



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**  
**FACULTAD:**  
**DERECHO Y GOBERNABILIDAD**

**TÍTULO:**  
“ANÁLISIS DE CONFLICTOS PRODUCIDO POR LA COEXISTENCIA DE UN MISMO  
NOMBRE COMERCIAL EN UNA MISMA CLASE NIZA EN ECUADOR 2022”

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN DE LAS RELACIONES JURÍDICAS**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**CARRERA:**  
**DERECHO**

**TÍTULO A OBTENER:**  
**ABOGADO**

**AUTOR:**  
**CARLA FIORELLA TORRES RAMÍREZ**

**TUTOR**  
**MARÍA SOLEDAD MURILLO ORTIZ**

**GUAYAQUIL 2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la sabiduría para alcanzar esta meta y a mis padres por su incondicional apoyo, confianza y sobretodo el amor dado todos los días para así poder culminar con mucho éxito esta meta propuesta

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, amigos y docentes universitarios, mi gratitud infinita por el apoyo, académico y emocional que me brindaron a lo largo de mi proceso de educación, gracias por sus enseñanzas y estar conmigo todo este largo camino.





## ANEXO N°16

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

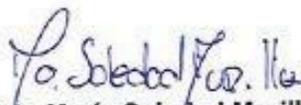
Samborondón, 7 de diciembre de 2023

Magíster  
**Andrés Madero Poveda**  
Decano de la Facultad  
Derecho y Gobernabilidad  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Análisis de conflictos producido por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase niza en Ecuador 2022" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Torres Ramirez Carla Fiorella, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

  
**Mgtr. María Soledad Murillo Ortiz**

**Tutor(a)**

## **RESUMEN**

En el siguiente trabajo de titulación se examina el tema “Análisis de conflictos producido por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador 2022” La ausencia de registros de marcas en Ecuador para la protección de los derechos de propiedad intelectual está generando conflictos tanto civiles como administrativos. Esto se debe a la utilización no autorizada de nombres comerciales en gran medida debido a la falta de comprensión sobre el tema y a la carencia de un control efectivo. En Ecuador, el SENADI actúa como el organismo administrativo competente, encargado de promover, fomentar, prevenir, proteger y defender asuntos y problemas relacionados con las marcas, conforme a lo establecido en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual (2016) y otras leyes pertinentes. Pese a la existencia de marcos legales, la información disponible es limitada. Este trabajo tiene como propósito proporcionar una claridad integral sobre el proceso de registro de marcas, con el objetivo de contribuir al conocimiento necesario para llevar a cabo el registro de una marca en Ecuador.

**Palabras Claves:** Registro de Marcas, Propiedad Intelectual

## **ABSTRACT**

The following degree work examines the topic “Analysis of conflicts produced by the coexistence of the same commercial name in the same class NIZA in Ecuador 2022” The absence of trademark registrations in Ecuador for the protection of intellectual property rights is generating both civil and administrative conflicts. This is due to the unauthorized use of trade names largely due to lack of

understanding of the subject and lack of effective control. In Ecuador, SENADI acts as the competent administrative body, in charge of promoting, encouraging, preventing, protecting and defending issues and problems related to trademarks, in accordance with the provisions of the Organic Code of the Social Economy of Intellectual Property Knowledge (2016) and other relevant laws. Despite the existence of legal frameworks, the information available is limited. The purpose of this work is to provide comprehensive clarity on the trademark registration process, with the objective of contributing to the knowledge necessary to carry out the registration of a trademark in Ecuador.

**Keywords:** Registry, Trademarks, Intellectual Property

## Índice de contenido

### Contenido

A) Introducción	11
Planteamiento del Problema	12
Objetivos	14
1. Comparar el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual en materia de la regulación de los procesos de registro de Marcas con la legislación Colombiana.	15
2. Detallar dentro de la doctrina cuales son los pasos a seguir para el registro de una marca en el Ecuador para la protección de derechos de propiedad intelectual de las empresas locales.	15
3. Determinar la efectividad en el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual a los sujetos que realizan el registro ante la marca en la autoridad Ecuatoriana.	15

Justificación	15
B) Desarrollo de la Investigación	17
I. CAPÍTULO UNO	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1. Conceptualización de la marca	18
1.2. Concepto jurídico de Propiedad Intelectual	20
1.3. Finalidad del registro de marca	21
1.4. Concepto de Clases Niza	22
1.5. Tipos de marca	23
1.6. Concepto de nombre comercial	24
1.7. Marco regulatorio de la marca de acuerdo al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual (CÓDIGO DE INGENIOS)	25
1.7.1. Los requisitos de protección: Registro de Marca	25
1.7.2. Prohibiciones absolutas al registro de Marca.	26
1.8. Convenios y tratados internacionales sobre Derechos de Propiedad Intelectual y Registro Marcario suscritos por Ecuador.	30
1.9. Acuerdo de Cartagena, la Comunidad Andina de Naciones, y Decisión 486	31
1.10. Acuerdo de ADPIC	31
1.11. La coexistencia de marcas	32
II. CAPÍTULO DOS	37

MARCO METODOLÓGICO	37
2.1. Concepto de Metodología de la Investigación	37
2.2. Proyecto de Investigación	38
2.3. Enfoque de la Investigación	38
2.3.1. Enfoque Cualitativo	38
2.4. Tipos de Investigación	39
2.4.1. Investigación Descriptiva	39
2.4.2. Investigación Explicativa	39
2.5. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	40
2.6. Universo y muestra de la investigación	40
2.6.1. Entrevistas	40
2.7. Procesamiento y análisis de la información	41
III.    CAPÍTULO TERCERO	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	43
3.1. Resultados de las entrevistas	43
3.2. Preguntas planteadas a profesionales	43
3.3. Entrevista 1	44
3.4. Entrevista 2	47
3.5. Entrevista 3	50

3.6. Entrevista 4	53
3.7. Entrevista 5	56
3.8. Análisis e interpretación de los Resultados	57
IV. CAPÍTULO CUARTO	63
PROPUESTA	63
4.1. Propuesta	63
4.2. Justificación	65
4.3. Estrategias	67
C) Conclusiones	68
D) Recomendaciones	70
E) Referencias	71
F) ANEXOS	73

## **A) Introducción**

En Ecuador, el obtener el derecho exclusivo sobre una marca se logra mediante su registro, esto implica que cualquier persona, ya sea natural o jurídica, nacional o extranjera, que desee asegurar dicho derecho debe proceder con el registro de la marca. En ausencia de este registro, no se puede impedir que terceros utilicen la marca. Es crucial señalar que, en Ecuador, el registrar marcas se lleva a cabo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI),

regido por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación de 2016, conocido como el "Código Ingenios (2016)". Por consiguiente, es fundamental registrar la marca para garantizar derechos sobre la misma y evitar complicaciones futuras en su utilización. El registro confiere distinción a la marca en lo que respecta a otros servicios o productos en el mercado, otorgándole así capacidad distintiva.

Es relevante explorar este tema debido a la elevada importancia de los derechos que sean de la propiedad intelectual, especialmente en la era actual, donde la mayoría de las interacciones ocurren en línea y la atención del público se centra en los nombres de marca de productos y servicios. Abordar este asunto se vuelve esencial para el desarrollo empresarial de las marcas, ya que su protección sigue siendo crucial a medida que crecen y se expanden. La identidad de una marca en el mercado está intrínsecamente ligada a su protección, y en un entorno competitivo, mantener esta salvaguardia resalta su posición entre otras. Dada la evolución constante de los negocios, la tecnología, la competencia y los cambios legales, resulta fundamental que las marcas se adapten. El registrar la marca no solo permite a las empresas que cumplan con los requisitos legales actuales, sino que también les proporciona el tener la capacidad de estar al tanto de las últimas novedades legales, asegurando así su protección por un plazo largo en el ámbito de la propiedad intelectual.

### **Planteamiento del Problema**

La necesidad de registrar una marca surge por diversas razones esenciales en el ámbito empresarial y legal. El acto de registrar una marca otorga al titular el derecho exclusivo y legal

de emplearla para la identificación de sus productos o servicios. La ausencia de este registro podría permitir que demás personas o empresas utilicen una marca similar o idéntica, generando posibles disputas legales y competencia desleal. El registro, además, posibilita la prevención de infracciones al capacitar a los titulares de marcas para prevenir y abordar casos de uso no autorizado. Esto les posibilita emprender operaciones legales en contra de quienes intenten utilizar la marca sin permiso, fortaleciendo su posición y resguardando su reputación. La confianza del consumidor también está en juego, dado a que una marca registrada tiende a inspirar confianza en los consumidores. Los clientes suelen optar por productos o servicios de marcas reconocidas y registradas en lugar de elegir opciones desconocidas. Para mejorar el procedimiento de registrar las marcas en Ecuador, se podrían implementar diversas mejoras y enfoques. Simplificar y agilizar el procedimiento de los registros reduciría los tiempos de espera, aumentando la eficiencia para los solicitantes y fomentando una mayor participación. Concienciar sobre la importancia del registro de marcas y propiedad intelectual podría cultivar una cultura de protección entre empresas y emprendedores. La incorporación de plataformas en línea y herramientas tecnológicas agilizaría la presentación de solicitudes, el seguimiento y la comunicación con los solicitantes, facilitando la gestión de la propiedad intelectual en un entorno digital.

Fortalecer la cooperación con organismos y acuerdos internacionales en propiedad intelectual mejorarían la protección de marcas ecuatorianas en el extranjero. Además, considerar la posibilidad de una protección regional o ampliada en países vecinos simplificaría el proceso de expansión para empresas ecuatorianas. En conjunto, estas mejoras podrían contribuir a una situación más óptima en el registrar las marcas en el Ecuador, brindando protección efectiva a la

propiedad intelectual de las empresas y fomentando un entorno empresarial más competitivo y seguro. En la actualidad, el registro de marca es un signo distintivo que identifica productos o servicios en el mercado. Puede representarse mediante palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o combinaciones de estos elementos. Cualquier persona, ya sea natural o jurídica, nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador, independientemente de su domicilio, naturaleza jurídica o asociación con actividades del financiamiento social de conocimientos, la creatividad y la innovación. Este trabajo se centrará en un análisis jurídico sobre la aplicación de derechos de propiedad intelectual en lo que respecta al registro de marcas en Ecuador, de acuerdo con el Código Ingenios (2016). Su objetivo es proporcionar información clara acerca del procedimiento del registro de marcas en el Ecuador, fortaleciendo este procedimiento para evitar limitaciones y confusiones, de igual forma como el incorrecto uso de las marcas. La falta de protección implica daño para el titular de la marca y riesgo para los consumidores, ya que podrían confundirse al decidir y adquirir productos. El análisis jurídico abordará cómo registrar una marca, los costos, los pasos a seguir, las clases Niza, la duración del amparo, y otros aspectos relacionados con el registro de marcas. "¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que las empresas enfrentan al intentar registrar sus marcas en Ecuador y cómo impacta esto en el amparo de los derechos de la propiedad intelectual?"

#### **Variables de la investigación:**

- Variable independiente:** El registro de Marca en el Ecuador
- Variable dependiente:** Proceso del registrar una marca y la importancia en derecho de la Propiedad Intelectual

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar jurídicamente los conflictos producido por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador.

### ***Objetivos Específicos***

1. Comparar el Código Orgánico de la Economía Social sobre lo Conocimientos de Propiedad Intelectual en materia de la regulación de los procedimientos del registro de Marcas con la legislación Colombiana.
2. Detallar dentro de la doctrina cuales son los pasos a seguir para un registro de marca en el Ecuador enfocado al amparo de los derechos de propiedad intelectual de las empresas locales.
3. Determinar la efectividad en el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual a los sujetos que realizan el registro ante la marca en la autoridad Ecuatoriana.

## **Justificación**

La justificación para abordar el tema del registro de marcas en Ecuador se fundamenta en su importancia crucial dentro del ámbito empresarial y legal del país. Este tema influye directamente en la salvaguardia de la propiedad intelectual, impulsa la competitividad y contribuye a que se construyan identidades comerciales robustas. A continuación, se exponen las

principales motivaciones que respaldan la necesidad de investigar y comprender exhaustivamente el proceso de registro de marcas en Ecuador:

- **Protección legal y protección de la propiedad intelectual:** El registro de las marcas es fundamental para asegurar y salvaguardar los derechos de una propiedad intelectual ya que garantiza un uso exclusivo de marca asociado con productos y servicios, haciendo así que se eviten apropiaciones indebidas o que se generen conflictos legales de una marca con otra.
- **Promoción de la innovación:** Las empresas generan seguridad de que sus creaciones y productos estarán protegidos bajo una marca registrada, esto hace que se promueva un ambiente de confianza y así poder generar nuevos productos.
- **Diferenciación de la marca:** Se basa en el registro de una marca permite que las empresas puedan distinguirse en un mercado competitivo, formando la construcción de su propia identidad y ganando la confianza del consumidor.
- **Prevención de la competencia desleal:** Esto ayuda a evitar prácticas de competencia desleal, como la copia y el uso no autorizado de marcas similares.

- **Desarrollo económico:** Aquel promueve la inversión y el crecimiento económico ya que brinda a las corporaciones la confianza necesaria para invertir en la innovación y promoción de sus marcas.

En síntesis, el análisis detallado del registro de marcas en Ecuador no solo brinda ventajas a nivel empresarial, sino que también repercute en la economía, la innovación y la percepción global del país. La justificación se basa en su capacidad para promover la protección de activos intangibles, fortalecer la competitividad y aportar al crecimiento económico sostenible.

## **B) Desarrollo de la Investigación**

**I.    CAPÍTULO UNO**

**MARCO TEÓRICO**

## **I.1. Conceptualización de la marca**

Se pueden encontrar diversas interpretaciones del término "Marca". A continuación, se examinarán varias definiciones proporcionadas por distintos autores. Según Morales (2007), la marca se percibe como un activo que es intangible de gran valor para las corporaciones; su relevancia se basa en que, de por sí incorpora valor a todos los productos. En contraste de acuerdo a Kotler (2008), la marca se define como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una fusión de dichos elementos, los cuales los reconoce al fabricante o a quien vende el servicio o el producto y lo distingue de la competencia. En dicho sentido, se puede decir que una marca es la que brinda el reconocimiento y hace crecer a una empresa ya que mientras mas reconocimiento tenga mayor serán sus ventas.

Asimismo, se puede afirmar que la marca se distingue por ser un componente distintivo cuyo propósito es resaltar y singularizar, en el contexto del mercado, determinados productos o servicios en comparación con otros que podrían ser idénticos o similares. Además de cumplir con esta tarea de diferenciación, la marca también juega un papel esencial al identificar el origen empresarial de dichos productos.

Así también, de alguna manera se convierte en un indicador de calidad y actúa como un medio promocional para impulsar las ventas según (Weilbacher, 2001). Esto quiere decir que el papel fundamental de las marcas radica en la identificación y establecimiento de la posición de las empresas.

Las marcas tienen un valor inherente que existe por sí mismo, sin depender del producto al que están asociadas. En términos generales, una marca se define como un nombre, símbolo, diseño, expresión o una combinación de estos elementos que singularmente identifica los productos y servicios de una empresa o persona, posibilitando su diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por la competencia. (Costa, 2004).

Su origen se remonta a tiempos antiguos, en que los artesanos plasmaban sus firmas o sellos en los productos artísticos que elaboraban. A lo largo del tiempo, este concepto ha ido evolucionado hasta conformar el método actual del registro y del amparo de las marcas. Este sistema asiste a quienes son los consumidores en la identificación y adquisición de bienes y servicios los mismos que, por su naturaleza y calidad, satisfacen sus respectivas necesidades.

Antecedente de la palabra "Marca" según la (OMPI, 2008):

La etimología de la palabra "Mark" se origina en el alemán, donde denota una "señal dibujada, adherida, o hecha a fuego" en un objeto, animal o persona, y se utilizaba en esclavos para diferenciarlos y establecer su dueño. En español, se traduce como la "acción

de marcar", una señal realizada en una persona, animal o cosa junto con el objetivo de distinguirla o indicar su calidad. También hacen referencia al distintivo que un comerciante añade a sus productos.

## **I.2. Concepto jurídico de Propiedad Intelectual**

La propiedad intelectual engloba el derecho distintivo concedido a una persona sobre una creación, otorgándole la autoridad para controlar su utilización, distribución y los beneficios económicos relacionados. (Palacios, 2008).

Esto significa que el creador es quien tiene la potestad de permitir o prohibir el uso, reproducción, distribución y modificaciones de su creación por parte de terceros sin su autorización. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es la entidad encargada de supervisar, fomentar y orientar el correcto manejo sobre la propiedad intelectual.

La OMPI Es una entidad especializada perteneciente a las Naciones Unidas, dedicada a promover el uso efectivo de la propiedad intelectual, que abarca aspectos como patentes, derechos de autor, marcas y diseños, con el objetivo de estimular la innovación y la creatividad. Su misión es impulsar el progreso financiero, cultural y social de los países mediante un sistema global de propiedad intelectual el mismo que debe ser equitativo y eficiente.

## **I.3. Finalidad del registro de marca**

El registrar una marca se vuelve significativo gracias a los derechos exclusivos que proporciona. Esto implica la habilidad de resguardar y prevenir que otros ofrezcan un producto o servicio similar, previniendo la confusión o la asociación entre los consumidores, lo cual podría resultar en perjuicios económicos para el titular del registro.

Existen algunos beneficios de obtener registrada tu marca como por lo son:

- **Derecho a iniciar acciones legales:** La violación de cualquiera de los derechos vinculados a la propiedad intelectual, como estipula la legislación correspondiente, puede generar acciones legales civiles y administrativas, y, en el hecho de que la acción se considere un delito, no se excluyen posibles acciones penales. Estos derechos pueden hacerse valer de acuerdo con los acuerdos internacionales en vigencia en Ecuador.
- **Proteger su producto y la base de clientes:** Introducir un producto al mercado implica un procedimiento intrincado y, durante el lanzamiento e incluso posteriormente, existe la amenaza de imitaciones. Registrar su producto proporciona salvaguardias tanto para su corporación como también para los clientes, garantizando que el producto que ha creado y lanzado no sea reproducido por competidores en el mercado.
- **Preservar la prioridad del registro de marca en el extranjero:** Los derechos de la propiedad intelectual surgen y se aseguran automáticamente al crear una obra, sin importar la nación de origen, la nacionalidad o la residencia del autor o poseedor. Esto asegura el amparo del patrimonio biológico y genético de la nación.

#### **I.4. Concepto de Clases Niza**

Las clases Niza, originadas a partir del Acuerdo de Niza en 1957, constituyen una clasificación mundial de productos y servicios empleada en el proceso de registrar marcas. Se actualiza cada cinco años, y desde 2013, se emite una nueva versión anual de cada edición.

El uso de la clasificación de Niza de parte de las oficinas de las marcas autorizadas presenta el beneficio de normalizar el proceso de solicitud de registros de marcas, ya que se fundamenta en un sistema único de categorización. Esto simplifica de manera significativa la preparación de solicitudes, debido a que la clasificación de los servicios y los productos relacionados a una marca específica seguirá un mismo patrón en los países que han adoptado la clasificación. Además, como la clasificación que se encuentra disponible en algunos idiomas, el empleo de términos de productos y servicios enlistados en la lista alfabética puede reducir considerablemente la necesidad de traducción para los solicitantes al presentar sus listas en un idioma diferente al de la oficina de registro original.

La Clasificación de Niza se la compone de un conjunto de categorías que incluyen las clases con las notas descriptivas y un índice alfabético de los productos y los servicios. Estas categorías se distribuyen en 34 clases para productos y 11 clases para servicios. Los títulos de estas clases brindan una visión general de la naturaleza de los productos o de los servicios abarcados por cada categoría. Las notas que son explicativas vinculadas a cada clase ofrecen información más detallada sobre los tipos de los productos o servicios comprendidos en esa clase. La parte más detallada de la Clasificación se encuentra en la lista alfabética, que abarca aproximadamente 10,000 descripciones de productos y 1,000 de servicios.

## **I.5. Tipos de marca**

Existen varios tipos de marcas los cuales son:

- **Marca de certificación:** Un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios que han cumplido los requisitos para obtener una certificación de calidad u otras características.
- **Marca colectiva:** Un signo incorporado por una relación legalmente determinada de fabricantes, prestadores, productores y demás grupos que se usa para diferenciar los servicios o los productos proporcionados por quienes conforman la asociación.
- **Marca tridimensional:** Un signo que brinda un espacio específico en términos de altura, anchura y profundidad.
- **Nombre Comercial:** Un signo o denominación que reconoce una actividad o un negocio financiero de una persona tanto natural como también jurídica, representando esta actividad por medio de un sitio comercial.
- **Lema Comercial:** Una frase publicitaria que está junto a una marca.
- **Denominación de Origen:** Es el signo que reconoce un producto que proviene de una región en específico, cumpliendo con los requerimientos indicados con componentes naturales y humanos.

#### **I.6. Concepto de nombre comercial**

El término "nombre comercial" se define como el elemento de identificación que permite al titular diferenciar su negocio o actividad comercial de aquellos que son semejantes o idénticos y son realizados por competidores. Es crucial señalar que el signo que constituye el nombre comercial puede coincidir con la denominación o razón social de la empresa.

Dentro de la historia del nombre comercial, hay diversas teorías o perspectivas. La primera, conocida como "concepción nominal", exigía que el nombre comercial coincidiera con

el nombre mediante el cual el comerciante era reconocido en el ámbito comercial. Por otro lado, estaba la "concepción del signo distintivo", que consideraba al nombre comercial como el distintivo de una empresa, permitiendo así que cualquier signo fuera empleado por un comerciante para diferenciarse de otros en el ámbito comercial (Garcia, 2013).

En el artículo 190 de la Decisión Andina 486 (Comisión de la Comunidad Andina, 2000), sostiene textualmente lo siguiente:

“Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una acción financiera, a una compañía o a una corporación mercantil. Una compañía o un establecimiento va a poder tener otro nombre aparte del comercial. Puede conformar nombre comercial de una corporación o lugar, entre otros, la denominación social, la razón social o alguna otra designación que se encuentre inscrita en un registro de personas o de sociedades mercantiles. Los nombres comerciales son de tipo independiente de denominaciones o de razones sociales de personas jurídicas las cuales pueden coexistir”.

## **I.7. Marco regulatorio de la marca de acuerdo al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad Intelectual (CÓDIGO DE INGENIOS)**

### **I.7.1. Los requisitos de protección: Registro de Marca**

El Artículo 359, del Código de Ingenios (Código de Ingenios, 2016), dicta que:

Se entenderá por marca cualquier símbolo que sea apto para diferenciar servicios o productos en el mercado. Lograrán que se registre como marcas los signos que sean

posibles de representar gráficamente la naturaleza del servicio o del producto al que se puede usar una marca en ningún caso va a ser impedimento para su registro. Puede componer las marcas, entre otros, los siguientes medios o signos:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Los números y las letras;
5. El color específico por una forma o por combinación de colores;
6. La forma de todos los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos.
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de signos o de los medios señalados en los anteriores apartados

### **I.7.2. Prohibiciones absolutas al registro de Marca.**

Con fundamento en el artículo 360 del (Código de Ingenios, 2016). “Estarán impedidos de registrarse como marcas los signos distintivos que no posean la suficiente distintividad; y además consistan de manera exclusiva en algunos de los aspectos siguientes: -

- En maneras usuales de los productos o de los envases, o en las formas o las propiedades impuestas por la naturaleza o la función del servicio o del producto en que se base;

- En formas o demás componentes que brinden una ventaja que sea funcional o la técnica al servicio o al producto al que se implementan;
- En una indicación o signo que puede servirse en el comercio para que se describa la calidad, cantidad, el valor, el destino, la procedencia de manera geográfica, la época de la producción o demás datos, propiedades o informaciones de los servicios o productos para los que se ha de usar la indicación o el signo, incorporadas las expresiones laudatorias que se refieren a los servicios o productos;
- Es una indicación o signo el cual sea de un nombre genérico o uno técnico del servicio o del producto de que se trate; - Las que se habría transformado en una usual designación del servicio o del productos del cual se trata en el lenguaje corriente o en el del país;
- Principalmente que se represente un color de manera aisladamente que sea considerado, sin que aquello se encuentre delimitado por una manera puntual;

También estarán limitadas aquellas que sean capaces de reproducir, imitar o contener sin que exista permiso de las autoridades componentes que vayan a poder:

- Engañar a los medios comerciales o del público, puntualmente acerca de la procedencia geográfica, naturaleza, la manera de fabricación, las propiedades, las cualidades, o la aptitud enfocado en el uso de productos o de servicios de que se trate;
- Que contenga cierta denominación de origen amparada en los productos mismos o enfocados en distintos producto, cuando su utilización pueda provocar un riesgo de la confusión o de la asociación con la denominación, o que implique un injusto aprovechamiento de la notoriedad;
- Una denominación de origen amparado para los vinos y las bebidas espirituosas.

- Los escudos, el nombre, las banderas y los emblemas de los estados y la imitación desde la perspectiva heráldico, así mismo como los escudos de banderas, armas y demás emblemas, denominaciones o siglas de cualquier ente de tipo internacional. No obstante, se pueden registrar estos signos en el momento que no se induzcan a confusión acerca de la existencia entre una relación entre el solicitante, la organización o el estado del cual se trate;
- Los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;
- El nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente; - Signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país;
- Las monedas o los billetes del curso legal en el espacio del país, o de cualquier nación, los títulos valores y demás documentos mercantiles, los sellos, las estampillas, los timbres o las especies fiscales de manera general;
- La denominación de la variedad vegetal en el amparo o en el extranjero, si el signo se enfocará a servicios o a productos que sean relativos a dicha variedad o que el uso fuera susceptible de provocar confusión o la relación con la variedad;
- La denominación de una especialidad tradicional garantizada protegida.
- Los signos que no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes podrán registrarse como marca cuando hubieren adquirido aptitud distintiva

por efecto de su uso constante en el país para identificar los productos o servicios del solicitante o su causante de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo. Y aquellos que sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;

- Asimismo, las formas tridimensionales usuales de los envases de productos, que gozaren de aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar algunos productos, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo, podrán registrarse como marca, en tanto no constituyan formas indicadas por la naturaleza del productos; que se requieran para conseguir un resultado que sea técnico; o, la manera en que aporte un valor que sea sustancial al producto.

### **1.7.3. Prohibiciones Relativas al registro de la Marca.**

Con base en el Artículo 361 del (Código de Ingenios, 2016)“Tampoco se pueden registrar como marcas aquellos signos que perjudiquen los derechos de los demás como son ciertos signos que sean semejantes o similares a:

- Una marca que haya sido solicitada anteriormente para el registro o registrada, para iguales servicios o productos o para aquellos productos de los cuales la utilización de la marca puede provocar un riesgos de asociación o de confusión.
- Nombre comercial amparado, o en su defecto, o rótulo o enseña, siempre y cuando debido a las circunstancias, su utilización puede provocar un riesgo que sea de asociación o de confusión;
- El lema comercial registrado o solicitado, siempre y cuando, debido a las circunstancias, su utilizations pueda generar un riesgo de asociación o de confusión;

- Un signo diferente de un tercero, siempre y cuando debido a las circunstancias su utilización pueda generar un riesgo de asociación o de confusión, en el momento en el que el solicitante sea o haya sido un representante, distribuidor o alguien exclusivamente autorizado por el titular del signo que este protegido en tanto en el país o en el exterior.

Tampoco podrán hacerlo aquellos signos distintivos consistan o constituyan ciertos de los elementos que se exponen a continuación:

- Una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, parcial o de manera total de un signo que sea distintivo de manera notoria conocido, o cualesquiera que los productos sean a los cuales se les implemente el signo, cuando su utilización haya sido susceptible de provocar un riesgo que sea de confusión o de relación con dicho tercero o en su defecto con los productos o los servicios, un injusto aprovechamiento del prestigio que tiene el signo; o la dilución de la distintiva fuerza de su valor publicitario o comercial;
- Un signo que perjudique el prestigio o la identidad de personas jurídicas que tenga o no fines de lucro, o de personas naturales, sobre todo, en base al nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, imagen, seudónimo, caricatura o retrato 23 de una persona diferente del solicitante o reconocida por el área apropiada del pública como una persona diferente del solicitante, a no ser que se acredite a un consentimiento de dicha persona o en su defecto de sus herederos;
- En un signo que infrinja el derecho de la propiedad industrial o el derecho de autor de tercero, a no ser que se acredite a un consentimiento de dicha personas o en su defecto de sus herederos;

- En un signo del cual infrinja el derecho de la propiedad industrial o en el derecho de autor de tercero, a no ser que se medie un consentimiento del mismo; -En el nombre de pueblos, las nacionalidades y las comunidades que son indígenas, las locales o las afroamericanas, denominaciones, letras, palabras, caracteres o signos usados para diferenciar los servicios o productos o la manera en que se los procese, o que conforman la expresión de la cultura o la práctica o el nombre de los conocimientos convencionales, a no ser que la solicitud sea señalada por la propia comunidad o en el conocimiento expreso; y,
  
- Por último, aquellos signos que incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros tampoco podrán ser registrados (Código de Ingenios, 2016).

#### **1.7.4.. Solicitud de registros de mala fe.**

Con base a lo determinado en el Artículo 362 (Código de Ingenios, 2016) Una solicitud de mala fe, se aplica cuando El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) tiene indicios razonables para deducir en que un registro se habría solicitado de mala fe o en su defecto incurrir, facilitar o consolidar una acción de la competencia desleal, en tales casos se puede denegar tal registro.

### **I.8. Convenios y tratados internacionales sobre Derechos de Propiedad Intelectual y Registro Marcario suscritos por Ecuador.**

En 1883, se estableció en París el primer tratado multilateral sobre derechos de propiedad intelectual con el objetivo de proteger dichos derechos. Este acuerdo, conocido como el

"Convenio de París", fue suscrito por once estados, estableciendo el marco jurídico que regiría en el aspecto de la propiedad de manera industrial.

### **I.9. Acuerdo de Cartagena, la Comunidad Andina de Naciones, y Decisión 486**

En 1969, se firmó en Bogotá el tratado de Cartagena, al cual se unieron, además de Ecuador, Bolivia, Chile, Colombia y Perú. Su objetivo principal es optimizar la calidad de vida y que se promueva el desarrollo financiero de las naciones miembros. La Comunidad Andina tiene una norma conjunta acerca de los derechos de la propiedad intelectual, la misma que determina las disposiciones para el amparo de los intereses de quienes son los creadores asociados con sus mismas creaciones.

### **I.10. Acuerdo de ADPIC**

La creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) conllevó la implementación de acuerdos relacionados con el comercio de mercancías y servicios, incluyendo el Acuerdo acerca de los derechos de la Propiedad Intelectual asociado con el Comercio que se conoce como ADPIC. Ecuador se incorporó a este tratado el 8 de marzo del 2022.

El ADPIC establece disposiciones que los países que conforman la OMC deben seguir en materia de la propiedad intelectual. Estas disposiciones constituyen un conjunto de normas mínimas para diversas formas de regulación de la propiedad intelectual.

En años anteriores, los países tenían una gran libertad para establecer parámetros en propiedad intelectual, determinando, por ejemplo, si otorgaban patentes en ciertos sectores y estableciendo los plazos de duración de estas. Sin embargo, esta autonomía se ve limitada con la

conformidad del Acuerdo Internacional sobre Propiedad Intelectual ADPIC en el área de la OMC. Este acuerdo impone estándares mínimos enfocado en el amparo de la propiedad intelectual, como la duración mínima de 20 años para las patentes, aunque carezca de una justificación lógica o económica para esta extensión. Asimismo, establece los derechos que deben concederse a los títulos de marcas y de patentes, así como una nueva forma de protección para los datos de prueba de productos farmacéuticos.

Aunque el ADPIC refleja estándares promovidos por países desarrollados, otorga ciertas flexibilidades a los estados miembros. Por ejemplo, permite la concesión de licencias obligatorias, una medida que Ecuador ha adoptado para contrarrestar los elevados precios de los medicamentos. También autoriza excepciones de los derechos exclusivos, ofreciendo a los países en desarrollo la que exista la capacidad de mitigar los efectos de los monopolios generados por patentes u otros títulos de la propiedad intelectual.

Este acuerdo, integrado en base al globalizado, impone normas internacionales generalmente propuestas por países poderosos, y los países más pequeños, como Ecuador, deben adoptarlas pese a posibles conflictos con sus intereses.

### **I.11. La coexistencia de marcas**

La expresión "coexistencia de marcas" se usa para describir una situación en la cual dos empresas distintas utilizan una marca idéntica o similar para comercializar productos o servicios, sin que esto interfiera necesariamente en los negocios de la otra. Este fenómeno es bastante común, especialmente cuando empresas más pequeñas optan por utilizar marcas en

áreas geográficas limitadas o con una clientela local (García, 2012). Un ejemplo común es la presencia de cafeterías llamadas "Buffet de la gare" en estaciones de tren de diversas ciudades francesas, donde a menudo estas marcas reflejan el apellido del fundador.

En que las marcas coexistan no necesariamente conduce a conflictos o litigios, siempre y cuando sigan cumpliendo las marcas la principal función en que se diferencien los servicios o los productos para los que se usan (Arias F. , 2009). Sin embargo, los inconvenientes nacen en el momento en que las actividades de las corporaciones comienzan a superponerse, anulando la función de la diferenciación de las marcas y generando abruptos conflictos (Cornejo Gutierrez Ballon, 2018).

Este suceso se hace sobre todo problemático cuando las dos corporaciones usan las marcas de buena fe y cuando se expanden, empiezan a que se invade el territorio de la otra. En estos casos, las corporaciones se pueden ver en la obligación a determinar tratados formales de coexistencia para prevenir inconvenientes o infracciones de los derechos (Velez, 2011).

Es crucial subrayar que prevenir es más efectivo y económico que remediar. La selección y registro de una nueva marca deben ir precedidos por una búsqueda exhaustiva, preferiblemente realizada por los profesionales en materia, para minimizar un riesgo de encontrarse con marcas similares al mercado. Sin embargo, ninguna búsqueda es infalible, por lo que es importante que se preste atención a las marcas que no se encuentren registradas y que se considere la probabilidad de afectaciones a la factibilidad la marca planteada.

En ocasiones, dos comerciantes pueden descubrir que están utilizando la marca o una semejante para productos semejantes en ubicaciones distintas, lo que conlleva a conflictos en el momento cuando uno de aquellos expande su negocio. En ciertas jurisdicciones del Derecho anglosajón, se puede implementar el concepto del “uso leal simultáneo”, tomando en consideración la duración y la naturaleza de su utilización, la delimitación geográfica de la actividad comercial, y además la honestidad en la adopción y el uso de la marca. Sin embargo, autorizar la coexistencia de marcas con delimitaciones geográficas específicas es más la excepción que la regla (Navarro Matamoros & Grimaldos García, 2020).

El caso de una coexistencia de marcas "Apple Corps", el sello discográfico generado por los Beatles, y "Apple Computers" se remonta a sus orígenes en la década de 1980. En un principio, ambas empresas coexistieron sin mayores conflictos aparentes. "Apple Corps" fue establecida en 1968 por los Beatles y se centró en la producción y distribución de música, mientras que "Apple Computers" fue fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne en 1976, dedicándose al diseño y fabricación de computadoras personales.

Sin embargo, las tensiones surgieron a medida que "Apple Computers" expandió su alcance y comenzó a incursionar en el aspecto de la música digital. En 1981, se llegó a un tratado entre ambas partes, estableciendo ciertos límites en las áreas de actividad de cada corporación y prohibiendo explícitamente que "Apple Computers" ingresara al negocio de la música.

No obstante, conforme avanza la tecnología, surgieron desafíos adicionales. En 1991, "Apple Corps" presentó una demanda contra "Apple Computers" alegando violación del acuerdo de 1981, ya que la corporación de tecnología había lanzado productos como el sistema de sonido Macintosh y el software de creación musical GarageBand. La disputa legal resultante culminó en un tratado extrajudicial en 1991, en el que "Apple Computers" acordó pagar una suma sustancial a "Apple Corps" y ambas partes acordaron definir claramente las áreas de negocios en las cuales operarían.

Este acuerdo se reforzó en 2007, cuando se lanzó el iPhone, incluyendo la aplicación iTunes, lo que generó una nueva disputa. No obstante, en este caso, se llegó a un acuerdo amistoso en 2009. El acuerdo reconoció el derecho continuo de "Apple Computers" para utilizar el logo de la manzana en el aspecto de la música digital, mientras que "Apple Corps" mantuvo sus derechos sobre el nombre y la imagen de la manzana en el ámbito de la música y el entretenimiento.

Es importante mencionar que antes de entrar en negociaciones para un tratado de coexistencia, es fundamental considerar el interés público. El tribunal podría anular dicho acuerdo si determina que, en circunstancias específicas, la coexistencia de marcas semejantes va en detrimento del interés público. Este escenario puede ser especialmente relevante en el aspecto de la salud pública, en la cual los productos médicos distintos comparten una marca semejante, inclusive si las empresas operan en regiones geográficas separadas.

Además, las empresas deben estar al tanto de las normativas antimonopolio y de competencia, dado a que un tribunal puede señalar que la similitud entre dos marcas, relacionados con productos similares, afecta de alguna manera a la competencia dentro del mercado.

El procedimiento de selección de una marca tiene que efectuarse con precaución y una perspectiva a largo plazo, efectuando una búsqueda exhaustiva, preferiblemente con la asesoría de un experto. En caso de, pese a tales esfuerzos, nace un inconveniente con una marca idéntica o similar en el mercado, podría ser más económico recurrir a un acuerdo de coexistencia que a un litigio judicial. Sin embargo, es importante destacar que esto no implica necesariamente que se cede y se acepte una coexistencia en el momento en que se crea un inconveniente. En ciertas situaciones, el litigio sería la única solución adecuada. La decisión sobre la elección alternativa en cada uno de estos casos recae en los dueños de la marca, quienes deben evaluar su particular situación.



## **II. CAPÍTULO DOS**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **II.1. Concepto de Metodología de la Investigación**

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica se presenta como la disciplina que suministra al investigador varios conceptos, principios y jurisdicciones con el propósito de orientar de manera eficaz y dirigida hacia la excelencia el desarrollo del procedimiento de científica. El foco de atención de la M.I. se puede conceptualizar como el proceso de Investigación Científica, el cual se compone de una serie de pasos lógicamente estructurados e interrelacionados. Este análisis se lleva a cabo tomando como referencia un agrupación de propiedades y sus correspondientes relaciones y leyes.

## **II.2. Proyecto de Investigación**

El inicio del proyecto de investigación emerge partiendo de la idea a Investigar, la misma que se presenta inicialmente como un concepto vago y ambiguo, careciendo de solidez. Esta idea se origina de requerir abordar problemas de la cotidianidad, con el propósito no solamente de comprender la naturaleza, sino de transformarla en beneficio propio y de toda la sociedad en su conjunto. La forma de investigar se gesta a partir de situaciones problemáticas que tienen su base en algún aspecto del conocimiento científico, orientándose hacia la mejora del conocimiento científico y proponiendo soluciones fundamentadas en las primordiales categorías y regularidades del conocimiento científico en el área específica que se aborda.

## **II.3. Enfoque de la Investigación**

Los enfoques más comunes en metodología de la investigación son:

- Enfoque Cualitativo.
- Enfoque Cuantitativo.
- Enfoque Mixto.

### **II.3.1. Enfoque Cualitativo**

Los autores (Blasco y Pérez , (2007:25)) Indican que el estudio de tipo cualitativo examina la realidad dentro de su natural contexto, buscando comprender cómo se desarrolla y extrayendo e interpretando diferentes fenómenos según la perspectiva de las personas involucradas. Emplea una variedad de herramientas para recolectar información, como entrevistas, imágenes, informaciones y relatos de vida, que describen rutinas, situaciones problemáticas y significados dentro de la vida de todos los participantes.

La investigación de tipo cualitativa sigue un enfoque inductivo. Los investigadores construyen conceptos y comprensiones partiendo de patrones emergentes en los datos, en lugar de recopilar datos para probar contextos, hipótesis o teorías preexistentes. Este tipo de investigación se caracteriza por un diseño flexible, con los investigadores iniciando sus estudios con preguntas inicialmente poco definidas.

## **II.4. Tipos de Investigación**

### **II.4.1. Investigación Descriptiva**

Según Nieto (2018) La investigación descriptiva implica la recopilación de datos con el objetivo de examinar hipótesis o responder preguntas relacionadas con la situación actual de los sujetos de estudio. Un estudio descriptivo identifica y presenta las características de los objetos en cuestión. Este tipo de investigación también puede llamarse investigación diagnóstica o de recopilación de datos. Las investigaciones de tipo descriptivo son efectivos para presentar puntualmente los diversos aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o hecho.

### **II.4.2. Investigación Explicativa**

Se trata de un nivel de investigación más avanzado, profundo y riguroso dentro de la investigación básica. Su principal propósito es verificar hipótesis causales o explicativas, así como descubrir nuevas leyes científico-sociales y micro teorías sociales que expliquen las

relaciones causales entre las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos, sistemas y procesos sociales. (Cairampoma, 2015).

En este tipo de investigación, se emplean hipótesis causales para explicar las razones detrás de sucesos, espectros, eventos y procedimientos sociales o naturales. En este nivel, la formulación de hipótesis es esencial, ya que sirven de guía para la investigación; realizar una investigación sin hipótesis es comparable a adentrarse en la selva o navegar en un océano sin brújula, como se discutirá más adelante al examinar la importancia de las hipótesis. La investigación explicativa pone a prueba sus hipótesis mediante diseños tanto no experimentales como experimentales.

(Mejía, 2005).

#### **II.5. Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

Esta investigación se desarrolló en Guayaquil, provincia del Guayas y durante el periodo 2022 – 2023, se ha tenido que estudiar todo el Código de Ingenios para poder comprender la manera en la cual se registra el nombre de una marca en el Ecuador.

#### **II.6. Universo y muestra de la investigación**

En el procedimiento de revisión de datos estadísticos se tomó como población a los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil, entendiéndose como población a ese conjunto de casos que tienen en común una serie de especificación y los mismos que se buscan estudiar dentro de la estudio. Se tomó como muestra del universo previamente detallando a abogados experimentados, los cuales aportaron con su criterio sobre la aplicación de cómo registrar el nombre de tipo comercial de una marca mediante entrevistas.

### **II.6.1. Entrevistas**

(Richards, 1992) establece que:

Una interacción focalizada entre el quien es el investigador y uno o varias personas, a fin de recabar información, describe la esencia de una entrevista. Pese a su denominación aparentemente limitada, el término "entrevista" puede resultar engañoso. En la actualidad, los investigadores emplean diversas modalidades para obtener datos e información que se extienden mucho más allá de lo convencional concepción de la entrevista, enriqueciendo así sus métodos de investigación.

Para complementar la información obtenida de la observación, se emplearon entrevistas a 5 abogados, los cuales a través del desarrollo de esta entrevista aportaron con su criterio respecto del registro de nombre comercial permitiendo tener un aspecto más amplio.

### **II.7. Procesamiento y análisis de la información**

En esta investigación, se empleó un enfoque cualitativo junto con métodos exploratorios y explicativos. Diversas técnicas y herramientas se utilizaron para recopilar datos, entre las que se incluyen entrevistas, revisión bibliográfica y documental. Estas estrategias fueron fundamentales para obtener información relevante sobre la eficiencia de la garantía de fiel cumplimiento en el registrar marcas en Ecuador.



### **III. CAPÍTULO TERCERO**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

##### **III.1. Resultados de las entrevistas**

En el estudio pertinente, se entrevistó a cinco profesionales, todos abogados de libre ejercicio. Se realizaron cinco preguntas que tuvieron por objeto reunir información respecto al tema del conflicto jurídico producido por la coexistencia de un igual nombre comercial en una clase niza igual en Ecuador.

### **III.2. Preguntas planteadas a profesionales**

1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios enfocados al registro de una marca que probablemente algunos empresarios desconocen y por lo que se generan conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?
2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?
3. En lo que concierne al registro de marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?
4. ¿Sería ventajoso permitir el registro de marcas similares dentro una legislación siempre y cuando los productos o servicios correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de especialidad?
5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?

### **III.3. Entrevista 1**

- 1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios para que se registre una marca la cual probablemente una gran parte de empresarios desconoce y por lo que se generan conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

El tema de la Propiedad intelectual es actual, por lo tanto, muchos empresarios podrían desconocer ciertos principios clave para registrar las marcas, aquello puede dar lugar a conflictos vinculados a los nombres. Entre estos principios destacan el requerir de originalidad y distinción, evitando similitudes cercanas con otras marcas para prevenir

confusiones en el área. La capacidad distintiva del nombre y su uso activo en el comercio son fundamentales, junto al cumplimiento de normas legales y éticas. Realizar una investigación exhaustiva para asegurar el nombre no esté registrado previamente es esencial, y la vigilancia continua después del registro es clave para proteger la marca contra infracciones. El desconocimiento de estos principios puede dar lugar a conflictos legales y subraya la relevancia de la educación y el asesoramiento adecuado en el procedimiento de registrar las marcas.

**2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?**

La ausencia de reconocimiento o disposiciones específicas sobre marcas renombradas en la legislación ecuatoriana, como en el Código INGENIOS, podría tener implicaciones significativas ya sea para el mercado como también para la legalización en la propiedad intelectual. El no tener reconocimiento de marcas renombradas podría limitar la protección y los derechos especiales otorgados a aquellas marcas internacionalmente reconocidas. Esto podría afectar la capacidad de estas marcas para destacarse y mantener su reputación en el ámbito ecuatoriano, dificultando la defensa contra posibles infracciones o usos no autorizados. Además, podría desincentivar la inversión de marcas renombradas en el estado, ya que la legislación no proporciona un marco claro para su protección, lo que podría tener repercusiones en la competencia y la atracción de inversiones extranjeras en el ámbito de la propiedad de tipo intelectual.

**3. En el caso de los registros de marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

Sí, en lo que respecta a las marcas similares, existe la probabilidad de generar confusión o asimilación en los consumidores. La similitud entre marcas puede dar lugar a equívocos sobre la procedencia, calidad o asociación de los servicios o productos. Los consumidores podrían confundir las marcas o asimilarlas erróneamente, lo que afectaría la capacidad distintiva de cada una de las marcas dentro del mercado. La confusión conlleva a la pérdida de la reputación de la marca original y, en última instancia, causar daños económicos al titular legítimo de la marca. Es fundamental evitar registros que puedan inducir a confusión entre los consumidores, ya que esto garantiza un entorno comercial claro y protege los intereses tanto de las corporaciones como de quienes son los consumidores.

**4. ¿Sería ventajoso permitir el natural registro de marcas similares dentro una legislación siempre que los productos o los servicios correspondan a los diferentes giros de negocio o un principio de la especialidad?**

Permitir que se registren marcas similares dentro de una legislación, siempre que los servicios o los productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de especialidad, puede tener ventajas y desventajas. Por un lado, facilitaría la convivencia de marcas con nombres similares que operan en industrias o sectores diferentes, evitando conflictos directos entre competidores que ofrecen productos o servicios distintos. Esto podría ser beneficioso para la diversidad en el ámbito del mercado y permitiría a las compañías tener mayor flexibilidad en la selección de los nombres. Sin embargo, esta práctica también podría generar confusión entre los consumidores si no se maneja adecuadamente. La similitud en los nombres podría llevar a

equívocos sobre la asociación entre las marcas, incluso si operan en diferentes industrias. Por lo tanto, se requeriría una regulación clara y criterios estrictos para evitar probables inconvenientes de confusión y proteger los derechos de consumidores y las marcas.

**5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?**

El Estado ecuatoriano ha implementado diversos mecanismos, acciones y procedimientos para proteger la propiedad de tipo intelectual. Estos incluyen la existencia de leyes específicas, como el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS), que regula los derechos de propiedad intelectual en el estado. Además, se ha establecido el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como la entidad encargada de velar por la protección, promoción y orientación del uso adecuado de la propiedad de tipo intelectual en Ecuador. El SENADI administra el registro de marcas, patentes, los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual. Los acuerdos internacionales también desempeñan un papel importante, ya que Ecuador es parte de acuerdos internacionales que establecen estándares y normativas para el amparo de la propiedad de tipo intelectual. Estos mecanismos buscan garantizar la protección de los derechos de los creadores, fomentar la innovación y contribuir al desarrollo económico del país.

### **III.4. Entrevista 2**

- 1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios para el registro de la marca que probablemente varios empresarios desconocen y debido a que se generan conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

Los conflictos derivados del registro de las marcas suelen estar vinculados a principios poco conocidos por una gran proporción de empresarios. La falta de conciencia sobre la relevancia de la originalidad y la distintividad, así como el requerir una búsqueda exhaustiva para evaluar similitudes con marcas preexistentes, son aspectos que a menudo pasan desapercibidos y pueden generar disputas.

- 2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?**

La carencia de reconocimiento de marcas renombradas podría conducir a situaciones de competencia que no es leal, donde marcas locales podrían sacar provecho de la reputación de marcas internacionales sin las restricciones legales que el reconocimiento ofrecería. En el aspecto de la legalización de la propiedad intelectual, esto podría afectar la confianza de las empresas en el amparo de sus activos intangibles en Ecuador, desincentivando la inversión y generando incertidumbre en la gestión y defensa de marcas renombradas a nivel nacional.

- 3. En lo que concierne al caso de registro de las marcas semejantes, ¿considera que se puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

La probabilidad de registro de marcas semejantes plantea el riesgo de generar confusión o asimilación en los consumidores, ya que podrían tener dificultades para distinguir entre servicios o productos provenientes de diferentes empresas. La similitud en los nombres o logotipos podría llevar a una asociación errónea, afectando la capacidad de todos los consumidores para identificar la fuente real de los productos. Esto podría tener repercusiones negativas tanto para los titulares ya sea de las marcas como también para los consumidores, ya que la confusión en el mercado puede derivar en una competencia desleal y socavar la reputación de las perjudicadas marcas. En consecuencia, al registro de marcas semejantes debería abordarse con precaución para preservar la claridad y la integridad en la identificación de servicios y productos.

**4. ¿Sería ventajoso permitir el registro de marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o los productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de la especialidad?**

La consideración de permitir un registro de marcas similares bajo la condición de que correspondan a diferentes giros de negocio o se aplique el principio de especialidad plantea cuestionamientos importantes. Aunque podría argumentarse que dicha medida fomentaría la variedad y la competencia, también conlleva el riesgo de generar confusión entre los consumidores. La probabilidad de que marcas similares coexistan podría dificultar la distinción entre servicios y productos, afectando la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas. Esto podría resultar desventajoso para la protección de la propiedad intelectual y la

integridad del mercado, ya que la confusión puede conllevar a situaciones de competencia desleal y pérdida de confianza del consumidor.

**5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad tipo intelectual?**

La protección de la propiedad de tipo intelectual en Ecuador se respalda mediante la legislación, en particular, el Código Ingenios. Este código establece los procedimientos y requisitos enfocados en el registro de las marcas, ofreciendo a los titulares la seguridad necesaria para la defensa de sus derechos en el área intelectual.

**III.5. Entrevista 3**

**1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios enfocados al registro una marca que probablemente una gran parte de empresarios desconoce y debido a que se generan conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

Los principios fundamentales del registro de las marcas, desconocidos por muchos empresarios, pueden ser una fuente de conflictos debido a diversas razones vinculadas a los nombres. La falta de comprensión sobre la necesidad de originalidad, la ejecución de búsquedas exhaustivas y el reconocer similitudes específicas en las categorías de servicios y productos son aspectos cruciales que a menudo pasan desapercibidos, contribuyendo así a la surgimiento de disputas y controversias.

**2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?**

La legislación ecuatoriana, plasmada en el Código INGENIOS, no aborda específicamente que existan marcas renombradas, lo cual podría impactar en el ámbito y en la legalización de la propiedad intelectual. Esta falta de reconocimiento legal podría limitar la protección y derechos de estas marcas, afectando su capacidad para competir y destacarse en el estado.

**3. En lo que respecta al registro de marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

Concerniente al registro de las marcas semejantes, la probabilidad de generar confusión en los consumidores es una consideración importante. La similitud en los nombres o símbolos puede inducir a error a los consumidores acerca de la autenticidad de los productos o servicios, afectando así la competencia leal y la familiaridad del consumidor.

**4. ¿Sería ventajoso permitir el registro de marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de la especialidad?**

Permitir el registro de las marcas semejantes de acuerdo al caso de diferentes giros de negocio o bajo el principio de especialidad puede tener ventajas y desventajas. Por una parte, podría fomentar la competencia leal y la variedad en el mercado al permitir que empresas que operan en diferentes sectores utilicen nombres o símbolos similares. Esto podría ser beneficioso

para las corporaciones al permitirles elegir nombres que se alineen con sus identidades comerciales, incluso si otras marcas similares existen en otros sectores.

Sin embargo, esta práctica también podría plantear desafíos, ya que los clientes podrían enfrentarse a confusión o malentendidos sobre la procedencia de los servicios o productos. La distinción clara entre marcas es esencial para el amparo de los derechos sobre los consumidores y garantizar una competencia justa. Por lo tanto, se necesitarían salvaguardias y regulaciones sólidas para que se garantice el registro de las marcas similares en diferentes giros de negocio no conduzca a situaciones perjudiciales para los consumidores ni genere conflictos innecesarios entre las empresas.

**5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?**

Ecuador ha establecido diversos mecanismos y procedimientos enfocado al amparo de la propiedad intelectual. En primer lugar, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) desempeña un papel central en la administración y registro de derechos de la propiedad de tipo intelectual, incluyendo marcas. Los empresarios y creadores pueden presentar las solicitudes de acuerdo al registro de las marcas mediante el SENADI, siguiendo los procedimientos establecidos.

Además, la legislación ecuatoriana, en particular el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, conocido como "Código Ingenios," establece las normas y disposiciones legales relacionadas con la propiedad intelectual. Este marco legal

ofrece la base enfocado en el amparo de los derechos de autor, de patentes, de las marcas y demás componentes de la propiedad de tipo intelectual. La implementación de estas leyes se realiza mediante procesos de tipo administrativo y judiciales que permiten la defensa y salvaguardia de los derechos de los titulares. En conjunto, estos mecanismos y procedimientos forman un sistema integral para proteger la propiedad de tipo intelectual en Ecuador.

### **III.6. Entrevista 4**

#### **1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios enfocado en el registro de una marca que probablemente una gran parte de empresarios desconoce y que desencadena conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

Los principios subyacentes al registro de las marcas que, en su mayoría, escapan al conocimiento de muchos empresarios, a menudo se centran en no tener conciencia sobre la necesidad de originalidad y la realización de búsquedas exhaustivas. Muchos empresarios pueden no comprender plenamente la importancia de elegir un nombre distintivo y original para sus marcas, lo que puede resultar en presentar las solicitudes de registros que se superponen con marcas existentes. Además, la interpretación de similitudes en las categorías específicas de servicios y productos también puede ser malinterpretadas.

**2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?**

La ausencia de disposiciones específicas sobre marcas renombradas en la legislación ecuatoriana, como se refleja en el Código Ingenios, podría tener implicaciones significativas tanto para el mercado como para la legalización en la propiedad intelectual en la nación. El no tener reconocimiento explícito de marcas renombradas podría afectar negativamente la protección y los derechos especiales otorgados a aquellas marcas que ya son internacionalmente reconocidas. La legislación proporciona un marco más claro y sólido para el amparo de las marcas que han alcanzado un estatus renombrado, lo que les permite destacarse y mantener su reputación en el mercado ecuatoriano.

Esta omisión da lugar a dificultades para defenderse contra posibles infracciones o usos no autorizados, afectando la capacidad de estas marcas para mantener su distintividad y reputación. Además, la falta del reconocimiento de marcas renombradas podría desincentivar la inversión de estas marcas en el país, dado que la legislación no brinda las garantías necesarias para su protección.

**3. En lo que concierne al caso de registrar las marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

La similitud entre marcas puede llevar a que los clientes confundan los servicios o productos ofrecidos por diferentes empresas, lo que afectaría el aforo de tales marcas para destacarse y diferenciarse en mercado. Esta confusión conlleva a una repercusión negativa en la lealtad del consumidor, la reputación de la marca y la calidad percibida de los servicios o productos.

Desde la óptica del consumidor, la confusión puede llevar a una experiencia insatisfactoria y a la pérdida de confianza en las marcas. Por lo cual, establecer mecanismos claros y estrictos para evitar el registro de marcas demasiado similares es esencial para proteger los intereses de las corporaciones y garantizar la transparencia y la confianza en el mercado.

**4. ¿Sería ventajoso permitir que se registren las marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de especialidad?**

Por una parte, podría argumentarse que esta flexibilidad fomentaría la variedad y la competencia al permitir que empresas en diferentes industrias utilicen marcas similares sin conflictos directos. Esto podría beneficiar a aquellas empresas que operan en sectores distintos y que, de otra manera, no tendrían una competencia directa.

No obstante, esta flexibilidad también conlleva riesgos significativos. Permitir marcas similares en diferentes sectores podría generar confusión entre los consumidores, ya que podrían

asociar inadvertidamente una marca concreta con servicios o productos que no están relacionados directamente con su uso habitual. Esto puede resultar perjudicial tanto para las empresas como para los clientes, ya que la confusión podría afectar la reputación de la calidad y de las marcas que se percibe de los servicios o de los productos. Además, en un entorno globalizado, donde las marcas pueden expandirse a diferentes sectores, permitir registros similares podría generar disputas internacionales y complicaciones legales.

En última instancia, encontrar un equilibrio entre fomentar la variedad y proteger a consumidores y corporaciones de la confusión requeriría un enfoque cuidadoso en la redacción y aplicación de la legislación, posiblemente incorporando criterios adicionales para evaluar la similitud y el riesgo de la confusión en diferentes contextos comerciales.

**5. ¿Cuáles son los mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?**

Para hacer cumplir estas normativas, Ecuador dispone de mecanismos judiciales y administrativos que permiten a los titulares de los derechos de la propiedad intelectual defender sus derechos. Esto incluye la posibilidad de presentar acciones legales contra infractores, solicitar medidas cautelares y participar en procesos de mediación. En conjunto, estos mecanismos forman un sistema integral que busca proteger y fomentar la innovación, la originalidad y la competitividad en el área de la propiedad intelectual en Ecuador.

### **III.7. Entrevista 5**

- 1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios para el registro de marca que probablemente una gran parte de empresarios desconoce y lo que conlleva a que se creen conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

Estos principios ayudan a que la marca tenga un amparo de derechos de propiedad intelectual debido a que esto es muy importante actualmente, sin embargo muchas de las empresas locales no tienen conocimiento sobre ello dado a que no saben que una marca junto con su nombre se puede registrar haciendo así que existan muchos inconvenientes con otro tipo de marcas.

- 2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad intelectual?**

Esto afectaría ya que puede que hayan conflictos con demás marcas o con el nombre de otras marcas haciendo que el consumidor tenga una confusión de aquello, bajando su nivel de reconocimiento.

- 3. En lo que concierne al registro de las marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

Como lo dije en la anterior pregunta, en estos casos el consumidor va a generar una confusión, esto generaría que compren o obtengan sus productos en otros lugares, lo cual afectaría al financiamiento de la compañía.

**4. ¿Sería ventajoso permitir que se registren marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de la especialidad?**

Puede que si, sin embargo, deberían de tener bien claro su logotipo y su nombre comercial, esto quiere decir que deberían tener cada marca algo que los diferencia de otra para que así el consumidor sepa cual marca es y saber a qué se dedica esta para no tener ningún tipo de confusión al momento de realizar o solicitar servicios.

**5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?**

El registrar la marca según la clase Niza a la cual pertenece, ya que esto hace que el cliente sepa cuál es la operación de aquella marca.

### **III.8. Análisis e interpretación de los Resultados**

**1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios para el registro de la marca que probablemente una gran parte de empresarios desconoce lo que conlleva a que se generen conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?**

Con respecto a esta pregunta, se puede determinar que los entrevistados destacan que, los principios para el registro de una marca que son altamente desconocidas y pueden generar

numerosos conflictos se relacionan con el principio de distintividad, requerido para que una marca pueda ser registrada, por lo cual, debe tener un carácter distintivo que la diferencie de demás marcas existentes en el mercado. Una marca no va a poder tener su registro si existe el riesgo de que sea confundida con otra marca ya registrada o en trámite. Esto implica que las marcas no deben ser visualmente, fonéticamente o conceptualmente similares a demás marcas existentes, especialmente en la misma clase Niza o en un sector comercial similar.

Tampoco puede registrarse una nueva marca si esta es engañosa o puede conllevar a falencias a los consumidores sobre las características o la calidad de los productos o servicios que representa. Finalmente, la marca no va a poder ser registrada si infringe los derechos de propiedad intelectual de terceros, como derechos de autor, derechos de marca o derechos de diseño industrial. Es importante realizar una investigación exhaustiva para que se asegure que la marca propuesta no esté ya registrada o en uso por otra empresa.

Es fundamental que los empresarios estén familiarizados con estos principios y los tengan en consideración al elegir y que se registre una marca. El desconocimiento de estos principios puede llevar a conflictos legales y comerciales, ya sea por la similitud con demás marcas existentes, el incumplimiento de los requerimientos de distintividad o el uso engañoso de tal marca. Es por tal, que se recomienda contar con asesoría legal especializada en propiedad intelectual y marcas para evitar estos conflictos y proteger los derechos de la corporación.

**2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?**

En primer lugar, la falta de reconocimiento de marca podría afectar al mercado al no proporcionar una protección adecuada a las marcas que han adquirido un renombre y una reputación significativos. Las marcas renombradas suelen ser reconocidas por los clientes y gozan de una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, si la legislación no otorga un reconocimiento específico a estas marcas, podrían estar expuestas a un mayor riesgo de dilución, competencia desleal o violación de los derechos de la propiedad de tipo intelectual.

En segundo instancia, se pueden tener implicaciones en la legalización en lo que respecta a la propiedad intelectual. El amparo de una marca renombrada se basa en la distinción y notoriedad que ha adquirido en el mercado. No obstante, si la legislación no establece un marco legal claro para el reconocimiento de estas marcas, podría dificultar su registro y amparo, lo que a su vez debilitaría en general el amparo de la propiedad de tipo intelectual.

**3. En lo que concierne al caso de las marcas semejantes, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?**

Cuando dos marcas son visualmente, fonéticamente o conceptualmente similares, existe riesgo que los consumidores las confundan y las asimilen como marca igual o relacionadas entre sí. La similitud entre marcas puede llevar a que los consumidores tengan dificultades para distinguir los servicios o productos asociados a cada marca, lo que puede resultar en una disminución de la competencia justa y en una afectación de los derechos de propiedad intelectual de las corporaciones involucradas. Además, la confusión o asimilación de marcas similares

puede generar una imagen negativa en el mercado, afectando la reputación y la identidad de las corporaciones.

Es fundamental considerar el grado de similitud entre marcas al momento de su registro, con el propósito evitar la confusión o asimilación de parte de los. Esto implica realizar un análisis comparativo exhaustivo que tome en cuenta factores como la similitud fonética, visual y conceptual, así como el grado de notoriedad y distintividad de cada marca. De esta forma, se busca proteger los derechos de propiedad intelectual de las corporaciones y que se garantice una competencia justa y transparente en el mercado.

**4. ¿Sería ventajoso permitir el registro de marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de especialidad?**

El principio de especialidad establece que dos marcas pueden coexistir si los productos o servicios que representan son suficientemente distintos. En este sentido, si dos marcas similares se utilizan en diferentes industrias o sectores comerciales, es menos posible que los consumidores las confundan o las asimilen como una misma marca. Esto permite que las corporaciones puedan registrar y utilizar marcas similares de manera legítima, siempre que haya una diferenciación clara en los servicios o productos que ofrecen.

Sin embargo, es importante tomar en consideración que la aplicación del principio de especialidad debe ser cuidadosa y considerar diferentes factores, como el grado de similitud entre

las marcas, la notoriedad de estas y el riesgo de la confusión o asimilación de parte de los consumidores. Además, es fundamental realizar un análisis detallado para evaluar si realmente existe una diferenciación clara en los giros de negocio y si el registro de marcas similares no afectará la competencia justa en el mercado.

**5. ¿Existen los mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad intelectual?**

El Estado de Ecuador ha establecido varios mecanismos para salvaguardar la propiedad intelectual, entre estos se pueden incluir la promulgación de leyes y regulaciones específicas para proteger los derechos de propiedad intelectual, como la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador. Esta legislación establece los derechos y los compromisos de los titulares de derechos de propiedad intelectual y define las sanciones por infracción. Asimismo, el Estado ha establecido un sistema de registro para que los titulares de derechos de propiedad de tipo intelectual puedan registrar y proteger sus creaciones, como patentes, marcas comerciales y derechos de autor. Estos registros proporcionan evidencia legal de la titularidad de los derechos y facilitan la defensa legal en caso de infracción.

Ecuador cuenta con una autoridad encargada de administrar y regular los derechos de la propiedad intelectual, como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Esta entidad es la encargada de recibir y procesar solicitudes de registro, resolver disputas y brindar asesoramiento sobre cuestiones asociadas con la propiedad intelectual.

Para finalizar, el Estado ecuatoriano participa en acuerdos y tratados internacionales relacionados

con la propiedad intelectual, como el Convenio de París y el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), entre otros. Estos acuerdos permiten una protección más amplia de los derechos de propiedad intelectual y facilitan la cooperación e intercambiar información con otros países.

**IV. CAPÍTULO CUARTO**  
**PROPUESTA**

#### **IV.1. Propuesta**

La propuesta de esta tesis tiene como objetivo general efectuar un análisis exhaustivo de los conflictos generados por la coexistencia de un igual nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador durante el año 2023. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

**Identificar Casos de Coexistencia:** Realizar un rastreo sistemático y extenso de los registros de nombres comerciales en la clase Niza relevante para identificar y documentar las instancias en las que hay una coexistencia de denominaciones idénticas.

**Caracterizar Conflictos Detectados:** Analizar en profundidad cada caso identificado, examinando las características específicas de la coexistencia de nombres comerciales. Esto incluirá la evaluación de los productos y servicios con su naturaleza, el ámbito geográfico de aplicación y cualquier otro elemento relevante para comprender la complejidad de los conflictos.

**Evaluar Factores Contribuyentes:** Identificar y analizar los factores subyacentes que contribuyen a la coexistencia de nombres comerciales en la misma clase Niza. Esto implica considerar aspectos como la similitud conceptual, la relevancia industrial y las prácticas comerciales prevalentes en el contexto ecuatoriano.

**Realizar Análisis Jurídico:** Efectuar un análisis jurídico detallado de los conflictos detectados, considerando la legislación de propiedad intelectual en el Ecuador. Evaluar la aplicabilidad de las jurisdicciones existentes y examinar cómo se han abordado situaciones similares en el ámbito legal.

Explorar Perspectivas de Expertos: Realizar entrevistas con profesionales del ámbito legal y expertos en propiedad intelectual en Ecuador. Obtener perspectivas especializadas sobre los desafíos legales y comerciales asociados con la coexistencia de los nombres comerciales y explorar posibles soluciones o estrategias para abordar estos conflictos.

Proponer Recomendaciones Prácticas: Derivar recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos obtenidos para mejorar la gestión y solución de inconvenientes derivados de la avenencia de nombres comerciales en una misma clase Niza en Ecuador. Estas recomendaciones podrían abarcar ajustes en la legislación, prácticas comerciales sugeridas o estrategias legales para mitigar conflictos.

En conjunto, estos objetivos específicos buscan proporcionar una comprensión profunda y holística de los conflictos derivados de la coexistencia de nombres de tipo comercial en el contexto específico de Ecuador en el año 2023. La combinación de análisis cuantitativos y cualitativos permitirá abordar estos desafíos desde diversas perspectivas, ofreciendo así contribuciones significativas al ámbito de la propiedad intelectual y el ámbito empresarial a nivel nacional.

#### **IV.2. Justificación.**

La justificación de la propuesta de este estudio, centrada en el "Análisis de conflictos producido por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador 2023", tiene su fundamento en la necesidad crítica de abordar y comprender los desafíos jurídicos y comerciales que surgen cuando se comparten denominaciones idénticas en el campo empresarial ecuatoriano durante el año 2023.

En primer lugar, la coexistencia de nombres de tipo comercial en una misma clase Niza presenta un escenario complejo y multifacético que requiere una evaluación en profundidad. Este fenómeno puede generar confusiones tanto para los consumidores como para las propias empresas, afectando la claridad en reconocer los productos o servicios en el mercado. Por lo cual, la investigación propuesta se justifica al buscar desentrañar las complejidades asociadas con estos conflictos y proponer soluciones efectivas que puedan fortalecer el entorno comercial en Ecuador.

La relevancia de este estudio se acentúa en un medio global donde la propiedad intelectual tiene un rol que es cada vez más crucial en la competitividad de las empresas. La protección de los nombres comerciales no solo resguarda la identidad de una corporación, sino que también contribuye a la lealtad del cliente y a la posición en el mercado. Por lo cual, comprender los conflictos derivados de la coexistencia de nombres comerciales se vuelve esencial para el desenvolvimiento sostenible y la integridad del tejido empresarial en Ecuador.

Además, el año 2023 sirve como un punto temporal estratégico para la investigación, ya que permite capturar y analizar los desafíos más recientes e importantes en el panorama comercial ecuatoriano. Las dinámicas cambiantes del mercado, las tendencias empresariales y las modificaciones en la legislación de propiedad de tipo intelectual requieren una evaluación constante y actualizada, y este estudio se justifica en su contribución a la comprensión de estos elementos en el contexto específico de nombres comercial en una misma clase Niza.

El análisis propuesto no solamente está limitado al ámbito jurídico, de igual forma busca comprender las perspectivas prácticas y comerciales de los profesionales involucrados. Entender cómo se perciben y gestionan estos conflictos desde la perspectiva legal y empresarial es esencial para proporcionar recomendaciones realistas y aplicables. La justificación, por lo cual, se respalda en el requerir de una investigación interdisciplinaria que aborde de manera integral los desafíos derivados de la coexistencia de nombres comerciales en Ecuador.

En resumen, la propuesta de esta tesis se justifica en el requerir abordar una problemática relevante y actual en el campo empresarial ecuatoriano, contribuyendo así a la comprensión y resolución de los conflictos surgidos por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza durante el año 2023. La investigación promete ofrecer insights valiosos, no solo desde una perspectiva legal, sino también desde un enfoque empresarial y práctico, con implicaciones significativas para el amparo y la gestión de la propiedad intelectual en el país.

### **IV.3. Estrategias**

La propuesta de la tesis "Análisis de conflictos producido por la coexistencia de un igual nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador 2023" se configura como una indagación exhaustiva y especializada que tiene como objetivo principal examinar los conflictos derivados de la coexistencia de denominaciones comerciales idénticas en una misma categoría de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Niza) en el contexto específico de Ecuador durante el año 2023.

Este estudio se erige como una respuesta a la creciente relevancia de la propiedad intelectual y los desafíos legales que surgen en el campo empresarial, especialmente en el uso

compartido de nombres comerciales. El enfoque específico en la coexistencia de nombres comerciales idénticos dentro de una clase Niza específica subraya la relevancia de evaluar la convivencia de marcas similares en sectores particulares del financiamiento.

La metodología propuesta abarcará tanto un análisis cuantitativo como cualitativo de los conflictos detectados. Se llevará a cabo un extenso rastreo de registros de nombres de tipo comercial en la clase Niza relevante para identificar las instancias de coexistencia. Los datos recopilados se someterán a una rigurosa evaluación, donde se analizarán las características específicas de cada caso para entender el alcance y la naturaleza de los inconvenientes.

Además, se incorporarán técnicas cualitativas, como entrevistas con expertos legales y profesionales en propiedad intelectual, con el propósito de obtener percepciones y perspectivas especializadas sobre la naturaleza de los conflictos y las posibles soluciones o estrategias para abordarlos. Este enfoque multidisciplinario permitirá una comprensión integral de los desafíos legales y comerciales relacionados con la coexistencia de nombres comerciales en Ecuador.

La relevancia práctica de esta investigación se traduce en contribuciones potenciales al desarrollo de políticas y prácticas legales que faciliten la gestión efectiva de conflictos que se derivan de la coexistencia de nombres comerciales. Se espera que los resultados conseguidos brinden una comprensión profunda de los factores subyacentes que contribuyen a estos conflictos, así como sugerencias prácticas para la mitigación y resolución de estos.

En resumen, la propuesta de este estudio representa un esfuerzo sustancial para examinar y entender los conflictos generados por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una clase Niza específica en Ecuador durante el año 2023. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos pretende proporcionar una perspectiva completa de estos desafíos, con el objetivo último de contribuir al desarrollo de prácticas legales y comerciales más efectivas en el campo de la propiedad intelectual a nivel nacional.

### **C) Conclusiones**

- Una coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador puede generar conflictos legales y comerciales significativos. Aquello es porque la propiedad intelectual y los derechos de la marca se encuentran en el amparo de la jurisdicción, y la duplicación de nombres comerciales en la misma clase Niza puede causar confusión entre los consumidores y perjudicar la reputación y la identidad de las corporaciones.
- El análisis y la gestión adecuada de los conflictos producidos por la coexistencia de un mismo nombre de tipo comercial en una misma clase Niza son fundamentales para evitar litigios y proteger los derechos de las corporaciones. Es esencial realizar una investigación exhaustiva y un análisis comparativo de las marcas involucradas, considerando factores como la similitud fonética, visual y conceptual, así como el grado de notoriedad y distintividad de cada una de las marcas.

- La solución de inconvenientes en casos de coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador puede lograrse mediante tratados de coexistencia modificaciones en los nombres comerciales o la adopción de estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca. Estas medidas posibilitan que las comparaciones compartan el mismo mercado de manera pacífica y eviten confusiones entre los consumidores.
- La legislación y los procedimientos relacionados con la propiedad intelectual y los derechos de marca en el Ecuador deben ser claros, actualizados y eficientes para facilitar la resolución de inconvenientes por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza. Es necesario promover la educación y el conocimiento sobre estos temas entre las corporaciones y los profesionales del derecho, así como fomentar la colaboración y el diálogo entre las partes involucradas en los conflictos.

#### **D) Recomendaciones**

Las recomendaciones derivadas de la tesis se fundamentan en un profundo entendimiento de los desafíos identificados y buscan proporcionar orientación práctica y estratégica para abordar estos conflictos en el campo empresarial y legal en Ecuador durante el año 2023.

- **Revisión y Modificación de la Legislación:** Se recomienda la revisión y, si es necesario, la modificación de la legislación de propiedad intelectual en Ecuador, especialmente en lo que concierne a la coexistencia de nombres de tipo comercial en una misma clase Niza. La clarificación de los criterios y la introducción de disposiciones específicas pueden contribuir a una gestión más efectiva de estos conflictos.

- Implementación de Mecanismos de Resolución Alternativa: Se sugiere la consideración e implementación de mecanismos de resolución alternativa de conflictos, como la mediación o el arbitraje. Estos enfoques pueden ofrecer soluciones más rápidas y flexibles, reduciendo la carga en los tribunales y fomentando acuerdos consensuados entre las partes involucradas.
- Fortalecimiento de los Procedimientos de Examen de Registros: Se recomienda fortalecer los procesos de examen de registros de nombres comerciales, incorporando evaluaciones más detalladas y exhaustivas que consideren la similitud conceptual, fonética y gráfica. Esto puede ser una ayuda a que se prevengan conflictos desde el inicio y a optimizar la calidad general del registro de nombres comerciales.
- Promoción de la Educación y Concientización: Se sugiere la implementación de programas de educación y concientización dirigidos tanto a empresas como a profesionales del derecho. Esto puede incluir sesiones informativas sobre las implicaciones legales de la coexistencia de nombres de tipo comercial y las mejores prácticas para evitar conflictos.
- Establecimiento de Directrices Sectoriales: Considerar la probabilidad de establecer directrices específicas para sectores particulares que enfrenten desafíos únicos en lo que respecta a la coexistencia de nombres comerciales. Estas directrices pueden adaptarse a las propiedades específicas de cada sector y proporcionar un marco más claro para la gestión de conflictos.
- Fomento de la Colaboración Empresarial: Se sugiere promover la asistencia entre empresas que comparten nombres comerciales, incentivando la negociación y la

búsqueda de soluciones mutuamente beneficiosas. La creación de plataformas o foros para la resolución colaborativa de conflictos puede ser una estrategia efectiva.

- **Monitoreo Continuo y Evaluación de Cambios:** Se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las recomendaciones implementadas. Esto permitirá realizar ajustes según sea necesario y garantizar que las medidas adoptadas aborden de manera eficaz los desafíos derivados de la coexistencia de nombres comerciales.

Estas recomendaciones se presentan con el objetivo de ofrecer un marco estratégico y práctico para la gestión de conflictos originados por la coexistencia de un mismo nombre comercial en una misma clase Niza en Ecuador durante el año 2023. La implementación de estas sugerencias podría aportar a un entorno empresarial más claro y equitativo, promoviendo la protección efectiva de la propiedad de tipo intelectual y la mitigación de conflictos.

## **E) Referencias**

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2014, FEBRERO 10). ECUADOR.

SENADI. (n.d.).

Blasco y Pérez . ((2007:25)).

*Código de Ingenios.* (2016).

Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación.*

- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1.
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. Retrieved from Fundamentos de Marketing:  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.
- Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Palacios, J. P. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Universidad del Rosario.
- García, G. R. (2012). Superando los absurdos reparos a los acuerdos de coexistencia de marcas. *Advocatus*, (027), 403-409.
- Cornejo Gutierrez Ballon, M. L. (2018). *Eficacia de la coexistencia de la marca de servicio y el nombre comercial*.
- Velez, C. A. (2011). ¿Confusión de Marcas?.. *Revista de Derecho Administrativo*, (10), 349-362.

Navarro Matamoros, L., & Grimaldos García, M. I. (2020). *La caducidad por tolerancia en el Derecho de Marcas*. Madrid: Dykinson.

Arias, F. (2009). DERECHO DE LA COMPETENCIA ECONÓMICA y DERECHO DE MARCAS: ¿Una auténtica tensión jurídica? *Principia iuris*, 11(11).

## **F) ANEXOS**

### **ANEXO1. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS**

1. De acuerdo con su percepción, ¿en qué consisten los principios enfocados en el registro de una marca que probablemente varios empresarios desconocen y por lo cual se generan conflictos por diversas razones relacionadas a nombres?
2. La legislación ecuatoriana (Código INGENIOS) no establece en su contenido la existencia, o reconocimiento de una marca renombrada, ¿cómo afectaría al mercado y a la legalización en la propiedad de tipo intelectual?
3. En el caso de registro de marcas similares, ¿considera que puede generar confusión o asimilación en los consumidores?
4. ¿Sería ventajoso permitir el registro de marcas similares dentro una legislación siempre que los servicios o los productos correspondan a diferentes giros de negocio o el principio de la especialidad?
5. ¿Existen mecanismos, acciones o procedimientos que ha establecido el Estado ecuatoriano para proteger la propiedad de tipo intelectual?

### **ANEXO 2 HOJAS DE VIDA DE LOS ENTREVISTADOS**





# DILIA CORINA ÁVALOS SÁNCHEZ

ABOGADA, MSc.

## PERFIL PROFESIONAL

Abogada, Máster en Garantías Penales y Delitos Socioeconómicos; con experiencia en sustanciación de procesos judiciales y extrajudiciales, gestión de siniestros, gestiones de derecho sanitario y asesoría legal a profesionales de la salud.

## HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

Pensamiento analítico | Derecho constitucional, penal y sanitario | Mediación | Responsabilidad Civil Profesional | Mala práctica profesional | Gestión de siniestros | Estructuración de consentimiento informado | Manejo de Historia Clínica | Informes jurídicos | Microsoft Office Avanzado | Inglés Avanzado |

## REFERENCIAS

- Dra. Georgina Toral Mena | Docente de la Universidad de Guayaquil y Jueza de la Unidad Judicial de Violencia Intrafamiliar | Tel. 0995537132
- Abg. María Virginia Terranova | Secretaria de la Unidad Judicial Civil, Guayaquil | Tel. 0994282010
- Abg. Roberto Moreno | Gerente Legal y de Asuntos de Gobierno de Cervecera Nacional | Tel. 0990274883

## CONTACTO Y DATOS PERSONALES

 Guayaquil - Ecuador  
 corina.avalos@outlook.com  
 0993312886 | 042389094  
 32 años | casada  
 /dcorinaavalos

## FORMACIÓN ACADÉMICA

### Universitat de València (UV)

Valencia, España | 2016

- Máster en Garantías Penales y Delitos Socioeconómicos

### Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

Guayaquil, Ecuador | 2016

- Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República de Ecuador. Mención en Derecho Civil

### Universidad Casa Grande (UCC)

Guayaquil, Ecuador | 2010

- Certificación para Enseñanza del Idioma Inglés - TEFL (Teaching English as a Foreign Language Certificate)

### Colegio Particular Experimental Politécnico (COPOL)

Guayaquil, Ecuador | 2006

- Bachiller Internacional acreditado por la Organización Bachillerato Internacional (OBI). Diplomado Bilingüe.

## EXPERIENCIA LABORAL

### Abogada Procesal y Gestora de Siniestros

DS Legal Group | Jun 2019 - Actualidad

- Defensa legal a profesionales de la salud
- Asesoría legal a médicos ante reclamaciones en el ejercicio de su profesión
- Gestión de siniestros en el ramo de responsabilidad civil profesional
- Derecho sanitario. Trámites Access - MSP
- Registro de sociedades científicas y sus reglamentos
- Charlas informativas acerca de responsabilidad profesional médica, manejo de documentación médico legal, consentimiento informado, etc.

### Docente de Legislación Médica

Universidad de Guayaquil (UG) | Nov 2019 - May 2020

- Cátedra de Derecho Médico en la Facultad de Medicina a carreras de Tecnología Médica

### Ayudante Judicial

Consejo de la Judicature | Jul 2013 - Dic 2017

- Sustentación de procesos judiciales
- Gestión de diligencias que atañen a la administración de justicia; audiencias, verificaciones, providencias y demás documentos judiciales
- Recepción de denuncias y atención de primera acogida a víctimas

### Asistente Legal

Burbano Quirola & Asociados | Mar 2013 - Jul 2013

- Elaboración de minutas, contratos, fianzas, denuncias y oficios
- Seguimiento de procesos judiciales y demás trámites legales en las diversas instituciones públicas

# Osley Coello

ABOGADO



## Información de Contacto

Teléfono: 0996606100 - 042184784

Correo Electrónico: osleycoello@gmail.com - osleycoello@hotmail.com

Dirección: Ciudad Celeste, Etapa La Ría - Samborondón

## Experiencia Profesional

### Ayudante de Catédra | Universidad de Guayaquil

Junio 2022 - Actualidad

- Elaboración de material de clases (Materias: Derecho Civil Personas y Familia y Metodología de la Investigación)
- Impartir las clases en caso de indisponibilidad del profesor titular.

### Asistente Legal | Perez Bustamante & Ponce PBP

Febrero 2022 - Abril 2022

- Elaboración de escritos y contratos en materia laboral y civil. Elaboración de minutas y escrituras públicas.
- Impulso de procesos en etapas judiciales y administrativas en materia laboral, civil, ambiental, societario y mercantil.
- Procesos de Due Diligence, elaboración de consultas, planificación de procesos, medición de riesgos de procesos.

### Pasante Legal | Perez Bustamante & Ponce PBP

Agosto 2021 - Febrero 2022

### Asistente Legal | Cyclops S.A.S.

Abril 2021 - Agosto 2021

- Elaboración de escritos y oficios en materia laboral y societario. Elaboración de minutas y escrituras públicas.
- Impulso de procesos administrativos y judiciales.

### Asistente Legal | Estudio Jurídico Vizueta Ronquillo & Asociados

Agosto 2020 - Abril 2021

- Elaboración de escritos en materia penal.
- Impulso de procesos judiciales penales.

## Educación

### Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

2018 - Actualidad | Unidad de Titulación | Carrera de Derecho

### Unidad Educativa Espiritu Santo

2010 - 2018 | Bachiller en Aplicaciones Informáticas

## Educación Complementaria

- Nuevas Tecnologías y Regulación Fintech - El Instituto.
- Conversatorio con el pleno de la Corte Constitucional - UCSCG.
- Conferencia Internacional "Teoría del Delito, Neurociencia e Inteligencia Artificial aplicada al Derecho Penal" - Dr. Carlos Parma.

## Habilidades y Programas

- Aprendizaje rápido.
- Trabajo en equipo.
- Proactividad.
- Flexibilidad y compromiso.
- Ingres B2 - Cambridge Certificate.
- Manejo de programas de Office 365.
- Manejo de plataformas: Supercías, eSalje, SRI.

## Referencias

### Abg. Gabriela Carbo Franco | Perez Bustamante & Ponce PBP

Tel: 0988779204

### Abg. Santiago Cabezas-Kalare | Cyclops S.A.S.

Tel: 0993732068

### Abg. Juan Vizueta Ronquillo | Vizueta Ronquillo & Asociados

Tel: 0979611598

### Abg. Leonel Fuentes | Universidad de Guayaquil

Tel: 0997020947



## Contacto

### Celular

099 471 4202

### Email

nicoleymb@icmail.com

### Dirección

Guayaquil, Ecuador

## Educación

2023

**Máster en Criminalística y Ciencias Forenses**  
Universidad de Especialidades Espíritu Santo

2020

**Abogada**  
Universidad de Guayaquil

## Experiencia

- Investigación Científica
- Visual Design
- Salesforce
- Gramatología
- Plataformas Institucionales
- Certificaciones en derecho corporativo, penal, procesal penal y propiedad intelectual.

## Idiomas

Español

Inglés

# Nicole Manríquez

Abogada

## Experiencia

2021 - Actualidad

DS LEGAL GROUP

### Abogada de Siniestros

- Análisis de las reclamaciones judiciales, extrajudiciales e indemnizaciones en el ramo de responsabilidad civil profesional para el sector sanitario.
- Asesoría jurídica y formación en derecho médico a profesionales de la salud, clínicas y hospitales.
- Manejo de equipos en el Departamento de Siniestros.

Enero 2021 - Junio 2021

LEGAL KAPITAL S.A.S

### Abogada

- Asesoría jurídica y patrocinio legal en procesos judiciales y extrajudiciales.
- Redacción y elaboración de documentos jurídicos en asuntos litigiosos y no litigiosos.
- Alta proyección estratégica.

2020-Enero 2021

CONSEJO DE LA JUDICATURA

### Auxiliar de Secretaría - Unidad Judicial Penal Norte I

- Asistencia en el despacho de causas penales.
- Elaboración de desestimaciones e ingreso de causas nuevas.
- Notificaciones y archivos de procesos judiciales penales.

## Referencias

### Ma. Daniela Camacho Ch.

Directora Legal, Zurich Ecuador

Celular: 099 970 6113

### Abg. Carlos Barrios C.

Abogado Senior, Prefectura del Guayas

Celular: 098 013 5021

# JEIMMY LUCÍA JIMÉNEZ MORETA

ABOGADA



## PERFIL

Abogada con experiencia en el sector público. Mi principal objetivo es la aplicación correcta de las leyes por ello estoy debidamente capacitada para asesorar a personas naturales o jurídicas.

## OBJETIVOS

- Cumplir a cabalidad con las metas de la Institución o empresa.
- Explorar en el ámbito competitivo mis aptitudes y conocimientos para el desarrollo óptimo de mis habilidades como profesional.
- Mostrar compromiso, perseverancia, eficiencia, honestidad y trabajo en equipo en el cargo a desempeñar.

## CONTACTO:

Celular: 095 890 1236  
Mail: jeijimlm@gmail.com  
Dirección Domiciliaria: Boyacá y Clemente Ballén

## REFERENCIA LABORAL:

Dr. Carlos Salmon Alvear  
Abogado, PROFESOR UCSG.  
Celula: 099- 976 5072

Mgs. María Patricia Iñiguez Cevallos  
ABOGADA, PROFESORA UCSG.  
Celular: 093-993 6015

## HISTORIA LABORAL

### PROFESIONAL JURÍDICO

#### CNEL EP GYE - EMPRESA ELÉCTRICA | OCTUBRE 2017- ACTUALIDAD

- 2018- actualidad: Profesional Jurídico, responsable del área contractual de Contratación Pública, Acciones de Protección y Derecho Administrativo: impulsar causas judiciales, comparecer en audiencias.
- 2017-2018: Profesional jurídica encargada del área Penal de la Institución; Impulsar causas judiciales, asistir a audiencias, supervisar operativos de corte y reconexión, realizados en la ciudad de Guayaquil.

### ABOGADA JUNIOR

#### ESTUDIO JURÍDICO "CARMINIGANI" | JUNIO A OCTUBRE-2017

- Responsable del área penal, civil y niñez del estudio jurídico; trabajo en equipo y bajo presión.

### ASISTENTE ADMINISTRATIVA

#### MUNICIPIO DE GUAYAQUIL - DIRECCIÓN DE TERRENOS: ENERO 2012 A JUNIO 2017

- Encargada de la legalización de terrenos tanto en arrendamiento como compraventa, atención al público.
- Realizar minutas, atención al cliente para la Constructora John Martinez - Proyecto Mi Lote 1

## ESTUDIOS REALIZADOS

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION DE LA GESTION PUBLICA | EGRESADA 2022

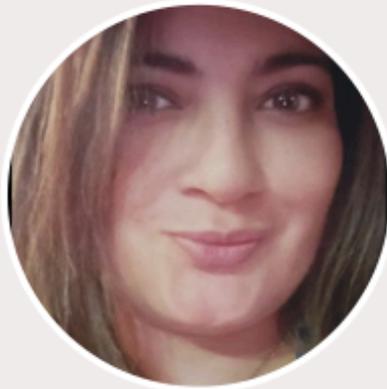
### DIPLOMADO

#### DIPLOMADO EN DERECHO | JUNIO A SEPTIEMBRE 2018

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ABOGADA CON MENCIÓN EN DERECHO ECONÓMICO | 2011-2016



# SANDRA ADRIANA BARAHONA RAMÍREZ

AB.,MS.

## **SOBRE MI:**

**LUGAR DE NACIMIENTO:** GUAYAQUIL  
**FECHA DE NACIMIENTO:** JULIO 28,1978  
**Nº.AFILIACIÓN IESS:** 957602318  
**Nº. REGISTRO PROFESIONAL:** 10.383 C.A.G  
**Nº. FORO DE ABOGADOS:** 09-2000-70  
**Nº. REGISTRO MEDIADORA:** 097-2022-DN-ODR-E  
**LICENCIA DE CONDUCIR:** TIPO B  
**MOVILIZACIÓN PROPIA:** SI



## **CONTACTO**

Celular: +593 997370542

Correo: [legalecuador@gmail.com](mailto:legalecuador@gmail.com)

Dirección: Ave. Guillermo ParejaRolando.

Garzota



## **CURSOS / IDIOMAS**

### **Idioma Inglés**

- **Escuela Superior Politécnica – ESPOL**  
Upper Intermediate
- **Centro Ecuatoriano NorteamericanoCEN –**  
Egresada.

### **OTROS ESTUDIOS:**

- **Computación:** Windows: Word, Excel,  
Correo Electrónico, Internet,Microsoft



## **EDUCACIÓN**

### • **POST GRADO:**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE SANTA ELENA**  
MAGISTER EN DERECHO CONSTITUCIONAL

**UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABI**  
MEDIADORA – ODR

**CORTE DE JUSTICIA INDIGENAIBEROAMERICANA**  
DIPLOMATURA INTERNACIONAL EN MASC/ADR/ODR

**CIMIENTO INTERNACIONAL**  
DOCTORADO HONORISCAUSA

**UNIVERSIDAD DE LIMA, PERÚ**  
DOCTORADO EN DERECHO EMPRESARIAL

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA, CUBA**  
DIPLOMADO EN CIENCIAS CRIMINALES, FORENSES Y PSICOTRÓPICAS

### • **SUPERIORES:**

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ECU**  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

**ESCUELA DE DERECHO**  
LICENCIADA EN CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
ABOGADA DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS DE LA REPÚBLICA DEL  
ECUADOR

### • **SECUNDARIOS:**

**COLEGIO PARTICULAR DE LA PROVIDENCIA**  
BACHILLER EN HUMANIDADES MODERNAS



## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- **CONSULTING & LAW**  
ASESORES LEGALES DIRECTORA GENERAL (ENERO 2011- ACTUALIDAD)
- **GRUPO TORRES & TORRES TTADAD**  
JEFE DEPARTAMENTO LEGAL (FEBRERO 2010 – DICIEMBRE 2011)
- **CAE – CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA (SENAE)**  
ASESORA JURÍDICA RECLAMOS & RECURSOS (MAYO 2009 – FEBRERO 2010)
- **DIRECTORA DE ASESORÍA JURÍDICA PUERTO MARÍTIMO**  
(JULIO 2008 – MAYO 2009)
- **ASESORA JURÍDICA DE GERENCIA VIII DISTRITO** (ENERO 2008 – JUNIO 2008)
- **GERENTE DISTRITAL ENCARGADA VIII DISTRITO** (JULIO 2008)
- **JEFE DEPARTAMENTO TRIBUTARIO ADUANERO DE LA GERENCIA GENERAL**  
(AGOSTO 2007)
- **ASESORA JURÍDICA DEPARTAMENTO TRIBUTARIO ADUANERO** (JUNIO 2007 –  
DICIEMBRE 2007)
- **GRUPO CAROLINA S.A.** JEFE DEPARTAMENTO LEGAL (OCTUBRE 2005 – ENERO  
2007)
- **ASESORA LEGAL SERVICIOS PRESTADOS** (ENERO 2005 –  
DICIEMBRE 2005)
- **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL** SERVICIO LEGAL PENAL SELEP S.A.