



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y SALUD

CARRERA DE DERECHO

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO**

TÍTULO:

**EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD
INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO**

AUTORES:

COLLAGUAZO COLLAGUAZO BRYAN ALEXANDER

SÁNCHEZ OÑATE AIMEÉ DEL ROSARIO

TUTOR: AB. WILFRIDO WASBRUM TINOCO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE DERECHO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO**

TÍTULO:

EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO

AUTORES:

COLLAGUAZO COLLAGUAZO BRYAN ALEXANDER
SÁNCHEZ OÑATE AIMEÉ DEL ROSARIO

TUTOR: AB. WILFRIDO WASBRUM TINOCO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor tutor del trabajo de integración curricular de título “EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO” correspondiente a los estudiantes: **COLLAGUAZO COLLAGUAZO BRYAN ALEXANDER Y SÁNCHEZ OÑATE AIMEÉ DEL ROSARIO**, de la carrera de Derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo el referido proyecto de investigación se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.

Atentamente.



Ab. Wilfrido Wasbrum Tinoco. Mgt.

CERTIFICACION ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor de unidad de integración curricular “**EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO**”, cuya autoría corresponde a los estudiantes **COLLAGUAZO COLLAGUAZO BRYAN ALEXANDER** y **AIMEÉ DEL ROSARIO SÁNCHEZ OÑATE**, de la carrera de Derecho, CERTIFICO, que el contenido de dicho trabajo ha sido sometido a la validación en el sistema anti plagio COMPILATIO, obteniendo un porcentaje de similitud del 2% cumpliendo así con los parámetros técnico requeridos para este tipo de trabajo académicos.

Atentamente



Ab. Wilfrido Wasbrum Tinoco. Mgt.

CERTIFICACION GRAMATICAL

Yo, **Ing. ONCE SANTOS GRACE ELIZABETH, MSc.**, portador de la cédula de Identidad No. **0923138077**, certifico haber efectuado la gramatología del trabajo de titulación de los estudiantes **COLLAGUAZO COLLAGUAZO BRYAN ALEXANDER**, con cédula de identidad No. **1804868204** y **SANCHEZ ONATE AIMEE DEL ROSARIO**, con cédula de identidad No. **0943635276** egresados de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, Carrera de Derecho, y cuyo tema es: "**EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO**". La misma que esta apta para que continúe con el proceso pertinente para su titulación.

La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Atentamente

Atentamente



MSc. Grace Elizabeth Once Santos
C.I. No. 0923138077
Registro Senescyt No. 1050-2022-2454162

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Collaguazo Collaguazo Bryan Alexander y Sánchez Oñate Aimeé Del Rosario, estudiantes del octavo semestre de la carrera de Derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, habiendo cursado la asignatura Unidad de Integración Curricular II, declaramos la autoría de la presente propuesta de investigación “EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO”, desarrollada en todas sus partes por los suscritos, con apego a los requerimientos de la ciencia del Derecho, la metodología de la investigación y las normas que regulan los procesos de titulación de la UPSE.

.....

Bryan Collaguazo Collaguazo

.....

Aimeé Sánchez Oñate

Celular: 0984596330 / 0986597060

e-mail: bryan.collaguazo @upse.edu.ec / aimee.sanchezo@upse.edu.ec

TRIBUNAL DE GRADO



Abg. Víctor Coronel Ortiz, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE DERECHO

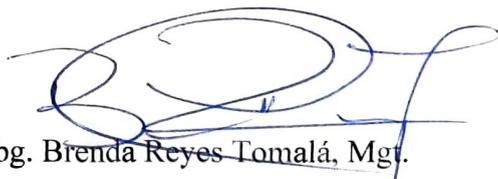
MIRNA LORENA
MACIAS
SALTOS

Firmado digitalmente
por MIRNA LORENA
MACIAS SALTOS
Fecha: 2024.01.30
18:00:21 -05'00'

Abg. Lorena Macias, Mgt.
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Wilfrido Wasbrum Tinoco, Mgt.
TUTOR



Abg. Brenda Reyes Tomalá, Mgt.

Abg. Brenda Reyes Tomalá, Mgt.
DOCENTE GUÍA UIC

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios en primer lugar, por haberme dado la energía y fuerza para poder culminar mi carrera y acompañarme a lo largo de esta experiencia, a mi familia, en especial a mi madre Esperanza Collaguazo que fue mi inspiración y a mi hija Asenath Collaguazo, quien fue el impulso motriz para no rendirme en el trayecto, a mis amigos que estuvieron en las malas y en las peores a pesar de las grandes adversidades que acarrearán los asuntos académicos.

Bryan Alexander Collaguazo

Dedico este trabajo de titulación principalmente a mis padres que fueron la base y la motivación constante para lograr cumplir con este peldaño de mi vida y que sin ellos no hubiese culminado. A mi hermano por ser una fuente de inspiración en el ámbito profesional y personal, y más que nada a Dios por haberme dado vida para terminar mi carrera y por ser aquel que me ilumina con su esperanza e ilustración para llegar hasta donde estoy en la actualidad.

Aimeé Sánchez Oñate

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría que se me otorgo para poder culminar una etapa más en mi vida, como no agradecer a la institución Universidad Estatal Península De Santa Elena, quien me abrió las puertas para poder formarme como profesional, gracias a su ardua labor diaria en inculcar conocimientos, a nuestros docentes que han compartido su conocimiento y brindado una enseñanza eficaz para el desarrollo del presente trabajo

Bryan Alexander Collaguazo

De antemano agradezco a dios por ser el que me brindo vida, salud e inteligencia para lograr con mis objetivos y metas planteadas, también a mis catedráticos universitarios la Ab. Brenda Reyes Tomalá, Mgt., que con su experticia nos ha podido guiar en el rumbo de la materia, también a mi tutor Ab. Wilfrido Wasburn Tinoco, Mgt., al brindarnos su tiempo y ayuda para llegar a concluir nuestro trabajo de manera sólida. Ab. Víctor coronel Ortiz, Mgt., por ser mi primer profesor llegando a sentir mucho más amor a esta profesión. Y por supuesto a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por otorgarme sapiencia en el transcurso de mi carrera quedo agradecida con ustedes de manera infinita.

Aimeé Sánchez Oñate

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| PORTADA..... | I |
| CONTRAPORTADA..... | II |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | III |
| CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO..... | IV |
| CERTIFICACION GRAMATICAL..... | V |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | VI |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | VII |
| DEDICATORIA..... | VIII |
| AGRADECIMIENTO..... | IX |
| ÍNDICE..... | X |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIV |
| INDICE DE ANEXOS..... | XIV |
| RESUMEN..... | XV |
| ABSTRACT..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 5 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4. Justificación..... | 6 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 1.5. | Variables de la Investigación..... | 7 |
| 1.6. | Idea para defender..... | 8 |
| CAPITULO II..... | | 26 |
| MARCO REFERENCIAL..... | | 26 |
| 2.1. | Marco Teórico..... | 26 |
| 2.1.1. | Antecedentes..... | 26 |
| 2.1.2. | Propiedad intelectual..... | 27 |
| 2.1.3. | Tipos de propiedad intelectual..... | 28 |
| 2.1.4. | Etimología de la marca..... | 30 |
| 2.1.5. | Historia de la marca..... | 31 |
| 2.1.6. | Definición de la marca..... | 32 |
| 2.1.7. | Tipos de marca..... | 33 |
| 2.1.8. | Marca ciudad..... | 35 |
| 2.2. | Marco legal..... | 36 |
| 2.2.1. | Constitución de la República del Ecuador..... | 36 |
| 2.2.3.1. | Comunidad Andina..... | 40 |
| 2.2.3.2. | Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)..... | 42 |
| 2.2.3.3. | Sistema de clasificación Niza..... | 43 |
| 2.2.3.4. | Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial..... | 45 |
| 2.3. | Marco conceptual..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO III..... | 49 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 49 |
| 3.1. Diseño y tipo de investigación..... | 49 |
| 3.1.1. Población y Muestra..... | 51 |
| 3.2. Recolección y Tratamiento de la información..... | 52 |
| 3.2.1. Método usado con su técnica e instrumento..... | 53 |
| 3.3. Operacionalización de variables..... | 54 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 57 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 57 |
| 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados..... | 57 |
| 4.1.1. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico de la dirección zonal 6 del ministerio de turismo..... | 57 |
| 4.1.2. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico de la dirección zonal 6 del ministerio de turismo..... | 59 |
| 4.1.3. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo de Salinas Lcdo. Carlos Tomalá..... | 62 |
| 4.1.4. Entrevista a funcionario de la empresa EMUTURISMO..... | 64 |
| 4.1.5. Entrevista al departamento de turismo del Municipio del cantón La Libertad.... | 66 |
| 4.1.6. Entrevista Al Departamento De La Empresa Pública Municipal De Turismo, Promociones Cívicas Y Relaciones Internacionales De Guayaquil EP..... | 68 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 73 |
| RECOMENDACIONES..... | 75 |

| | |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFIA..... | 76 |
| ANEXOS..... | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Síntomas, Causas y Efectos..... | 5 |
| Tabla 2 Tipos de marca..... | 34 |
| Tabla 3 Personal de GADS..... | 52 |
| Tabla 4 Operacionalización de variables..... | 54 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Entrevista dirigida a funcionarios del ministerio de turismo y de los departamentos de turismo de las provincias de Azuay, Guayas y Santa Elena..... | 81 |
| Anexo 2 Fotografías de entrevista - Ministerio de Turismo, Guayaquil..... | 82 |
| Anexo 3 Fotografías de entrevista- Ministerio de Turismo, Cuenca..... | 83 |
| Anexo 4 Fotografías de la entrevista en el Departamento de Turismo GAD Municipal del cantón La Libertad y EMOTURISMO – Ballenita..... | 84 |

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE DERECHO

**“EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD
INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO”**

Autores: Aimeé Sánchez – Bryan Collaguazo

Tutor: Ab. Wilfrido Wasbrum, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar el registro de la marca ciudad y la propiedad intelectual en el régimen jurídico ecuatoriano, citando tanto la doctrina y las leyes nacionales, con el fin de conocer si existe una norma jurídica que proteja y garantice el registro de la marca ciudad y la propiedad intelectual, además de realizar una comparación con la legislación de países sudamericanos como Colombia y Perú, esto en cuanto a los entes o instituciones reguladoras en cada estado, además de conocer de forma clara y precisa sobre los procesos o procedimientos que se deben cumplir al momento de registrar una marca y el posible efecto sobre los derechos de propiedad intelectual. Con respecto a la metodología aplicada se realizó con un enfoque empírico, histórico lógico, hermenéutico y analítico, con un diseño de investigación cualitativa y un tipo de investigación bibliográfica y documental que permitió obtener resultados de fuentes reales que permitan fundamentar la investigación, por lo que se realizó entrevistas que evidencien si existe o no una norma específica que proteja a la marca ciudad y al derecho de propiedad intelectual. El presente trabajo permite a los investigadores concluir que el derecho de propiedad intelectual tiene como objetivo resguardar la marca, que se cumplen a través de los diferentes entes de control tanto nacionales como internacionales, esto son el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Sin embargo, al no existir una norma específica se recomienda la necesidad de crear una legislación que proteja de forma íntegra a la marca ciudad, esto es también a partir de una reforma a la normativa.

PALABRAS CLAVES: marca – registro - propiedad intelectual

ABSTRACT

The purpose of this investigative work is to analyze the registration of the city brand and the intellectual property right in Ecuadorian regulations, citing both the doctrine and national laws, in order to know if there is a legal norm that protects and guarantees the registration of the city brand and intellectual property rights, in addition to making a comparison with the legislation of South American countries such as Colombia and Peru, this in terms of the regulatory entities or institutions in each state, in addition to knowing clearly and precisely about the processes or procedures that must be followed when registering a trademark and the possible effect on intellectual property rights. With respect to the applied methodology, it was carried out with an empirical, historical-logical, hermeneutic and analytical approach, with a qualitative research design and a type of bibliographic and documentary research that allowed obtaining results from real sources that allow the research to be founded, so Interviews were carried out to show whether or not there is a specific rule that protects the city brand and intellectual property rights. This work allows researchers to conclude that intellectual property law aims to protect the brand, which is fulfilled through the different national and international control entities, these are the National Intellectual Rights Service and the World Trade Organization. Intellectual property. However, since there is no specific rule, the need to create legislation that fully protects the city brand is recommended, this is also based on a reform of the regulations.

KEYWORDS: trademark – registration – intellectual property

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo cuyo tema es “EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO”, se elaboró mediante la investigación de doctrina, y del análisis de las normas vigentes en el territorio nacional, además de la revisión exhaustiva de las referencias bibliográficas y de trabajos de tesis, así mismo se realizó un trabajo de campo sustentadas a través de las entrevistas a los Alcaldes de varios cantones de la provincia y del país, que permitieron desarrollar la investigación y obtener resultados a través de sus respuestas. Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos que se detallan a continuación.

En el Capítulo I de la presente investigación se realiza el planteamiento del problema relacionado con las marcas ciudad en el derecho ecuatoriano y que se rigen por la Ley de Propiedad sin embargo no se evidencia la existencia de una ley específica que regule y proteja la elaboración y registro de una marca ciudad. En el primer capítulo los tesisas mantienen el objetivo el principio de proporcionalidad y el artículo general, se establecen las dos variables como la marca ciudad y del derecho de propiedad intelectual, así como el registro en el régimen jurídico ecuatoriano, de la misma manera se deja planteada o establecida la idea a defender que considera la presente investigación.

El capítulo II permite desarrollar los antecedentes de la investigación, cada uno de los temas esenciales del presente trabajo que permitirán sustentar el informe investigativo, por lo que fue primordial indagar basándose en un contenido histórico, documental y doctrinario, así mismo se desarrolló el marco referencial que enfoca su contenido tomando como referencia las variables de este trabajo de investigación, mismo que profundizó temas como las infracciones penales como una conducta típica, antijurídica y culpable, distinción definiciones, tipos de marcas y de derechos de propiedad, su registro y demás; así mismo se puntualizó las normas tanto nacionales como internacionales que protegen a las marcas y al tema en general de esta investigación.

En el Tercer y penúltimo Capítulo de este trabajo se puntualiza el procedimiento con el que se recopiló la información, además del tipo de investigación utilizada y el enfoque investigativo aplicado, la manera como se trataron o recolectaron los datos de los entrevistados, además de haber desarrollado la sistematización de las variables, en el presente capítulo se detalló la población y la muestra a investigar que tiene que ver en relación directa con el estudio de presente tema.

En el cuarto Capítulo se realizó el análisis e interpretación de los resultados, sobre el impacto de la falta de normativa específica de la marca ciudad, además se aplicó la técnica de investigación como las entrevistas, que permitieron reafirmar la idea a defender; esto es, que la falta de normativa jurídica y regulación del registro de la marca ciudad influye en el derecho de propiedad intelectual dentro de la legislación ecuatoriana, además de realizar las conclusiones y sus respectivas recomendaciones para un mejor control y protección de las marcas ciudad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las marcas en el derecho ecuatoriano se rigen por la Ley de Propiedad Intelectual. Los derechos de propiedad intelectual constan de dos partes, la primera se refiere a la protección de los derechos de autor y la segunda a los derechos de propiedad industrial; el objeto de las marcas se encuentra dentro del ámbito de los derechos de propiedad industrial, Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE (2021). En referencia a registro de marca ciudad se entiende por esta como un concepto a una imagen que hace referencia a una ciudad, es decir que, se habla sobre las costumbres, tradiciones, vestimenta, idioma, y más, características que la define y la diferencia del resto de ciudades, es por esto que con el paso de los años varias ciudades empezaron a regular y registrar la marca ciudad como tal.

En el Ecuador en cuanto al avance legal, Cuenca ha dado su primer paso facilitando y garantizando a su ciudad el registro de la marca ciudad, a través de la Empresa municipal de desarrollo económico de Cuenca EDECEP, junto con la dirección general de relaciones internacionales y cooperación y la fundamentación municipal de turismo, mismo que se llevó a cabo el 7 de Enero de 2022, aprobado mediante ordenanza por el alcalde Pedro Palacios, sosteniendo que además de distinguir a su ciudad como del resto, tanto nacional e internacional este le dará un valor agregado y le identificara y diferenciara del resto como ciudad

La constitución del Ecuador en su artículo 11 establece la garantía de los derechos individuales y colectivos, relacionando así a la colectividad con el registro de marca ciudad, así mismo el artículo 56 menciona que la identidad de los pueblos y nacionalidades deben ser únicos e indivisibles, de tal manera que el registro de una marca ciudad da relevancia

única y un distintivo al pueblo o nacionalidad. Sin embargo, la Constitución no protege de forma directa el uso de las marcas, mucho menos sanciona el abuso, siendo esta la primera en el orden jerárquico, tal como lo menciona Sánchez que: “El estado ha descuidado la formulación de leyes de protección real y el derecho a usar, registrar, apoyar y proteger el uso justo de las marcas y sancionar a quienes intencionalmente y de mala fe usen las marcas de otros” Sánchez y Barriga (2018).

Si bien es cierto que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), intenta proteger las marcas registradas, se requiere constitucionalmente una disposición que no solo discuta los derechos de autor sino también la marca; por todas estas razones, hemos tenido que complementar y apoyar nuestras leyes de propiedad intelectual a través de leyes, tratados y acuerdos internacionales Ramírez (2023).

La marca se rige por el principio de territorialidad, que es la exclusividad que tiene el producto dentro del territorio de un Estado, es decir si la marca no se encuentra registrada en otro estado no cuenta con derecho exclusivo fuera de sus fronteras, para que mantenga esa, otro de los principios que rigen a la marca es de especialidad, que trata específicamente de la conexión que existe entre el signo con el producto, bien o servicio que lo identifica, la acción a la que tiene derecho el titular de una marca por infracción de sus derechos de propiedad intelectual se dirige contra un tercero que reclama o utiliza una marca idéntica o similar para distinguir los mismos o similares productos o servicios amparados por su marca.

El conflicto es mayor para las marcas conocidas, debido a que el registro no es la única forma de proteger las marcas, las marcas no registradas también se protegen de manera menos confiable porque no están lo suficientemente protegidas, porque no pueden ganar popularidad y cierta distinción, haciéndolos vulnerables a los ataques, y muchos los utilizan fácilmente para ganar notoriedad y prestigio con la marca registrada (Villacreses, 2018).

La falta de protección no solo significa un perjuicio evidente para los propietarios de la marca, sino que ciertamente pone en riesgo a los consumidores, quienes pueden confundirse cuando deciden utilizar el producto, un claro ejemplo es el de Barcelona España que registró su marca ciudad convirtiéndola en un lugar turístico muy conocido y a su vez la protege legalmente. He ahí la importancia del presente trabajo de titulación, que busca analizar jurídica y socialmente el impacto de la protección de marcas en el Ecuador, involucrando leyes y acuerdos internacionales con el fin de determinar los parámetros que permitirán evitar

la ambigüedad de marca en el país, y que por falta de normas o una la ley de marcas, no permiten garantizar la protección constitucional de las marcas, provocando confusión y mal uso de las marcas registradas

Tabla 1 Síntomas, Causas y Efectos

| SÍNTOMAS | CAUSAS | EFECTOS |
|--|---|---|
| Falta de una adecuada defensa y protección de más marcas. | Aparición de signos imitativos que debilitan la fuerza distintiva de la marca. | Enriquecimiento ilícito producto del prestigio comercial ajeno. |
| Ausencia de una ley de protección al derecho de usar, registrar, amparar y proteger el uso correcto de una marca | No sanción al individuo que de manera dolosa y de mala fe hagan uso de una marca ajena. | Perjuicio al dueño de la marca y riesgo al consumidor al confundirse al momento de tomar la decisión a consumir algún producto. |
| Medidas cautelares de la legislación actual no son las adecuadas frente a una agresión en contra de un derecho marcario. | Falta de prevención, protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual reconocidos por parte de la legislación ecuatoriana. | Desarrollo de una conducta antijurídica que trae consigo confusión entre los consumidores del mercado ecuatoriano. |

Elaborado por: Alexander Collaguazo, Aimeé Sánchez

1.2. Formulación del problema

¿El régimen jurídico ecuatoriano de propiedad intelectual protege el registro de la marca ciudad frente acciones de terceros?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar fuentes doctrinarias y jurídicas ecuatorianas y extranjeras para determinar si existe una legislación nacional específica que proteja la marca ciudad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar fuentes de normas nacionales sobre el registro de marca ciudad en el ámbito local e internacional.
- Examinar si la normativa ecuatoriana protege el registro de marca ciudad y propiedad intelectual.
- Determinar los métodos utilizados en el procedimiento del registro de marca, ciudad y propiedad intelectual en el régimen jurídico ecuatoriano.

1.4. Justificación

El propósito principal de la presente investigación es analizar las marcas a nivel local debido a que, las marcas reconocidas a nivel mundial han desarrollado una identidad, pero en Ecuador las marcas de ciudad no están suficientemente protegidas, por lo que se debe crear un departamento legal especial para tratar estos temas legales. De acuerdo a Arana (2017) a presencia de imitaciones de marca reduce el carácter distintivo de la marca y conduce al enriquecimiento ilegal de la reputación comercial de otras personas; es importante señalar que el registro de marca tiene una mayor protección para que sus titulares puedan emprender acciones contra quien la utilice para el mismo producto o servicio de la marca.

El principal objetivo de la marca ciudad es el turismo basándose específicamente en cuatro grupos principales que forman parte de una ciudad que son los ciudadanos, las instituciones, los inversores y más que todo a los turistas. siendo los usuarios donde querer invertir, viajar o vivir y todo esto se lograría mostrando una imagen es decir desde una marca que se distinga y se logre llegar al público.

El beneficio de establecer una marca ciudad distintiva es el de que aporta un significado a un territorio determinado, dando un significado de que es lo que caracteriza a una ciudadanía sus costumbres y reducir estereotipos mostrándolos relevantes y positivos. Brinda también una diferenciación de las demás ciudades ofreciendo características propias que la distingan logrando así un nivel de relevancia y de identidad única, aparte también dicha marca, aporta orden, refuerza reputación, la credibilidad y la confianza en la misma

Además, se verifica la necesidad de un análisis exhaustivo, ya que las personas podrán crear sus propias obras, desarrollar sus propios inventos, evitar el plagio de otros modelos de otras marcas y así desarrollar sus habilidades creativas en un entorno innovador que garantiza el cumplimiento de las leyes de propiedad intelectual. voluntad, acceso al conocimiento, la ciencia y la tecnología, significa reglas de registro que deben seguirse para legitimar la marca y hacer del producto propiedad de alguien sin vulnerar los derechos de otros.

Este estudio es factible, puesto que despiertan el interés de las personas frente a la protección legal de su marca, siendo estos diferenciados al momento de otorgar sus productos y servicios y se lograra evitar confusiones por parte de los consumidores afectando así a la calidad del autor intelectual, y evitando la vulgarización y falsificación de sus propiedades. Los actores principales beneficiarios del proyecto son todos aquellos individuos que posean una marca en Ecuador y que se vean en la necesidad de proteger e incrementar sus bienes patrimoniales con el fin mantener los derechos exclusivos por los servicios o productos que han innovado.

1.5. Variables de la Investigación

Variable dependiente: registro de la marca ciudad

Variable independiente: régimen jurídico ecuatoriano

1.6. Idea para defender

La falta de normativa de regulación para el registro de la marca ciudad influye en la protección de la misma dentro de la legislación.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La comunicación siempre ha sido un eje primordial en el desarrollo de las grandes civilizaciones, formas de comunicarse que se dan desde el uso de manos, voz, dibujos, entre otros, formas de comunicarse que se fueron reemplazando hasta llegar a la actualidad, en que para llegar al resto de la sociedad se elaboran marcas de identidad. Se entiende entonces que el hombre ha venido desarrollándose con el paso de los años tiempo hasta la actualidad regular el derecho de autor con el derecho de Propiedad Intelectual, de esta forma las ciudades han visto la necesidad de crear una marca propia, que refleje o transmita su identidad.

El autor Sanabanda (2014) indica que en su trabajo de titulación el objetivo principal fue analizar la idoneidad y conveniencia de aquellas precauciones legales; como un mecanismo para proteger los derechos de los titulares de marcas mixtas frente a ciertas prácticas ilegales propias de los competidores en el mercado ecuatoriano. El trabajo de titulación antes citado tiene como finalidad determinar el registro de los signos urbanos y los derechos de propiedad intelectual en el derecho ecuatoriano, esclarecer sus principios y el derecho ecuatoriano, analizar si existen suficientes disposiciones legales para proteger el registro marcario y compararlo con el derecho ecuatoriano.

Colombia y Perú han desarrollado legislación y estudiado la efectividad de los procedimientos de registro de marcas y su impacto en los derechos de propiedad intelectual.

Además de la protección jurídica de los derechos de propiedad intelectual, cada acto jurídico determina de forma independiente las condiciones de su protección. Metodológicamente se ha realizado un estudio de método mixto, utilizando datos cualitativos y cuantitativos, ninguno superior al otro, recopilando información de fuentes primarias y secundarias, utilizando la investigación bibliográfica, con el objetivo de ampliar y justificar el sustento de la teoría, métodos teóricos y empíricos y un experimento observacional. Para ello, se usó encuestas y entrevistas para comprobar que las marcas están protegidas por ley, pero no existen normas específicas para proteger los derechos de marca de la ciudad. La conclusión es que el propósito de la ley de propiedad intelectual es proteger las marcas, y para lograrlo existen varios organismos de control a nivel nacional e internacional, como la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Denominada también OMPI, Sin embargo, se necesita legislación para proteger integralmente la marca de la ciudad a través de reformas legislativas (Moya, 2023).

De acuerdo con Macías (2020), su trabajo de investigación tiene como propósito analizar el desarrollo y las actitudes de las marcas no tradicionales en diferentes países utilizando métodos de investigación y documentación comparativa. Por lo tanto, se intenta identificar las causas y dificultades comunes para el uso adecuado de su marca, con el fin de examinar los diferentes criterios utilizados y poder elegir el más adecuado y práctico para fortalecer su uso en el Ecuador. A partir de los datos obtenidos, se puede concluir que los nuevos tipos de marcas alcanzan un pico cuando se introducen por primera vez en las jurisdicciones, y la tendencia se debilita y estabiliza con el tiempo. Así mismo, se abordó el tema y fue parte de la necesidad de cambios importantes para mejorar la protección de marca en el marco legislativo de la ley ecuatoriana. Se indica que actualmente, existe un cuerpo legal que solo se ocupa de las marcas en sí mismas, generalmente la Ley de Propiedad Intelectual; marca es un producto que no tiene un físico, que se diferencia de otros bienes o servicios; y debido al crecimiento y desarrollo, se violan sus derechos, entonces podemos darnos cuenta de que la marca ha sufrido una competencia desleal masiva.

2.1.2. Propiedad intelectual

La propiedad Intelectual son aquellos derechos de autor, derecho legal que tiene la persona

sobres sus creaciones de la mente, creaciones como programas informáticos, obras literarias, científicas y marcas con diseños originales propios de su creador, mismos que pueden ser explotados comercial e industrialmente, o que pueden ser limitados y prohibidos a terceros; es un derecho visible en la creación misma o en la marca, es decir se protege el producto, el bien o la marca cuando se registra por única vez, no pueden haber dos marcas con las mismas características, tal como lo establece el artículo 1 de la Comisión de las Naciones Unidas (1945), cuando indica que los derechos propiedad intelectual se refieren a los siguientes criterios: derechos de autor y derechos conexos, invenciones, apariencia distintiva y lugar de negocios, indicaciones geográficas.

La Declaración Mundial de la propiedad intelectual, define la propiedad intelectual como cualquier propiedad que incluye las invenciones de carácter intelectual, científico y tecnológico, así como las marcas y los logotipos gráficos, los derechos de propiedad intelectual son derechos hereditarios que incluyen productos intangibles que son utilizados o desarrollados comercial o industrialmente por el propietario legítimo. También se aplica a la capacidad creativa e innovadora de la mente, como las obras de arte y literatura basadas en diseños originales, en virtud de las cuales el propietario tiene derecho a restringir o prohibir que terceros se beneficien de su propiedad sin consentimiento previo.

La propiedad intelectual es intangible desde el principio, cobra vida cuando el producto está representado por la marca y se vuelve tangible, entonces se protege el producto y su reputación además de la protección de la marca. La ley establece claramente que no se pueden registrar marcas similares o idénticas, los derechos de propiedad intelectual dan derecho a los autores, creadores e inventores a ser reconocidos como titulares y por tanto beneficiarios de sus creaciones, obras o invenciones. Los derechos de autor están protegidos por las leyes de propiedad intelectual, que protegen una obra solo en el momento de su creación y otorgan a su propietario derechos exclusivos para usar la obra. La autoría es inalienable.

2.1.3. Tipos de propiedad intelectual

La propiedad intelectual se refiere a los derechos legales que protegen las creaciones y obras

intelectuales de las personas, estos derechos otorgan a los creadores o titulares el control y la exclusividad sobre el uso y la explotación de sus creaciones. De acuerdo a OMPI (2023) los principales tipos de propiedad intelectual los siguientes:

1. Derechos de autor: Los derechos de autor protegen las obras literarias y artísticas originales, como libros, música, películas, pinturas, esculturas, fotografías, software, entre otros. Estos derechos otorgan al autor el control exclusivo sobre la reproducción, distribución, exhibición y adaptación de su obra. En general, los derechos de autor duran durante toda la vida del autor y un período adicional después de su deceso.
2. Patentes: Las patentes protegen las invenciones y descubrimientos técnicos. Pueden ser productos, procesos, métodos o mejoras significativas en ellos. Las patentes otorgan al titular el derecho exclusivo de fabricar, usar y vender la invención durante un período limitado de tiempo, generalmente 20 años. A cambio de la protección otorgada, el titular de la patente debe revelar públicamente los detalles de la invención.
3. Marcas registradas: Las marcas registradas protegen los signos distintivos que identifican productos o servicios en el mercado. Pueden ser palabras, logotipos, nombres, frases, colores, sonidos o cualquier combinación de ellos. Las marcas registradas otorgan al titular el derecho exclusivo de usar la marca en relación con los productos o servicios cubiertos, y evitan que otros usen una marca similar que pueda generar confusión en los consumidores.
4. Diseños industriales: Los diseños industriales protegen la apariencia estética y ornamental de un producto. Se refiere a características visuales, como la forma, el color, la textura o la composición de líneas o colores. Los diseños industriales otorgan al titular el derecho exclusivo de utilizar y comercializar el diseño durante un período determinado, que varía según el país.
5. Secretos comerciales: Los secretos comerciales son información confidencial que

tiene valor comercial debido a su carácter confidencial y a su utilidad económica. Esto puede incluir fórmulas, métodos, procesos, recetas, algoritmos, estrategias de negocio u otra información no divulgada. Los secretos comerciales están protegidos mediante acuerdos de confidencialidad y medidas de seguridad para mantener la información en secreto.

Como se puede observar los tipos de propiedad intelectual que son objeto de protección son varios, los mismos son supervisados en el registro de marcas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, quien es el encargado de brindar protección a todos los usuarios que poseen una marca, de esta manera por medio de este ente regulatorio una vez registrada una marca queda protegida en el país, identificando así sus productos y servicios.

2.1.4. Etimología de la marca

Desde tiempos remotos esta palabra ha sido de gran utilidad dentro de la vida del ser humano, este es un término que proviene del inglés antiguo *To bum* que significa marcar viniendo de la primera edad de la historia siendo la edad antigua en donde los hombres más que todo los que se dedicaban a la elaboración de los metales marcaban sus objetos con fuego para diferenciar los mismos con la de los demás y ver a quien les pertenecían. Para el autor Costa (2010) las marcas no solo resaltan, identifican o emiten un mensaje por parte de su creador, sino que también le permite al consumidor adquirir determinados productos, servicios o elegir destinos con el único fin de satisfacer sus necesidades, es por eso que actualmente las marcas se han convertido motores económicos de sus países, permitiendo que exista un incremento en su desarrollo por los intercambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales.

La marca desde muchos años ha sido estudiada en sus diferentes puntos ya sea histórico, económico, social y más que todo desde los intereses del marketing que impone en sus productos y servicios. El primer signo de identidad que usaban los Aborígenes Australianos para diferenciarse de los demás grupos de una comunidad fue la de marcar su cuerpo de diferentes colores haciéndose dar a conocer a donde pertenecían cada uno de ellos. Esta se liga al sentimiento de identidad y de pertenencia marcando el nombre de una persona en un

anillo de compromiso con las iniciales del novio o la novia como señal de propiedad, así también el autógrafo de un actor o de un cantante famoso dando a conocer su identidad, hoy en día todo es objetivo de marcaje , se marca una vaca como si fuera un carro último modelo , en épocas antiguas lo hacían con los esclavos para identificar de quien era posesión esta persona y a que plantación pertenecía , y no muy lejos en nuestra época actual las personas al hacerse tatuajes denotan su identidad, o más bien lo que ellos identifica hacia el mundo que es lo que aman, lo que sienten, o lo que los hace felices como persona , y no solamente con tinta denotan su identidad si no también con los adornos que usan.

2.1.5. Historia de la marca

A inicios de la humanidad el hombre ha querido ser reconocido frente a los demás de diferentes formas más que todo tomando en cuenta sus características físicas y lo que lo denotan al momento en lo que se dedicaban en sus día a día, más que todo comienza al momento de ser un cazador de los grandes animales prehistóricos, se distinguían según sus labores diarias, los hombres a la caza, las mujeres y niños a la recolección de frutos cada uno se caracterizaba según su fuerza y género, se ha querido diferenciar de los demás ya sea para determinar parte de su autoría en algunos dibujos que realizaban en las paredes de las cavernas en la Europa antigua del año 5.000 AC, más tarde en el año 1.200 se tiene por primera vez un registro o una solvencia solida de que se aplican las marcas de los mercaderes en las campañas y en el papel tipo como un sello en donde se especifica que ciertos productos son de cierta calidad, lo adaptaban como una especie de sello en donde se determinaba la procedencia del mismo y de sus productores. En la obra Historia Universa, varios autores (1998) indican que no fue hasta la época de los antiguos griegos en donde las marcas se utilizaban como un medio para hacer conocer y autentificar de donde provienen cada una de ellas como es el claro ejemplo de que agregaban sus nombres en las piedras, en los materiales de construcción y sus obras pintorescas, más tarde en roma lo utilizaban ante todo como una marca individual para ser caracterizado en las plazas públicas, desde tiempos remotos el hombre colocaba en algún objeto un signo para indicar que este le pertenecía o también para denotar que él lo había creado con sus propias manos, siendo así de esta manera el autor material del mismo, también en otros lugares en donde el comercio se desarrollaba en gran medida, las personas colocaban un signo que lo distinguía de su obra original con la de las personas querían plagiar o copiar su idea principal, como por ejemplo la marcación del

ganado en el Egipto antiguo lo hacían con las reses como símbolo de propiedad.

En China agregaban el nombre del autor de aquella obra y por consiguiente el lugar en donde se fabricó dichas piezas de porcelana que fabricaban ellos mismos dando a conocer de esta manera su ingenio y su autoría frente a los demás (Yanfen, Qui, 1989).

En la antigüedad las marcas fueron utilizadas como medio de indicación y autenticación de origen, conforme manifiesta que así los griegos solían colocar el nombre en las obras de arte, piedras, materiales de construcción.

2.1.6. Definición de la marca

Tal como lo indica Otamendi (2018) la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro, trata de una distintiva utilizada para identificar ciertos productos o servicios producidos u ofrecidos por una persona o empresa en particular. Los propietarios de marcas registradas tienen el derecho legal de usar la marca solo para los productos o servicios para los que están registradas. El propietario puede proteger a los consumidores y al público del engaño evitando el uso no autorizado de la marca comercial o marcas comerciales similares que puedan confundirse con ella. A diferencia de las patentes, los registros de marcas pueden permanecer vigentes indefinidamente mediante el pago de una tarifa de renovación. Los procedimientos de registro de marcas se rigen por las normas y reglamentos de las oficinas estatales y regionales. Los derechos de marca se limitan a la jurisdicción de la autoridad administrativa donde se registró la marca. Las marcas se pueden registrar mediante la presentación de una solicitud en la oficina nacional o provincial correspondiente, o mediante la presentación de una solicitud internacional a través del sistema.

La marca tiene por objeto diferenciar un producto de otro, evitando similitudes en sus nombres a fin de garantizar y proteger el uso de la marca, por lo que es necesario registrarla para que el titular goce de plenos derechos. El registro de marca es un apoyo de protección que no puede ser explotado por terceros malintencionados, es importante señalar que un registro de propiedad intelectual es un documento que se utiliza para identificar o identificar la propiedad en el lugar y para identificar a su propietario. Ecuador, así como los estados

miembros de la Comunidad Andina, cuenta con procedimientos y requisitos para el registro de marcas que son muy importantes y que claramente deben ser implementados por todo aquel que sea titular de una marca para bienes, mercancías o servicios. De esta manera podemos proteger y reconocer la marca de los demás y sobre todo de las imitaciones que perjudiquen a su propietario, aquí la propiedad intelectual tiene su denominación por su vínculo cercano con la inteligencia humana y su objeto esencial es proteger toda la riqueza intangible creada por los humanos, está legalmente aceptada por la ley del Ecuador y sus cambios significativos y desarrollo es teórica y jurídicamente continuo, más aún cuando tomamos en cuenta el vínculo tan cercano que tienen con las organizaciones.

La reputación de marca es idea que los consumidores tiene de un producto que tiene su propia marca, que muchas veces puede ser una idea contraria a lo que la marca desea transmitir, sin embargo los consumidores la identifican; la buena reputación de la marca se divide en gestiones y estrategias, entre las gestiones están gestión de crisis, gestión de situación delicada y la gestión de la reputación, mientras que entre las estrategias están la de creación de contenidos que desarrolla y fortalece la marca en cuanto a su imagen y la posición de la marca a través de las redes sociales y las empresas publicitarias, quienes utilizan técnicas de diseño, que les permite obtener éxito frente al consumidor, es precisamente por ello que las empresas a través de las publicidades logran llegar con mucho éxito a sus consumidores, es decir logran transmitir por medio de las imágenes, señales y sonidos; las marcas enamoran de esta forma al cliente, mediante la observación de los mensajes que logran captar el interés de los consumidores.

2.1.7. Tipos de marca

En el derecho marcario es de relevancia con el objetivo de clasificar distintos tipos de marcas, las cuales son parecido en todo el mundo, sin embargo, tienen procedimientos diferentes, aun así, en todas las ocasiones sirven al mismo fin, que es protegerlas con los derechos y obligaciones del titular. De acuerdo con la clasificación Internacional de Bienes y Servicios de Niza, de esta manera se clasifica a las marcas de acuerdo a sus productos o servicios, pero para fines de registro es necesario no mezclar las clases de marcas con los tipos de marcas, siendo estos últimos:

Tabla 2 Tipos de marca

| Nombre de marca | Descripción | Ejemplo |
|-----------------------------|---|---|
| Nominativas o Denominativas | Se forman por denominaciones y palabras o letras que distinguen los productos. |  |
| Marcas figurativas | También innominadas, son símbolos gráficos, dibujos, logotipos, llamativos, para identificar un producto o servicios, predomina el efecto visual. |  |
| Marcas mixtas | Son la combinación de elementos denominativos y figurativos |  |
| Marca de certificación | Sirven para presentar bienes y servicios, por medio de certificaciones sobre la marca calidad, origen y elaborado por el titular. | |
| Marca colectiva | De esta surgen otras marcas, aquí se informa las características del producto sobre su marca, calidad, origen, realizado por el titular. | “La favorita” |
| Marca tridimensional | Estas ocupan un espacio, ya sea un envase o recipiente, atrayendo la mirada del consumidor, sobre el cómo es, como se escribe y como suena. |  |
| Marca de nombre comercial | Son marcas industriales, en donde los productos son ofrecidos por el fabricante, es el rotulo que identifica como local y sus actividades. |  |
| Marcas de Lema Comercial | El lema de una marca |  |
| Denominación de origen | Signo por medio del cual se puede identificar un producto de una región. | “Sombrero de paja toquilla” |

Fuente: Valle F. (2015)

2.1.8. Marca ciudad

Una marca de ciudad es una cualidad o característica que distingue a una ciudad o la hace única, ya sean sus costumbres, gastronomía, ubicación, biodiversidad o cualquier cosa que caracterice de manera única a ese entorno y comunidad; las afiliaciones en las que los ciudadanos se sienten representados son fundamentales, bajo esta interpretación se busca determinar qué la define, buscando las diferencias como ciudad que la hacen única e incomparable (Hevia y Kaluf, 2005). La gestión y desarrollo de la marca ciudad es responsabilidad de la organización municipal ya que incluye la identidad o imagen corporativa o institucional, si corresponde, este concepto vanguardista e innovador crea una nueva imagen de la ciudad, destaca sus características, valores y creaciones, mejorando así los servicios y productos sujetos a leyes y reglamentos. Los autores Morales y Cabrera (2016) indican que el valor de marca es importante en la ciudad porque diferencia los productos y servicios en el mercado, por lo que la función de la marca es promover el mejor grado de calidad en el futuro entorno empresarial donde los fabricantes darán credibilidad a los consumidores.

Según el autor Vásquez (2010) una marca ciudad debe tener las siguientes características:

- Claridad del valor tangible.
- La marca ciudad debe ser estable, fruto de la alianza estratégica de instituciones públicas y privadas.
- La consolidación de marca debe ser innovadora, creativa y arriesgada.
- Debe estar inmerso en constante cambio.

Una marca ciudad debe tener diferenciación de las otras, entre ellas debe identificarse por un valor tangible, ya sean edificaciones, carreteras, infraestructuras tangibles que diferencian la marca de otra, cada ciudad viene compitiendo entre sí por un status social o por sobresalir del resto, ya que las instituciones públicas o privadas dependerán de ello, es decir, si una ciudad tiene un registro de marca ya establecida su valor agregado será visible, siendo así que el *made in* vendrá a tomar efecto y ser notorio, para que esto suceda, la marca debe ser innovadora para que los consumidores tengan un notable nivel de satisfacción, de identificación y de percepción del lugar, dándole así una opinión favorable o desfavorable permitiéndole posicionarse en la mente de los posibles consumidores o público y posicionarse en frente de las otras ciudades de forma diferencial .

2.2. Marco legal

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

Promulgada en el año 2008, establece las reglas básicas de gobierno, los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos, la estructura de los poderes del Estado y las relaciones entre ellos, la normativa constitucional tiene un carácter fundamental, ya que establece los principios y valores esenciales de un Estado, así como los derechos y obligaciones de los ciudadanos, además, suele servir como base para el desarrollo de otras normas legales y reglamentos que se aplican en el país, en su artículo 11 establece los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes quienes garantizarán su cumplimiento.

La misma norma en sus artículos 321, 322, 323, 324, reconoce que a través de la Propiedad Intelectual se garantiza el derecho a la propiedad sea esta pública, privada y prohíbe la apropiación de conocimientos científicos, tecnológicos y ancestrales, el artículo 321 determina que “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental”. Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), tal como se ha venido manifestando a lo largo del presente trabajo investigativo, la norma constitucional reconoce y garantiza el derecho de la propiedad, sean estas públicas, privadas, de sociedades, cooperativas o mixtas, sin embargo, a pesar de que constitucionalmente el derecho a la propiedad se encuentre garantizado, no se evidencia de una norma específica que regule la propiedad intelectual y las marcas

Mientras que el artículo 322 del mismo cuerpo legal reconoce la propiedad intelectual y prohíbe a una persona ajena a la marca a apropiarse de los conocimientos científicos, tecnológicos y culturales, así como de los recursos genéticos, todos estos provenientes de la mente del ser humano, de la misma manera el artículo 323 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece indica que se puede declarar la expropiación de bienes, una vez valorado

323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

El artículo 323 indica que el estado puede expropiar bienes una vez realizada la valoración correspondiente y una vez realizada el pago de indemnización tal como lo establece la ley, esto solo cuando las razones principales sean el bienestar de la sociedad en general. Ya en los últimos artículos citados, el estado ecuatoriano garantiza el derecho a la propiedad en todas sus formas, según las condiciones que establece la ley, así mismo, prohíbe la adquisición o sustracción de conocimientos colectivos, como es el caso del Artículo 324 de la Constitución del Ecuador (2008).

El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

De igual forma prohíbe la apropiación de recursos genéticos de la diversidad biológica, por tal, el Estado se esfuerza por defender los derechos de propiedad intelectual en todas las circunstancias y formas, salvaguardando las actividades inventivas, conocedoras e intelectuales de los individuos y las comunidades. Además, el Estado reconoce la importancia de la igualdad de género, promoviendo la participación igualitaria de hombres y mujeres, disponiendo que el deber general del Estado para lograr el buen vivir es promover y promover la ciencia, la tecnología, el arte, los conocimientos tradicionales y las actividades de las comunidades, asociaciones, cooperativas y actividades creativas privadas

2.2.2. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

El presente trabajo de investigación basa su estudio en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación o Código de Ingenios, esta norma legal se publicó en el 2016, y es precisamente que con la entrada en vigencia del Código Ingenuo, se abolió o deroga a la Ley de Propiedad Intelectual que se había publicado en el

registro oficial N. 889, este código garantiza y protege el registro de marca a través de la autoridad nacional competente, no así para la marca ciudad, y esto ocasiona que se falsifiquen con facilidad y sin ningún control la forma o modo de publicitar un destino turístico o una identidad el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) en su art 10 establece quien es la autoridad competente de control.

Art. 10.- Autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. - Es el organismo técnico adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales y en consecuencia tiene a su cargo principalmente los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

Tal como lo establece el artículo antes citado la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales es la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, es decir que es la entidad que está a cargo del registro y la protección de los derechos de autor y derechos conexos; es decir es la entidad que tiene a cargo el registro y la protección de las creaciones e innovaciones intelectuales. El artículo 102 del Código de Ingenios (2016) menciona sobre los derechos de autor y la protección de estos se dan sin consideración de género, merito, destino, modo de expresar la obra lo siguiente:

Art. 102.- De los derechos de autor. - Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra. La protección de los derechos de autor se otorga sin consideración del género, mérito, finalidad, destino o modo de expresión de la obra. Queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. Sin embargo, si una idea sólo tiene una forma única de expresión, dicha forma no quedará sujeta a protección. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial. Tampoco son objeto de protección los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí.

El artículo anterior manifiesta que desde el momento mismo de una creación ésta queda protegida, se entiende entonces que el derecho de autor protege la forma exteriorizada, es decir la forma de ser reproducida o comunicada al público. Por su parte 221 del mismo código trata sobre la protección de los derechos conexos, lo siguiente:

Art. 221.- De la protección de los derechos conexos. - La protección de los derechos conexos no afectará en modo alguno la protección del derecho de autor, ni podrá interpretarse en menoscabo de esa protección. En caso de conflicto, se estará siempre a lo que más favorezca al autor. Código de Ingenios (2016)

Los derechos conexos es la protección que se les otorga a productores, interpretes, artistas radiodifusores y más, es la autorización o prohibición que tienen para llegar con sus interpretaciones al público en general, en el caso de los radiodifusores es el derecho en las emisiones de sus programas. Así mismo el artículo 359 del mencionado código define la marca y detalla el registro de esta, es así como establece que:

Art. 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

De acuerdo a como nos señala Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016), Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios

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

Toda creación e innovación como palabras, imágenes, sonidos, olores, sabores, letras, signos, números, animaciones entre otros son susceptibles de derechos de registro de marca, esto porque reflejan la identidad cultural del estado o ciudad en la que se crea o innova, la misma que será registrada ante la autoridad nacional correspondiente, las mismas deben ser utilizadas sin variaciones por un periodo de diez años, tiempo en la que podrá renovarse, así mismo la norma trae consigo un reglamento en el que se establece la forma o el procedimiento, cuando determina que para registrar una marca se requiere una solicitud al IEPI que es el organismo encargado de los registros, cada creación o marca para ser

registrada debe cumplir una serie de requisitos, mismos que se encuentran establecidos en el artículo antes citado, los mismos que deben contener los datos o generales de ley del autor, además de la descripción de la marca como tal, como la naturaleza, la especificación del producto o servicio.

2.2.3. Resoluciones y Acuerdos internacionales de marca ciudad

2.2.3.1. Comunidad Andina

La Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) se refiere al conjunto de decisiones judiciales emitidas por este tribunal en el marco de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), a CAN es una organización internacional que está integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y sus respectivas instituciones, y tiene como objetivo principal promover la integración y cooperación económica en la región andina, el TJCA es el órgano judicial encargado de garantizar la interpretación y aplicación uniforme del derecho comunitario andino, que incluye las normas y disposiciones establecidas en los tratados, reglamentos, decisiones y directivas adoptadas por la CAN, el tribunal está compuesto por jueces designados por los países miembros y su sede se encuentra en la ciudad de Quito, Ecuador.

La Jurisprudencia del TJCA desempeña un papel fundamental en el desarrollo e interpretación del derecho comunitario andino. Las decisiones emitidas por el tribunal establecen precedentes jurídicos que son vinculantes y de obligatorio cumplimiento para los países miembros y sus instituciones. Estas decisiones contribuyen a la unificación de criterios en la aplicación del derecho comunitario, promoviendo así la seguridad jurídica y la coherencia en el ámbito regional, la Jurisprudencia del TJCA abarca una amplia gama de áreas del derecho, incluyendo el derecho comercial, el derecho de la propiedad intelectual, el derecho del trabajo, el derecho de la competencia, entre otros; a través de sus decisiones, el tribunal se encarga de resolver controversias y casos planteados por los Estados miembros, los ciudadanos y las empresas dentro del marco de la CAN, la Jurisprudencia del TJCA no solo tiene un impacto en los países miembros de la Comunidad Andina, sino que también puede ser relevante para otros sistemas jurídicos y tribunales, ya que ofrece interpretaciones

y criterios sobre el derecho comunitario andino que pueden ser aplicables en otros contextos regionales o internacionales.

La Comunidad Andina o más conocido como CAN fue creado tras Acuerdo celebrado en Cartagena el 26 de mayo 1969, y tiene como objetivo que el nivel de vida de los ciudadanos mejore, esto tras cooperación de los 4 países sudamericanos que lo conforman, es decir Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú quienes se deben a un marco común legal denominado Decisión 486, que contiene disposiciones vinculantes referentes al registro de marca que son signos, diseños, patentes entre otro; en el país la autoridad que administra estos derechos de propiedad intelectual es la SENADI, la Comisión de la Comunidad Andina (2000) en su artículo 134 define a la marca como:

Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

El artículo citado con anterioridad establece claramente la distintividad de la marca que tiene que ver específicamente con el signo que es aquel que asocie directamente al producto o al servicio que se introduce en el mercado esta distintividad también establece jurídicamente el significado de marca, cuando indica que es la necesidad de que el signo sea registrado, tal como esta norma establece requisitos de la marca, en el artículo 135 también establece la prohibición de distintividad, es decir que si la marca no posee un distintivo la misma no podrá ser registrada.

2.2.3.2. Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o en su abreviatura OMPI es parte de las Naciones Unidas a quien le corresponde tratar todo lo concerniente a la materia de propiedad intelectual, su objetivo es el desarrollo de un método o sistema internacional de innovación y creación a través de procedimientos que regulen este funcionamiento, la OMPI está integrada por 193 miembros quienes aprueban las actividades y estrategias en cada Asamblea anual en la que se reúnen, dentro de los tratados administrados por la OMPI están el Tratado de Beijing, el convenio de Bruselas, el arreglo de la Haya entre otros, sin embargo la más reciente y relevante es la modificación del reglamento del protocolo concerniente al arreglo de Madrid (2019), al que entró en vigor el 1 de noviembre del 2023 y del próximo 1 de noviembre del 2024.

Es de gran relevancia agregar este arreglo de Madrid por el hecho de que se renueva esta versión dando paso a la duodécima a lo concerniente del registro de marcas para la clasificación de productos y servicios. entre los cambios están las fechas de inicio y finalización del plazo para responder a una negativa provisional por parte de la OMPI (2023), el plazo mínimo, el incumplimiento de los nuevos requisitos, Fechas de inicio y fin del plazo para responder a una denegación provisional. De acuerdo con las modificaciones de la Regla 17, del arreglo de Madrid (2023) las Oficinas de las Partes Contratantes designadas deben indicar claramente en la notificación de la denegación provisional las fechas de inicio y fin del plazo para presentar una petición de revisión de una denegación provisional, un recurso contra ella o una respuesta. Este nuevo requisito se aplica a las Partes Contratantes respecto de las cuales el plazo fijado comience en una fecha distinta de la fecha en la que la Oficina Internacional transmite una copia de la notificación al titular o de la fecha en la que el titular recibe dicha copia.

La regla citada anteriormente establece que cuando se haya ingresado un proceso de registro de marcas y al no ser aprobadas, a las partes deben ser informadas de manera clara el plazo con el cuentan para presentar un recurso, esto porque anteriormente las fechas del plazo comenzaban tanto para los titulares de las notificaciones y la oficina internacional en igual día, es decir la modificación implica que por la diferencia en el tiempo ahora comienzan en

fechas distintas de las que son notificados, solo en el caso de que la notificación sea enviado por medios electrónicos, la misma empieza a regir, así mismo se establecerá el plazo mínimo con el que cuenta el titular de la marca para poder responder e interponer un recurso, esto es de 60 días o dos meses plazo mínimo para responder a una denegación provisional como lo establece la regla 17 del Arreglo de Madrid (2023).

8. Otra modificación de la Regla 17 del Reglamento exige a las Partes Contratantes que proporcionen a los titulares de un registro internacional un plazo mínimo de dos meses o 60 días naturales o consecutivos, para presentar una petición de revisión de la denegación provisional, un recurso contra ella o una respuesta.

Dentro de esta notificación de denegación provisional, claramente debe incluirse las fechas de inicio u fin del plazo, de no constar las mismas no serán considerada esta notificación, tal como lo establece la modificación a la regla 18, incumplimiento de los nuevos requisitos relativos a las notificaciones de denegación provisional como manifiesta la regla 18 del Arreglo de Paris (2023).

10. Cuando una Oficina no indique las fechas de inicio y fin del plazo para presentar una petición de revisión de una denegación provisional, un recurso contra ella o una respuesta, la denegación provisional no se considerará como tal, de conformidad con la modificación de la Regla 18.1.

2.2.3.3. Sistema de clasificación Niza

El tratado multilateral el Arreglo Niza (Reglamento Común del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y del Protocolo concerniente a ese Arreglo, 2019) también denominado Arreglo de Madrid es un tratado administrado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, que se firmó en de junio del año de 1957, pero que su vigencia empezó a partir del 8 de abril de 1961, además este tratado fue objeto de dos revisiones, esto es en Estocolmo en julio de 1967 y por Ginebra en mayo de 1977 y desde 2013 se publica anualmente una nueva versión de cada edición. Este sistema internacional clasifica los productos, bienes, servicios y el registro de la marca que en la regla 14 del Arreglo de Niza (2019) establece la oficina internacional, el registro de marca en el registro internacional y el contenido del registro.

Regla 14

Registro de la marca en el Registro Internacional

1) Contenido del registro En el registro internacional figurarán

- i) todos los datos contenidos en la solicitud internacional, excepto las reivindicaciones
- ii) el número del registro internacional,
- iii) cuando la marca se pueda clasificar de acuerdo con la Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos.
- iv) una indicación, por cada Parte Contratante designada.
- v) indicaciones adjuntas a la solicitud internacional.

Una vez que la Oficina Internacional establece que la solicitud cumple con los requisitos exigidos entonces procede a registrar internacionalmente la marca, la cual notificará el registro a la Oficina de la Parte Contratante que a su vez informará a la Oficina de origen remitiendo el correspondiente certificado, así mismo la regla 15 establece la fecha del registro internacional y las posibles irregularidades que pueden afectar su registro Arreglo de Madrid (2023) que establece lo siguiente:

Regla 15

Fecha del registro internacional

1) Irregularidades que afectan la fecha del registro internacional. - Cuando en la solicitud internacional recibida por la Oficina Internacional no figuren todos los elementos siguientes:

- i) indicaciones que permitan establecer la identidad del solicitante y ponerse en contacto con él o con su mandatario si lo hubiere,
 - ii) las Partes Contratantes que estén designadas,
 - iii) una reproducción de la marca,
 - iv) la indicación de los productos y servicios respecto de los cuales se solicita el registro de la marca, el registro internacional llevará la fecha en que el último de los elementos omitidos haya llegado a la Oficina Internacional, con la salvedad de que, si el último de esos elementos llega a la Oficina Internacional en el plazo de dos meses mencionado en el Artículo 3.4) del Arreglo y en el Artículo 3.4) del Protocolo, el registro internacional llevará la fecha en que la Oficina de origen haya recibido o, según lo dispuesto en la Regla 11.1), se considere que ha recibido, la solicitud internacional defectuosa.
- 2) [Fecha del registro internacional en otros casos] En cualquier otro caso, el registro internacional llevará la fecha determinada de conformidad con lo estipulado en el Artículo 3.4) del Arreglo y el Artículo 3.4) del Protocolo.

Podemos identificar las regularidades referentes a las marcas, mismas que pueden o afectan directamente al registro del mismo, mismas que deben ser concernientes al registro de marca

ciudad ya que como se establece en los artículos anteriores, no deben existir reproducciones, así mismo este registro se realizara en los organismos internacionales de acuerdo a las fechas ya mencionadas.

2.2.3.4. Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial

El Convenio de París, adoptado en 1883, se aplica a la propiedad industrial en el sentido más amplio, incluidas patentes, marcas, diseños industriales, modelos de utilidad, marcas de servicio, nombres comerciales, indicaciones geográficas y la supresión de la competencia desleal. Este acuerdo internacional es el primer paso importante para ayudar a los creadores a proteger sus obras intelectuales en otros países.

La marca no solo tiene validez o territorio dentro de un país, si no por fuera del mismo, es por esto que el Convenio de Paris (1883) nos menciona las condiciones de registro, para a independencia de la misma

Artículo 6 Marcas: condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países 1) Las condiciones de depósito y de registro de las marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional. 2) Sin embargo, una marca depositada por un nacional de un país de la Unión en cualquier país de la Unión no podrá ser rehusada o invalidada por el motivo de que no haya sido depositada, registrada o renovada en el país de origen. 3) Una marca, regularmente registrada en un país de la Unión, será considerada como independiente de las marcas registradas en los demás países de la Unión, comprendiéndose en ello el país de origen.

Se identifica también en artículo 6 ter, mismo que hace mención a las marcas y sus prohibiciones en cuanto a los países de la unión, como lo establece el Convenio de Paris (1883).

Artículo 6 ter Marcas: prohibiciones en cuanto a los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales

a) Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.

b) Las disposiciones que figuran en la letra a) que antecede se aplican igualmente a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales de las cuales uno o varios países de la Unión sean miembros, con excepción de los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones que hayan sido objeto de acuerdos internacionales en vigor destinados a asegurar su protección.

c) Ningún país de la Unión podrá ser obligado a aplicar las disposiciones que figuran en la letra b) que antecede en perjuicio de los titulares de derechos adquiridos de buena fe antes de la entrada en vigor, en ese país, del presente Convenio. Los países de la Unión no están obligados a aplicar dichas disposiciones cuando la utilización o el registro considerado en la letra a) que antecede no sea de naturaleza tal que haga sugerir, en el espíritu del público, un vínculo entre la organización de que se trate y los escudos de armas, banderas, emblemas, siglas o denominaciones, o si esta utilización o registro no es verosímilmente de naturaleza tal que haga inducir a error al público sobre la existencia de un vínculo entre quien lo utiliza y la organización.

El tratado de París, revisado por la OMPI, nos figura de manera detallada las condiciones, prohibiciones y obligaciones que se deben tomar en cuenta para el registro de marca, ya que cada marca debe ser indivisible de la otra, de esta manera es relevante en nuestro tema de investigación ya que una marca ciudad podrá ser registrada en un país o localidad y ser reconocido a nivel internacional sin reproducir una, por sobre todo teniendo un vínculo entre la marca y lo que lo conlleva.

2.3. Marco conceptual

Propiedad Intelectual: La propiedad intelectual se refiere a los derechos legales otorgados a las creaciones de la mente, como invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos y diseños. En Ecuador, la propiedad intelectual se protege a través de leyes y regulaciones específicas, que incluyen derechos de autor, patentes, marcas, secretos comerciales y otros derechos afines.

Marcas: Una marca es un signo distintivo, como un nombre, logotipo o símbolo, utilizado para identificar y distinguir productos o servicios de una empresa o entidad. En el contexto ecuatoriano, el registro de marcas es fundamental para proteger la identidad y reputación de una empresa y prevenir la competencia desleal.

Ciudad y Marcas de Origen: Las ciudades y marcas de origen se utilizan para identificar

la procedencia geográfica de productos o servicios. En Ecuador, esto es especialmente relevante para productos regionales que desean destacar su origen y calidad. El registro de ciudades y marcas de origen ayuda a proteger la reputación de las regiones y promover el comercio local.

Derechos de Autor: Los derechos de autor protegen obras literarias y artísticas, como libros, música, películas y software. En el régimen jurídico ecuatoriano, el registro no es necesario para obtener protección de derechos de autor, pero puede ser útil para establecer la titularidad y facilitar la defensa legal.

Patentes: Las patentes protegen las invenciones, otorgando a los inventores el derecho exclusivo de fabricar, vender o utilizar su invención durante un período determinado. Ecuador cuenta con regulaciones específicas para la concesión de patentes, que incentivan la innovación y la protección de la propiedad intelectual.

Registro de Marca: El registro de marca en Ecuador es un proceso legal que confiere a su titular el derecho exclusivo de uso de una marca en relación con productos o servicios específicos. Este registro se realiza ante la Superintendencia de la Propiedad Intelectual (SENADI) y es esencial para proteger la identidad de una empresa y sus productos.

Registro de Ciudad y Marcas de Origen: El registro de ciudad y marcas de origen implica el reconocimiento legal de la procedencia geográfica de ciertos productos o servicios. Esto ayuda a proteger la reputación de una región y puede ser un factor clave para la comercialización y exportación de productos regionales.

Infracción y Protección: La infracción de los derechos de propiedad intelectual y de marca se produce cuando alguien utiliza una marca o propiedad intelectual registrada sin autorización. El régimen jurídico ecuatoriano establece procedimientos legales para hacer valer estos derechos y buscar indemnización en caso de infracción.

Vigencia y Renovación: Los registros de marca y otros derechos de propiedad intelectual tienen una vigencia limitada en Ecuador. Para mantener la protección, es necesario renovar

estos registros de acuerdo con los plazos y procedimientos establecidos por la ley.

Importancia Económica y Legal: El registro de marca, ciudad y propiedad intelectual juega un papel fundamental en la protección de activos intangibles y la promoción de la innovación y la competencia leal en el entorno empresarial ecuatoriano. Además, tiene un impacto significativo en la economía del país al fomentar la inversión y el comercio

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo utilizo los siguientes métodos para un desarrollo claro y comprensivo del tema, entre los que tenemos el empírico que se basa en información obtenida mediante la observación o la experiencia, es decir, se basa en la experimentación y no en ideas creadas, este método hace uso de la hipótesis y se comprueba con la observación de la realidad y no basado en las creencias, es así que la información obtenida sobre el registro de la marca ciudad en las distintas entidades aplicables al caso, en base a los criterios de expertos sobre el tema y las opiniones de estos profesionales del derecho especializados en la problemática con lo cual se puede sustentar la hipótesis generando nuevos conocimientos sobre el tema en estudio.

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque metodológico cualitativo, ya que se integra de manera sistemática los métodos cualitativo en un estudio se da con la idea de obtener una fotografía completa del fenómeno, siendo que, pues se pretende observar la realidad actual sobre la falta de protección por parte del estado y una ley de marcas en el Ecuador, y a partir de ello se emiten criterios objetivos, análisis de sentencias, mediante la observación y aplicación de instrumentos de investigación para este tipo de método investigativo, el tipo de investigación del fue exploratorio, debido a la recolección de datos que permitieron comprender el problema jurídico social en cuanto a la falta de normativa específica para el registro de la marca ciudad en el territorio nacional. Tal como lo indica el autor Méndez: que el estudio exploratorio permite al investigador, formular hipótesis de primer y segundo grado, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto Méndez (2011).

Este método se utiliza porque se descompone un todo en elementos fundamentales, es decir se va a ir de lo general que es el hecho de que existe problema por la falta de prevención y protección a la marca y el derecho intelectual, y este problema se va a ir desagregando al analizar la legislación a nivel internacional y del Ecuador, permitiendo conocer los avances obtenidos en este ámbito y además dar un punto de vista sobre el método adecuado para el registro de marca, ciudad y propiedad intelectual, El método analítico es una aproximación de estudio y comprensión que se basa en el análisis detallado y sistemático de un tema en este caso registro de marca ciudad y propiedad intelectual en el régimen jurídico ecuatoriano. Este enfoque implica descomponer el objeto de estudio en partes más pequeñas y examinar cada una de ellas en profundidad antes de realizar una síntesis o conclusión general, en el método analítico, se busca examinar las relaciones entre las partes individuales y cómo se interrelacionan para formar un todo coherente. Se centra en la identificación de los elementos constituyentes, las causas y los efectos, y las conexiones entre ellos. El objetivo es comprender la estructura y los principios subyacentes del objeto de estudio.

Una de las ventajas del método analítico es que permite un enfoque riguroso y sistemático, lo que facilita una comprensión más profunda y precisa del tema en cuestión, al descomponer el objeto en partes más manejables, se pueden examinar con mayor detalle los aspectos clave y las interacciones entre ellos, esto proporciona una base sólida para el razonamiento lógico y la formulación de conclusiones fundamentadas, el método analítico se utiliza en diversas disciplinas, como las ciencias naturales, las ciencias sociales, la filosofía y la investigación académica en general. En las ciencias naturales, por ejemplo, se utiliza para analizar y descomponer fenómenos complejos en elementos más simples que se pueden estudiar individualmente. En las ciencias sociales, se emplea para comprender las relaciones entre variables y factores en un contexto determinado.

Este método implica una serie de pasos, que incluyen la observación detallada, la identificación de las partes y relaciones relevantes, la recopilación y el análisis de datos, la formulación de hipótesis y la síntesis de los hallazgos. A través de este proceso, se busca obtener una comprensión integral y precisa del objeto de estudio, sin embargo, es importante tener en cuenta que el método analítico tiene sus limitaciones. Al descomponer un objeto en partes más pequeñas, puede perderse cierta visión holística o global del fenómeno estudiado. Por lo tanto, es fundamental complementar el análisis analítico con enfoques sintéticos y

considerar el contexto general en el que se inserta el objeto de estudio.

3.1.1. Población y Muestra

No se puede proporcionar un número exacto de la población de estudio, ya que la cantidad de personas que cumplen con los criterios mencionados puede variar en función de la jurisdicción y el tamaño de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) en Ecuador. La cantidad de profesionales y funcionarios que trabajan en GADS específicamente en el ministerio de Turismo, relacionados con el registro de la marca ciudad y propiedad intelectual puede variar significativamente de una región a otra, por lo que se ha escogido 3 representantes por cada departamento de las 5 ciudades que se tomaron en cuenta del Ecuador, siendo Guayaquil, Cuenca, Santa Elena, Libertad y Salinas, La población del estudio está comprendida por los departamentos de los GADS del ministerio de turismo, al conocer por medio del INEC que en Ecuador existen 221 municipios y 24 gobiernos provinciales (INEC, 2021).

En cuanto a la definición de la muestra, la presente investigación basó su muestreo en el método conveniencia, esto porque se entrevistó a los funcionarios encargados de la materia registro la marca ciudad del departamento de turismo, en cantones como en La Libertad, Salinas y Santa Elena existe un encargado departamental, esto en razón de la capacidad turística de cada cantón, mientras que en la ciudad de Cuenca en este departamento laboran 3 personas, al tratarse de la aplicación de la entrevista se requiere personas específicas que estén dispuestas a realizarla, por lo que la intención inicial de ejecución de ella fue de un total de 12 representantes de los GADS, en los departamentos del ministerio de turismo, quienes tienen conocimiento del registro de marca ciudad y propiedad intelectual en el Ecuador, el presente trabajo se basó en entrevistas a funcionarios de los Gad cantones de Guayaquil, Cuenca, Salinas y Santa Elena, quienes están vinculados directamente con el tema investigado y de quienes se obtendrán la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación y quedó determinada de la siguiente forma.

Tabla 3 Personal de GADS

| | Validados |
|--------------------------|-----------|
| Funcionarios Guayaquil | 1 |
| Funcionarios Santa elena | 1 |
| Funcionarios Cuenca | 2 |
| Funcionarios Salinas | 1 |
| Funcionarios La Libertad | 1 |
| Total | 6 |

3.2. Recolección y Tratamiento de la información

La bibliografía utilizada en el presente trabajo investigativo se recopiló mediante la lectura y que a través de la técnica de la entrevista que es un instrumento de investigación cualitativo muy utilizado que permite obtener información detallada y profunda de las experiencias, opiniones, percepciones y conocimientos de los participantes; académicamente la entrevista es una herramienta valiosísima para recopilar información sobre los factores los aspectos claves del presente trabajo, información esencial que justifica el marco teórico y los cuestionarios aplicados a los miembros de la muestra presentada, las entrevistas aplicadas permitieron conocer de parte de las personas inmersas en el tema en este caso el personal de los departamentos turísticos de cada Municipio visitado, quienes respondieron las interrogantes basados en el conocimiento de sus funciones, las entrevistas se realizaron in situ, en diferentes lugares, días y horarios.

La recolección de la información se basó en las entrevistas y en el análisis de la normativa

jurídica nacional como internacional, esto es tratados establecidos en la OMPI, Naciones Unidas, Niza, Constitución de la República del Ecuador y el Código Ingenios, además información que reposan en los repositorios de las instituciones de educación superior del país, esta información permitió el análisis adecuado en cuanto a la marca ciudad, además de permitir identificar a la población ligada al tema desarrollado que inicialmente fue de 6 funcionarios de los diferentes Gads Municipales

3.2.1. Método usado con su técnica e instrumento

La técnica para este método es la identificación del problema a resolver que ya se lo evidenció anteriormente, por lo tanto, se ha de elegir un proceso de análisis para partir de criterios teóricos generales sobre el procedimiento de registro de la marca ciudad hasta desencadenar propiamente en la legislación ecuatoriana sobre este tema, la técnica de la identificación del problema a resolver es un paso fundamental en cualquier proceso de resolución de problemas. Consiste en analizar y definir claramente cuál es el problema que se pretende solucionar antes de buscar posibles soluciones. Esta técnica permite establecer una base sólida para abordar el problema de manera efectiva, el instrumento a utilizar para lograr entender el problema a resolver son las entrevistas, ya que representan una herramienta de recolección de información permitió incluir los datos por medio de una asociación directa entre el entrevistado y el investigador

Se exploró las condiciones que presenta el objeto de estudio que en el caso del presente proyecto es la posibilidad de registro de marca ciudad y propiedad intelectual en el régimen jurídico del Ecuador, se utilizó también la descripción del objeto de estudio que en este caso son la marca ciudad y propiedad intelectual, así como a partir de ello se pretende dar a conocer el por qué se requeriría un seguimiento en prevención, protección y defensa de los derechos intelectuales

3.3. Operacionalización de variables

Variable dependiente: Marca Ciudad

Tabla 4 Operacionalización de variables

| Conceptualización | Dimensión/ Categorías | Indicadores | Ítems (preguntas) | Técnicas e instrumentos |
|--|--|---|--|--|
| El registro de ciudad se refiere a la inscripción formal de una entidad geográfica, como una ciudad, en registros oficiales. | Relación de pertinencia de la marca ciudad Impacto en el mercado de la marca ciudad | Cuál es la opinión de los entrevistados de la marca ciudad Proyección de la marca ciudad | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce que es la marca ciudad? • Dentro de su cantón ¿El registro de marca ciudad ha sido impulsada? • ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón? • ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar? | <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada |

Variable independiente: Régimen jurídico

| Conceptualización | Dimensión/ Categorías | Indicadores | Ítems (preguntas) | Técnicas e instrumentos |
|--|---|---|--|---|
| <p>El "régimen jurídico" se refiere al conjunto de normas, leyes, regulaciones, y principios legales que gobiernan y regulan una determinada área o tema en un sistema jurídico o en una jurisdicción específica. Estas normas y reglas establecen los</p> | <p>Protección legal de la marca ciudad</p> <p>Los métodos del registro de</p> | <p>Protección jurídica</p> <p>Complejidad del proceso</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad? • Se observa que el código ingenios no norma de manera específica la marca ciudad. • ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca? | <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • observación <p>Instrumentos</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>derechos y obligaciones de las personas, empresas, o entidades relacionadas con ese tema en particular, y también definen las sanciones o consecuencias legales en caso de incumplimiento. (Rodríguez, 2018).</p> | <p>marcas</p> <p>Falta de normativa específica de la marca ciudad</p> | <p>de registro</p> <p>Percepciones personales</p> <p>Efectividad del régimen jurídico.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se observa que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general • ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual? <ul style="list-style-type: none"> • En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo". | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía de observación |
|--|---|--|---|--|

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico de la dirección zonal 6 del ministerio de turismo

Ing. Marjory Naula, especialista de desarrollo de turismo Fecha:

10-11-2023

Hora: 10.00 am

Lugar de la entrevista: Edificio del Gobierno Zonal 6, cantón Cuenca, provincia de Azuay

Pregunta # 1: ¿Conoce que es la marca ciudad?

Efectivamente la marca ciudad es una identidad a una ciudad en común y es sumamente necesaria ya que el consumidor siempre relaciona una imagen como marca, para con esto no confundir al consumidor, en este caso el consumidor vendría a ser el turista ya que de este depende la ciudad, obviamente no todas, pero si las más turísticas, siendo así que una marca se vuelve indispensable para promocionar una marca

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de la marca ciudad ha sido impulsada?

Entiendo que el proceso esta para registrar una marca, pero la ciudad de cuenca no tiene una marca definida, pero el proceso está abierto con el objetivo de darle la identidad y a su vez abarcar todas las actividades, pero el proceso se encuentra asentado para poder cristalizar

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

Tener una marca que articule todos los distintos sectores que componen la ciudad, es decir el sector turístico, sector industrial, sector artesanal y el sector arquitectónico mismo y las diferentes actividades que se realizan dentro de esta ciudad para poder ser indivisibles.

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

En la plaza san francisco existe una imagen que nos podría identificar como algo único e indivisible, así mismo tenemos varios nombres turísticos, una de ellas y la más reciente es: cuenca la ciudad más segura del ecuador, sin embargo no tenemos asentado una marca ciudad pero en la administración actual se busca generar una marca única y permanente ya que cada administración busca generar una nueva marca o a su vez esta va mutando de manera asertiva que concuerde para identificar a la ciudad , pero tratamos de dejar sentada una marca única para poder identificarnos del resto del país y del mundo.

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

Para la marca existe un reglamento que es la ley de propiedad intelectual y varios reglamentos internacionales, también el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual ya que una marca ciudad es la marca, pero la intensidad del registro debe ser positivo y que todo el sector o la ciudad esté de acuerdo con el registro de esta.

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

Existe complejidad siempre y cuando exista un parentesco entre ciudades, pero para el registro en el SENADI no es muy complejo ya que ahora se lo puede hacer de manera digital, no se lo realiza de manera muy ágil, pero a diferencia del tiempo pasado ha ganado un poco de factibilidad

Pregunta # 7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

El régimen jurídico tiene muchas falencias, una de ellas es la falta de normativa para el registro de una marca ciudad sin embargo al mencionar solo el registro de marcas y propiedad intelectual, se puede evidenciar que es eficaz para las personas que suelen necesitarlo

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

En el tema mencionado la calificación sería 1 ya que no se puede regular o registrar una marca ciudad de manera efectiva como se puede registrar la marca país, ya que eso sí se encuentra regulado y estipulado

Análisis

De la entrevista realizada a la Ing. Marjory Naula esto en razón de la experiencia como funcionaria pública que además se encuentra inmersa en el tema desarrollado, quien manifestó conocer con claridad lo que significa marca ciudad, es decir es la identidad de la ciudad, aquella imagen que identifica al turista y que es necesaria promocionar la ciudad, así mismo pudo dar a conocer que la ciudad de Cuenca no cuenta con una marca, que la misma se encuentra en proceso para promocionar no solo al sector turístico, sino también el industrial, artesanal y el arquitectónico, indicó que cuentan con una imagen que podría convertirse como la identidad de la ciudad que no ha podido llevarse a cabo debido a los cambios de administración, en cuanto a la normativa indicó que a pesar que dentro del código Ingenios existe un proceso para marcas en general y propiedad intelectual, no existe una referente a la marca ciudad lo que resulta inefectivo.

4.1.2. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico de la dirección zonal 6 del ministerio de turismo

Ing. Andrés Pesantes, jefe de proyectos y marketing del ministerio de turismo Cuenca
Fecha: 10-11-2023

Hora: 11.00pm

Lugar de la entrevista: Edificio del Gobierno Zonal 6, cantón Cuenca, provincia de Azuay

Pregunta # 1: ¿Conoce que es la marca ciudad?

La marca ciudad es como la portada de un libro, mismo que sirve para llamar la atención del público, que en este caso serían los visitantes o turistas que buscan un lugar indescrutable y diferente al resto, pero llevándolo un poco más profundo, esta marca también nos daría la facilidad de crear productos propios de la ciudad y darles un valor agregado por su *made in* que significa echo en, de esta manera las micro y macro empresas que produzcan tendrían

un valor agregado, por ejemplo la teja o el ladrillo cuencano, que por ser indivisible es reconocido no solo nacional si no de forma internacional

Pregunta #2: Dentro de su cantón ¿El registro de marca ciudad ha sido impulsada?

Cada administración busca impulsar la marca ciudad de diferente manera, sin embargo a la falta de normativa, no es imposible pero si complejo, esto porque debe ser una marca que defina la ciudad como indivisible, pero la actual administración busca sentar una marca ciudad que a parte de la tradición y varias connotaciones que se tiene dentro de esta ciudad, si no realizar una marca que perdure, siendo así que en mediano o largo plazo sea sostenible o sustentable y que si hay que renovar se lo realice de acuerdo a los cambios que se dan en la ciudad

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

El objetivo principal de crear una marca ciudad en nuestro cantón es el ser singular del resto, tratando de acaparar todo lo que la misma contiene, estamos hablando de costumbres, religiones, colores, gastronomía, clima, arquitectura, etc. Para así poder distinguirse del resto

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Nuestro cantón tiene varios lemas, pero ninguno lleva un registro único, solo mediante encuestas realizadas por entrevistas a los turistas tenemos varios, el más reciente y que es tendencia en redes sociales es *cuenca la ciudad más segura del ecuador* esta es mencionada por el 98% de la población cantonal y turística

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

De manera interna no tenemos ningún reglamento que nos pueda garantizar la protección o el registro de marca ciudad, es por eso que las antiguas administraciones han usado ordenanzas municipales, mismas que tienen validez cuatro años o durante la administración

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

Al registrar una marca común que no sea marca ciudad no existe ningún inconveniente, pero si procedemos a registrar la marca ciudad no existe una normativa legal que nos faculte

hacerlo.

Se observa que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general

Pregunta # 7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

En el registro y protección de marca ciudad no tendríamos eficacia jurídica ya que no contamos con un reglamento para el registro, así tampoco normativa explícita para el mismo como existe para el tipo de marcas que se pueden registrar, tomando en cuenta incluso el registro de marca país

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

Mi opinión sería 1 ya que la antigua marca ciudad que conocemos dentro del cantón ya no prevalece por extinción de cada administración

Análisis

De la respuestas obtenidas del jefe de proyectos y marketing del ministerio de turismo Cuenca, señor Ing. Andrés Pesantes, manifestó que la marca ciudad es aquella identidad que llama la atención de los visitantes que le permitiría crear productos propios de la ciudad que le permita ser reconocido nacional e internacional, sin embargo el cambio de administración no permite darle el verdadero impulso, esto sumado a la falta de normativa, no la creación de la misma, indico también que el cantón a pesar de tener varios lemas ninguno ha sido registrado, sin embargo los turistas a través de las redes sociales han manifestado que *cuenca es la ciudad más segura del ecuador*, así mismo menciona que la municipalidad no cuenta con un reglamento que garantice protección o un registro de marca ciudad, solo con ordenanzas municipales, mismas que tienen validez cuatro años o durante la administración, por lo que también califica con el ítem más bajo a la norma existente en el país con respecto a la marca ciudad.

4.1.3. Entrevista al departamento de la unidad de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo de Salinas Lcdo. Carlos Tomalá

Fecha: 13-11-2023

Hora: 15:00 pm

Lugar de la entrevista: Ministerio de Turismo Dirección Zonal 6 salinas

Lcdo. Carlos Tomalá, responsable de la oficina Técnica MINTUR

Pregunta # 1: ¿Conoce que es la marca ciudad?

La marca ciudad es un término análogo a la marca país, ya que este trata de incluir dentro de este concepto todos los atributos que la misma tiene, por ejemplo, los lugares turísticos o un solo lugar turístico que diferencie del resto, por ejemplo: deporte, fauna marina, ubicación geográfica, clima, pero todo esto llevarlo conjuntamente y ponerle un nombre que tenga unanimidad

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de marca ciudad ha sido impulsada?

Salinas tiene una propuesta de registro de marca turística para así poder llegar al registro de marca de ciudad, estamos en proceso de registro de esta, pero todo conlleva un tiempo y debemos estar seguros de que esta marca no sea igual a otra para así evitar una mala inversión al fomentar la creación de la misma

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

Considerado el balneario más importante del país de acuerdo a varias revistas a nivel nacional e internacional, nuestro principal objetivo es seguir creciendo tanto turístico como único e inigualable en ambos sentidos, pero no solo por la playa sino también por las costumbres y tradiciones que tiene el cantón.

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Existen varios logotipos creados por los ciudadanos y registrados por los mismos, pero no tenemos autoría como ministerio de turismo ya que cada ciudadano busca promover la marca para ofertar su producto y obtener un beneficio propio.

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

Actualmente si registramos la marca turística tendríamos protección de la marca mas no de marca ciudad, pero el concepto se asemeja si la ciudad es registrada por turismo, pero debemos entender que una marca ciudad no solo se basa en turismo si no en una aglomeración de todo el conjunto que forma la ciudad

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

No existe complejidad por opinión personal

Se observa que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general

Pregunta # 7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

El régimen jurídico ecuatoriano es eficaz en el registro de marcas ya que de existir vulneración tenemos la garantía a ciencia cierta sobre la misma, pero si mencionamos y tomamos como tema central a la marca ciudad, no existe ningún reglamento que faculte el registro de este.

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

Mi calificación es un 5 por que no hemos tenido inconveniente en la administración actual por algún tema de la misma índole

Análisis:

De la entrevista hecha al funcionario municipal del cantón Salinas el Lcdo. Carlos Tomalá, con su cargo de responsable de la oficina Técnica del MINTUR indica que marca ciudad es lo mismo que marca país, es decir lo que se quiere transmitir de cada lugar, como lugares turísticos, su deporte, fauna marina, ubicación geográfica, clima, entre otros, manifiesta que el cantón Salinas tiene una propuesta de registro de marca ciudad que se encuentra en

proceso de registro, que el canto posee varios logotipos que han sido creados y registrados por sus ciudadanos, así mismo señala que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general, por lo que el proceso se convierte en ineficaz, sin embargo considera que la efectividad del régimen jurídico es "altamente efectivo".

4.1.4. Entrevista a funcionario de la empresa EMUTURISMO

Licenciada Peyi Ordoñez, servidora pública en el área de turismo

Fecha: 9/11/2023

Hora: 16:45

Lugar de la entrevista: Oficinas de Emuturismo de Santa Elena - Ballenita

Pregunta # 1: ¿Conoce que es la marca ciudad?

Así es, nace del hecho cuando queremos producir un bien intangible para destacar varios aspectos como dentro de una población como lo es deportes, turismo, etc. Dicho en otras palabras, es aquella marca turística que permite identificar por medio de una imagen la cultura de dicha localidad.

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de la marca ciudad ha sido impulsada?

Dentro de nuestra esfera a lo que compete la oficina de la dirección de turismo, no se ha registrado como algo que es nuestro que nosotros hemos creado para tener la propiedad intelectual de dicha marca imagen ya que no se ha llegado a una idea certera

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

La población de aquí de Santa Elena sabe que nuestra localidad es un motor turístico y a la vez económico, pero en lo que respecta a marca ciudad saben muy poco como tal, ahora si se agrega un sentido de marca-imagen como tal a esta región del Ecuador sabrán que están mostrando no solo a nivel nacional si no a nivel mundial lo que la caracteriza y la distingue del resto de las ciudades.

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Cada gobierno regional registra su marca porque en este caso vendría hacer utilizando como marketing y la comunicación que quiere dar a conocer el aspecto de la ciudad, por decir actualmente ya no nos reconocen como municipio de santa elena o como GAD municipal ahora actualmente a todos los gobiernos seccionales se les dicen alcaldías ciudadanas, cada gobierno va trayendo su lema como una marca.

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

No, porque no existe una ley en el código de ingenios y en la ley de propiedad intelectual que proteja dicha marca en específico se vulnera la protección de esta, tan solo existe el registro de marca país que se relaciona con marca ciudad, pero no es lo mismo ya que como su nombre lo indica "PAIS" hace alusión al territorio ecuatoriano mas no a una ciudad, el primero se podría decir que es macro mientras que marca ciudad es micro.

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

Dentro de los años que he estado trabajando de servidora pública en esta administración, no se ha llegado a una decisión de registrar una marca- ciudad como tal por el simple hecho de que no se tiene el presupuesto suficiente para crear e innovar y también porque muchas veces en cada administración dejan pasar estos temas a otros como políticos.

Pregunta # 7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

Todo lo que conlleva con la ley debe establecer tal como queda o como dicta su régimen jurídico entonces tiene que respetarse al máximo, como todo lo que sucede dentro de nuestro país a veces se respeta y a veces no se si soy dueña de una marca y la registro pues tengo que hacer valer mis derechos

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

En términos jurídicos podríamos decir que aún nos falta, yo lo calificaría en la escala del 1 al 5 un 4, no le daríamos el puntaje más alto porque sabemos que es un gobierno nuevo que aun empieza y claro está que aún le falta empaparse mucho de lo que son las reglas y las

normas que rigen dentro de estos aspectos para poder aplicarlas, aún le falta.

Análisis:

En la entrevista realizada a la principal de EMOTURISMO Licenciada Peyi Ordoñez, se pudo conocer que la oficina de turismo bajo su dirección no se ha realizado registro alguno de marca que permita identificar la cultura del cantón, que marca ciudad se tiene poco conocimiento sin embargo cada gobierno que llega a administrar la ciudad considera como marca un lema, esto sumado a la falta de normativa específica que permita crear una marca, es por eso la complejidad en el proceso de registrar la marca, que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general, por lo que puntúa con 4 la efectividad de la norma jurídica actual con respecto a marca en general y la propiedad intelectual.

4.1.5. Entrevista al departamento de turismo del Municipio del cantón La Libertad

ING. Sergio Suarez, servidor público en el área de turismo

Fecha: 9/11/2023

Hora: 17:40

Lugar de la entrevista: Oficina de turismo del municipio de La Libertad

Pregunta # 1: ¿Conoce usted que es la marca ciudad?

Si, claro que si conozco lo que es una marca ciudad o la marca turística como se conoce, que es la imagen que representa a una ciudad en lo que es marketing es lo que más reala que es la representación de lo que corresponde a esto, su identidad, identidad-ciudad, o identidad-turismo.

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de la marca ciudad ha sido impulsada?

En la administración anterior, crearon una marca turística, una marca ciudad en noviembre del año pasado, pero dentro de todas las instituciones no fue registrada, por ende, se puede hacer modificaciones, la marca del año pasado era un “Pelikano” pero no está registrado como tal, pero por medio de contrato se puede dar de baja esta imagen y se puede implementar un rediseño de esta marca para crear una nueva imagen.

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

En esta localidad la mayoría de las personas tanto que trabajan en la administración como los ciudadanos que viven y transitan en ella, no tiene una percepción clara de lo que es marca ciudad, por lo que no se ha llegado a un punto claro de ¿cómo? llevar a su registro y pedir más que todo ayuda en esa parte de la importancia de aquella marca -imagen o marca-ciudad como más se lo conoce.

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Una marca ciudad tiene que ser la representación de algo que resalte de la misma, por ejemplo: la marca ciudad de libertad es el “Pelikano” que viene en conjunto con los colores de la bandera de nuestra región y su eslogan “La libertad te cautiva” es el que tenían el año pasado como arca ciudad, pero este año no se ha reactivado.

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

Derecho de propiedad intelectual, claro que sí, pues es aquella en donde las personas son creadoras de algún ingenio, como los que viene hacer los contratistas o los que viene hacer los consultores y que estos tienen que hacer socializaciones para crear la imagen

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

La verdad depende mucho de las administraciones este proceso de registro, porque no es el hecho de que no se lo tome en cuenta, sino que muchas veces se tiene pensando en planificar temas de índole económico, educativo más que el turístico o de propiedad intelectual.

Se observa que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general

Pregunta #7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

Todo depende del momento porque por políticas o coimas te hacen valer o no te hacen validar tus derechos como muchas veces no te las hacen validar y eso da muchos problemas dentro de la ineficacia en la protección de estos derechos, claro existen sanciones en los

cuales se prevé estas situaciones que por ese lado cumplen con su trabajo, pero al no tener un registro de marca-ciudad como tal me hace vulnerable a que ciertos cantones hagan uso de mi ingenio y por ende no se pueda detener.

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

Yo diría que un 3, porque todo lo que he dicho referente a este tema marca ciudad no está registrado como tal en la ley de propiedad intelectual y al haber este vacío legal por ende se da de manifiesto que no hay una efectividad en el mismo, hay que trabajar esa parte dentro y fuera de la localidad con ayuda de los gobiernos de turno.

Análisis:

De la entrevista realizada a un colaborador del ministerio de turismo de la provincia de Santa Elena Ingeniero Sergio Suarez, indica que marca ciudad es un sinónimo marca turística y que es una imagen que representa a la ciudad que representa su identidad, que en una administración anterior se creó una marca turística pero no fue registrada, que la ciudadanía en general y el turista no tiene una percepción clara de lo que es marca ciudad, debido a que no existe un proceso de registro de la marca ciudad, solo el derecho de propiedad intelectual se encuentra regulado dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general que incluso sanciona su mal uso, debido a esto califica a la actual normativa con un puntaje de 3 en razón de que existe vacío legal que resulta en la poca efectividad de la norma.

4.1.6. Entrevista Al Departamento De La Empresa Pública Municipal De Turismo, Promociones Cívicas Y Relaciones Internacionales De Guayaquil EP

Abg. Piero Aycart, Responsable Jurídico Del mismo departamento de la Empresa Municipal de Turismo

Fecha: 08-11-2023

Hora: 10.00 am

Pregunta # 1: ¿Conoce que es la marca ciudad?

El registro de la marca ciudad indiscutiblemente va asociado con una administración, entonces por cada cambio de administración existe un cambio de posicionamiento de marca y un nuevo registro, es decir que es la facultad que te da una marca para ser el único y exclusivo propietario de los derechos morales de una marca y también para evitar la mala utilización de la misma, es decir que es el blindaje jurídico y posicionamiento para que la marca tenga el alcance de mercado para promulgar las cosas que se quiere demostrar o realizar

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de la marca ciudad ha sido impulsada?

Como ya se mencionó, existe un cambio cada administración y anteriormente teníamos una marca como es “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” pero en este momento estamos creando una transición es decir una nueva marca, ya que desde varios ámbitos no podemos llevar el mismo nombre o la misma marca ya que no es la que un está gestando.

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

En primer lugar tener una marca ciudad que demuestre la autenticidad de la misma y que demuestre los productos cantonales que tenga la ciudad para ofrecer tanto dentro y fuera de la ciudad, es decir promover lo que ofrecemos pero esto se logra con un posicionamiento de marca que tenemos, llegar a ese guayaquileño o cualquier turista que no tiene conocimiento de lugares nuevos que están fuera de los habituales, es decir que no solo llegar a los lugares típicos si no promover lugares que no tienen complemento de mercadeo

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Actualmente tenemos la misma marca registrada en la administración pasada misma que es “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” sin embargo la marca o lema o logotipo está en proceso de cambio ya que no es nuestro lema internamente dentro de esta administración, mismo que conlleve y abarque todo lo que nuestra ciudad

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

Dentro de las ordenanzas municipales se creó la ordenanza de turismo en el año 2014 que se

estableció la marca GUAYAQUIL ES MI DESTINO al igual que varios GADS que objetan las mismas facultades que esta ordenanza le otorgan, pero personalmente el SENADI es el que otorga el uso de una marca entonces la ordenanza es utilizada a falta de regulación y la misma institución, en este caso el GAD está utilizando sus recursos propios,

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

Al realizar un registro de la marca ciudad de forma interna se realiza un proceso administrativo, mismo que empieza con una idea, es decir realizar una búsqueda fonética y evitar símil entre otras marcas, posterior a esto se propone ante el directorio del GAD y una vez que se aprueba por medio de acta de junta esto se realiza el registro de marca ante el ente competente que es la SENADI, entonces si existiría un poco de complejidad ya que es un proceso previo antes del registro marcario

Se observa que dentro del código Ingenios sólo existe un proceso para marcas en general

Pregunta # 7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

En conclusión, podemos definir que la protección de los derechos de la marca ciudad no es eficaz ya que solo tenemos ordenanzas internas y necesitamos una conexión con los reglamentos superiores para tener la facultad de hacer uso y goce de la misma marca, teniendo el aval de registro de marca ciudad

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

Internamente tendría una calificación de 5 ya que la institución o el GAD está buscando una solución a la falta de normativa, ahora si hablamos de régimen jurídico la calificación sería 1 ya que no encontramos la conexión que buscamos

Análisis

El Abogado Piero Aycart comenta que la marca ciudad es la facultad de ser el único y exclusivo propietario de los derechos morales de una obra, es decir le otorga una protección jurídica para evitar su mala utilización de esta, anteriormente la marca era “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” actualmente no cuentan con ninguna, este cantón cuenta con ordenanzas falta de regulación y la misma institución, que al realizar un registro de la marca ciudad el proceso sí es un poco de complejo y que actualmente la norma existente no es eficaz para la marca ciudad, que aun contando con una ordenanza puntúa con 1 al régimen jurídico nacional

Análisis general

De las respuestas obtenidas de cada uno de los servidores públicos entrevistados, se aprecia que poseen el conocimiento de lo que es la marca ciudad, que dentro de cada cantón no se ha podido registrar una, esto debido a la falta de normativa que permita realizar este proceso con efectividad, registro que le permita a cada ciudad además de tener una marca que identifique a la ciudad y le de créditos económicos provenientes del turismo, les garantice que su marca una vez registrada va hacer respetada, que la misma no va hacer plagiada o cambiada sin ningún tipo de control por parte de las autoridades correspondientes, es por esta razón que al tener conocimiento de que sólo existe una norma específica han calificado a la misma con un promedio de 3, esto resultado porque dos de ellos las puntuó con 1, uno con 3, uno con 4 y uno con 5, dando un resultado de 2,8.

4.2. Verificación de la idea a defender

La idea a defender del presente trabajo de investigación declaró que “la falta de normativa de regulación para el registro de la marca ciudad influye en el derecho de la propiedad intelectual dentro de la legislación ecuatoriana” de los resultados obtenidos de las entrevistas a los diferentes funcionarios públicos que trabajan en el sector turístico, se pudo evidenciar que la idea a defender planteada por los investigadores se cumple, esto porque la escasa normativa para el registro de marca ciudad incide en el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana.

Con los datos recopilados de los materiales bibliográficos y toda la documentación

concerniente al tema y tras la aplicación de la técnica de la entrevista, los investigadores han logrado validar o verificar que la relación existente entre el registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual, que la normativa actual vigente en el territorio nacional como es el Código Ingenios con respecto al derecho de la propiedad intelectual y las marcas en general, que esta norma no es suficiente para el registro de la marca ciudad y esto genera que los gobiernos autónomos parroquiales, municipales y provinciales no puedan desarrollar o empezar el proceso de marca ciudad, mucho menos registrar alguna, ocasionando incalculables valores de posibles ingresos provenientes del turismo, además se ha logrado corroborar la incidencia de una de las variables sobre la otra.

CONCLUSIONES

- Como resultado de nuestra entrevista realizada a los funcionarios de los diferentes departamentos de las unidades de desarrollo turístico ubicadas en las ciudades con alcance que hemos podido llegar del país, en lo que respecta a sus áreas de trabajo relacionadas al departamento de turismo se pudo llegar a finiquitar de manera unánime los entrevistados consideran que es necesaria una modificación para proteger la marca ciudad. En relación con las mismas entrevistas, en un acuerdo común señalan que no tienen una marca ciudad como tal definida y que el proceso para crear una toma forma ya que con cada administración de turno que existe cada cuatro años se intenta reformar o darle un estilo fresco a lo que es una la marca ciudad.
- En lo concerniente a la pregunta 4 todos los funcionarios afirman que tiene un lema como tal para su ciudad pero que este no lleva un registro y como lo vino en la anterior pregunta con cada administración se renueva dicho lema e imagen y que muchos de estos son hechos por los mismos ciudadanos y por los turistas que brindan ayuda para dar ideas en la creación de un lema o imagen.
- Relacionado a la pregunta 5 se evidencia que los funcionarios especifican que el registro de marca es universal por medio del SENADI, podemos relacionar el mismo método para el registro de una marca ciudad, el funcionario de Guayaquil aclara que existe un procedimiento previo para este registro, mismo que es interno del GAD, posterior a eso en el mismo se creó una ordenanza a falta de regulación. Relacionado al complejo de registro de marca ciudad se llega a un acuerdo entre Guayaquil y Cuenca de que es un poco complejo por la similitud que pueden llegar a tener algunas ciudades a lo que infraestructura se refiere, pero en la mayoría de los casos no es un tema de índole imprescindible para la mayoría de los GADS municipales.
- Con respecto a la protección jurídica los funcionarios califican de manera conjunta que no existe como tal una eficaz protección ya que muchas veces los derechos se dejan de lado y a veces se respetan o no se respetan por parte de los gobiernos de turnos y que hasta por coimas muchas veces se deja de lado la protección total de los derechos de los mismos y con lo que respecta a la efectividad del régimen la mayoría de los funcionarios entrevistados han

calificado que debería de haber una mayor protección dado una calificación por debajo de 5 acentuando que debería de haber una mayor protección de estos derechos enfatizando poner más empeño y mejorando cada día, leyendo mucho más las leyes y tomando en cuenta que toda ley es esencial y tiene su objeto de protección y sanción.

RECOMENDACIONES

Establecer y extender el tiempo que tiene la marca, el logo y lema dentro de una administración, misma que no vaya cambiando de acorde a la misma y a lo largo del tiempo pueda tener mayor relevancia ante los posibles consumidores, objetivando un punto de vista positivo acerca de la ciudad que esta conlleva

Incentivar a los representantes de los organismos competentes que conllevan el registro de marca, incrementar la celeridad del proceso de registro de marca ya que existe complejidad en el registro del mismo, de la misma manera capacitar a las personas que carecen del conocimiento del registro, con campañas publicitarias que le den enfoque al registro de marca y poner relevancia en la marca ciudad

Fomentar y socializar los métodos que tienen los GADS de varias ciudades con las otras que, a falta de regularidad en el ordenamiento jurídico, no conllevan una identidad de la misma, para seguir con la creación de ordenanzas municipales y darle más vigor a las mismas, y que de esta manera tengan una validez asertiva frente a una comunidad o frente a los consumidores que en este caso son los turistas

Incrementar en el registro de la marca ciudad que contienen las ordenanzas municipales el valor tangible (edificaciones, carreteras, arquitectura) e intangibles (idioma, creencias, cultura, tradición) con el fin de llamar la atención a una mayor cantidad de consumidores, tanto turístico como industrial.

BIBLIOGRAFIA

- Arana, C. (2017). *La dilución: Un reto para el derecho marcario*. Obtenido de La dilución: Un reto para el derecho marcario: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792830.pdf>
- Arias, S. (2009). *Conservación del registro de una marca: el uso exclusivo de la amrca y la acción de cancelación por falta de uso*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/925/1/08216.pdf>
- Asamblea general . (1945). *Carta De Las Naciones Unidas*.
- CARROGIO. (1976). *ENCICLOPEDIA BARSÁ* .
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos,. (2016). *Registro Oficial No 899*. Quito: Lexis.
- Comision de la Comunidad Andina. (2000). *DECISION 486*. Perú.
- Consejo de la Judicatura . (2023). *Sistema Informático Foro de Abogados*. Obtenido de <https://app.funcionjudicial.gob.ec/ForoAbogados/Publico/frmConsultasGenerales.jsp?txtNumeroPagina=1&Op=s0>
- Constitución de la República. (2008). *Registro Oficial 449*. Quito: Lexis.
- Costa, J. (2010). *La Marca, Creacion, Diseño y Gestion*. Mexico: Trillas.
- DOBIE, J. (1976). En *ENCICLOPEDIA BARSÁ* .
- Estudios y Perspectivas en Turismo* . (2009).
- Gobierno, P. d. (1998). *REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*.
- Herrera. (2014). *city branding* . Barcelona .
- Hevia, R., & Kaluf, C. (2005). Diversidad cultural: materiales para la formación docente y el trabajo de aula. *UNESCO Office Santiago and Regional Bureau for Education in Latin America and the Caribbean*, 3. doi:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151226>
- INEC. (2021). *Gad Municipales*. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/gad-municipales/>

Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún. (2022).

Macias, J. (2020). Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*(7), 336-364. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263428006/600263428006.pdf>

Maldonado, I. (2020). *Juegos al azar, casa de apuestas y salas de juego por medio de plataformas virtuales en relación a los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado en la Legislación Ecuatoriana.* <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3043/1/77215.pdf>: PUCESA.

Méndez, C. (2011). *Metodología*. México: Limusa.

Modificaciones del Reglamento del Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, e. v. (2023). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Aviso 26/2023.

Morales, A., & Cabrera, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4779/477950133015/html/>

Moya, C. (2023). *Registro de marca ciudad y el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38133/1/BJCS-DE-1229.pdf>

Nacional, C. (1998). *REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*.

OMPI . (1883). *CONVENIO DE PARIS* .

OMPI. (2012). *Tratado de Beijing sobre interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales*. Ginebra: Publicacion Ompi.

OMPI. (2023). *¿Qué es la propiedad intelectual?*

ORTEGON. (2016).

Otamendi, J. (2018). *Derecho de Marcas*. Argentina: LexisNexia.

Ramirez, G. (2023). *Senior Associate de Legal de PwC Ecuador*. Obtenido de PWC:

<https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/la-importancia-del-asesoramiento-legal-en-el-registro-de-marcas.html>

Reglamento Común del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y del Protocolo concerniente a ese Arreglo. (2019). *TRT/MADRID-GP/030*. Madrid.

República, P. d. (1998). *Reglamento a la ley de propiedad intelectual*.

Rodríguez, M. E. (2018). *Capacidad Antropoética y complejidad en la cabeza bien puesta*. Venezuela. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6951590.pdf>

Rojas, V. (2016). *¿Cómo perciben los niños, niñas y adolescentes el rol del Estado?* Lima. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/grade/20161013053743/DI81.pdf>

Sanabanda, F. (2014). *El Uso De Medidas Cautelares Para La Protección De Marcas Mixtas En El Mercado Ecuatoriano*. Obtenido de UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3080/1/000110668.pdf>

Sanchez, & Barriga. (2018). *Tratados internacionales*. Obtenido de S Y B Abogados: <http://www.sbabogados.com.ec/articulo24.html>

SICE. (2021). *DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de ALCA: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320h.asp

Valle, E. (2015). *La marca en la legislación ecuatoriana y su protección jurídica*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4671/1/T-UCE-0013-Ab-287.pdf>

Valle, F. (2015). *La marca en la legislación ecuatoriana y su protección jurídica*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4671/1/T-UCE-0013-Ab-287.pdf>

Varios Autores. (1998). *Historia Universal*. España: Oceano.

Vásquez, F. (2010). Estrategias de enseñanza : investigaciones sobre didáctica en instituciones. *Enseñanza; Integración escolar*. Obtenido de <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20170117011106/Estrategias.pdf>

Villacreses, F. (2018). *La marca notoria en la CAN*. Obtenido de SERIE MAGISTER:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1161/1/SM84-Villacreses-La%20marca%20notoria%20en%20la%20CAN.pdf>

Yanfen, Qui. (1989). *La Antigua China: el imperio de los antepasados*. Obtenido de
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000083362_spa

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista dirigida a funcionarios del ministerio de turismo y de los departamentos de TURISMODE las provincias de Azuay, Guayas y Santa Elena



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE DERECHO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL REGISTRO DE LA MARCA CIUDAD Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL RÉGIMEN JURÍDICO ECUATORIANO”

INVESTIGADORES: Collaguazo Bryan -
Sánchez Aimé

Entrevista a Funcionarios del Ministerio de Turismo

OBJETIVO: Fundamentar según el criterio de los entrevistados, si existe la necesidad de crear, ampliar o reformar el marco jurídico existente sobre marcas.

Pregunta #1 ¿Conoce usted que es la marca ciudad?

Pregunta # 2: Dentro de su cantón ¿El registro de la marca ciudad ha sido impulsada?

Pregunta # 3: ¿Cuál es la proyección de la marca ciudad en su cantón?

Pregunta # 4: ¿Existen elementos de su ciudad, como un lema o un logotipo que deseen proyectar?

Pregunta # 5: ¿Existe normativa legal que proteja la marca ciudad?

Pregunta # 6: ¿Existe complejidad en el proceso del registro de marca?

Pregunta #7: ¿Considera Usted que el régimen jurídico no es eficaz en la protección de los derechos de marcas y propiedad intelectual?

Pregunta # 8: En su opinión, ¿cómo calificaría la efectividad del régimen jurídico con respecto a su cantón? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa "inefectivo" y 5 "altamente efectivo".

Agradecemos su colaboración

Anexo 2 Fotografías de entrevista - Ministerio de Turismo, Guayaquil

Ministerio de Turismo - Guayaquil



Anexo 3 Fotografías de entrevista- Ministerio de Turismo, Cuenca

Ministerio de Turismo – Cuenca



Anexo 4 Fotografías de la entrevista en el Departamento de Turismo GAD Municipal del cantón La Libertad y EMOTURISMO – Ballenita

**Departamento de Turismo GAD Municipal del cantón La Libertad y Emoturismo -
Ballenita**



Gracias por su colaboración.