea impuesta por la naturaleza del bien.

### **Marcas No Convencionales (Sensoriales y Dinámicas)**

Ecuador se posiciona a la vanguardia internacional al reconocer signos que se perciben por sentidos distintos a la vista, bajo la premisa de que sean susceptibles de representación gráfica o técnica:

- a. Signos Auditivos y Olfativos: El numeral 3 del Art. 359 reconoce los sonidos, olores y sabores como medios constitutivos de marca, permitiendo que una fragancia o una melodía identifiquen el origen empresarial.
- b. Marcas Táctiles: El numeral 7 protege los relieves y texturas perceptibles por el tacto, una inclusión vital para la accesibilidad y la innovación comercial.
- c. Marcas Dinámicas y Tecnológicas: Se incluyen las animaciones, gestos, secuencias de movimientos y hologramas (numerales 8 y 9), respondiendo a las necesidades del marketing digital y las nuevas tecnologías.

### **Marcas del Sector Público e Identidad Cultural**

Un elemento distintivo de la legislación ecuatoriana, recogido en la parte final del Art. 359, es la regulación de las marcas que identifican a instituciones del sector público. Estas deben reflejar obligatoriamente la identidad cognitiva y cultural del país o localidad (colores, banderas, escudos), supeditando su creación o modificación a una decisión motivada de la máxima autoridad o del consejo respectivo, lo que otorga a estas marcas una naturaleza de patrimonio institucional y social.

#### **2.2.1.5 Los activos intangibles en el marco normativo ecuatoriano**

En el ordenamiento jurídico nacional, el reconocimiento de los activos intangibles trasciende la mera protección administrativa para consolidarse como una figura esencial del derecho de propiedad. Una vez establecida la finalidad de protección que dicta el Art. 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e

Innovación, estos derechos se configuran técnicamente como activos inmateriales sujetos a un régimen de propiedad especial. Esta naturaleza se sustenta en la arquitectura del Código Civil ecuatoriano, específicamente en sus Arts. 583 y 585, los cuales categorizan a estas facultades como bienes incorporales muebles. Al ser bienes incorporales, su existencia es de carácter ideal y emana de un derecho real de exclusividad; al ser muebles, la ley les otorga la capacidad de ser trasladados de un patrimonio a otro mediante actos jurídicos, permitiendo que la innovación y el esfuerzo creativo se conviertan en objetos de comercio lícito.

La importancia de esta categorización radica en la operatividad del activo dentro del tráfico mercantil. Al ser considerados bienes muebles incorporales, los activos intangibles como las marcas comerciales adquieren una facultad de disposición plena. Esto implica que el titular no solo posee un derecho de uso, sino un activo de capital que puede ser objeto de cesión de derechos, usufructo, licenciamiento o incluso ser constituido como garantía real en operaciones de financiamiento. Esta vinculación entre el derecho de propiedad industrial y el derecho civil común garantiza que el activo intangible tenga un valor económico cuantificable, permitiendo su integración en los balances contables de las organizaciones bajo normativas de valoración técnica, lo que refuerza la transparencia y la seguridad jurídica en el entorno competitivo.

Es imperativo señalar que la normativa ecuatoriana eleva la protección de estos activos al nivel de un derecho constitucional, en concordancia con el Art. 322 de la Constitución de la República, que reconoce la propiedad intelectual como un derecho inalienable. De esta manera, el activo intangible en el Ecuador no se limita a una protección de nombre o signo, sino que se erige como una herramienta de desarrollo económico. Al proteger la inversión técnica y el talento humano, el sistema legal asegura que estos bienes inmateriales funcionen como mecanismos de transferencia de tecnología y generadores de valor agregado, consolidando un entorno donde el patrimonio invisible de las empresas goza de las mismas garantías y facultades de persecución y protección que la propiedad sobre bienes corporales.

#### **2.2.1.6 Las marcas como parte de la propiedad intelectual**

Las marcas se colocan dentro de la propiedad industrial, misma que agrupa a todas las creaciones que presentan una aplicación directa dentro de la industria y el comercio nacional.

Dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) (2016) reconoce a las tres ramas mencionadas anteriormente, teniendo también un aspecto regulador de marcas como activos que fomentan la competencia leal, protegiendo así al consumidor de confusiones o errores. De esta forma, la marca se considera una herramienta competitiva que conforma el conjunto de derechos intelectuales de una persona, ya sea esta natural o jurídica.

Dentro del cuerpo legal mencionado, mismo que se encuentra vigente desde el año 2016, se tiene como objetivo regular al sistema de propiedad intelectual dentro del contexto ecuatoriano. El documento establece que los derechos sobre las marcas no son fines en sí mismo, sino que se consideran como herramientas que incentivan la innovación y garantizan el comercio. Del mismo modo, el COESCCI reconoce a la marca como “cualquier signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

En lo que respecta a la adquisición del derecho, el COESCCI ratifica el sistema registral constitutivo. Dentro del Art. 359 y siguientes del código se establece que el derecho exclusivo sobre una marca se genera únicamente luego de su concesión por el SENADI. Esto establece rigurosidad al establecer diversas prohibiciones de carácter absoluto y relativo para el registro (Arts. 360 y 361), impidiendo así la aprobación de marcas o signos genéricos que afecten a los derechos de la misma.

Es importante mencionar que una de las principales innovaciones que presenta el COESCCI es la incorporación de la mala fe como una causal de no registro y nulidad para la marca. Esto facilita a la autoridad nacional el permiso o denegación de las solicitudes que sean malintencionadas, tales como las que se prestan para competencia desleal o generar un desprestigio a otra marca. Es así que esta disposición protege de forma directa el valor económico de la marca a modo de activo intangible, permitiendo asegurar que los beneficios que se derivan de la explotación de la misma vayan directamente al creador de la misma.

Finalmente, se puede mencionar que el COESCCI regula la gestión de los derechos de la marca, mismos que otorgan al titular de la misma acciones administrativas, civiles y penales que permiten la defensa de la misma. El código establece los procedimientos de oposición, cancelación por falta de uso y nulidad. Estos mecanismos ayudan a mantener depurado el registro público de marcas. Desde una perspectiva patrimonial, el COESCCI permite la libre transferencia de la marca.

Cabe señalar que, la jurisprudencia andina contemporánea, refuerza que la propiedad industrial cumple una función social al ordenar el mercado. En este sentido, Fernández y Llumiquinga (2022) sostienen que la propiedad intelectual, en su rama industrial, posibilita el reconocimiento de los beneficios obtenidos de las invenciones y signos. Esto valida que la ganancia obtenida por el uso de una marca es legítima, y se encuentra protegido por el estado, confirmando así que dichos réditos económicos se realizan bajo una actividad legal, situación que incide de forma directa dentro de una sociedad conyugal.

#### **2.2.1.7 Derechos que confiere el registro marcario**

Como se mencionó en apartados anteriores, una marca se registra como un activo una vez hecho el procedimiento en el SENADI. Este proceso es reglado y digitalizado. Se rige por los plazos y etapas establecidos en el COESCCI y la Decisión 486 de la CAN. Antes de iniciar el trámite forma, el solicitante realiza una búsqueda fonética y figurativa en la base de datos del SENADI. Si bien es cierto esto no es un requisito legal obligatorio, se considera como una diligencia técnica fundamental para descartar la existencia de marcas o signos idénticos o similares previamente registrados.

Posteriormente, el proceso inicia formalmente con la presentación de la solicitud de registro mediante la plataforma virtual del SENADI. De acuerdo con lo establecido en el Art. 134 de la Decisión 486, la solicitud debe contener lo siguiente:

- Datos del solicitante (aquí es clave verificar si declara estado civil casado);
- La reproducción clara del signo (logo o denominación);
- La lista de productos o servicios a distinguir, clasificados según la Clasificación Internacional de Niza; y
- El comprobante de pago de la tasa oficial.

Después de 15 días de la presentación de la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial realiza un examen de forma, esto para verificar que la solicitud cumpla con los requisitos documentales mínimos. Luego de aprobado dicho examen, el SENADI publica dicha solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual. Esta etapa cumple con el principio de publicidad y transparencia, misma que alerta a terceros sobre la pretensión del registro.

Luego de la publicación, se establece un tiempo perentorio de 30 días hábiles. Dentro de este periodo, cualquier tercero que tenga interés puede presentar una oposición fundamentada, alegando que la marca solicitada tiene una prohibición. Una vez que finaliza

este periodo, la autoridad competente realiza el examen de fondo. Dentro de esta fase, el experto jurídico del SENADI analiza si la marca cumple con los requisitos de distintividad y si la misma no incurre en las causales de no registro establecidas en los Arts. 135 y 136 de la Decisión 486.

De forma puntual, el registro de una marca se constituye como un acto de derecho. Una vez que se otorga el título de propiedad de la marca por parte de la autoridad competente, el titular adquiere ciertas facultades y permisos para su uso. Se pueden clasificar en dos ramas, mismas que son las siguientes:

- a. **Derechos positivos (*Ius Utendi*):** Este tipo de derechos permiten que el dueño de la marca pueda usar la misma en el contexto comercial para la identificación de sus productos o servicios por parte de los clientes. Esto incluye el derecho de colocar la marca en todo lo relacionado a su giro de negocio. Del mismo modo, este derecho incluye la potestad de venta de la marca a otra persona o empresa, el licenciamiento de la marca a terceros o ponerla en garantía; y,
- b. **Derechos negativos (*Ius Prohibendi*):** Este tipo de derechos se relacionan con la exclusividad de la marca. En este sentido, el titular de la marca tiene la facultad de prohibir a terceros el uso de la misma en productos del mismo giro de negocio.

En el ordenamiento jurídico nacional, la obtención del registro de la marca ante el SENADI no se constituye como un simple trámite administrativo, sino que se considera como el acto que transforma a la misma en un acto patrimonial consolidado. Una vez que se concede el título, el propietario de la marca accede a una posición jurídica favorable, como se explicó anteriormente.

En lo que respecta al *Ius Prohibendi*, el derecho más fuerte que se confiere es la facultad de exclusión, es decir, el titular tiene la facultad de impedir que terceros interfieran dentro de su esfera patrimonial. En la Interpretación Prejudicial 243-IP-2022 (TJCA, 2023), el Tribunal aclara que el *ius prohibendi* faculta al titular a detener cualquier uso no autorizado de un signo idéntico o similar, siempre que dicho uso pueda generar un riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor.

En este sentido, el tribunal divide este derecho en acciones puntuales, lo que hace que el titular de la marca pueda prohibir lo siguiente a terceros:

- a. Aplicar la marca en productos o envases;

- b. Modificar o borrar la marca con fines comerciales;
- c. Generar etiquetas, materiales o envases que muestren la marca; y,
- d. Emplear la marca en el giro de negocio de la empresa, esto incluye a redes digitales y publicidad tradicional.

Es importante entender que la protección de la marca no se limita únicamente a la identidad exacta. De acuerdo con lo mencionado en el Proceso 391-IP-2022 (TJCA, 2023), la protección de la marca se extiende con la finalidad de evitar el riesgo de asociación. Esto permite que, aunque el cliente pueda diferenciar los distintivos y signos de una marca en específico, el titular tiene el derecho de impedir que el público crea en la existencia de un vínculo económico o comercial entre el dueño de la marca y el infractor. Es así como esta facultad se considera importante para el patrimonio conyugal, esto debido a la protección del prestigio acumulado de la marca.

Con relación al *Ius Utendi*, este se considera como una herramienta que permite la generación de recursos por medio del uso de la marca en el mercado. El titular de la marca tiene la facultad de emplear la misma dentro del contexto comercial de su empresa o negocio, siendo un aspecto fundamental dentro de la economía de una sociedad conyugal. De esta forma, el titular tiene la facultad positiva para realizar los siguientes aspectos:

- a. Transferir la titularidad de la marca por un precio razonable a otra persona natural o jurídica;
- b. Licenciar la marca por medio de la autorización a terceros para el uso de la misma;
- c. Usar la marca como una franquicia; y,
- d. Otorgar la marca como garantía para aseguramiento de créditos (Gudiño, 2020).

Es importante mencionar que el concepto de uso de la marca se ha ampliado por la jurisprudencia internacional. Como se señala en el Proceso 176-IP-2023 (TJCA, 2024), la exportación de productos dentro de la Comunidad Andina hacia otros países se considera como uso real y efectivo de la marca. Esto se considera relevante para empresas ecuatorianas exportadoras, ya que se garantiza que los derechos de la marca se puedan mantener en vigencia y generen un valor patrimonial, esto incluso si el producto no es comercializado de forma masiva dentro del territorio nacional.

A diferencia de la propiedad sobre bienes inmuebles, misma que se considera perpetua, el derecho sobre la marca se basa en la obligación de uso de la misma. Es decir, el

sistema judicial prohíbe el registro de marcas a modo de defensa para el bloqueo del mercado sin ser empleadas. Si una marca no es utilizada en un periodo de tres años consecutivos, cualquier tercero interesado puede solicitar la cancelación de la misma por falta de uso. Con respecto a este punto, el Proceso 176-IP-2023 señala que el concepto de persona interesada tiende a tener un alto nivel de amplitud, es decir, cualquier competidor que desee entrar al mercado puede emplear este mecanismo.

No obstante, de esta figura se desglosa el denominado derecho preferente, como se detalla en el Proceso 184-IP-2022 (TJCA, 2023), mismo que cancela de forma exitosa una marca que no es de su propiedad por falta de uso obtiene el derecho de registrar la marca para sí. Del mismo modo, Duany (2019) menciona que la Comunidad Andina aplica un régimen de agotamiento internacional. Esto significa que si el cónyuge titular de una marca vende un producto en Colombia, no puede impedir que un tercero importe ese mismo producto legítimo a Ecuador para revenderlo (importaciones paralelas).

También es importante mencionar que el registro de la marca confiere el derecho a la tutela judicial efectiva, es decir, el titular de la marca puede ejercer acciones civiles, administrativas y penales cuando así lo requiera. La importancia de estos derechos se puede analizar también de forma constitucional. Dentro de la Sentencia 2539-18-EP/24 (Corte Constitucional del Ecuador, 2024), se hace un análisis de casos y sentencias relacionadas con la propiedad intelectual para la garantía del debido proceso y la seguridad jurídica de los titulares. Esto demuestra que el Ecuador goza de un alto nivel de protección al derecho de marca.

#### **2.2.1.8 Valor económico y patrimonial de las marcas**

Dentro de la economía actual, la marca ha pasado de ser un sello distintivo a ser uno de los activos de mayor valor para las empresas. Tomando en consideración una perspectiva patrimonial, la marca tiene un valor económico autónomo. El valor en sí no depende únicamente de los costos incurridos en su diseño y registro, sino de su capacidad para la atracción de clientes, generación de reputación de la empresa y la proyección de flujos de efectivo a futuro (OMPI, 2025). Se puede mencionar a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), mismas que reconocen a las marcas como activos intangibles, mismos que deben ser valorados de forma razonable.

De forma puntual. La NIC 38 (Activos Intangibles) (IASCF, 2023) establece las reglas para el reconocimiento de dichos bienes. En este punto se establece una división marcada para la sociedad conyugal:

- a. Si la sociedad conyugal compra una marca a un tercero, esta se registra directamente en el balance general por su costo de adquisición. Se considera entonces un activo visible y de fácil liquidación; y,
- b. La norma prohíbe reconocer como activos a las marcas creadas de forma interna por la empresa o persona natural, esto debido a la dificultad de distinguir el costo de generación de la marca (IASCF, 2023).

De esta forma, se crea un problema de invisibilidad patrimonial. En este aspecto, un cónyuge puede haber desarrollado una marca personal o comercial de alto valor durante la duración de la sociedad conyugal, pero de forma contable este valor no puede estar oculto o ser cero. De forma jurídica, este valor existe y pertenece a la sociedad de bienes, mismo que exige métodos de valoración extracontables al momento del divorcio.

En base a ello, se presenta aquí la conexión con el Derecho familiar, esto debido a la adquisición de valor monetario por parte de la marca. Es así como la marca ingresa al patrimonio de quien la registra. Si este registro ocurre durante la vigencia de una sociedad conyugal, surge la interrogante jurídica sobre si ese valor económico (y los frutos que genera, como regalías o incremento de ventas) debe considerarse parte del haber social (gananciales) o un bien propio, constituyendo el núcleo del problema que esta investigación pretende resolver.

Es importante mencionar también que el Derecho Societario ecuatoriano refuerza el carácter patrimonial de la marca. La Ley de Compañías (2023) permite que los derechos de propiedad intelectual sean aportados como capital social a una empresa. Esto significa que un cónyuge puede transferir la marca a una SAS a cambio de acciones. Esto hace que la marca deje de estar a nombre del cónyuge, pasando a ser propiedad de otra persona natural o jurídica. Si esto ocurre durante el matrimonio, las acciones (que sustituyen a la marca) ingresan al haber social. El valor de este aporte debe ser real.

## **2.2.2 UNIDAD 2: La sociedad conyugal y su régimen patrimonial**

### **2.2.2.1 Naturaleza jurídica de la sociedad conyugal**

Dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, la sociedad conyugal se constituye como el nacimiento *ipso iure* a un régimen económico especial. De acuerdo a lo mencionado

en el Art. 139 del Código Civil (2022), esta sociedad se constituye por el mero hecho del matrimonio, y su administración corresponde a ambos cónyuges de forma ordinaria. Tomando en cuenta a la doctrina civil y contemporánea, la naturaleza jurídica de esta sociedad se considera un tema de estudio relevante en la actualidad. Es importante esclarecer que, a diferencia de las compañías mercantiles o sociedades civiles ordinarias, la sociedad conyugal no se constituye como una persona jurídica.

Tal y como lo menciona Blusztain (2022), la figura en sí carece de personalidad propia, esto debido a que “no posee un nombre comercial, nacionalidad propia ni capacidad para comparecer en juicio de forma autónoma” (p.23). Esta sociedad se constituye más bien como una comunidad de bienes *sui generis*, misma que está destinada a solventar las cargas familiares y el sustento del matrimonio, incluyendo a los hijos. Esta característica conlleva que, a pesar de la existencia de bienes comunes dentro de la sociedad, la titularidad y administración de los mismos recae sobre las personas naturales (cónyuges) que la conforman.

La complejidad de esta naturaleza radica en la coexistencia de tres aspectos patrimoniales, diferenciados dentro de dicha unión. Estos son el patrimonio propio de los cónyuges, el patrimonio propio de cada uno y el haber social. Es así que la sociedad conyugal se configura como una comunidad de ganancias restringida, misma en la que los bienes de cada cónyuge poseían antes de formar la sociedad, así como los adquiridos de forma gratuita durante su vigencia, mantienen su individualidad a modo de bienes propios; mientras que las ganancias y adquisiciones altas ingresan a un fondo común, de acuerdo a lo establecido dentro del Art. 157 del Código Civil (2022).

Este tipo de distinción se considera importante para el análisis de los activos intangibles, esto debido a que la naturaleza jurídica de la sociedad conyugal establece un principio de solidaridad económica. El marco ecuatoriano ha ratificado que este régimen busca la igualdad, aduciendo que el incremento del patrimonio de cualquiera de los cónyuges durante el matrimonio se considera como esfuerzo común. De esta forma, la sociedad conyugal absorbe dichos rendimientos económicos, independientemente de cuál de los cónyuges se presente como el titular formal del derecho que los genera (Álvarez y Ronquillo, 2024).

### **2.2.2.2 Marco jurídico de la sociedad conyugal**

El marco jurídico de la sociedad conyugal en el Ecuador se halla regulado primordialmente por el Código Civil, el cual la define como una sociedad de bienes que se forma por el hecho del matrimonio. De conformidad con el Art. 139 de dicho cuerpo legal, a falta de capitulaciones matrimoniales, se entiende contraída la sociedad conyugal por el solo ministerio de la ley. Esta institución jurídica no constituye una persona jurídica distinta de los cónyuges, sino que se configura como una comunidad de bienes y una unidad económica destinada a la administración de los activos y pasivos adquiridos a título oneroso durante la vigencia del vínculo matrimonial.

Desde una perspectiva patrimonial, la normativa civil establece que la sociedad conyugal se rige por un sistema de haber social, el cual se divide en un haber absoluto y un haber relativo. Según lo dispuesto en los Arts. 157 y siguientes del Código Civil, forman parte del haber de la sociedad todos los salarios, emolumentos de empleos y oficios, así como los frutos, réditos, pensiones e intereses que provengan sea de los bienes sociales o de los bienes propios de cada cónyuge. No obstante, la normativa tradicional se enfoca de manera predominante en la propiedad sobre bienes corporales (muebles e inmuebles), dejando sin una regulación expresa el tratamiento de activos de propiedad industrial e intelectual que, aunque adquiridos durante el matrimonio, poseen una naturaleza intangible y una valoración económica compleja que desafía la estructura de liquidación clásica del derecho de familia ecuatoriano.

La sociedad conyugal se constituye legalmente por el mero hecho de la celebración del matrimonio, originando inmediatamente una comunidad de bienes donde se confunden los activos y las deudas adquiridas a título oneroso durante la convivencia. El Código Civil ecuatoriano establece con absoluta claridad que los frutos, réditos y pensiones provenientes de los bienes sociales o de los bienes propios de cada consorte pertenecen de pleno derecho a esta comunidad patrimonial compartida.

Bajo esta premisa fundamental, la naturaleza jurídica de la sociedad de gananciales se fundamenta indubitadamente en el principio de solidaridad económica que debe regir las relaciones familiares. Por consiguiente, cualquier incremento patrimonial experimentado durante la vigencia del vínculo matrimonial debe reputarse legalmente como el resultado directo del esfuerzo conjunto y la colaboración mutua de la pareja. Esta concepción integral exige que la administración de los bienes compartidos se realice buscando siempre el beneficio común y la protección financiera del núcleo familiar frente a terceros.

En este contexto de comunidad patrimonial, la integración de los derechos de propiedad intelectual plantea desafíos interpretativos de gran envergadura para la dogmática jurídica contemporánea en el ámbito familiar. Siguiendo el análisis desarrollado por Álvarez y Ronquillo (2024), el régimen económico solidario posee una capacidad de absorción innegable sobre los rendimientos financieros generados por el trabajo creativo o la gestión comercial de cualquiera de los consortes. Esto significa que las marcas comerciales, al ser desarrolladas y posicionadas mediante recursos económicos o temporales que corresponden a la sociedad conyugal, ingresan ineludiblemente al haber social absoluto.

La liquidación patrimonial constituye la fase procesal subsiguiente a la disolución legal del matrimonio, cuyo propósito esencial radica en la cuantificación, división y adjudicación equitativa de todos los bienes acumulados durante la unión. Durante este complejo procedimiento de carácter judicial o notarial, los administradores de justicia deben identificar con precisión milimétrica todos los activos existentes y descontar rigurosamente los pasivos sociales para determinar el remanente líquido partible.

La investigación de Quishpe (2020) destaca que la falta de trazabilidad exacta en el origen de los fondos familiares genera frecuentemente una presunción de socialidad que obliga a incluir los frutos comerciales dentro del inventario definitivo de bienes. Este proceso contencioso o voluntario busca garantizar materialmente los principios constitucionales de igualdad, asegurando que ninguno de los ex cónyuges sufra un detrimento patrimonial injustificado al concluir definitivamente el proyecto de vida en común. La partición por mitades iguales representa el mecanismo legal diseñado explícitamente para equilibrar las fuerzas económicas y reconocer el trabajo invisible que a menudo sostiene el éxito del emprendimiento comercial.

La normativa procesal ecuatoriana actual carece de directrices técnicas específicas que permitan a los jueces dividir equitativamente un derecho de propiedad intelectual sin perjudicar irremediabilmente la viabilidad financiera del negocio empresarial subyacente. Esta notable carencia normativa provoca que los tribunales deban improvisar soluciones jurisprudenciales que muchas veces resultan en resoluciones ineficientes o en la prolongación completamente innecesaria de los litigios de familia. La necesidad imperiosa de preservar la unidad del activo intangible exige la implementación urgente de mecanismos legales modernos que superen la visión tradicionalista centrada exclusivamente en la simple división material de los bienes corporales.

### **2.2.2.3 Bienes propios y bienes sociales**

La estructura patrimonial de la sociedad conyugal en el país se construye sobre un sistema dualista, mismo que distingue de forma taxativa entre el haber social y el haber propio de cada cónyuge. Esta diferenciación se constituye como el eje fundamental para la futura liquidación de la sociedad, en caso de existir. De acuerdo con lo mencionado por Parraguez (2020), la confusión de patrimonios se presenta como el error más frecuente dentro de la práctica. Esta situación hace que sea necesaria la imposición de un criterio de trazabilidad del origen de los activos, esto para verificar si estos ingresan o no a la comunidad de bienes de la sociedad conyugal.

El primer componente de esta estructura es el haber social, o conjunto de bienes sociales. Como lo señala el Art. 157 del Código Civil (2022), este está integrado por todos los bienes y derechos obtenidos por los cónyuges durante la duración de la sociedad conyugal, ya sea como resultado de su trabajo o profesión, así como de los bienes adquiridos a título oneroso. Al respecto del tema, la Corte Nacional de Justicia, en la sentencia N° 04334-2020-00057 ratifica el alcance universal de este haber, estableciendo que a la sociedad conyugal ingresan “todos los frutos, réditos, pensiones, intereses y lucro de cualquier naturaleza, que provengan, sea de los bienes sociales, sea de los bienes propios y que se devenguen durante el matrimonio” (Corte Nacional de Justicia, 2021, p. 5).

Por otro lado, se presentan también los bienes propios, mismos que permanecen bajo el dominio exclusivo cada uno de los cónyuges. Dentro de lo mencionado en el Art. 158 del Código Civil se establece que son propios los bienes que cada cónyuge tenía antes del matrimonio, ya sea mediante donación, herencia o legado, así como los que fueron adquiridos durante la duración del mismo a título gratuito.

Finalmente, este sistema se cierra con la presunción legal de socialidad, establecida en el Art. 160 del Código Civil. A falta de prueba en contra, todos los bienes se infieren como sociales. Este tipo de presunción invierte la carga de la prueba hacia quien alega la exclusividad sobre dichos bienes. Dentro del contexto marcario, esta situación produce un desafío procesal crítico, mismo que se entiende si un cónyuge registra una marca durante la sociedad conyugal, se presume que se emplearon fondos sociales para el desarrollo y registro de la misma. Al respecto del tema Culcay et al (2022) establecen que la falta de claridad normativa obliga a los jueces a resolver dichas controversias, tomando en consideración a la sana crítica. Esto perjudica a menudo a quien intenta demostrar la propiedad exclusiva de un

bien sin pruebas contundentes, generando que el bien termine integrándose al haber común por defecto.

#### **2.2.2.4 Liquidación y partición de la sociedad conyugal**

La liquidación de la sociedad conyugal se define de forma jurídica como el conjunto complejo de operaciones legales enfocadas en establecer el saldo real del patrimonio común luego de la disolución de la sociedad. Como lo mencionan Chico y Carrillo (2025), esta etapa no se considera como un trámite contable, más bien se considera como un proceso jurídico complejo que se enfoca en transformar la cuota abstracta que cada cónyuge tiene sobre el patrimonio común de bienes concretos y determinados.

El proceso de disolución inicia con la fase de inventario solemne y avalúo, misma que se encuentra regulada por el COGEP. Esta etapa presenta vacíos procesales significativos, como lo mencionan Arce et al (2024). En base a lo mencionado por los autores citados, el Art. 346 del COGEP (2025) genera cierta incertidumbre jurídica con respecto a la oposición en los inventarios. Esto genera que los bienes complejos, tales como los activos intangibles, sean subvalorados. La falta de especificidad en la norma facilita que el cónyuge que administra la marca evite incluirla dentro del listado inicial de bienes de la sociedad, obligando así a la contraparte a iniciar la oposición a dicha acción.

Una vez se supera la fase de inventario, se procede a la fase de tasación o valoración económica de los activos de la sociedad. Este aspecto es el de mayor discrepancia dentro de un proceso de disolución conyugal debido a la legislación vigente.

Una vez los valores se definen, se procede a la etapa de depuración del haber social para obtener el acervo líquido. Dentro de la sentencia N° 04334-2020-00057 de la Corte Nacional de Justicia (2021) se establece jurisprudencia relacionada con la composición de dicho acervo, mencionando que se deben deducir las deudas sociales y las recompensas, mismas que son los créditos que la sociedad daba a los cónyuges o viceversa. Finalmente, el proceso culmina con la partición y adjudicación de bienes. Debido a que las marcas son bienes indivisibles, Chico y Carrillo (2025) señalan que la solución jurídica adecuada es la adjudicación preferente del activo al cónyuge que pueda emplearlo de mejor manera, compensando al otro en dinero (denominado *cash – out*). Si existe falta de liquidez para pagar dicha compensación, los jueces se ven forzados a ordenar el remate del bien, situación que, para el caso de una marca, afecta directamente a su valor en el mercado.

## **2.2.3 UNIDAD 3: Relación entre las marcas y la sociedad conyugal**

### **2.2.3.1 La creación y el registro marcario como acto jurídico patrimonial**

El inicio de una marca se concibe de forma errónea como un acto netamente creativo o intelectual; no obstante, desde la perspectiva del Derecho Civil, el proceso de registro se constituye en un acto jurídico patrimonial de trascendencia económica. El acto de solicitar una marca ante la autoridad competente (SENADI) conlleva a la manifestación de voluntad de una persona para la creación de un derecho de exclusividad que modificará su patrimonio (Blusztain, 2022). Es importante señalar que este acto no es gratuito, sino que requiere de la inversión de recursos económicos que, en el caso de una persona casada, provienen por lo general del fondo común de la sociedad conyugal. De esta forma, el registro deja de considerarse como una formalidad administrativa y pasa a ser considerado en un negocio jurídico que afecta al haber social del matrimonio desde un inicio.

En lo referente a la doctrina contemporánea, se analiza este suceso bajo la teoría de la inversión conyugal. De acuerdo a lo mencionado por Quishpe (2020), cuando uno de los cónyuges destina fondos de la sociedad para constituir un activo tangible, se encuentra realizando un acto de disposición, mismo que compromete el patrimonio familiar. Si bien es cierto la titularidad formal puede recaer sobre el cónyuge solicitante (denominado gestor), la causa jurídica de la adquisición dota al activo de una naturaleza ganancial. Este nexo causal es lo que permite afirmar que el registro marcario es un acto jurídico que enriquece el haber social, generando una expectativa de retorno económico para la pareja.

Es importante identificar y hacer diferencia entre el acto de creación y el acto de registro. El primero se realiza de forma personal y produce el derecho moral, mismo que es inalienable y extra patrimonial. El segundo, por su parte, es el que perfecciona el activo financiero. Como lo mencionan Macías et al (2021), se establece que el sistema marcario ecuatoriano, al ser constitutivo de derechos, otorga relevancia patrimonial solo al acto de registro. Esto significa que dicho acto jurídico que lo convierte en propiedad se produce al momento de la vigencia de la sociedad conyugal, empleando recursos de la misma para dicho aspecto.

Es importante señalar que este acto conlleva la presencia de riesgos compartidos. Al momento de registrar una marca, el titular asume obligaciones de mantenimiento y defensa. Si la marca fracasa o genera litigios legales, los costos de defensa de la misma se cubren con recursos provenientes de la sociedad conyugal. Tomando en cuenta el principio general del

Derecho *ubi commoda, ibi incommoda* (quien tiene las ventajas, tiene las cargas), si el matrimonio soporta los gastos y riesgos del registro marcario, es coherente de forma jurídica que también dicha sociedad sea beneficiaria de los derechos patrimoniales que se deriven de este acto.

Desde la perspectiva del Derecho Civil y su relación con la propiedad intelectual, la suscripción unilateral del registro debe entenderse bajo las reglas de la administración ordinaria de los bienes sociales. El cónyuge que firma la solicitud actúa, en principio, como administrador de ese bien específico, pero la falta de la rúbrica del otro consorte no transforma el signo distintivo en un bien propio o privativo. La normativa vigente establece que los bienes adquiridos durante el matrimonio se presumen sociales salvo prueba en contrario, por lo que la titularidad administrativa que consta en el título otorgado por el SENADI es meramente formal y no constitutiva de dominio exclusivo en el ámbito de familia. Por consiguiente, la ausencia del otro cónyuge en el trámite registral no implica una renuncia a sus derechos patrimoniales sobre los beneficios económicos, regalías o plusvalía que dicha marca genere en el mercado.

La jurisprudencia y el análisis doctrinario coinciden en que permitir que la suscripción individual determine la propiedad del bien vulneraría el principio de solidaridad económica que fundamenta el régimen de sociedad de bienes. Si se aceptara que la sola firma del solicitante otorga la propiedad exclusiva, se estaría contraviniendo la equidad patrimonial al desconocer el aporte indirecto del otro cónyuge en la consolidación del negocio familiar. En consecuencia, el registro marcario obtenido bajo la firma de uno solo de los esposos se integra de pleno derecho al haber social absoluto, quedando sujeto a las normas de liquidación y partición en caso de disolución del vínculo matrimonial, independientemente de quién aparezca como titular en los archivos de la autoridad nacional de propiedad intelectual.

Finalmente, la naturaleza patrimonial del registro se confirma dada su capacidad de ser un objeto comercial. Desde el momento de la solicitud, dicho derecho ya puede ser cedido o vendido. Dentro del COESCCI (2016), la marca se valora como un objeto de propiedad mueble. Al ser entonces un bien que entra dentro del comercio y posee un valor de cambio, el acto de registro durante el matrimonio lo convierte en un activo de la sociedad conyugal, destinado a incrementar el acervo común de la misma, salvo que existan capitulaciones matrimoniales previas.

### **2.2.3.2 Suscripción unilateral en el registro de la marca y sus efectos patrimoniales**

La problemática del registro de una marca por parte de uno de los cónyuges la propiedad intelectual representa un conflicto latente al momento de la liquidación de una sociedad conyugal. Dentro del marco operativo del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, es una práctica técnica recurrente que un solo cónyuge proceda con el trámite de inscripción, asumiendo una representación que aparenta ser exclusiva frente al Estado. Esta aparente individualidad en el acto administrativo genera una zona de penumbra jurídica cuando se intenta determinar la verdadera titularidad del activo intangible al momento de una liquidación matrimonial. Es imperativo comprender que la firma en un formulario institucional no posee la entidad legal suficiente para anular las disposiciones de orden público que rigen la sociedad de bienes en el derecho civil.

El análisis de este fenómeno debe partir necesariamente del principio de presunción de socialidad que rige todas las adquisiciones onerosas efectuadas durante la vigencia de la unión conyugal. Siguiendo la línea argumentativa de Quishpe (2020), se establece que el origen de los recursos destinados al fomento y posicionamiento de una marca pertenece al haber social por mandato de la ley. La suscripción individual del título no tiene la capacidad de desvirtuar el hecho de que la inversión económica y el soporte logístico provienen generalmente del esfuerzo compartido de la pareja. Por lo tanto, el registro marcario bajo la rúbrica de un solo consorte no constituye un bien propio, sino que se integra de pleno derecho al patrimonio común de la sociedad de gananciales.

La distinción técnica entre la titularidad formal administrativa y la titularidad material patrimonial resulta un elemento crucial para resolver las controversias actuales en los juzgados de familia. Como bien argumenta Blusztain (2022), el valor económico de los derechos de propiedad intelectual es innegable y su tratamiento jurídico no puede quedar subordinado a una simple inscripción nominal o procedimental. La marca representa un activo dinámico que acumula valor con el tiempo gracias a la gestión comercial, la cual suele estar sustentada en la estabilidad que brinda el entorno del hogar. Reconocer la propiedad exclusiva basándose únicamente en la identidad de quien suscribió el registro significaría ignorar la naturaleza misma de la sociedad conyugal como una entidad de cooperación económica integral.

Desde la perspectiva de la normativa andina, el tratamiento de los signos distintivos ofrece criterios que refuerzan la inclusión de estos activos en la masa ganancial compartida. La Interpretación Prejudicial 243-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

aclara que las facultades de exclusión derivadas del registro están diseñadas principalmente para proteger la competencia frente a terceros ajenos al titular. Estas facultades de exclusión no pueden ser invocadas para privar al cónyuge de su derecho legítimo a participar en los beneficios económicos derivados de la explotación comercial del signo. La firma unilateral en el registro debe ser interpretada como un acto de administración en beneficio de la sociedad, manteniendo intacto el derecho del otro consorte a una partición justa y equitativa.

Es fundamental subrayar que el derecho contemporáneo debe evolucionar para proteger la equidad y prevenir el enriquecimiento injustificado de uno de los esposos. De acuerdo con los principios de igualdad defendidos por Álvarez y Ronquillo (2024), la distribución de la riqueza generada durante el matrimonio debe ser proporcional al aporte conjunto de los convivientes en todas sus formas. La suscripción individual del registro marcario es un trámite de carácter puramente procedimental que no puede prevalecer sobre el derecho sustantivo que busca la justicia patrimonial. En consecuencia, la marca debe ser valorada y adjudicada considerando su realidad económica integral, superando la visión limitada que se desprende de la sola observación del titular que consta en el registro administrativo.

### **2.2.3.3 Incorporación patrimonial de las marcas en la sociedad conyugal**

La incorporación de la marca al haber social de la sociedad conyugal se considera como la base del conflicto jurídico a analizar en el presente estudio. Este se rige en base a lo indicado dentro del Art. 157 del Código Civil, mismo que dispone el ingreso a la sociedad de todos los bienes adquiridos a título oneroso. Del mismo modo, se aplica la presunción de socialidad establecida dentro del Art. 160, mismo que establece que todo bien se presume social, a menos que se pruebe lo contrario. Para el caso de las marcas, como lo señalan Poveda y Albornoz (2020), la falta de una casilla en el formulario del SENADI que especifique el origen de los fondos obliga a la aplicación de la presunción legal, es decir, si la marca se registró cuando el cónyuge estaba casado, la marca pertenece a la sociedad conyugal.

La incorporación opera *ipso jure* (de pleno derecho) por la confusión de patrimonios. A diferencia de un inmueble donde la escritura pública detalla la procedencia de los fondos, en el registro marcario no se presenta dicha trazabilidad. Esto significa que la marca se incorpora al haber social no por voluntad propia de los cónyuges, sino por el mandato de la ley, misma que busca proteger al cónyuge económicamente más débil. Si uno de los mismos trabajos en el hogar y el otro crea la marca, el marco jurídico interpreta que el tiempo para

crear dicha marca fue subsidiado por el trabajo doméstico del otro, lo que justifica la inclusión de la misma al patrimonio común de la sociedad conyugal.

Esta incorporación también se justifica por la función que tiene la marca. Una marca comercial sirve para la distinción de un negocio. Si dicho negocio (ya sea una tienda, fábrica o servicio) genera ingresos que sostienen a la familia, dicha marca es indisoluble de esa fuente de ingresos. Si se desvincula a la marca, aduciendo que es propia, del negocio (mismo que es social) se considera como fraude ante la ley. De esta forma, la marca se incorpora al haber social como un accesorio indispensable de la actividad económica familiar (Álvarez y Ronquillo, 2024).

#### **2.2.3.4 Explotación económica de la marca dentro de la sociedad conyugal**

Una vez que se incorpora al patrimonio, la marca genera ganancias. Dentro del Art. 159 del Código Civil establece de forma expresa que los frutos, intereses o pensiones de los bienes (incluyendo a los propios) pertenecen a la sociedad conyugal. En lo referente al aspecto marcario, estos frutos son las regalías generadas por las licencias de uso, franquicias o el sobreprecio en la venta de productos. De forma jurídica, la explotación de la marca se considera como un acto de administración ordinaria que debe rendir cuentas al haber social (Blusztain, 2022).

La modalidad más frecuente para la generación de recursos mediante una marca es el uso directo de la misma. Cuando se establece un negocio, la marca actúa a modo de imán de clientela. El prestigio mercantil (Goodwill) se traduce en un mayor volumen de ventas. Si bien es cierto es altamente difícil de forma contable separar la cantidad de la venta atribuida al producto y la cantidad generada por la marca, todo el ingreso neto ingresa al fondo común, de forma legal. Al respecto del tema, la Superintendencia de Compañías reconoce que los intangibles aportan valor a la empresa; por ello, si la empresa es familiar, el valor generado por la marca durante la duración de la sociedad conyugal es un ganancial líquido (Ley de Compañías, 2023).

Otra forma de explotación de la marca es la concesión de licencias a terceros. Si el cónyuge titular firma un contrato de franquicia de la marca, los cánones de entrada y las regalías mensuales se consideran frutos sociales. De igual manera, a pesar que el contrato se firme a modo personal, el dinero recibido tiene naturaleza social. Si se realiza un ocultamiento de los ingresos, o incluso desviarlos a otras cuentas personales se constituye

en una administración fraudulenta de la sociedad conyugal, misma que es susceptible de acciones de reintegro al momento de la liquidación.

Es importante mencionar que la explotación también implica la reinversión de los recursos. Para que una marca mantenga su valor, esta requiere publicidad, renovación y defensa legal. Estos gastos de mantenimiento se consideran como pasivos sociales; del mismo modo, si la sociedad conyugal paga la publicidad de la marca en redes sociales, está promocionando el activo para que pueda crecer. Al existir una correlación directa entre gasto social e ingreso marcario, se ratifica que la explotación económica pertenece a ambos cónyuges por igual (Quishpe, 2020).

#### **2.2.3.5 Tratamiento de la marca en la liquidación de la sociedad conyugal**

De forma puntual, la liquidación de la sociedad conyugal se considera el momento clave de los activos intangibles. De forma histórica, el principal problema que se presenta para estos activos es su valoración. Históricamente, las marcas se valoraban por el costo histórico de las mismas, mismo que por lo general es demasiado bajo; no obstante, el SENADI emitió en 2023 la Resolución Nro. 005-2023-DG-NI-SENADI (2023), misma que aprueba el Manual de Metodología de Activos Tangibles. Este documento se constituye en un hito jurídico, esto debido a que se obliga a valorar las marcas bajo criterios técnicos y no contables.

Como la marca se considera un bien indivisible, la solución jurídica para la repartición del bien es la adjudicación. Lo más común es adjudicar la marca al cónyuge que tiene la capacidad técnica de manejar la marca de forma adecuada. Si no hay acuerdo en la adjudicación, procede el remate. Sin embargo, el remate de una marca es complejo y suele devaluarla. Por ello, propuestas académicas como la de Blusztein (2022) sugieren soluciones alternativas como la copropiedad post-matrimonial (ambos siguen siendo dueños y se reparten las regalías) o la licencia obligatoria. La liquidación debe buscar la eficiencia económica, evitando destruir el valor del intangible.

La liquidación de la sociedad conyugal constituye la etapa procesal y sustantiva en la que se determinan, valoran y adjudican los activos acumulados durante el matrimonio. En este escenario, las marcas comerciales representan uno de los desafíos más complejos para el derecho civil contemporáneo, pues su inclusión en el inventario de bienes no solo depende de su existencia registral, sino de la identificación de su origen patrimonial y su potencial de explotación económica futura. Al ser la marca un bien mueble incorporal, su tratamiento en

la liquidación debe ajustarse a las reglas de los Arts. 157 y 158 del Código Civil, diferenciando si el derecho sobre el signo distintivo ingresa al haber absoluto o al haber relativo de la sociedad.

El problema jurídico fundamental en la liquidación radica en determinar el momento de adquisición y la fuente de la inversión. Si una marca fue solicitada y registrada durante la vigencia de la sociedad conyugal utilizando recursos comunes, esta debe considerarse, por regla general, un activo social. No obstante, la normativa ecuatoriana no es clara cuando la marca es el resultado del talento humano o el prestigio profesional de uno de los cónyuges (un bien propio por naturaleza según la doctrina clásica), pero cuya consolidación comercial y económica se dio gracias al soporte de la sociedad conyugal. En estos casos, el vacío legal genera incertidumbre sobre si lo que debe liquidarse es la titularidad del registro o únicamente los réditos económicos derivados de su explotación.

Finalmente, la liquidación de una marca comercial plantea un dilema operativo: la indivisibilidad del signo. A diferencia de una cuenta bancaria, una marca no siempre puede dividirse físicamente entre los cónyuges sin destruir su función distintiva. La normativa ecuatoriana debería, por tanto, contemplar mecanismos de compensación económica, donde uno de los cónyuges conserve la titularidad de la marca para asegurar la continuidad del negocio, mientras compensa al otro con bienes de igual valor o con un porcentaje de las regalías futuras. La ausencia de estos criterios claros en el marco jurídico actual evidencia la necesidad de una reforma que integre los principios de la propiedad industrial con la equidad que persigue el derecho de familia en los procesos de disolución y liquidación de bienes.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGIA.**

#### **3.1 Unidad de análisis**

La presente investigación se contextualiza en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, como referencia territorial, tomara como unidad de análisis los criterios y decisiones jurídicas aplicadas a los jueces de la Unidad de Familia Mujer Niñez y Adolescencia.

#### **3.2 Métodos**

El método dogmático-jurídico se empleará para realizar un estudio sistemático e interpretativo del Derecho positivo aplicable al tratamiento de las marcas dentro de la sociedad conyugal. Este método permitirá analizar de manera ordenada la normativa vigente, la doctrina especializada y la jurisprudencia relevante, con el fin de identificar principios, reglas y vacíos legales que influyen en la determinación de la naturaleza patrimonial de las marcas comerciales en el régimen económico matrimonial. (García Máynez, 2002).

El método jurídico-analítico facilitará descomponer y examinar detalladamente las normas y criterios jurídicos relacionados con la liquidación de la sociedad conyugal y la protección de la propiedad intelectual. A través de este método será posible comprender el alcance, sentido y coherencia de las disposiciones legales, así como evaluar su aplicación práctica en los casos en que intervienen bienes intangibles como las marcas comerciales (Atienza, 1991).

El método inductivo permitirá partir del análisis de casos concretos, criterios judiciales y situaciones particulares para formular conclusiones generales sobre el tratamiento jurídico de las marcas en la liquidación de la sociedad conyugal. Este método resulta fundamental para identificar patrones interpretativos y tendencias jurisprudenciales que ayuden a explicar cómo se resuelven estos conflictos en la práctica (Kerlinger, 1986).

Finalmente, el método de comparación jurídica se utilizará para contrastar el tratamiento que reciben las marcas comerciales dentro de la sociedad conyugal en otros ordenamientos jurídicos. Esta comparación permitirá identificar semejanzas, diferencias y buenas prácticas normativas o jurisprudenciales, con el propósito de incorporar criterios que fortalezcan la seguridad jurídica y equidad en el contexto ecuatoriano (Zweigert y Kötz, 1998).

### **3.3 Enfoque de investigación**

**Enfoque cualitativo.** – La investigación adopta un enfoque cualitativo, debido a que se orienta al análisis interpretativo de la normativa, doctrina, jurisprudencia y criterios judiciales relacionados con el tratamiento de las marcas comerciales dentro de la sociedad conyugal, privilegiando la comprensión jurídica del fenómeno antes que la medición numérica o estadística autor.

### **3.4 Tipo de investigación**

#### **3.4.1 Investigación dogmático-jurídica**

Este tipo de investigación se enfoca en el estudio sistemático, lógico e interpretativo del Derecho positivo, es decir, de las normas jurídicas vigentes, la doctrina, la jurisprudencia y los principios aplicables al problema estudiado. En la presente investigación, el enfoque dogmático-jurídico permite analizar cómo la ley, la doctrina y los fallos judiciales regulan o no regulan el tratamiento de las marcas como bienes patrimoniales dentro de la sociedad conyugal. También permite identificar vacíos legales, incoherencias normativas y criterios jurídicos necesarios para resolver casos concretos. En otras palabras, este tipo de investigación ayuda a interpretar correctamente el ordenamiento jurídico para determinar si las marcas deben considerarse bienes comunes o propios en un matrimonio (García Máynez, 2002).

#### **3.4.2 Investigación jurídica descriptiva**

La investigación descriptiva busca mostrar, detallar y caracterizar las cualidades, circunstancias y rasgos del fenómeno jurídico que se estudia, sin manipular variables ni buscar relaciones de causa-efecto. En el presente trabajo, este enfoque permite describir cómo se está tratando actualmente el tema en la práctica judicial: qué criterios utilizan los jueces, cómo se resuelven los casos de liquidación de sociedad conyugal, qué argumentos aparecen en las resoluciones. La investigación descriptiva, por tanto, nos ayuda a exponer la realidad jurídica del problema y a construir un panorama claro de su funcionamiento en la práctica (Hernández et al., 2014).

### **3.5 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación será no experimental, debido a que no se manipulan variables ni se generan condiciones controladas para observar efectos, sino que se analiza el fenómeno jurídico tal como ocurre en su contexto real. Este diseño resulta adecuado para

investigaciones jurídicas, donde el objetivo es estudiar normas, doctrina, jurisprudencia y criterios profesionales sin intervenir en su desarrollo. En este caso, el análisis se centra en comprender el tratamiento de las marcas como bienes sujetos a propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal, a partir de entrevistas a jueces y encuestas a abogados expertos, así como del estudio dogmático y descriptivo del ordenamiento jurídico aplicable. El diseño no experimental permite observar, interpretar y describir la realidad jurídica sin alterarla, garantizando un abordaje riguroso y acorde a la naturaleza del problema investigado.

### **3.6 Población y muestra**

#### **3.6.1 Población**

La población estará constituida por los jueces titulares y provisionales que ejercen funciones en la Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba. Dado que la investigación tiene un enfoque cualitativo y se centra en comprender los criterios jurídicos utilizados por los jueces de la Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba, se aplicará un muestreo no probabilístico, ya que no se requiere que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, sino que se elige a quienes poseen mayor relevancia y experiencia para aportar información sustancial.

#### **3.6.2 Muestra**

El tipo específico de muestreo será el muestreo intencionado o dirigido, porque permite seleccionar a los jueces que cumplen criterios pertinentes para el estudio: experiencia en la materia de familia, participación en procesos de liquidación de sociedad conyugal y conocimiento sobre activos intangibles como las marcas. Los cuales seleccionaremos el 50% de la población, obteniendo una muestra de 5 jueces de la Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba. Asimismo, para el análisis documental de resoluciones judiciales, se empleará un muestreo por conveniencia, seleccionando sentencias accesibles y relevantes que aborden la liquidación de bienes conyugales y permitan analizar si incluyen o no criterios sobre propiedad intelectual.

Esta combinación de técnicas no probabilísticas es adecuada para investigaciones jurídicas cualitativas, pues maximiza la relevancia del material analizado y asegura que los participantes y documentos seleccionados aporten información profunda, específica y confiable sobre el problema de estudio.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Técnicas**

Para el desarrollo de la investigación se empleará la entrevista como técnica principal, ya que permite obtener información directa, especializada y detallada sobre los criterios jurídicos utilizados por los jueces de la Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba respecto al tratamiento de las marcas dentro de la sociedad conyugal. El instrumento correspondiente será una guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas que faciliten obtener opiniones, interpretaciones y experiencias profesionales de los operadores judiciales.

La utilización de instrumentos garantiza la recolección de información cualitativa pertinente, confiable y suficiente para el análisis integral del problema jurídico investigado.

#### **3.7.2 Instrumentos**

Para la recopilación de la presente información se elaboró la guía de entrevista de 8 preguntas abiertas mismas que fueron aplicadas a los jueces de la Unidad de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia, relacionadas con el tratamiento de la marca en la sociedad conyugal.

### **3.8 Técnicas para el tratamiento de información**

Contempla 6 fases:

1. Elaboración del instrumento de investigación
2. Aplicación del instrumento de investigación
3. Tabulación de datos
4. Procesamiento de los datos e información
5. Interpretación o análisis de resultados
6. Discusión de resultados

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis hermenéutico de entrevistas

Para el presente análisis se utilizó el software cualitativo Atlas.ti, procesando las entrevistas realizadas a Jueces de la Unidad de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia. La información fue sistematizada mediante la creación de una Unidad Hermenéutica donde se identificaron códigos (conceptos clave), que posteriormente se agruparon en familias (categorías de análisis) para determinar la saturación de criterios.

##### 4.1.1 Categoría 1: Naturaleza jurídica y clasificación de la marca

El análisis de los criterios vertidos por los operadores de justicia revela una coincidencia doctrinaria sustancial respecto a la incorporación de la propiedad intelectual en el haber social. Los jueces entrevistados concuerdan en que las marcas, cuando son adquiridas o registradas durante la vigencia del matrimonio, pierden su carácter de exclusividad individual para transformarse en activos compartidos por la sociedad conyugal. Esta interpretación se fundamenta rigurosamente en la normativa civil vigente, específicamente en el Art. 157 del Código Civil, el cual establece una presunción de ganancialidad sobre todo aquello que se adquiera a título oneroso. No obstante, esta clasificación no es automática, pues depende enteramente del momento temporal en que se perfeccionó el registro marcario y del origen de los fondos empleados para su obtención.

Desde la perspectiva analítica del doctor Roberto Tapia, la marca no puede dissociarse del esfuerzo conjunto de los cónyuges, entendiendo que el derecho de propiedad intelectual, en su vertiente patrimonial, constituye un fruto del trabajo o de la industria de cualquiera de los socios. Su razonamiento jurídico sostiene que, independientemente de quién figure como titular en el registro del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, si la marca genera un lucro o beneficio económico durante la sociedad, esta utilidad debe ser repartida equitativamente. El juzgador enfatiza que la ley no discrimina entre bienes corporales e incorporeales al momento de definir el haber social, por lo que la marca ingresa al patrimonio común bajo la lógica de haber sido fomentada y explotada dentro de la comunidad matrimonial.

Por su parte, el doctor Sebastián Ortega introduce una distinción dogmática fundamental para la correcta comprensión de este fenómeno jurídico al separar el derecho moral del derecho patrimonial. Según su criterio, es imperativo reconocer que la autoría o la

creación intelectual permanece como un atributo personalísimo e inalienable del cónyuge creador, el cual no es susceptible de partición ni enajenación. Sin embargo, aclara con contundencia que los réditos económicos derivados de la explotación comercial de dicha marca sí constituyen bienes sociales, alineándose con la teoría de que los frutos de los bienes propios enriquecen a la sociedad conyugal y deben ser objeto de liquidación.

El doctor Walter Parra complementa esta visión aportando un enfoque estrictamente temporal y registral para determinar la naturaleza del bien. Su postura establece que la única forma de excluir una marca del haber social es demostrando que su adquisición fue anterior a la celebración del matrimonio o que se realizó a título gratuito mediante donación, herencia o legado. En ausencia de capitulaciones matrimoniales que estipulen un régimen diferenciado, el juez presume *iuris tantum* que toda marca registrada en el lapso comprendido entre la fecha del matrimonio y la inscripción de la sentencia de divorcio pertenece a ambos cónyuges, independientemente de la titularidad administrativa que conste en los documentos públicos.

Con base en ello, se desprende de las entrevistas una reflexión crítica sobre la confusión habitual que existe entre los litigantes respecto a la titularidad nominal frente a la titularidad real de los bienes intangibles. Los entrevistados coinciden en que la inscripción administrativa a nombre de uno solo de los cónyuges no tiene la fuerza legal suficiente para desvirtuar la naturaleza social del bien si este fue adquirido onerosamente durante la convivencia. Por tanto, la clasificación de la marca como bien social no es solo una disposición legal, sino una garantía de justicia distributiva que busca reconocer el aporte indirecto del otro cónyuge en la consolidación y éxito comercial del signo distintivo.

#### **4.1.2 Categoría 2: Valoración económica y procedimiento de inventario**

La segunda categoría de análisis aborda la complejidad técnica que representa la cuantificación monetaria de un activo intangible dentro de los procesos de liquidación de la sociedad conyugal. A diferencia de los bienes inmuebles o muebles, cuyo valor suele determinarse mediante avalúos catastrales o precios de mercado referenciales, la marca presenta un desafío probatorio singular debido a su inmaterialidad y a la fluctuación de su valor en función del prestigio y posicionamiento comercial. Los jueces reconocen unánimemente que el documento de registro o título de propiedad intelectual carece de valor intrínseco *per se*, pues es meramente declarativo de derechos y no representativo del caudal económico real que dicho signo distintivo aporta al patrimonio familiar.

El doctor Roberto Tapia ilustra esta problemática diferenciando claramente entre la infraestructura física de un negocio y el valor de la marca que lo identifica ante el público consumidor. En su análisis, explica que una empresa puede poseer activos materiales modestos, pero ostentar una marca con un valor de mercado exorbitante debido a su reputación y clientela cautiva. Esta disociación obliga a los operadores de justicia a mirar más allá de los balances contables tradicionales y a considerar el *goodwill* o fondo de comercio como el verdadero objeto de la partición, evitando así que uno de los cónyuges se apropie indebidamente de la plusvalía generada por el signo distintivo.

Ante la insuficiencia de los métodos de valoración ordinarios, surge la necesidad imperiosa de recurrir a la prueba pericial especializada como único mecanismo idóneo para establecer el justo precio de la marca. El doctor Sebastián Ortega subraya que los jueces no poseen los conocimientos técnicos financieros para realizar esta valoración de oficio, por lo que dependen enteramente de expertos acreditados que puedan aplicar metodologías de flujo de caja descontado, regalías o costos históricos. Esta dependencia de la experticia técnica resalta la naturaleza multidisciplinaria del litigio, donde el derecho de familia se cruza inevitablemente con la contabilidad forense y la economía de mercado.

En la práctica procesal descrita por el doctor Walter Parra, el inventario solemne se convierte en la etapa crítica donde deben listarse estos activos con una descripción precisa de su estatus comercial actual. El juzgador advierte que omitir la marca en el inventario, o valorarla únicamente por el costo de las tasas administrativas pagadas para su registro, constituiría una lesión enorme al patrimonio del cónyuge no titular. Por ello, se requiere que la parte interesada impulse la práctica de peritajes que reflejen la realidad económica de la marca al momento de la disolución del vínculo, garantizando que la liquidación se realice sobre valores reales y no sobre estimaciones nominales.

Como síntesis de esta categoría, se evidencia que el principal obstáculo en la liquidación no es la titularidad del derecho, sino la determinación de su quantum económico. La valoración de la marca trasciende la simple operación aritmética para convertirse en un ejercicio de análisis financiero que busca materializar lo intangible, asegurando que ambos cónyuges reciban la parte proporcional de la riqueza inmaterial que ayudaron a construir. Los jueces concluyen que, sin una correcta valoración pericial, cualquier acuerdo o sentencia de partición resultaría ilusorio e inequitativo, vulnerando los derechos patrimoniales consagrados en la constitución y la ley.

### **4.1.3 Categoría 3: Vacíos legales y seguridad jurídica**

La tercera categoría emerge de la preocupación compartida por los administradores de justicia respecto a la insuficiencia normativa para regular situaciones específicas de la propiedad intelectual en el derecho de familia. Si bien el Código Civil ecuatoriano ofrece un marco general para la sociedad conyugal, los entrevistados identifican una laguna legal en cuanto al tratamiento procedimental detallado de los activos intangibles. El doctor Sebastián Ortega señala con agudeza que la legislación actual fue concebida primordialmente para una economía agraria o industrial basada en bienes tangibles, dejando en una zona de penumbra jurídica a los nuevos activos de la economía del conocimiento, como las marcas y patentes.

Esta carencia de reglas específicas obliga a los jueces a realizar ejercicios de integración normativa y analogía, aplicando principios generales del derecho para resolver controversias sobre marcas. El doctor Roberto Tapia reconoce que, aunque el Art. 157 del Código Civil es amplio, la falta de una disposición expresa que mencione a la propiedad intelectual genera incertidumbre y abre la puerta a interpretaciones discrecionales contradictorias. Esta situación provoca que la seguridad jurídica dependa, en gran medida, de la formación especializada del juez en temas de propiedad intelectual, lo cual no siempre está garantizado en los juzgados de familia.

Además, se detecta una crítica hacia la falta de articulación entre el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI) y las normas del derecho de familia. Los jueces sugieren que debería existir una reforma o al menos una resolución interpretativa que estandarice los criterios de liquidación de marcas, evitando que cada juzgador deba "inventar" el procedimiento en cada caso. Esta falta de directrices claras no solo dilata los procesos judiciales, sino que también incrementa los costos de litigio al exigir peritajes complejos y debates dogmáticos que podrían evitarse con una normativa más explícita.

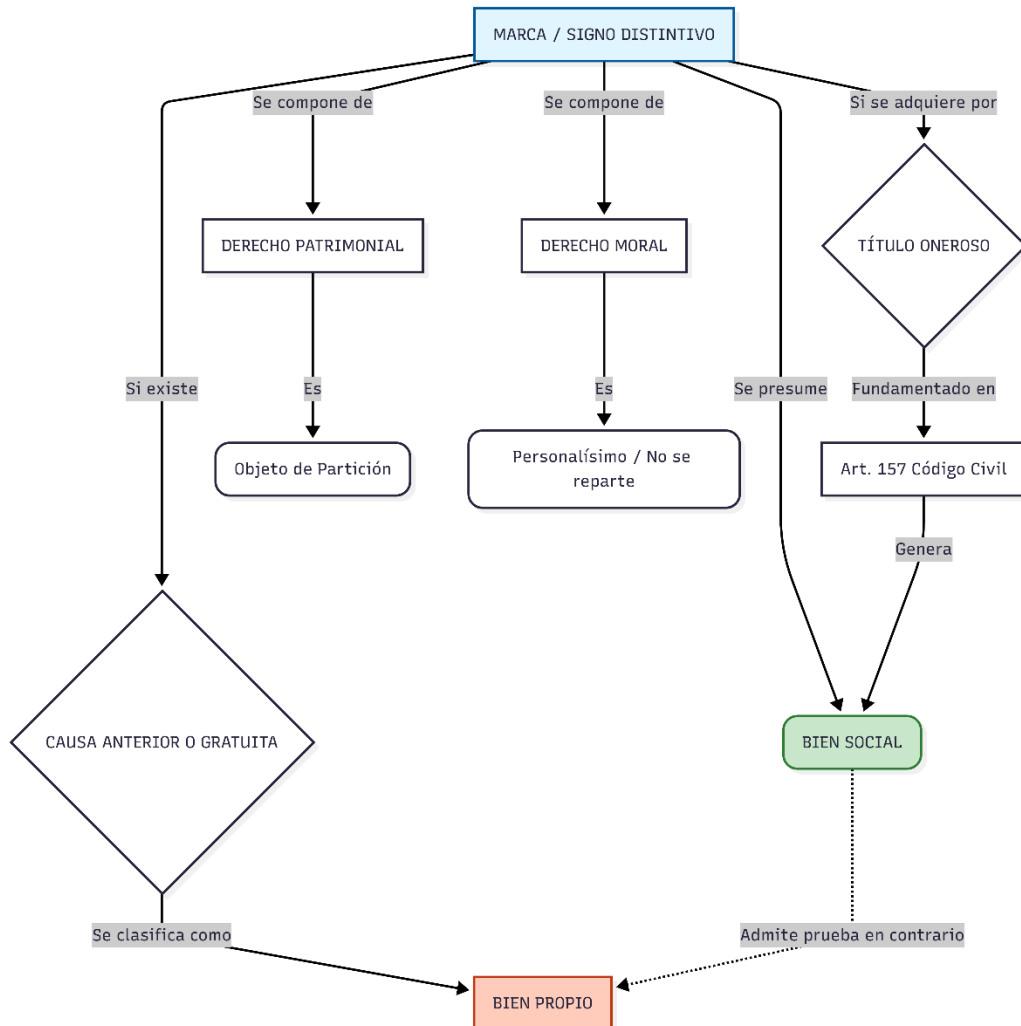
En conclusión, la categoría de vacíos legales pone de manifiesto que el derecho ecuatoriano se encuentra en un proceso de transición y adaptación ante las nuevas realidades patrimoniales. Mientras no exista una reforma legislativa que integre expresamente los intangibles en las reglas de liquidación conyugal, la jurisprudencia y la doctrina seguirán siendo las fuentes primarias para llenar estas lagunas. Los jueces, conscientes de esta limitación, abogan por una interpretación finalista de la norma que privilegie la equidad y la protección del haber social por encima de formalismos que no se compadecen con el valor económico real de las marcas en la sociedad contemporánea.

## 4.2 Redes semánticas de categorías

### 4.2.1 Categoría 1 – Naturaleza jurídica de la marca

**Figura 1**

*Red semántica de la categoría 1*



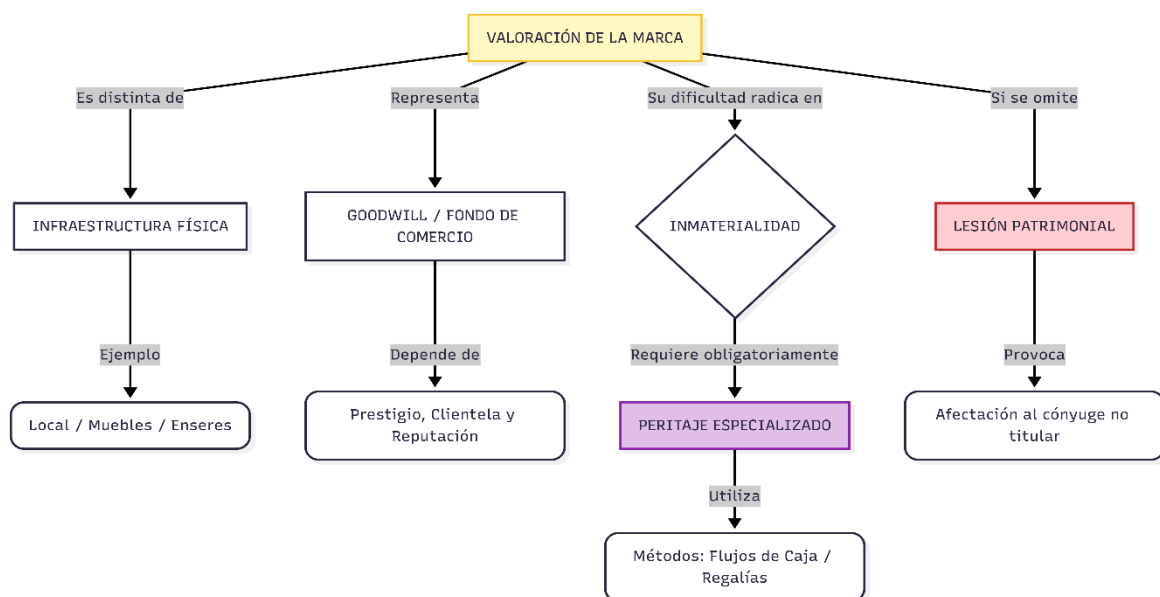
Nota: Elaboración propia a partir del análisis de entrevistas en Atlas.ti (2026)

La primera red semántica visualiza la estructura dicotómica que enfrentan los operadores de justicia al momento de clasificar un signo distintivo dentro del matrimonio. En el centro del esquema se observa que la presunción de "Bien Social" actúa como el nodo gravitacional predominante, el cual se activa automáticamente cuando media un "Título Oneroso" en la adquisición del intangible. El gráfico revela una relación de dependencia directa entre el Art. 157 del Código Civil y la ganancialidad de la marca, evidenciando que la normativa actual no deja margen para la exclusividad salvo que se pruebe una causa anterior al vínculo matrimonial.

A su vez, se destaca una ramificación fundamental que separa el "Derecho Moral", entendido como un atributo personalísimo e intransferible del autor, del "Derecho Patrimonial", que es el único componente susceptible de valoración y partición económica. Esta distinción gráfica confirma que, para la judicatura ecuatoriana, el lucro generado por la propiedad intelectual prevalece sobre la titularidad nominal del registro, subordinando el derecho de autor individual al régimen de comunidad de bienes cuando existe un esfuerzo económico compartido.

#### 4.2.2 Categoría 2 – Valoración económica de la marca

**Figura 2**  
Red semántica para categoría 2



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de entrevistas en Atlas.ti (2026)

En el segundo esquema gráfico se aprecia la desconexión existente entre el soporte material de la empresa y el valor inmaterial de la marca, una distinción que los jueces identifican como la principal fuente de conflictos patrimoniales. La red conecta el concepto de "Marca" directamente con el "Goodwill" o fondo de comercio, alejándolo de los nodos tradicionales de infraestructura física como muebles o enseres, lo que implica que el valor del signo distintivo reside en su prestigio y no en sus activos tangibles.

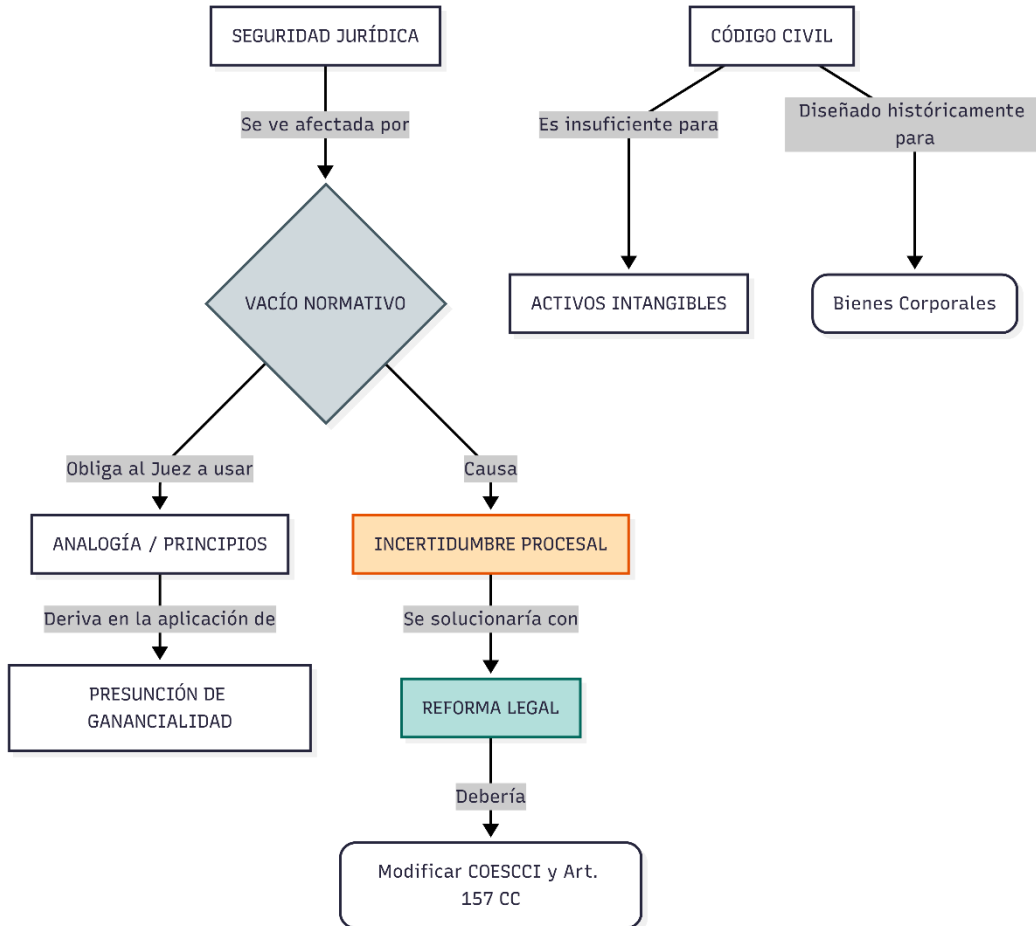
De esta relación surge un vínculo de necesidad imperiosa hacia el nodo de "Peritaje Especializado", demostrando que la inmaterialidad del bien impide a los jueces aplicar las reglas comunes de tasación. El gráfico advierte, mediante una relación de consecuencia negativa, que la omisión de este procedimiento técnico deriva inevitablemente en una

"Lesión Patrimonial", pues se estaría liquidando una sociedad conyugal sobre bases irreales que ignoran la plusvalía generada por el posicionamiento de mercado.

#### 4.2.3 Categoría 3 – Vacíos legales

**Figura 3**

*Red semántica para la categoría 3*



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de entrevistas en Atlas.ti (2026)

La arquitectura de la tercera red semántica pone de manifiesto la tensión sistémica entre un Código Civil de corte tradicionalista y las exigencias dinámicas de la propiedad intelectual contemporánea. Se observa una relación causal clara donde el "Vacío Normativo" actúa como el detonante principal de la "Incertidumbre Procesal", obligando a los administradores de justicia a construir puentes argumentativos mediante la "Analogía" y los principios generales del derecho.

El esquema ilustra cómo el Código Civil, al estar diseñado históricamente para regular bienes corporales, resulta insuficiente para contener la naturaleza volátil de los activos intangibles, generando una desconexión que los jueces intentan subsanar caso por

caso. Finalmente, todas las líneas de tensión convergen hacia un nodo resolutorio que propone la "Reforma Legal" como la única salida estructural al conflicto, sugiriendo específicamente la modificación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y del Código Civil para estandarizar los procesos. Este mapa conceptual resume el estado actual de la cuestión: un sistema que funciona por interpretación supletoria ante la ausencia de reglas procesales explícitas para la liquidación de marcas.

### **4.3 Discusión de resultados**

La discusión sobre la naturaleza de la marca revela una convergencia entre la doctrina y el criterio judicial respecto a su carácter de bien social. Los hallazgos obtenidos de las entrevistas, específicamente con el Dr. Roberto Tapia, subrayan que la marca no puede disociarse del esfuerzo conjunto de los cónyuges. El análisis jurídico sostiene que, independientemente de la titularidad nominal registrada en el SENADI, si el activo intangible genera un lucro durante la vigencia del matrimonio, este debe considerarse fruto del trabajo común. Esta postura se alinea con la teoría de la inversión conyugal, la cual establece que el incremento patrimonial, aunque sea intangible, pertenece al haber social por el principio de solidaridad económica.

Al contrastar estos resultados con la literatura especializada, se valida la preocupación expuesta por Blusztain (2022), quien argumenta que el valor patrimonial de los derechos de propiedad intelectual es incuestionable, pero su tratamiento jurídico es deficiente. La evidencia sugiere que la inscripción administrativa a nombre de uno solo de los cónyuges no tiene la fuerza suficiente para desvirtuar la naturaleza ganancial del bien si su explotación se dio durante la convivencia. Por tanto, la discusión determina que excluir la marca de la liquidación basándose únicamente en el registro formal constituiría un enriquecimiento injustificado de una de las partes, ignorando el aporte indirecto del otro cónyuge en la consolidación del éxito comercial.

Finalmente, la integración de la normativa andina refuerza esta perspectiva patrimonial. Tal como se menciona en la Interpretación Prejudicial 243-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el *ius prohibendi* faculta al titular a excluir a terceros, pero no debe interpretarse como una herramienta para excluir al cónyuge de los beneficios económicos derivados. La discusión concluye que la marca, al ser un bien que entra en el comercio y posee valor de cambio según el COESCCI, opera bajo una confusión de patrimonios ipso jure en la sociedad conyugal, incorporándose al haber social no por

voluntad, sino por mandato de la ley que busca proteger al cónyuge económicamente más débil.

El análisis de la práctica judicial evidencia una problemática significativa en cuanto a la cuantificación del valor de la marca. Según el Dr. Sebastián Ortega, los jueces carecen de los conocimientos técnicos financieros necesarios para valorar estos activos de oficio, lo que obliga a depender enteramente de pruebas periciales especializadas. Esta dependencia confirma lo planteado por Quishpe (2020), quien señala que la explotación económica de la marca, incluyendo regalías y franquicias, debe rendir cuentas al haber social, pero su cálculo se complica por la falta de metodologías estandarizadas en el ámbito de familia. La discusión resalta que la ausencia de criterios uniformes de valoración prolonga los litigios y genera inseguridad sobre el monto real a repartir.

En el ámbito normativo, se identifica una desconexión crítica entre el Derecho de Familia y el Derecho de Propiedad Intelectual. Los resultados indican que el Código Civil ecuatoriano, concebido para una economía agraria e industrial, no ofrece un procedimiento detallado para los activos de la economía del conocimiento. Esta laguna legal es corroborada por Loor (2025), quien advierte sobre la desigualdad en la partición de bienes debido a la ambigüedad normativa existente. La discusión pone de manifiesto que, mientras el COESCCI regula la marca como herramienta comercial, las normas de liquidación conyugal no han evolucionado a la misma velocidad, dejando a los jueces en una "zona de penumbra jurídica" al momento de adjudicar estos derechos.

Para mitigar estos vacíos, la discusión sugiere la necesidad imperiosa de una reforma o resolución interpretativa. Los hallazgos coinciden en que la falta de articulación entre las leyes de propiedad intelectual y las normas procesales del COGEP provoca que cada juzgador deba improvisar el procedimiento, lo que incrementa los costos y la complejidad del divorcio. Se concluye que, para garantizar la equidad y la seguridad jurídica descritas como objetivos de la investigación, es indispensable establecer directrices claras que permitan tratar a la marca no solo como un signo distintivo, sino como un activo financiero líquido susceptible de partición justa, superando la visión tradicionalista que solo contempla bienes muebles e inmuebles.

## CAPÍTULO V.

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Se concluye que la marca comercial, bajo el ordenamiento jurídico ecuatoriano, trasciende su función técnica de distintividad para consolidarse como un bien mueble incorporeal de naturaleza patrimonial. Aunque el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) regula su registro y protección, su integración al régimen de sociedad conyugal se sustenta en el Código Civil. Sin embargo, existe una desconexión normativa que omite la naturaleza dinámica de este activo, pues a diferencia de los bienes corporales, la marca genera valor a través del tiempo, lo que exige que sea reconocida no solo como un derecho de propiedad intelectual, sino como un capital inmaterial susceptible de formar parte del haber social absoluto o relativo, dependiendo del origen de los fondos utilizados para su adquisición y mantenimiento.

La investigación permite determinar que el tratamiento legal actual de los activos intangibles durante la disolución matrimonial es insuficiente y carece de criterios de valoración uniformes. Se evidencia un vacío procesal en el Código Civil y en la práctica judicial, donde los peritajes suelen limitarse a bienes tangibles, ignorando componentes esenciales de la marca como el goodwill (prestigio comercial) y la expectativa de réditos futuros. La ausencia de metodologías técnicas de valoración de intangibles en sede judicial provoca liquidaciones inequitativas, donde la marca que a menudo representa el activo de mayor valor económico es omitida de los inventarios o valorada por su costo administrativo de registro, despojando a la sociedad conyugal de su verdadero valor de mercado.

Se establece que los mecanismos idóneos para la partición de marcas comerciales deben alejarse de la división material clásica, dada la naturaleza indivisible del signo distintivo para su titular. Para garantizar la equidad en el haber social, la adjudicación debe priorizar la continuidad de la explotación comercial por uno de los cónyuges, compensando al otro mediante la entrega de otros bienes de igual valor o el establecimiento de regalías sobre las utilidades futuras. La aplicación de la figura de la "compensación económica" se perfila como la herramienta jurídica más eficaz para evitar la destrucción del valor del activo y proteger el derecho de propiedad, asegurando que ambos cónyuges participen de los beneficios económicos generados por la marca durante la vigencia del matrimonio.

Finalmente, el análisis doctrinario y legal demuestra que la falta de una regulación específica sobre marcas comerciales en la liquidación de la sociedad conyugal vulnera los principios de equidad y seguridad jurídica. Para garantizar una distribución justa del patrimonio, es imperativo que el sistema legal ecuatoriano armonice la normativa de propiedad intelectual con el derecho de familia. Solo mediante la creación de criterios jurídicos claros que clasifiquen a la marca como un activo liquidable y valorable técnicamente, se podrá evitar la arbitrariedad judicial y asegurar que la riqueza inmaterial creada durante la unión matrimonial sea distribuida conforme a la ley y la justicia social.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la Asamblea Nacional del Ecuador realizar una reforma normativa que reconozca explícitamente el valor patrimonial de la marca dentro de la sociedad conyugal, armonizando el Código Civil ecuatoriano y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, a fin de establecer parámetros jurídicos claros y exactos que regulen la explotación comercial de las marcas dentro de la sociedad conyugal y la manera como ha de liquidarse en caso de disolución de la referida sociedad conyugal.

Se recomienda la implementación de programas de capacitación continua dirigidos a estudiantes de derecho y ciudadanía en general, enfocados en profundizar conocimientos, teorías y prácticos en materia de propiedad intelectual que, entre otros temas, permitan adoptar metodologías contables modernas que faciliten cuantificar con precisión el "goodwill" y la proyección de ingresos futuros de una marca.

Finalmente, se recomienda que, al momento de liquidar la sociedad conyugal se adopte, preferentemente, mecanismos de compensación económica o adjudicación de regalías futuras al momento de liquidar la sociedad conyugal, en lugar de forzar la venta como mecanismo de partición que preserven la unidad del activo en manos del cónyuge que lo registro, en tanto se expida la normativa jurídica pertinente que establezca para en otros claros en este tema

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M., y Ronquillo, M. (2024). Divorcio y disolución de la sociedad conyugal: disputa y reparto de bienes entre el derecho moderno y las decisiones morales. *Revista Alegatos*, 117, 219-246. <https://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/view/1770>
- Arce, Á., Morales, S., y Saavedra, J. (2024). Oposición en el procedimiento voluntario del juicio de inventario en la extinta sociedad conyugal. *Revista Lex*, 7(26), 930-940. <https://doi.org/10.33996/revistalex.v7i26.222>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (9 de Diciembre de 2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Suplemento – Registro Oficial N° 899: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de Junio de 2025). *Código Orgánico General de Procesos, COGEP*. Registro Oficial Suplemento 506 de 22-may.-2015: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/4069/5/CÓDIGO%20ORGÁNICO%20GENERAL%20DE%20PROCESOS.%20ACTUALIZADA.....pdf>
- Bergel, S. D. (2014). La protección de las obtenciones vegetales. Editorial Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires
- Bertone, L. E., y Cabanellas, G. (2003). Derecho de marcas: Marcas, designaciones y enseñanzas (2da ed.). Editorial Heliasta
- Blusztejn, N. (2022). *La consideración jurídica de la marca dentro del proceso de liquidación de una sociedad conyugal*. UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20184>
- Chico, E., y Carrillo, A. (2025). Análisis jurídico de la disolución de la sociedad conyugal en divorcios por mutuo consentimiento. *Opuntia Brava*, 17(2), 119-131. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/2348>
- Código Civil. (14 de Marzo de 2022). *Código Civil*. Registro Oficial 15: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3410>

- Corte Constitucional del Ecuador. (01 de Agosto de 2024). *Sentencia 2539-18-EP/24*.  
[https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/eyJjYXJwZXRhIjoidHJhbWl0ZSIsInV1aWQiOiIzZTk3NzlkYy0yMzZjLTRiMTUtYTM2ZS01NzE1MDFmZWVjMmQucGRmIn0=](https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoidHJhbWl0ZSIsInV1aWQiOiIzZTk3NzlkYy0yMzZjLTRiMTUtYTM2ZS01NzE1MDFmZWVjMmQucGRmIn0=)
- Corte Nacional de Justicia. (1 de Julio de 2021). *Juicio No. 04334-2020-00057*. Sala de lo Civil y Mercantil. Ponente: Dr. Wilman Terán:  
<https://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/bitacora/dr.-TERAN-Juicio-No.-04334-2020-00057.pdf>
- Culcay, I., Chimbo, G., y Pani, P. (2022). Análisis del debido proceso frente a la oposición en el juicio de inventario de la extinta sociedad conyugal. *Revista Lex*, 5(16), 226-239. <https://doi.org/10.33996/revistalex.v6i16.122>
- Duany, J. (2019). Agotamiento del derecho marcario. *Forseti. Revista De Derecho*, 3(5), 81-96. <https://doi.org/10.21678/forseti.v0i5.1142>
- Fernández, J., y Llumiyinga, M. (2022). Apoyo a la innovación y obstáculos al registro de propiedad intelectual: el caso del Ecuador. *Journal of Technology Management and Innovation*, 17(4), 63-76. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000400063>
- Fernández-Novoa, C., Otero Lastres, J., y Botana Agra, M. J. (2017). Manual de la propiedad industrial (3ra ed.). Marcial Pons
- Gudiño, C. (2020). Propiedad intelectual en el siglo XXI en Ecuador. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, 2(8), 59–71. <https://doi.org/10.26807/rfj.vi8.241>
- Holguín, J. (2021). *Manual elemental de derecho civil del Ecuador : Derecho de familia*. Corporación de Estudios y Publicaciones.  
<https://doi.org/https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/1916#?c=&m=&s=&cv=>
- IASCF. (2023). *Norma Internacional de Contabilidad 38 (Activos Intangibles)*.  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/38\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf)
- Ley de Compañías. (15 de Marzo de 2023). *Ley de Compañías*. Registro Oficial 312:  
[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Lipszyc, D. (1993). Derecho de autor y derechos conexos. UNESCO; Cerlale; Zavalía.

- Loor, J. (2025). *La sociedad conyugal y la partición de la comunidad de bienes en el Ecuador: análisis teórico-práctico*. Uleam. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/9833>
- López, A., y Jara, M. (2025). *Relación entre actos de competencia desleal e infracciones marcarias en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10207/1/T4466-MDEM-Lopez-Relacion.pdf>
- López-Tarruella, A. (2014). *El régimen jurídico de las obtenciones vegetales en el comercio internacional*. Marcial Pons
- Macías, E., Guarnizo, J., y Ramón, M. (2021). Análisis del régimen de bienes en el matrimonio y la unión de hecho. Ecuador. *Revista Sociedad & tecnología*, 4(2), 449-463. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8706107>
- OMPI. (28 de Febrero de 2025). *El valor de los activos intangibles de las empresas de todo el mundo repunta hasta alcanzar un máximo histórico de 80 billones de USD en 2024*. OMPI: <https://www.wipo.int/es/web/global-innovation-index/w/blogs/2025/the-value-of-intangible-assets-of-corporations>
- Parraguez, L. (2020). *Régimen jurídico de los bienes*. Ediciones Iuris dictio. <https://es.scribd.com/document/516244604/Regimen-Juridico-Bienes-luis-Parraguez-1>
- Poveda, L., y Alnornoz, K. (2020). El derecho de marca en la liquidación de la sociedad conyugal. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9059543>
- Quishpe, D. (2020). *Sociedad conyugal o sociedad de bienes, su disolución y restablecimiento en sede notarial*. UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14103/1/T-UCSG-POS-DDNR-17.pdf>
- Russell, S., y Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach. Third Edition*. Prentice Hall.
- SENADI. (4 de Agosto de 2023). *Resolución N° 005-2023-DG-NI-SENADI*. Registro Oficial N° 368: <https://vlex.ec/vid/resoluciones-005-2023-dg-1033848134>
- TJCA. (17 de Mayo de 2023). *Interpretación Prejudicial 243-IP-2022*. [https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/243\\_IP\\_2022.pdf](https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/243_IP_2022.pdf)

TJCA. (12 de Diciembre de 2023). *Proceso 184-IP-2022*.  
[https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/PROCESO184\\_IP\\_2022.pdf](https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/PROCESO184_IP_2022.pdf)

TJCA. (13 de Marzo de 2023). *Proceso 391-IP-2022*.  
[https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/391\\_IP\\_2022.pdf](https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/391_IP_2022.pdf)

TJCA. (21 de Marzo de 2024). *Proceso 176-IP-2023*.  
[https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/176\\_IP\\_2023.pdf](https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/176_IP_2023.pdf)

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (22 de Febrero de 2022). *El registro de la marca de color delimitado por una forma*. Cuaderno Judicial 001-2022:  
<https://www.tribunalandino.org.ec/libros/CuadernoJudicial001-2022.pdf>

## 6. ANEXOS

### Anexo A: Guía de entrevista



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE DERECHO

#### CUESTIONARIO

**Destinatario;** Jueces de la Unidad Judicial de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba.

**Objetivo:** Recabar criterios jurídicos y prácticos de los jueces especializados en materia de familia respecto al tratamiento de las marcas como derechos de propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal, con la finalidad de fortalecer el análisis doctrinario y normativo del presente trabajo de investigación.

**Introducción:** la presente encuesta tiene por objeto recabar información para la realización del proyecto de investigación titulado “**LAS MARCAS COMO DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD CONYUGAL**” la misma que tendrá fines eminentemente académicos.

#### Cuestionario

#### Preguntas:

1. ¿Cómo considera usted que deben clasificarse las marcas registradas durante el matrimonio: como bienes propios o como bienes sociales?
2. ¿Existen situaciones en las que una marca debe considerarse bien propio de un cónyuge aun cuando fue registrada durante el matrimonio?
3. Para efectos de la sociedad conyugal, ¿debería la marca recibir el mismo tratamiento que el derecho de bienes corporales?
4. ¿Hay normas jurídicas aplicables para resolver casos relacionados con marcas dentro de la sociedad conyugal?

5. ¿Existen vacíos legales que haya identificado respecto al tratamiento de marcas dentro de la sociedad conyugal?
6. ¿Qué rol cumplen los precedentes y la jurisprudencia nacional en sus decisiones sobre marcas en la sociedad conyugal?
7. ¿Cómo decide la titularidad de una marca cuando existe conflicto entre los cónyuges por ello?
8. ¿Qué lineamientos o reformas deberían incorporarse para mejorar la seguridad jurídica en estos casos?

**Anexo B: Registro fotográfico de entrevistas a jueces de la Unidad de Familia, Mujer, Niñez y Adolescencia del cantón Riobamba**





**Anexo C: Matriz de validación de instrumentos.**

**MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR ESPECIALISTAS**

**Nombre de Especialista Validador:**  
Segundo Walter Parra Molina

**Especialidad:** Juez de la Unidad de Familia Mujer Niñez y Adolescencia del Cantón Riobamba - Docente

**Título de la investigación:** Las marcas como derecho de propiedad intelectual en la sociedad conyugal.

**Objetivo del instrumento:** Recabar criterios jurídicos y prácticos de los jueces especializados en materia de familia respecto al tratamiento de las marcas como derechos de propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal, con la finalidad de fortalecer el análisis doctrinario y normativo del presente trabajo de investigación.

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta (Segu)		Pertinencia		Calificación de las preguntas			Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificar algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Útil pero no esencial	Esencial	No Importante	
1	✓		✓			✓				✓		
2	✓		✓			✓				✓		
3	✓		✓			✓				✓		
4	✓		✓			✓				✓		
5	✓		✓			✓				✓		
6	✓		✓			✓				✓		
7	✓		✓			✓				✓		
8	✓		✓			✓				✓		

*[Firma manuscrita]*  
**Firma de Validador Nombre:**  
 Segundo Walter Parra Molina  
**Cédula:** 0602456766



## MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR ESPECIALISTAS

**Nombre de Especialista Validador:**  
Hillary Patricia Herrera Avilés

**Especialidad:** Docente Investigador

**Título de la investigación:** Las marcas como derecho de propiedad intelectual en la sociedad conyugal.

**Objetivo del instrumento:** Recabar criterios jurídicos y prácticos de los jueces especializados en materia de familia respecto al tratamiento de las marcas como derechos de propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal, con la finalidad de fortalecer el análisis doctrinario y normativo del presente trabajo de investigación.

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta (Sesgo)		Pertinencia		Calificación de las preguntas			Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificar algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No Importante	
1	✓		✓				x			✓		
2	✓		✓				x			✓		
3	✓		✓				x			✓		
4	✓		✓				x			✓		
5	✓		✓				x			✓		
6	✓		✓				x			✓		
7	✓		✓				x			✓		
8	✓		✓				x			✓		

  
**Nombre de Validador:**  
 Hillary Patricia Herrera Avilés, Mgs.

**Cédula:** 0604240028



**MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR ESPECIALISTAS**

**Nombre de Especialista Validador:**  
Alex Bayardo Gamboa Ugalde

**Especialidad:** Juez de la Unidad de Familia Mujer Niñez y Adolescencia del Cantón Riobamba - Docente

**Título de la investigación:** Las marcas como derecho de propiedad intelectual en la sociedad conyugal.

**Objetivo del instrumento:** Recabar criterios jurídicos y prácticos de los jueces especializados en materia de familia respecto al tratamiento de las marcas como derechos de propiedad intelectual dentro de la sociedad conyugal, con la finalidad de fortalecer el análisis doctrinario y normativo del presente trabajo de investigación.

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta (Sesgo)		Pertinencia		Calificación de las preguntas			Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificar algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Útil pero no esencial	Esencial	No Importante	
1	✓		✓			✓		✓		✓		
2	✓		✓			✓		✓		✓		
3	✓		✓			✓		✓		✓		
4	✓		✓			✓		✓		✓		
5	✓		✓			✓		✓		✓		
6	✓		✓			✓		✓		✓		
7	✓		✓			✓		✓		✓		
8	✓		✓			✓		✓		✓		

  
**Firma del Validador Nombre:**  
 Alex Bayardo Gamboa Ugalde  
**Cédula:** 1802876340