



ESCUELA DE JURISPRUDENCIA

Tema:

“LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN
MARCAS REGISTRADAS, APLICANDO EL PROCEDIMIENTO ORDINARIO
EN RECLAMACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS DEL COGEP EN
ECUADOR.”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Abogado

Línea de Investigación:

El Derecho y su Aplicación en el Campo Social y Jurídico

Autor:

CÉSAR VINICIO MONAR PÉREZ

Director:

AB. JORGE VLADIMIR NÚÑEZ GRIJALVA

Ambato-Ecuador

Noviembre 2017

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN
MARCAS REGISTRADAS, APLICANDO EL PROCEDIMIENTO ORDINARIO
EN RECLAMACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS DEL COGEP EN
ECUADOR.”

Línea de Investigación:

El Derecho y su Aplicación en el Campo Social y Jurídico



BIBLIOTECA

Autor:

CÉSAR VINICIO MONAR PÉREZ

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ab

f. 

CALIFICADOR

Méñtor Marcelo Meléndez Torres, Dr. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Eduardo Antonio Paredes Paredes, Ab. Mg

f. 

CALIFICADOR

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Mg. Dr.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE JURISPRUDENCIA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA



SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato-Ecuador

Noviembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, César Vinicio Monar Pérez, portador de la cedula de ciudadanía y/o pasaporte No. 0201872231, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Abogado, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

César Vinicio Monar Pérez

C. I. 020187223-1



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permitió llegar hasta este punto de mi vida. Agradezco de manera grande a la institución que me permitió obtener grandes conocimientos, a los docentes que siempre estuvieron presentes para brindarme una mano y aún más importante el conocimiento que supieron generar en mí, a mis compañeros de aula por ayudarme a formar mi carácter e hicieron de mí una persona tolerante.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres y hermanos que me apoyaron en todo momento en la realización de este proyecto, a mi esposa y a mi hijo por ser mi apoyo fundamental en cada etapa y nunca dejarme caer, y principalmente a Dios por hacer posible que pudiera llegar aquí.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende analizar la regulación y control de la competencia desleal en marcas registradas aplicando el procedimiento ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios del COGEP en Ecuador, ya que es necesario determinar el valor de la cuantía para que la demanda pueda proceder y el juzgador tome una decisión justa. La metodología de investigación se aplicó a través de entrevistas, en donde se obtuvo la información requerida de una forma directa y concisa y permitió satisfacer de manera clara los resultados obtenidos. En virtud de lo realizado se obtuvo que efectivamente no existe un método de cuantificación de activos intangibles, lo que dificulta que se hagan efectivas las reclamaciones por daños y perjuicios en el proceso ordinario dentro del COGEP; determinando que los peritos son los encargados de establecer el valor de marca y deja a la investigación con resultados positivos en cuanto a que no existe un artículo específico que llene este vacío jurídico correspondiente a la cuantificación de activos intangibles.

PALABRAS CLAVE: Competencia desleal, método de cuantificación, vacío legal, cuantificación, marca.

ABSTRACT

This research aims to analyze unfair competition regulation and monitoring of trademarks applying ordinary procedures when claiming for damages at COGEP in Ecuador. It is important to establish the value of the claim so that the demand can proceed and the judge can make the right decision. Interviews were applied as part of the research methodology, in which the required information was gathered in a direct and concise way; allowing to meet the expected results in a clear way. As a result, there is in fact, no method to quantify intangible assets, which makes it difficult to claim for damages during the regular process of COGEP; determining that experts are in charge of establish the value of the brand and leaves this research with satisfactory outcomes since there is no specific section to fill this legal gap regarding to intangible assets valuation.

KEY WORDS: Unfair competition, quantification method, legal empty, quantification, brand.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
Tablas.....	xi
Gráficos	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Preguntas básicas:	6
1.4. Objetivos:.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5. Pregunta de estudio:	7
1.6. Estado del Arte	7
1.7. Variables:.....	11
1.8. Desarrollo de fundamentos teóricos.....	12
1.8.1 Marca Registrada	12
1.8.2 Origen del concepto de marca registrada	12
1.8.3 Concepto de Marca Registrada	13
1.8.4 Función jurídica de la marca	18
1.8.5 Beneficios del Registro	19
1.8.6 Derechos que obtienen los titulares de Marcas Registradas.....	22
1.9. Competencia Desleal	25
1.9.1 Clasificación de la competencia desleal.....	26
1.9.2 CLASIFICACIÓN DE HEFERMEHL:.....	32
1.9.3 CLASIFICACIÓN DE ROUBIER- ASCARELLI:.....	34
1.9.4 CLASIFICACIÓN DE GHIDINI:	35

1.9.5	CLASIFICACIÓN SEGÚN LOS INTERESES AFECTADOS: (Emmerich y Menéndez).....	36
1.10.	EFFECTOS CIVILES, PENALES Y ADMINISTRATIVOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL	37
1.10.1	Efectos en lo civil.....	37
1.10.1.1	Proceso civil en la realización de la demanda.....	39
1.10.2	Efectos en lo Penal	40
1.10.2.1	Proceso penal	43
1.10.3	Efectos en lo administrativo.....	43
1.11	El cese inmediato de la actividad ilícita;.....	44
1.10.3.1	Proceso Administrativo.....	48
1.11.	TUTELA JUDICIAL EFECTIVA DE LOS DERECHOS FRENTE A ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL	48
1.12.	TUTELA JUDICIAL CIVIL DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL FRENTE A LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL ..	51
1.13.	NATURALEZA Y FINES	52
1.14.	ANALISIS DE LOS PAISES QUE FORMAN PARTE DE LA CAN..	54
1.15.	VALORACION DE MARCAS	61
1.15.1	Métodos de valoración.....	61
1.15.2	Enfoques de valoración	63
1.15.2.1	Enfoque de coste.....	63
1.15.2.2	Enfoque de mercado	65
1.15.2.3	Enfoque de ingresos/beneficios.....	66
1.16.	Determinación de los costos	68
1.17.	Ejemplo del cálculo por método NIC 38 para valoración de intangibles	70
1.18.	Proceso ordinario del GOGEP	72
	CAPITULO II.....	79
	METODOLOGIA.....	79
2.1	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	79
2.1.1.	METODO GENERAL	80
2.1.2.	MÉTODOS ESPECÍFICOS.....	80
2.1.3.	TECNICAS E INSTRUMENTOS	81
	CAPITULO III.....	83
	RESULTADOS	83
3.1.	Entrevistas.....	83

	x
3.1.1. Entrevista a Soledad de la Torre Directora Nacional de Propiedad Industrial	83
3.1.2. Entrevista Marlon Roberto Vinueza Armijos Intendente de Investigación de Prácticas Desleales	87
3.1.3. Entrevista a la Dra. Ruth Yazán Jueza Provincial y Presidenta de la Corte Provincial de Justicia de Cotopaxi	89
3.1.4. Entrevista al Dr. Patricio Santacruz Juez Provincial de Justicia de Cotopaxi	90
3.1.5. Entrevista a Hernán Romero Magistrado Principal por la República del Ecuador del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones	91
3.2. Análisis de las entrevistas	93
CAPITULO IV	96
4.1. Criterios Jurídicos	96
CAPITULO V	98
Conclusiones y Recomendaciones	98
5.1. Conclusiones	98
5.2. Recomendaciones	99
ANEXOS	100
BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1.1 Competencia desleal.....	32
Tabla 1.2 Competencia Tutela Administrativa	48
Tabla 1.3 Actos Desleales Colombia	55
Tabla 1.4 Competencia desleal Perú	58
Tabla 1.5 Competencia desleal Bolivia	61
Tabla 1.6 Métodos de Valoración	62

Gráficos

Gráfico 1.1 Proceso Civil demanda.....	39
Gráfico 1.2 Interés del Bien Jurídico	42
Gráfico 1.3 Proceso Penal	43
Gráfico 1.4 Proceso Administrativo	48
Gráfico 1.5 Importancia de los activos intangibles y marcas	63
Gráfico 1.6 Métodos de valoración enfoque coste	64
Gráfico 1.7 Características del enfoque costes	65
Gráfico 1.8 Características Enfoque de mercado	65
Gráfico 1.9 Aplicación de la norma	67
Gráfico 1.10 Factores del Costo.....	68
Gráfico 1.11 Activos Intangibles.....	70
Gráfico 1.12 Métodos aceptables	73
Gráfico 1.13 Determinación de la cuantía	74
Gráfico 1.14 Procedimiento ordinario anunciacion de la prueba	75
Gráfico 1.15 Procedimiento Ordinario	76
Gráfico 1.16 Procedimiento Ordinario Audiencia De Juicio	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata acerca de “la regulación y control de la competencia desleal en marcas registradas, aplicando el procedimiento ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios del COGEP en Ecuador”, y tiene como objetivo realizar un análisis jurídico-legal de la inexistencia de un método para cuantificar la valoración de una marca dentro del procedimiento ordinario para casos de reclamos por daños y perjuicios por competencia desleal.

Es muy importante aclarar que mediante previas investigaciones realizadas y la profundización del autor sobre el tema, se tiene por seguro de que existe un vacío legal en el Art. 144 del Código Orgánico General de Procesos (COGEP) en casos de competencia desleal, lo que no permite que la marca sea debidamente cuantificada, lo que genera confusiones e imprecisión al momento de tratar casos legales de este tipo.

Se considera muy importante aclarar los casos considerados “Competencia Desleal” dentro de la Ley de Propiedad Intelectual en el Ecuador, en su Art. 285 en donde se menciona que son hechos capaces de crear confusión, independientemente del medio utilizado, respecto del establecimiento, los productos, servicios o actividad comercial de un competidor; así como también, actos susceptibles de dañar o destruir la reputación de la empresa; o la divulgación de información secreta sin el consentimiento de quien las controle.

Dicha competencia desleal vulnera directamente preceptos constitucionales de nuestra legislación emanadas en el art. 322 de la Constitución de la República del Ecuador, la cual prohíbe todo tipo de apropiación de conocimientos colectivos, por tanto y a manera de comentario se puede decir que la Competencia Desleal, es un conjunto de actos capaces de dañar la reputación y buen nombre de una empresa o grupo de personas que realizan una actividad económica lícita, realizados por otra empresa o persona que realiza el mismo tipo de actividad para generar recursos financieros; lo que, en la actualidad es muy fácil de encontrar disfrazado como un marketing competitivo y que busca nuevos clientes; por tanto es necesario tener un proceso adecuado y sin faltantes

que pueda tratar este tipo de casos, cuantificando adecuadamente todos los factores que se deben tratar en el ámbito legal.

Para lo que la valoración de una marca es muy importante para saber el valor monetario de la misma y por ende se puedan realizar las demandas respectivas según se estipula en el Art 144 del COGEP sin afectar derechos que por ley corresponden a la parte afectada.

Para resumir, se puede decir que el problema de la investigación sucede cuando al poner una demanda, dentro del proceso ordinario, se debe tener una ley de cuantía, por tanto la inexistencia de un método para evaluarla hace que la demanda no proceda por falta de determinación de cuantía.

Para tener un mejor entendimiento del tema se procederá a realizar un estudio de los términos más importantes que serán usados dentro de la investigación y se incluyen a continuación

CAPITULO I

1.1. Antecedentes:

La globalización ha permitido la aparición de nuevas formas de contactos comerciales, lo que ha tenido como consecuencia surgimiento de nuevas marcas, asimismo formas de protección. Sin embargo, está claro que con dicho avance también se ha generado un incremento en la competitividad, lo cual causa riesgos a los titulares de marcas inscritas.

Según (Caicedo, 2000) en su documento de investigación con título: “PRACTICAS COMERCIALES RESTRICTIVAS EN EL SECTOR AUTOMOTOR” expresa que el derecho de la competencia es también una rama del derecho comercial, y su gran importancia radica en el hecho de que la competencia en los mercados es libre y busca siempre proteger el interés público, evitando que por dicha libertad se ocasionen eventos o actividades que sean opuestas al derecho.

En el país de Colombia, (Delgado, 2015) menciona en su artículo de investigación “CLAUSULA DE PROHIBICIÓN GENERAL DE COMPETENCIA GENERAL” que la competencia desleal es una disputa o contienda entre dos marcas consideradas como oposición que aspiran obtener un mismo fin. La misma se señala como la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Para esto dispone del Art. 7 de la Ley 256 de 1996 en el cual quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de buena fe comercial.

En Ecuador, (Ponce, Andrade, & Villacis, 2013) en su artículo de investigación denominado: “LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL ECUADOR” menciona que hasta antes de la expedición de la Ley de Propiedad Intelectual, esta era una

figura a la que se tenía que acudir por la vía de los Delitos y Cuasi Delitos en el Código Civil. Importante es expresar que si bien las normas sobre Competencia Desleal se encuentran en la Ley de Propiedad Intelectual, no quiere decir que dicha norma se limita a temas vinculados con la Propiedad Intelectual.

1.2. Descripción del problema:

En el Ecuador dentro del ámbito jurídico no existe valoración numérica de un método de cuantificación de una marca, el cual permita viabilizar el procedimiento ordinario del COGEP por reclamaciones por daños y perjuicios originados por actos de competencia desleal, entendiéndose según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2013, pág. 9) a la competencia desleal como:

Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras. (p. 9)

La competencia desleal está estipulada también en la actual legislación, y de manera clara presenta el artículo 285 de la Ley de Propiedad Intelectual el cual explica que se consideran actos de competencia desleal, aquellos capaces de ocasionar confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial de un competidor; las aseveraciones falsas en la práctica del comercio capaces de degradar el establecimiento, los productos, servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor, así como cualquier otro acto que perjudique, dañe o diluya la reputación de la empresa, así como las frases o palabras cuya mala utilización en el comercio puedan inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos o la prestación de los servicios. Por último la divulgación,

adquisición o uso de información secreta sin el consentimiento de quien las controle.

La inexistencia de un método de cuantificación del valor de una marca registrada violenta la efectiva aplicación del procedimiento ordinario, se aplica este procedimiento ya que, según el COGEP, se tramitarán por este medio todas aquellas pretensiones que no tengan un trámite especial, entonces se sabe que las reclamaciones por daños y perjuicios no tienen un trámite especial en las leyes ecuatorianas, es necesaria la investigación de un método de cuantificación de valoración de una marca, ya que, se daría paso a una efectiva tutela jurídica de las pretensiones.

La valoración de una marca es indispensable para conocer el valor monetario de la misma, es decir, es necesario entender cómo se puede y en cuanto se puede estimar a las marcas para así tener un proceso justo si es que así lo requiera el dueño de esta.

El Centro de Investigación en Intangibles de la escuela Stern de la Universidad de Nueva York propone que los activos intangibles son:

“Fuentes de beneficios económicos futuros que, aun careciendo de sustancia física, han sido adquiridos a través de una compraventa, o ha sido desarrollado y producido con medios internos, con costes identificables, con una vida finita y que son propiedad de la empresa, o están controlados por ella”

Se puede mencionar que la valoración de la marca es importante en el mercado, y debe por ende llevarse a cabo dentro de la actual legislación, ya que, para presentar una demanda como se estipula en el art. 144 del COGEP es necesario determinar la cuantía para continuar con el proceso de demanda, y para las personas que sienten que sus derechos han sido vulnerados el no contar con el pago debido por el valor de la marca a la cual protegen genera una vulneración de su derecho a la reclamación por daños y perjuicios. Es por ello que el problema principal radica en la inexistencia de un método de cuantificación del

valor de una marca registrada, en la determinación de la cuantía en el art. 144 del COGEP, debería existir para este tipo de casos que pueden presentarse y por la falta de esta aclaratoria pueden verse afectados derechos que por ley le corresponden.

1.3. Preguntas básicas:

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Aparece ante la inexistencia de un literal dentro del art. 144 del COGEP que permita determinar un método de cuantificación de valoración de una marca registrada para determinar la cuantía que se pretende proponer en la demanda, esto afecta el derecho de demandar, ya que al no poder determinar una cuantía la demanda se verá rechazada por el juzgador y no se podrá hacer efectivos los derechos de las personas.

¿Por qué se origina?

Se origina porque dentro del procedimiento para poder presentar una demanda es exigencia de la ley determinar la cuantía, y si se pretende demandar por casos de daños y perjuicios por competencia desleal no existe un método que permita valorar la marca que se ha visto afectada, por ende, la demanda no procede por falta de la determinación de la cuantía.

1.4. Objetivos:

1.4.1 Objetivo General.

Analizar la regulación y control de la competencia desleal en marcas registradas aplicando el procedimiento ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios del COGEP en Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la situación de la competencia desleal en marcas registradas en el ámbito civil en el Ecuador.

2. Identificar el marco jurídico regulatorio de la competencia desleal en marcas registradas en el ámbito civil entre Ecuador y los países de la CAN.
3. Establecer los diferentes métodos de cálculo de activos intangibles para la correcta cuantificación de una reclamación por daños y perjuicios.

1.5. Pregunta de estudio:

¿Es necesario que la legislación ecuatoriana contemple un método de cuantificación de valoración de activos intangibles, para el procedimiento ordinario en el COGEP?

1.6. Estado del Arte:

Generalmente, los activos de la empresa se dividen en dos categorías: activos físicos, incluidos los edificios, la maquinaria, y activos intangibles, que van desde el capital humano y los conocimientos técnicos hasta las ideas, las marcas, los dibujos y modelos, y otros frutos intangibles de la capacidad creadora e innovadora de la empresa.

Una Marca Registrada, es cualquier símbolo, con una palabra, número, ilustración o diseño utilizado por fabricantes o comerciantes para identificar sus productos y para distinguirlos de los productos que otros hacen y venden. Por lo tanto, una marca registrada identifica la fuente de un producto y establece responsabilidad por su calidad.

Si a los clientes les gustan los productos, la marca registrada permite saber lo que quieren comprar en el futuro; si no les gustan los productos, evitarán los productos con esa marca registrada (Martínez, 2014).

Enríquez, M & Alcalá, M. (2006), en su estudio “herramientas para la administración y evaluación del valor del capital intelectual” mencionan:

“Ante el entorno de la Nueva Economía las transacciones y las medidas contables tradicionales para contabilizar éstas, por si mismas, no son suficientes para representar el valor de las empresas bajo las condiciones económicas actuales” (p.2).

Esto muestra la importancia del valor que tienen las marcas en la actualidad ya que para dicho estudio es necesario conocer los diversos métodos de cuantificación existentes en la actualidad.

Para King (2003), la presencia de un activo está en función de su capacidad para generar beneficios y la tasa de actualización aplicada a dichos beneficios. Es importante entonces conocer el valor de los activos intangibles ya que estos generan beneficios y estos pueden verse opacados por la competencia desleal sino se valoran de la manera correcta.

El mismo autor menciona también que los métodos aceptables de valoración de los activos intangibles identificables y de la propiedad intelectual se pueden dividir en tres grandes categorías, a saber, los basados en el mercado, los basados en el costo y los basados en cálculos aproximados de beneficios económicos pasados y futuros.

Para Palomo (2003), los Activos Intangibles (AI) son parte importante del valor de mercado de las empresas, su evaluación responde a la necesidad generada por el sistema contable tradicional, que solo mide los activos físicos y reporta información histórica. Por su relevancia y características, la administración de los activos intangibles se debe orientar hacia la identificación de su valor agregado y aumentar la eficiencia de dichos activos en la generación de valor.

A todos les gustaría poder valorar con cierta precisión las marcas. Pero el primer y mayor problema con el que se encontrarían al valorar una marca es el definir qué es la marca, qué volumen de ventas, qué gastos y qué inversiones son atribuibles a la marca (Fernández, 2007).

Según lo que menciona Tayles (2006), en su estudio menciona que, dado que el entorno económico cambia y que más empresas crean ventajas competitivas mediante su capital intelectual, la diferencia entre el valor de mercado de una empresa y el valor contable es cada vez más amplio.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, un punto fundamental sobre la protección por medios legales de la propiedad intelectual es que convierte los activos intangibles en derechos de propiedad exclusivos, si

bien por un período de tiempo limitado. Gracias a esto, su PYME puede reivindicar la titularidad sobre sus activos intangibles y explotarlos al máximo. En resumen, la protección de la propiedad intelectual hace que los activos intangibles sean algo más tangibles, al convertirlos en activos valiosos y exclusivos que a menudo pueden ser objeto de comercio en el mercado.

Según Echevarne (2006), el concepto de intangible desde una perspectiva jurídica remite en definitiva al derecho de propiedad, derecho cuyo núcleo en abstracto viene constituido por:

1. Elemento positivo (utilización de la realidad exterior).
2. Elemento negativo (facultad de impedir que otros se inmiscuyan)

Para Abad (2012), en su investigación “La imitación y confusión como actos de competencia desleal” de la Universidad de las Américas, menciona que la competencia desleal, en el Ecuador, es un área en la cual antes de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se encontraba regulada de manera muy básica en la Ley de Propiedad Intelectual. Cuando se presentaban casos de actos de competencia desleal, en el área de Propiedad Industrial o en general, se tenía que remitir directamente a la doctrina para poder entender a los actos que constituyen competencia desleal.

La regulación contra la competencia desleal nace por la presencia inevitable de actuaciones desleales de mercado, por la necesidad jurídica de poner límite a los actos que realizan los agentes en el tráfico económico, y por eso la regulación contra la competencia desleal, históricamente surge en los países capitalistas e industrializados en el siglo XIX en donde se presentó con más fuerza los efectos de actuaciones abusivas, como consecuencia de la consolidación del sistema capitalista, que puso en evidencia la necesidad de regular las actuaciones de empresarios que perjudicaban a sus competidores leales (Alvear, 2006).

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, la competencia desleal o comportamiento anticompetitivo, son prácticas contrarias a los usos honestos en materia de industria y comercio. Es decir, todas aquellas actividades de dudosa honestidad (sin necesariamente cometer un delito de fraude) que puede

realizar un comerciante para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, al saltarse las reglas y dejar de lado la honestidad en una competición.

Para Tantaleán (2000), la disciplina sobre la competencia desleal ha pasado de ser un cuerpo legislativo destinado exclusivamente a cautelar los intereses de los proveedores directamente afectados por las conductas realizadas por sus competidores, para devenir en un conjunto normativo destinado a proteger principalmente el interés público del Estado en el correcto funcionamiento de la economía social de mercado y el interés colectivo de los consumidores como agentes que cumplen un papel importante dentro de este modelo económico.

Las prácticas más comunes de competencia desleal son el Dumping de Precios (vender a un precio inferior al coste final del producto); el Engaño (hacer creer a los compradores que el producto tiene un precio diferente al real); la Denigración (difundir información falsa sobre los productos de los competidores); la Confusión (buscar parecerse a un competidor para que el consumidor compre sus productos); la Dependencia económica (exigir condiciones al proveedor cuando se le compra casi toda su producción) y la Desviación de la clientela y explotación de la reputación ajena.

Según lo que menciona Sepúlveda (2008), la figura de la Competencia Desleal, en adelante CD, nace en el siglo XIX bajo la influencia del liberalismo y de las ideas inspiradoras de la revolución francesa “Libertad, Igualdad y Fraternidad”, haciendo hincapié en la libertad, puesto que esto redundó en la idea de la libertad económica en Francia, aunque la forma en que fueron recogidos en estos dos ordenamientos fuese distinta, con lo cual se dio paso a la libre competencia que trajo consigo las prácticas inescrupulosas de parte de algunos competidores mediante el uso de prácticas desleales para poder derrotar a sus rivales de mercado.

Para Jácome (2015), la entidad del resarcimiento de daños y perjuicios alcanza a todo el menoscabo económico sufrido por el perjudicado consistente en la diferencia que existe entre la situación del patrimonio que sufrió el agravio y la que tendría de no haberse realizado el hecho dañoso, bien por disminución

efectiva del activo, bien por la ganancia perdida o frustrada, pero siempre comprendiendo en su plenitud las consecuencias del acto lesivo. Es importante para esta investigación conocer a fondo lo que se menciona en cuanto a las reclamaciones por daños y perjuicios.

Vélez (2011), en su investigación menciona sobre la Teoría de los Riegos que ayuda a comprender de mejor manera la responsabilidad civil que se genera por competencia desleal. Según esta doctrina si una actividad se realiza para obtener beneficios propios y dicha actividad implica riesgos para los demás, si en algún momento ese riesgo llega a hacerse real y efectivo, provocando un daño, la persona que se beneficiaba de esa actividad deberá hacerse cargo de los daños causados.

Según Cornejo (2016), el procedimiento ordinario en el COGEP reestructura todo el sistema procesal encargándose básicamente del estudio de las formas legales que deben cumplirse en todo proceso, de cómo debe iniciarse y terminar los procesos; de cuales son aquellas formalidades que deben cumplir las partes para lograr una sentencia; las actuaciones tanto del actor como del demandado; el desarrollo dentro de cada proceso, así como la implementación del sistema oral entre otros aspectos.

Se tiene el concepto de que un juicio ordinario es aquel juicio declarativo en el que se persigue de manera específica el reconocimiento o en su defecto la declaración de un derecho, sea el que sea y el cual se busca encontrar a través de un procedimiento totalmente legal y que debe ser tramitado siempre ante un tribunal conocido como “competente” (Zumba, 2016). Es importante tener en cuenta el alcance de esta investigación ya que ayudará a comprender el porqué es necesario utilizar este tipo de juicios para velar por los derechos que requieren ser reconocidos.

1.7. Variables:

Variable independiente:

LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN MARCAS REGISTRADAS.

Variable dependiente:

APLICANDO EL PROCEDIMIENTO ORDINARIO EN RECLAMACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS DEL COGEP EN ECUADOR.

1.8. Desarrollo de fundamentos teóricos**1.8.1 Marca Registrada****1.8.2 Origen del concepto de marca registrada**

Para poder expresar un concepto de Marca Registrada es importante estudiar su origen y la razón por la cual se empezó a utilizarla, para lo que citaremos varios autores que ayuden a una mejor comprensión de este proceso.

La Marca nace por el siglo XIX debido al crecimiento del comercio, de las actividades que generaban recursos económicos y empleo para otras personas. La primera ley en normar las marcas registradas, nace en 1870. Un tiempo antes se reunió un grupo de distintos países en Paris, para aprobar la Convención de Paris, con el objetivo de respetar las marcas registradas, de otros países, de manera universal e internacional (Salinas A. , 2017).

Es decir, la marca registrada nace desde su primera instancia como una ley que exigía respeto internacional de aquellas conocidas que ya existían en la época, y hacer que la competencia no confunda al cliente con la diversidad que había, aunque no es como en la actualidad, aún se prestaba para la confusión del cliente y la compra o servicio equivocado.

Con el paso del tiempo según la historia con la industrialización se extendió la marca registrada como cualquier símbolo inscrito legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Es importante tener claro que no es en si el producto el que se registra sino la marca que lo representa. Conforme el concepto, este fue evolucionando a la definición de marca registrada. Se dice que una compañía inglesa (Bass & Company) afirmaba ser la primera patentada mundialmente, luego otra compañía británica hizo el mismo asentimiento por haber sido nombrada como más antigua, pero algo interesante fue cuando la ganadería entro en el tema y se dijo que esta industria fue la primera en el tema de registros con el término "Maverick", el cual

en esos días hacía referencia a un becerro o ternero sin huella, dicho término fue creado por el granjero tejano, Samuel Augustus Maverick (Salinas A. , 2017).

De lo que se desprende la importancia de saber diferenciar entre una marca y un producto, para lo que se puede decir como aquella la cual puede crear distintos tipos de productos y modelos, los cuales pueden también ser registrados como propiedad exclusiva de una misma; por lo que es importante tener en cuenta la diferencia entre estos factores; para no prestarse a confusiones legales que podrían perjudicar el derecho del consumidor.

La base de la histórica de la marca es la antes citada, posteriormente con los mismos fundamentos tomó lugar en varios países, convirtiéndose ahora en un componente legal a nivel mundial siguiendo las directrices dadas por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

1.8.3 Concepto de Marca Registrada

Es importante que la conceptualización sea lo más preciso posible, por lo que se indagó a varios autores para poder recopilar una definición adecuada.

Para los entendidos, una marca registrada, es aquella frase, símbolo o palabra, que identifica un producto, con una organización empresarial específica. Es por medio de esta, que aquel producto en específico, se une de manera indisoluble a la empresa. En pocas maneras, nadie más podrá tener aquel producto, con aquella (Jadger, 2017).

De esta manera que se puede entender que es el nombre, o frase por la cual se reconoce al producto, es debido a un registro que se conoce a un producto específico, de manera que ninguna persona más podrá usar ese nombre con otro producto, solo la empresa que registró el producto correspondiente.

Se puede mencionar que es una garantía la cual otra persona no podrá utilizar dicho nombre, lo que permitirá que exista una seguridad en el producto que se expende permitiendo ser única, limitando que exista copias de la misma.

Pero adentrándose más al área del derecho según la (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2010), “En reiterada jurisprudencia, ha definido la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por una o más letras, números, palabras, dibujos, colores y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, perceptible a través de medios sensoriales y susceptible de representación gráfica, sirve para identificar y distinguir en el mercado los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de otros idénticos o similares, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie y seleccione sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio”.

Por lo cual se puede decir que la marca en su conjunto no puede ser duplicada ni utilizada engañosamente por otra persona o empresa diferente a la que la registró en el Instituto de Propiedad Intelectual de su país de residencia y de los países en donde piensa vender sus productos.

Para el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual el concepto de marca es el siguiente:

Marcas (Productos o servicios). Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Se considera importante, al ser la marca un bien inmaterial, la diferencia entre la protección jurídica de los derechos sobre bienes inmateriales y la protección jurídica sobre bienes materiales, en donde se tiene que:

Los derechos sobre bienes inmateriales son más difíciles de definir y, por tanto, de proteger. Es relativamente fácil identificar y establecer los límites físicos de un bien material como un reloj, un libro o un automóvil y, por tanto, es fácil delimitar el derecho de propiedad sobre un reloj. Por el contrario, resulta muy

difícil o incluso, en ocasiones, complicado delimitar los contornos de una idea. Difícil pero imprescindible si se pretende afirmar que alguien tiene el derecho exclusivo a explotar esa idea. No es de extrañar, pues que, a menudo, no sea sensato atribuir derechos de propiedad sobre una idea, aunque solo sea porque si no está claramente delimitado el objeto del derecho, será difícil correspondientemente afirmar que un tercero ha infringido dicho derecho, se ha apoderado injustificadamente del objeto del derecho o no ha respetado las facultades del titular del derecho sobre el objeto inmaterial (Friedman, 1996).

Para lo cual se necesita una legislación lo suficientemente clara cuando se trata de bienes intangibles, para este caso específicamente de Marcas, ya que su correcta valoración, hará que se puedan dictar sentencias adecuadas conforme al daño causado a la empresa que se considera como afectada y se considera necesario abordar temas como la protección de marcas, importante para poder entender más a fondo el problema investigativo a tratar.

Según (Lopez M. , 2013) aunque la Marca Registrada es otorgada por la vida de la compañía o producto, los negocios deben evitar que las frases se vuelvan genéricas. Esto generalmente ocurre cuando la gente usa el nombre de un producto de la compañía para referirse a todos los productos o procesos como ese.

Piense en el nombre Kleenex usado para nombrar todas las toallas faciales o Xerox para fotocopias. Para continuar con su marca esas compañías necesitan notificar a esa gente que dejen de confundir los términos

Si la empresa no protege la marca, otras empresas podrían hacer uso de la misma, lo que generaría confusión en los clientes, por otro lado, la competencia se aprovecharía y tendería a adoptar una semejante o idéntica aprovechándose así de la reputación que tiene con sus clientes. Por ende, esto afectaría a las ganancias de la empresa puesto que disminuirían.

Según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017), la protección de esta es su registro, esto se da presentando una solicitud de registro en la

oficina nacional o regional y abonando las tasas correspondientes. En el plano internacional, existen dos opciones: presentar una solicitud en la oficina de cada uno de los países en que se quiera obtener protección.

De ahí la importancia del debido registro según establecen tanto las leyes del país como la Organización Mundial de Propiedad Intelectual como su ente regulador en varios países del mundo.

Por su parte para el nuevo (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016) el concepto de este se ve muy fortalecido y reúne las siguientes características:

Por consiguiente, le cita (Marin, 2016) basado en el Código de Ingenios el capítulo aclara y fortalece ciertos aspectos no regulados clara o suficientemente por la Ley de Propiedad Intelectual.

A continuación, los cambios más relevantes:

1. Se genera la nueva obligación para los titulares de derechos de propiedad industrial y el obtentor vegetal, que no tengan domicilio en el país, de designar un apoderado domiciliado en el país con poder suficiente, inscrito ante la Autoridad nacional competente, para contestar demandas, peticiones y acciones. Esta disposición también les obliga a mantener registros actualizados de los apoderados cuando existan cambios. Esta figura es similar a la del “attorney-of-record” en otras jurisdicciones y facilitará la citación de compañías extranjeras dentro de procesos administrativos y judiciales relativos a activos de propiedad industrial y variedades vegetales.

Esto indica que es obligación mantener varios datos guardados y al día para cuando lleguen a existir variantes. Esto ayudara a la citación de entidades extranjeras inminentes en varios procesos legales.

2. Se incluye un listado más completo de los tipos de marca susceptibles de registro en el país, incluyendo ahora expresamente a los sonidos, olores,

sabores, letras, números, colores, formas de productos, relieves y texturas, animaciones, hologramas, entre otros.

Es necesario detallar las características completas de la misma, la cual es parte representativa de un producto o servicio.

3. Se contempla expresamente la figura de distintividad sobrevenida por el uso (Secondary Meaning) para las marcas carentes de esto, inclusive para marcas tridimensionales.

Se convierte en indispensable un icono de representación entre productos, lo cual facilita el reconocimiento a cada uno de los mismos.

4. Se dispone expresamente la posibilidad de denegatoria de oficio de marcas solicitadas de mala fe o como acto de competencia desleal, antes contenida solamente en la Decisión Andina 486.

Esto mantiene en pie el hecho de que un icono tenga similitud o atente contra el derecho del competidor.

5. Se faculta a la Autoridad a denegar la transferencia de marcas que no precautelen el riesgo de confusión en el consumidor.

Por consiguiente se determina la prohibición de aquellos servicios que sean perjudiciales y desorientados ante el cliente.

6. Se introduce la acción de cancelación por genericidad.

Se refiere a un proceso de especificación por medio de normas generales aplicadas de modo riguroso

7. Se replantea el procedimiento de nulidad marcaria, con un término de 5 años en vía administrativa por vicios relativos, y un plazo indefinido para vicios absolutos.

Dicho artículo mantiene relación con la nulidad del acto jurídico, y puede ser entendida como aquella que deriva del vicio del que adolece un determinado proceso jurídico.

8. Se introduce un requerimiento expreso de acreditar uso al momento de realizar la renovación de un nombre comercial.

Esto indica que es de vital importancia respaldar y actualizar el distintivo de dicha entidad comercial.

9. Se incluye un nuevo proceso voluntario, no contencioso, de reconocimiento de notoriedad de marca, además de aquel que existe dentro de procesos administrativos ante la Autoridad. (Marin, 2016)

Esto se puede indicar como un conjunto de actos sucesivos realizados por una persona para pedir a la autoridad la legalización o reconocimiento de un hecho importante.

Al registrar una marca, no solamente se obtiene su protección sino también otros beneficios que se mencionan a continuación:

1.8.4 Función jurídica de la marca

La marca tiene una función diferenciadora de determinados productos o servicios indicando la procedencia del producto o servicio, es decir, quién es el empresario que produce el producto o presta el servicio. Esta seguridad proviene del derecho que atribuye a su titular usar en exclusiva, de forma que incluso en el caso de que el producto haya sido fabricado efectivamente por un empresario distinto del titular, habrá de haberlo sido con autorización del titular de esta. La función distintiva se proyecta exclusivamente sobre los productos de la misma clase.

Por lo tanto una marca se rige en el principio de especialidad. De acuerdo con este fundamento, estas se solicitan y se otorgan para una determinada clase de productos.

Por ejemplo, no se infringe el derecho de marca de “Camel” el que utiliza distintos productos con el nombre “Kamel”. Exceptuando aquellas de renombre hablando calidad.

1.8.5 Beneficios del Registro

Una vez realizado el trámite adecuado, y registrada legalmente la marca, la persona o empresa que consta como su dueño recibe 3 beneficios principales que son los siguientes:

- a) El poder de reclamar a otro negocio en caso de que piense que usa el mismo símbolo o frase que está registrada. Para lo que debe presentar una denuncia formal a las autoridades pertinentes, las mismas que, procederán a realizar la advertencia o penalización según la legislación de cada país.
- b) Una presunción de propiedad, lo cual puede ayudar a rechazar a los presuntos usuarios. Ayuda mucho en casos de problemas en los cuales otras empresas o personas toman la marca o el logotipo para vender productos o servicios de menor calidad o falsificados.
- c) Los derechos exclusivos para reclamar una marca registrada. En el caso de que una persona o empresa desee utilizarla, su dueño puede reclamarla e incluso puede pedir indemnizaciones en los casos que se demuestre que fue atacada en su reputación por quien la utilizó. Estos beneficios que les otorgan sobre la propiedad, les permitirá a las empresas diferenciarse de la competencia haciendo que los clientes vuelvan a consumir sus productos y participar de sus servicios.

Para adentrarse un poco más en lo que son las marcas es necesario conocer los diferentes tipos de signos marcarios que existen en base a lo establecido tanto por la doctrina como la norma.

El IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017) identifica seis tipos distintos de signos marcarios, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

a) Marca de certificación: Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Es decir, una marca certificación es un signo otorgado por una entidad debidamente avalada, que premia su desenvolvimiento en el área a la que se dedica, un ejemplo de esto es el sello que se otorga a las empresas que obtienen cualquiera de las NORMAS ISO elaboradas por la Organización Internacional para la Normalización.

b) Marca colectiva: signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Es decir, una marca colectiva puede ser utilizada por varias pequeñas empresas para distinguir sus productos como colaboración o elaboración de una misma organización que acoge a distintos grupos de productores o prestadores de servicios, en el país un ejemplo internacionalmente conocido esto es la marca “El Salinerito” que acoge la producción de varias personas distintas, estandariza el producto y lo saca a la venta con su marca.

c) Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo) (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

d) Nombre Comercial: Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Por lo general el nombre comercial, es el que se encuentra registrado dentro del Servicio de Rentas Internas (SRI) y ayuda a la identificación de un negocio.

e) Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

Esto puede ser mediante slogan o frase que incentive el producto.

f) Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017).

De esta forma se pueden ver los tipos de marca y sus subdivisiones que se pueden inscribir en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Por otro lado se encontró que en otros países, señala a los lemas comerciales como marcas, entendible desde el punto de vista que un lema comercial necesariamente deberá acompañar a una marca, entonces observemos lo señalado por el artículo 175 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, en el cual se permite a los países miembros registrar como marca a los lemas comerciales, respetando la legislación de cada uno, entendiéndose a frase comercial como un lema, palabra o leyenda utilizada como complemento de la marca, y es deber de cada empresa implantar la marca, registrarla, desarrollarla y protegerla para poder distinguir sus productos y servicios de las demás empresas y poder tener el uso exclusivo de las mismas.

Cada empresa debe implantar su marca, desarrollarla, registrarla y protegerla con la finalidad de distinguir sus productos y servicios, de las demás empresas y así tener el uso exclusivo de las mismas.

Al hablar de registro de marcas registradas a nivel mundial se obtienen ciertos derechos indiscutibles que se abordan a continuación.

1.8.6 Derechos que obtienen los titulares de Marcas Registradas

Para saber cuáles son los derechos que obtienen los titulares de Marcas Registradas es importante anotar los derechos de propiedad intelectual según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017).

1. La propiedad intelectual hace referencia a los derechos exclusivos otorgados por el Estado sobre las creaciones del intelecto humano, en particular, las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los signos y diseños distintivos utilizados en el comercio.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías principales: los derechos de propiedad industrial, entre los que figuran las patentes, los modelos de utilidad, las marcas, los diseños industriales, los secretos comerciales, las obtenciones vegetales y las indicaciones geográficas; y el derecho de autor y los derechos conexos, que guardan relación con las obras literarias y artísticas.

Por tanto se puede decir que los derechos obtenidos por registro de marcas, son también un tipo de derecho de propiedad intelectual, que en este caso protege a las patentes registradas que son distintas y originales con respecto a otras.

Para ampliar de mejor forma lo que es el derecho de la misma se citarán artículos de la (Decisión Andina 486, 2017) a continuación:

Artículo 154.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente. (Decisión Andina 486, 2017)

Es decir que, al momento de la aprobación del registro de la Marca, los derechos son inmediatamente adquiridos por su propietario y es libre de gozar de ellos.

Artículo 155.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos (Decisión Andina 486, 2017).

- a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre

productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

Si llegado el caso un competidor adecua su logotipo y diseño de marca de manera parecida o incluso idéntica a la ya registrada por otra persona, el titular de la misma tiene el derecho de prohibir dicha acción.

- b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.

Esto implica el alterar de manera perjudicial el icono del competidor que mantiene inscrita su marca.

- c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

Esto se puede dar por terceros quienes aprovechan la popularidad del servicio para obtener beneficios sin dar ninguna indemnización hacia el titular de la misma.

- d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión

Esto indica que cualquier intento de similitud puede ser considerado como plagio respecto a un servicio en particular.

- e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del

valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.

Esto se puede interpretar por aquellas personas que atentan contra un servicio de renombre, con el fin de sacarlos del mercado consumidor.

- f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Considerado como copia perceptible al ojo humano, con planes maliciosos más no comerciales con el objetivo de disminuir la confianza hacia el producto original.

Lo anteriormente citado tiene que ver con la Decisión Andina 486, la que se dio para regular el otorgamiento de marcas y patentes, y proteger los secretos industriales y denominaciones de origen entró en vigencia el 1 de Diciembre del año 2000, el nuevo régimen incorpora aspectos sustantivos del ADPIC como el trato nacional, el trato de la nación más favorecida, el esquema de trazado de circuitos integrados y la observancia de las medidas en la frontera que redundará en un mayor control de la piratería.

Por otra parte para hablar de derechos de marca se tiene también el Convenio de París que fue firmado en el año 1883, Convenio que se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de “pequeña patente” establecida en las leyes de algunos países), los nombres comerciales (la designación bajo la cual se lleva a cabo una actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal (Convenio de París, 2017).

Es importante acotar, que el convenio de París vino a normalizar y regular las acciones que se cometían entre marcas en el siglo pasado, haciendo que cada empresa registre su marca y respete las diferencias que debe haber entre una y

otra para evitar confusiones que pueden causar problemas legales a cualquiera de las partes.

Es importante anotar conceptos acerca de lo que se considera como competencia desleal para poder así aclarar algunos de los artículos anteriormente citados.

1.9. Competencia Desleal

En la lucha que se realiza por la preservación y diferenciación de marcas, para garantizar al cliente un buen producto o servicio en distintos establecimientos, se tienen muchas ideas de comercialización y promoción; en donde la imaginación y creatividad es la principal protagonista para hacer que el mercado pueda moverse y realizarse ventas que generen liquidez general en el país, pero, el problema se da, cuando competidores realizan malos actos que pueden agravar los intereses de los demás (comerciantes y consumidores); a estos actos se los conoce como competencia desleal, es decir que es todo acto realizado dentro de una actividad comercial contraria a las buenas prácticas, en la actualidad la competencia desleal se encuentra en la (Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado, 2014) en el artículo 25 que dice: “Se considera desleal todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos y costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria”.

Por tanto, la competencia desleal también tiene que ver con la confusión que se puede prestar para que los consumidores compren de un producto y no de otro para lo que se presenta el siguiente concepto:

“El sistema marcario está destinado a evitar que ciertos comerciantes confundan al público haciendo pasar sus bienes y servicios por los de otros, o aprovechen el esfuerzo y gasto ajenos, imitando los signos identificatorios de los productos comercializados por otros” (Bertone, 2008).

Teniendo así que las confusiones pueden beneficiar a la competencia desleal y hacer que una marca y sus dueños tengan grandes pérdidas debido a la confusión generada en los consumidores por la competencia.

El derecho en contra de la competencia desleal tiene como objetivo proteger y cuidar la competencia con todos los beneficios que tiene la misma mediante la prohibición de las conductas desleales, es decir, aquellas que ultrajan y van en contra de los principios de buena fe, por lo cual generalmente se encuentran dentro del ordenamiento jurídico de un país y se aplican mediante las políticas económicas establecidas por el poder ejecutivo, es decir que se convierten en elementos esenciales para promover la productividad y la competitividad general de la economía de un país. Por tanto, es necesario tener leyes que ayuden a evitar de forma eficaz y eficiente la competencia desleal.

(Alvaré, 2013), tomando como referencia original el vínculo existente entre la Competencia Desleal y la Propiedad Intelectual, se ofrece una visión de la evolución de la Competencia Desleal como parte integrante del Derecho de la Competencia, con un análisis teórico doctrinal de la institución, profundizando en aquellos aspectos que resultan más polémicos para el derecho comparado, así como el marco regulatorio utilizado por el Derecho Comparado para reprimir las manifestaciones de la Competencia Desleal, particularmente en cuanto a las vías y procedimientos diseñados a tal fin.

Por ellos es considerado desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe en el ámbito del comercio y que tienda a provocar la compra de un determinado producto en un sitio o lugar determinado, mermando la libertad de decisión o libre elección del destinatario.

1.9.1 Clasificación de la competencia desleal

De acuerdo a la (Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado, 2014) se encuentran los siguientes actos:

Art. 27.- Prácticas Desleales. - Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

- 1.- Actos de confusión. - Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos. En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así

como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

Por tanto, un acto de confusión es toda acción que hace que el consumidor crea que está adquiriendo el bien o servicio que desea mediante engaños publicitarios que no le permitan identificar con claridad la marca deseada

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos.

La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

3.- Actos de Imitación. - Particularmente, se considerarán prácticas desleales:

a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.

Respecto a estos actos se entiende que pertenece a un hecho de confusión considerado como competencia desleal.

b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras,

en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero.

Se indica de manera particular que la imitación de signos distintivos u otros medios de identificación que se asocien a un tercero son desleales. Siendo la imitación considerada como confusión.

c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural.

Este texto indica que existe una práctica desleal debido a que genera riesgo de asociación respecto a creaciones formales o medios de identificación de un tercero.

4.- Actos de denigración. - Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Constituyen actos de denigración, entre otros:

a) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones incorrectas o falsas u omitir las verdaderas, con el objeto o que tengan por efecto, real o potencial, menoscabar el crédito en el mercado del afectado.

Considerado como un acto dañino el crear falsas acusaciones o alteraciones de la verdad con el fin de disminuir la credibilidad del producto.

b) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que refieran a la nacionalidad, las creencias o ideología, la intimidad, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.

Se refiere al deshonor y desprestigio del origen y procedencia del servicio, atentando contra su cultura, intimidad afectando y ocasionando heridas personales.

c) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que, debido al tono de desprecio o ridículo, sean susceptibles de menoscabar el crédito del afectado en el mercado. Admitir prueba en contrario.

Esto hace énfasis a la forma de expresión en la que terceros se refieren hacia el servicio, provocando graves faltas en la integridad del titular e incluso hasta de los consumidores.

5.- Actos de comparación. - Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.

El realizar una confrontación o examen de acuerdo a los beneficios de terceros con el objetivo de denigrar al titular sin documentos válidos y aprobados por el dueño de la marca patentada.

6.- Explotación de la reputación ajena. - Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Se estima ingrato el acto indebido que utilice características beneficiosas de un titular del producto para tomar superioridad a terceros sin el consentimiento del propietario de la marca.

7.- Violación de secretos empresariales. - Se considerará como secreto empresarial cualquier Información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que:

a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate.

En el momento en el que la información no es socializada de la manera adecuada, se considera oculta o secreto.

b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta.

Debido a que la información debe ser expuesta para no ser considerada un secreto empresarial, esta debe contener un valor comercial, positivo y latente.

c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

Se puede mantener dicho secreto empresarial bajo condiciones pertinentes según sea el caso, siempre y cuando esta no sea susceptible de transferir a un tercero.

Se considera desleal, en particular:

a) La divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber de reserva, o ilegítimamente, como resultado de alguna de las conductas previstas en el literal siguiente o en el numeral 8 de este artículo.

Esto se puede entender como la persona que guarde información podrá transmitirla o autorizar su uso a un tercero. Siempre y cuando sea un usuario autorizado, el mismo que tendrá la obligación de no divulgarla por ningún medio, salvo pacto en contrario con quien le transmitió o autorizó el uso de dicho secreto.

b) La adquisición de información no divulgada, cuando resultara, en particular, de:

1) El espionaje industrial o comercial;

- 2) El incumplimiento de una obligación contractual o legal;
- 3) El abuso de confianza;
- 4) La inducción a cometer cualquiera de los actos mencionados en los numerales 1), 2) y 3); y,
- 5) La adquisición por un tercero que supiera o debía saber que la adquisición implicaba uno de los actos mencionados en los numerales 1), 2), 3) y 4).

Se entiende por toda persona que con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a una información no divulgada, este deberá abstenerse de usarla y de compartirla, sin causa justificada, y sin consentimiento del titular, incluso cuando su relación laboral o de negocios haya culminado.

Los diferentes actos de competencia desleal que se presentan dentro de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado no afectan a la imagen de la empresa, sino que también generan que los clientes se sientan confundidos y no crean en la veracidad de la misma. El levantar falsos y distorsionar la información de la empresa puede ocasionar sanciones graves que deberán responder los que las realicen.

Conceptualizada como conjunto de normas jurídicas que constituyen una parte determinante del Derecho de la Competencia y junto con la defensa de la competencia representa la totalidad del contenido de esta rama del Derecho. Tiene por esencia estudiar y constreñir la acción de competencia realizada en el mercado para atraer clientes, por medios contrarios al uso y costumbre establecidos en la Ley.

Dado el progreso de los usos y costumbres comerciales propia de la dinámica de la cultura y la amplitud de estos conceptos, no es posible establecer con exactitud cuántos y cuáles son los actos de competencia desleal, por lo que el asambleísta ecuatoriano opta por usar una norma general que contiene juicios para determinar si un acto es de competencia desleal o no. De esta manera se puede establecer que la Ley de Propiedad Intelectual tiene vacíos o lagunas

legales que el legislador ecuatoriano no ha percibido, dando lugar al cometimiento de la competencia desleal sin que sea debidamente sancionada.

Existen muchas entidades que para subir de escala levantan falsos y se dedican a practicar una competencia desleal, como en muchos de los casos no se toma acciones correctivas, estas empresas siguen perjudicando al resto sin recibir una sanción correspondiente al caso.

La competencia desleal se clasifica mejor en la tabla que se presenta a continuación:

Actos que implican captación desleal de clientes	Actos de confusión de prestaciones, engaño, publicidad engañosa, publicidad molesta, etc.
Actos de obstaculización desleal de los competidores	Violación de secretos, los actos de denigración, los de discriminación, etc.
Actos de explotación desleal de esfuerzo	Imitación servil, aprovechamiento de Reputación ajena y divulgación de secretos.
Actos de obtención de una ventaja competitiva mediante violación de normas	Violación de precios impuestos por ley, incumplimiento contractual, inducción a la violación contractual y la ruptura del vínculo de distribución; y
Actos de perturbación de mercado	Entrega gratuita de productos de prensa y el abuso de posición de dominio.

Tabla 1. 1 Competencia desleal

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2013)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

Según distintos actores la competencia desleal también tiene otras clasificaciones las que se acotan a continuación:

1.9.2 CLASIFICACIÓN DE HEFERMEHL:

Citado del (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), 2017), este autor de la doctrina alemana, agrupa la competencia desleal en los siguientes estamentos:

- a) Actos que implican captación desleal de clientes: actos de confusión de prestaciones, engaño, publicidad engañosa, publicidad molesta, etc. Entre estas se encuentra la publicidad considerada como spam, que hacen que la persona que va a adquirir el producto o servicio se vea burlada y decida tomar una decisión inadecuada o perjudicial para ciertas empresas.

Esto se centra en la forma de comunicación de una marca hacia los consumidores, elaborada por terceros mediante sistemas que puedan confundir o engañar al cliente con la intención de dañar un determinado producto de renombre.

- b) Actos de obstaculización desleal de los competidores: violación de secretos, los actos de denigración, los de discriminación, etc.; de lo que se puede decir, que, a más de constituir un delito, hacen que el cliente se confunda y no tenga un criterio propio de determinada marca o empresa.

Se considera inconveniente abusar de la confianza, emitir criterios de secretos empresariales, medios de expresión que humillen a determinado icono provocando desorden en la decisión del consumidor.

- c) Actos de explotación desleal de esfuerzo: imitación servil, aprovechamiento de reputación ajena y divulgación de secretos.

En este tipo de actos, las empresas que imitan o toman el nombre de otra marca son las que ganan y tienen rédito del buen nombre de una empresa ya posicionada en el mercado.

- d) Actos de obtención de una ventaja competitiva mediante violación de normas: violación de precios impuestos por ley, incumplimiento contractual, inducción a la violación contractual y la ruptura del vínculo de distribución.

Se entienden los casos en los que se venden productos más baratos, o no se respetan acuerdos de distribución previamente establecidos.

- e) Actos de perturbación de mercado: Entrega gratuita de productos de prensa y el abuso de posición de dominio.

Esto origina que el cliente no se pueda informar acerca de las empresas competencia o más pequeñas.

Por tanto, esta clasificación da un enfoque más amplio a la competencia de mercado “sucia” y que no respeta el derecho de protagonismo que deben tener todas las marcas que prestan el mismo producto o servicio.

1.9.3 CLASIFICACIÓN DE ROUBIER- ASCARELLI:

Tomado de (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), 2017), éste autor de la doctrina francesa hace una división de actos desleales en cuatro grupos que son:

- a) Actos de confusión: que considera son aquellos mediante los cuales el competidor trata de confundir al consumidor sobre productos, servicios o el establecimiento. Confusión, engaño y la imitación desleal de prestaciones.

Esto quiere decir el desarrollo de un comportamiento idóneo para crear equivocación en una determinada actividad, prestaciones, o servicios ajenos.

- b) Actos de denigración, que son los que buscan denigrar los productos, servicios o el establecimiento de un competidor por denigración y publicidad comparativa.

Es considerado como aquella acción realizada por terceros buscando menoscabar la reputación de una empresa en el mercado

- c) Actos de desorganización interna del competidor: que son aquellos que buscan la desarticulación de la empresa del competidor y su eliminación dentro del mercado. Violación de secretos, supresión de signos distintivos, supresión de publicidad e inducción a la violación contractual.

Según el presente acto desleal una empresa reduce el personal de su competidora para después establecer vínculos laborales con dichos trabajadores contactándolas para que todos ellos terminen su vínculo laboral y perjudicar al producto rival.

- d) Actos de desorganización general del mercado: mediante los cuales se pretende la obtención de provechos desleales del desorden del mercado, mediante la venta a pérdida y la violación de normas.

Se puede interpretar como el camino desleal para desarticular la empresa competidora, obteniendo beneficios ajenos de la confusión del mercado.

1.9.4 CLASIFICACIÓN DE GHIDINI:

Tomado de la página del (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017), el autor de doctrina italiana establece la clasificación considerando las siguientes funciones de la empresa:

- a) Función distintiva: (confusión, abuso de signos distintivos y la imitación servil.

Esta función hace que cada marca tenga sus distintivos y no puedan parecerse para que la competencia desleal entre empresas no pueda darse.

- b) Función promocional: (productos o servicios fundamentalmente), denigración.

Comparación desleal, publicidad engañosa y la apropiación de la fama de los productos o empresas.

- c) Función distributiva: o de libre acceso al mercado y distribución equitativa.

Violación de derecho de exclusiva, maniobra de precios y boicot.

- d) Función de política de personal: transferencia desleal de dependientes y agentes.

La utilización de varios mecanismos para conseguir distintos objetivos políticos desleales.

- e) Función de investigación y desarrollo: abuso de secretos, competencia desleal de ex dependientes, competencia parasitaria y violación de normas públicas.

El exceso de secretos, el trato desleal hacia los competidores, daños y perjuicios hacia un producto o servicio de renombre y el incumplimiento de reglamentos establecidos.

1.9.5 CLASIFICACIÓN SEGÚN LOS INTERESES AFECTADOS: (Emmerich y Menéndez).

Los autores de la doctrina chilena y tomados de ((IEPI) Intelectual, 2013), agrupan los actos de competencia desleal en función de los intereses afectados ya sea al consumidor, al competidor o al sistema mismo de mercado.

- a) El grupo que responde a la protección del empresario, consiste en la salvaguarda de su posición adquirida en el mercado.

Estos son actos de competencia desleal presentados en la violación de secretos, imitación servil que no genera riesgo de confusión, la confusión y la incitación a ruptura de contratos.

- b) El grupo que responde a la protección del consumidor, consiste en los actos que buscan garantizar la autonomía de su decisión al momento de adquirir bienes y Servicios.

Esto se puede reconocer por medio de la publicidad insincera, comparativa desleal, la explotación de los sentimientos o pasiones del consumidor y la atracción mediante estímulos distintos a la propia prestación.

- c) El grupo de protección del mercado, mira el mantenimiento del orden competencial libre y no falseado, asegurando la corrección del tráfico económico.

De acuerdo a este párrafo dichos actos desleales son la discriminación, la venta a pérdida, el abuso de posición dominante y la obtención de ventajas mediante violación de normas

1.10. EFECTOS CIVILES, PENALES Y ADMINISTRATIVOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL

1.10.1 Efectos en lo civil

Al hablar de responsabilidad Civil necesariamente hay que referirse a la doctrina que recorre en los códigos civiles de América del Sur, que es consecuencia del proyecto de Andrés Bello, es así que el (Código Civil, 2005), en su artículo 1453 señala:

Art. 1453.- Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia. (Código Civil, 2005).

Del artículo transcrito, se puede mencionar que una de las fuentes de las obligaciones son los contratos. Así mismo, que las obligaciones son el vínculo jurídico en virtud del cual una persona determinada debe realizar una prestación en provecho de otra.

Así se colige que las fuentes de las obligaciones son los contratos, de los cuasi contratos, de los delitos y cuasidelitos y el mandato de la ley. Al referirse a los actos de competencia desleal se está entrando en el campo del delito civil y del cuasidelito, el delito civil es entendido también como un ilícito civil, término jurídico que es definido por Bejarano Sánchez, citado este a su vez por el Diccionario Jurídico Mexicano de la Universidad Autónoma de México como: “la ilicitud es también lo que es contrario a las buenas costumbres por lo que, en el obrar contractual, no sólo se debe tener una conducta lícita sino también honesta” (Diccionario Jurídico Mexicano, 2001) (pág. 18).

Y por cuasidelito se entiende:

Cuando alguien con su conducta causa un daño a un tercero en su persona o bienes, sin que ese daño derive de algún vínculo anterior que los una, debe pagar los daños ocasionados en virtud de una responsabilidad extracontractual o cuasidelito, también denominada culpa extracontractual, y es la contrapartida de la culpa contractual que se presenta cuando entre el autor del daño y la víctima existe un vínculo y el daño se liga al mismo (Diccionario Jurídico Mexicano, 2001, pág. 364).

En las leyes ecuatorianas, el (Código Civil, 2005) en su artículo 2214 se refiere a un cuasidelito como: “El que ha cometido un delito o cuasidelito que ha inferido daño a otro, está obligado a la indemnización; sin perjuicio de la pena que le impongan las leyes por el delito o cuasidelito”. Es decir que establece una responsabilidad civil, consistente en la indemnización por daños y perjuicios”.

En tal virtud un acto de competencia desleal, dentro de las relaciones comerciales del mercado relevante, que cause daños y perjuicios a un competidor, que sea realizado con malicia, dolo o intención de causar daño, está obligado a la correspondiente indemnización pecuniaria.

Un claro ejemplo es la utilización del nombre comercial de un restaurante que goza de prestigio, reconocimiento y de hecho es una franquicia, se verá afectado en la medida en que los actos comerciales realizados por quien está haciendo uso fraudulento del nombre comercial dañen la imagen con la venta de productos en mal estado, o en proporciones menores a los de la franquicia original, etc.

Es por ello que se indica que cualquier persona que este fuese ya sea natural o jurídica que participe en el mercado y los intereses económicos que resulte perjudicado de cualquier manera por una conducta desleal empiezan los cargos en contra de ellos frente al ejercicio ilícito que le afecte a la parte que demanda.

Las reglas de la competencia desleal exigen que todo comerciante se conduzca conforme a los usos honestos en materia industrial y comercial. La violación a esta obligación legal otorga al comerciante afectado por esa desviación en el comportamiento de otro comerciante, el derecho

sustantivo de iniciar una acción de competencia desleal con miras a la cesación de los actos de competencia desleal, y a la obtención de la indemnización correspondiente (Alvear, "Derecho de corrección del mercado: Derecho de la competencia y competencia desleal", 2006).

Se indica claramente que la competencia desleal se encuentra vinculada directamente con la propiedad intelectual en la que tiene relación con las creaciones, inversiones, nombres, colores e imágenes creadas por una persona u asociación.

En ausencia de normativa específica sobre competencia desleal, es el principio de responsabilidad extracontractual, consagrado en el ordenamiento civil, el que provee la base para accionar contra actos de competencia desleal. Sin embargo, esta protección resulta insuficiente pues existen varias conductas en las cuales no se produce daño efectivo, y que, al amparo de las normas puramente civiles, no pueden ser detenidas ni sancionadas (Jara, 2003)

1.10.1.1 Proceso civil en la realización de la demanda

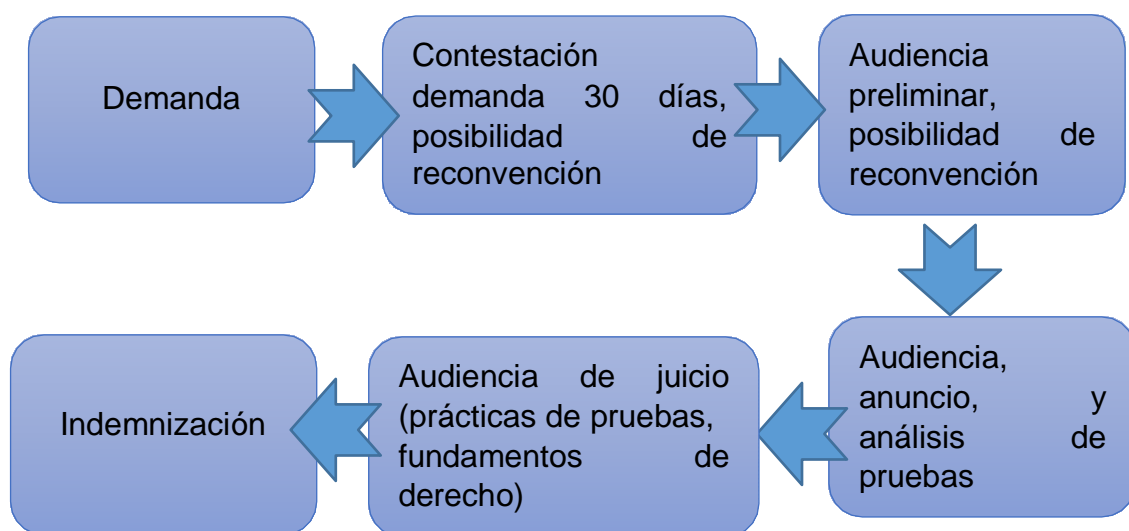


Gráfico 1. 1 Proceso Civil demanda

Fuente: (Jacho, 2016)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.10.2 Efectos en lo Penal

La responsabilidad penal nace ante la concurrencia en conjunto de todos los elementos constitutivos del tipo penal, que según la doctrina y el código sustantivo penal se los puede deducir de la propia definición de delito.

Se entiende entonces por delito a criterio de (Jimenez, 2013), "el acto típico antijurídico, imputable, culpable, sancionado con una pena y conforme a las condiciones objetivas de publicidad", es decir debe existir una acción u omisión de una persona, esta acción debe ser típica, es decir establecida y descrita en la ley penal; además la acción tienen que ser antijurídica, vale decir, contraria al ordenamiento jurídico; la persona que realiza la acción debe ser imputable, es decir debe estar en pleno goce de sus facultades mentales; esta actuación además debe ser culpable, es decir realizada con voluntad y consciencia, voluntad es el querer hacer, y consciencia es el saber lo que se está haciendo; y el último elemento es la punibilidad, es decir que la ley debe determinar la pena que se debe imponer a esta conducta antijurídica. Si uno de estos elementos llegase a faltar, no existe delito y en consecuencia no existe responsabilidad penal.

En el caso que se ocupa, para que un acto sea calificado de competencia desleal no es necesario que exista el elemento de culpabilidad, es decir la voluntad y consciencia para que acarree la responsabilidad civil; sin embargo si se quiere que nazca la responsabilidad penal en un acto de competencia desleal es requisito indispensable para que el juez califique el delito.

Se puede dar la responsabilidad penal en los actos de competencia desleal, cuando estos actos además constituyan un delito punible; como por ejemplo las injurias calumnias; aseveraciones falsas proferidas en descrédito y deshonor del competidor, el asegurar que el propietario de un negocio es un violador, un narcotraficante, un asesino, etc.

Constituye según la Ley de Propiedad Intelectual un acto de competencia desleal y no prevé sanciones más allá de las civiles o administrativas, pero ocurre algo interesante, el código penal sustantivo de su parte califica esta actuación como un delito denominado injuria calumniosa grave.

Ahora bien, le correspondería a la autoridad competente en materia administrativa, refiriéndose al IEPI, a sabiendas que el documento esta derogado se evalúa las actuaciones cometidas a su jurisdicción administrativa, y si en este proceso encontrare indicios de la comisión de un delito, se debe remitir a la Fiscalía, para que esta como titular de la acción penal en el Ecuador, inicie la indagación previa, la Instrucción Fiscal y las demás fases del juicio penal. El juez penal califica, los elementos del tipo delictivo, y evalúa sí esta conducta ha sido realizada con voluntad y consciencia, si es así, nace la responsabilidad penal; caso contrario no; pero lo que siempre va a existir es la responsabilidad civil, por daños y perjuicios derivados de ese acto de competencia desleal.

Mientras que en la Codificación de la ley de Propiedad Intelectual (2006), en el artículo 239 indica que su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como "género", "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor.

La Ley de Propiedad Intelectual en sí, no constituye ley penal, pero sin embargo a partir del artículo 319 establece los tipos delictivos que son susceptibles de responsabilidad penal, y que en consecuencia reunirían todos los elementos del delito, así por ejemplo el artículo 322 de la ley de propiedad intelectual señala como pena privativa de la libertad de prisión de un mes a dos años y pena seiscientos cincuenta y siete unidades de valor constante, dependiendo de los daños y perjuicios para quienes fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, registradas en el país o en el exterior.

El bien jurídico protegido es la competencia económica como principio tanto político como institucional, protección y defensa de los siguientes intereses.



*Gráfico 1. 2 Interés del Bien Jurídico
Elaborado: Monar Cesar, 2017*

El esfuerzo de la legislación es mantener el derecho en contra de la competencia desleal en la que posee la siguiente estructura.

- Disposiciones generales, incluida cláusula general prohibitiva de los actos de competencia general.
- Actos de competencia desleal (novedad: omisiones engañosas y prácticas agresivas).
- Prácticas comerciales desleales con los consumidores (por engañosas o agresivas).
- Acciones y cuestiones procesales.
- Códigos de conducta (Palau, 2013).

Por lo tanto, se considera que para el ámbito de lo penal en lo relacionado a la competencia desleal deben tenerse en cuenta los postulados a lo referente a la intervención penal mínima.

La visualización del Derecho Penal como última ratio, contrasta con la tendencia a incrementar las penas como mecanismo de prevención social y a criminalizar conductas en función de situaciones coyunturales. Desde esta perspectiva, se enfatiza en la conveniencia de reducir el ejercicio del ius puniendi estatal en el orden económico –incluyendo lo relativo a competencia desleal (Jara, 2003).

Es por ello que el proceso penal depende de las situaciones de especial gravedad, y enfatizando en mecanismos jurídicos alternativos, en relación a la competencia desleal facilita la plena vigencia del derecho a la libertad y protección al consumidor.

La libertad de competencia debe ser concebida como un elemento fundamental para el libre desarrollo de la personalidad que comprende a la competencia desleal en referencia a las prácticas restrictivas.

1.10.2.1 Proceso penal



Gráfico 1. 3 Proceso Penal
Fuente: (Jacho, 2016)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.10.3 Efectos en lo administrativo

En virtud de las facultades que la ley le otorga al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ante una violación de los derechos protegido por la Ley de Propiedad Intelectual, esta entidad administrativa puede dictar medidas preventivas o cautelares, pues la ley le faculta tanto al juez, como al IEPI, dictar este tipo de medidas.

El Estado a través de Ley de Propiedad Intelectual establece como organismo competente para la tutela administrativa con potestad de tomar medidas de inspección, requerimiento de información y establecer sanciones por la violación de los derechos al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

La responsabilidad administrativa en este caso se traduce, al amparo de lo dispuesto en el artículo 339 de la Ley de Propiedad Intelectual, en una multa entre quinientos (500) dólares de los Estados Unidos de América y cien mil

(100.000) dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo a la reforma introducida por el numeral 2, de la Disposición Derogatoria Décimo Tercera de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; que introduce el valor señalado, en lugar del que constaba antes en la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, una multa de veinte a setecientas unidades de valor constante.

Las medidas que puede adoptar el IEPI, con carácter de cautelares o preventivas de acuerdo al artículo 336 de la Ley de Propiedad Intelectual, son las mismas que pueden dictar los jueces civiles de acuerdo al artículo 308 de la citada ley, y estas medidas son las siguientes:

Art. 308.- [...]

1.11 El cese inmediato de la actividad ilícita;

- a) La suspensión de la actividad de utilización, explotación, venta, oferta en venta, importación o exportación, reproducción, comunicación, distribución, según proceda; y,
- b) Cualquier otra que evite la continuación de la violación de los derechos.
(Propiedad Intelectual y Competencia Desleal:, 2013)

Con respecto al literal c, la ley hace hincapié en sostener, cuales con los actos conexos que el cese de la actividad ilícita debe contener; estos de acuerdo al artículo 309 de esta Ley son:

Art. 309.- El cese inmediato de la actividad ilícita podrá comprender:

- a) La suspensión de la actividad infractora o la prohibición al infractor de reanudarla, o ambas;
- b) La clausura provisional del local o establecimiento, la que se expedirá necesariamente cuando las mercancías infractoras o ejemplares ilícitos constituyan parte sustancial del comercio habitual del infractor;
- c) El retiro del comercio de las mercancías, ejemplares ilícitos u objetos infractores y, su depósito judicial; y,
- d) Cualquier otra medida que resulte necesaria para la protección urgente de los derechos sobre la propiedad intelectual, atenta la naturaleza y

circunstancias de la infracción. (Propiedad Intelectual y Competencia Desleal:, 2013)

Teniendo en cuenta que estas medidas son de carácter provisional y revocables, el IEPI las adopta si de las pruebas que llegare a presentar el solicitante se pudiera colegir que existen indicios graves que hagan presumir la comisión de un ilícito en materia de propiedad intelectual, medidas que de acuerdo al artículo 339 pueden ratificarse o suspenderse al concluir el proceso investigativo.

De otra parte, un acto de competencia desleal, está sujeto a la prevención, control y sanción por parte de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (R.O N°, 2011), a lo largo de su desarrollo; en especial el artículo 37 que establece lo que sigue:

Art. 37.- Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación.

Como puede verse esta entidad, al pertenecer a la Función de Transparencia y Control Social, es la encargada de velar por la eficiencia del mercado, a través de un control preventivo y al mismo tiempo sancionador de las conductas que involucren prácticas anticompetitivas, es decir, según la propia Ley, abusos del poder de mercado, tales como: acuerdos y prácticas restrictivas, las conductas desleales contrarias al régimen previsto en la Ley.

En su libro V la (Ley de la Propiedad Intelectual , 2006), se pronuncia sobre la tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual y en su art. 332 manifiesta: La observancia y el cumplimiento de los derechos de Propiedad Intelectual son de interés público.

Así como también el control de las concentraciones económicas, pues como más adelante la misma ley establece, las concentraciones económicas de cualquier modalidad deben notificarse a la Superintendencia para su aprobación, acondicionamiento o negación.

De tal manera que es innegable la participación directa de este organismo de control para evitar, para el caso que se ocupa, los actos de competencia desleal, que pueden desestabilizar el mercado en perjuicio de la sociedad, señalando que estas atribuciones las consolida mediante la aplicación del catálogo de atribuciones que le atribuye más adelante, en el artículo 38, esta misma Ley, potestades que incluyen, sanciones, control, requerimiento de cualquier tipo de información a entidades públicas y privadas, autorización de concentraciones económicas, etc.

Patricia Alvear Peña en su libro "Derecho de corrección económica, defensa de la competencia y competencia desleal" manifiesta lo siguiente sobre el derecho de la competencia:

La defensa de la competencia encuentra su razón de ser en la protección de la libre competencia, eficiencia del mercado y el derecho de los consumidores, con el fin de que la autonomía de los operadores económicos no regulada en el ámbito del tráfico mercantil ocasione prácticas abusivas para acaparar y atraer para sí el mercado logrando una ventaja competitiva ilegal, restringiendo la libertad de acceso al mercado y manipulando las condiciones o elementos organizativos de la actividad económica" (Alvear, 2012, p. 88).

Los bienes protegidos por la defensa de la competencia no son los mismos bienes protegidos por la competencia desleal ya que este se protege desde una óptica privada que afecta económicamente a los empresarios.

(Alvear, Derecho de correccion economica, defensa de la competencia y competencia desleal , 2012), manifiesta lo siguiente sobre el derecho de la competencia:

De hecho, la legislación se encarga de proteger tanto a la una parte como a la otra debido a que la defensa de la competencia protege a ambas partes y no se encuentre afectada por actos de interés privado o con relación a la propiedad intelectual.

Las principales competencias conferidas por ley en cuanto a tutela administrativa se refieren y facultan son:

Nulidad del registro	Actividad a cargo de la cual, la autoridad nacional competente decretará, de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento la nulidad. Absoluta de un registro de marca cuando se la hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los arts. 134 y 13592 del Régimen Común de Propiedad Industrial de la CAN (Decisión 486).
Nulidad relativa	Se la solicitará cuando se hubiera contravenido lo dispuesto en el art. 130 o cuando se hubiera efectuado de mala fe. Esta acción prescribirá a los cinco años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado.
Función controladora	Pero claro está que para poder realizar cualquiera de estos actos, es necesario una previa motivación.

	Los actos administrativos, resoluciones o fallos que no se encuentren debidamente motivados se considerarán nulos. Las servidoras o servidores responsables serán sancionados.
--	--

Tabla 1. 2 Competencia Tutela Administrativa
Fuente: (Ley de la Propiedad Intelectual , 2006)
Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.10.3.1 Proceso Administrativo

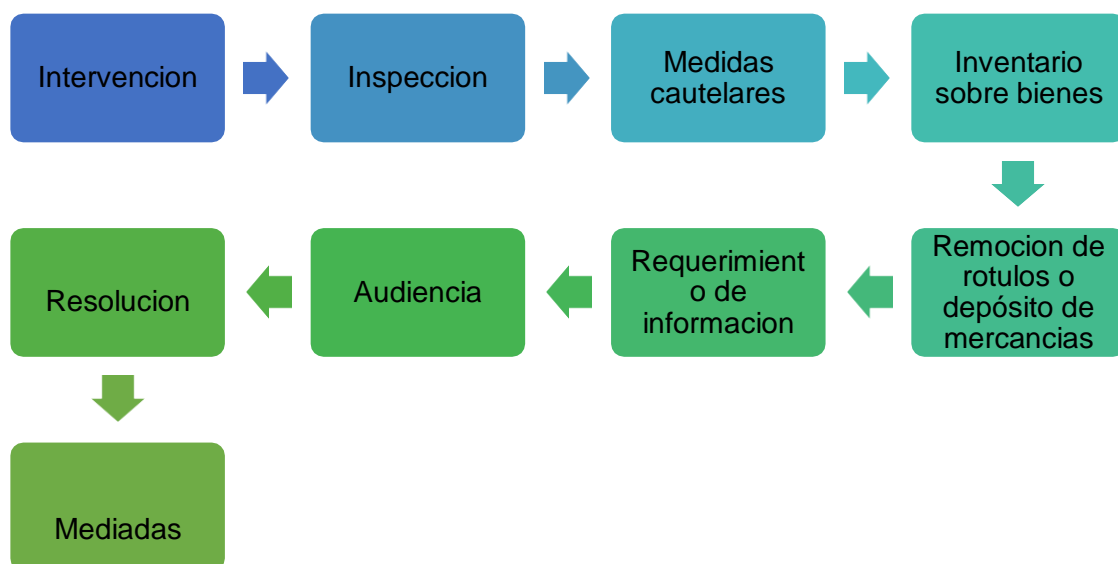


Gráfico 1. 4 Proceso Administrativo
Fuente: (Jacho, 2016)
Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.11. TUTELA JUDICIAL EFECTIVA DE LOS DERECHOS FRENTE A ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL.

La tutela judicial de los derechos, son todos aquellos derechos de las personas a formar parte de los procesos y de las actividades jurídicas que conlleva a la decisión sobre la petición tomada, por lo tanto, esto puede definir en la realización de un proceso adecuado frente a la competencia desleal con el único fin de proteger los legítimos derechos de las personas que laboran ya sean naturales o jurídicas.

El Estado debe ser quien ejerza la tutela efectiva de los derechos de Propiedad Intelectual, mediante un organismo especializado y dedicado al registro, seguimiento y protección de cualquier creación sujeta a derechos de autor o de marcas; en el caso del Ecuador es la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, el cual debe resolver todo aquello relacionado con temas de falsificación, plagio y competencia desleal (Lopez D. , 2013).

Por ello es necesario saber que a una tutela judicial efectiva se le considera como un derecho humano ya que mediante el proceso se puede proteger adecuadamente las normas jurídicas ya establecidas, en la que se tiene un carácter de permanencias no solo por el hecho de hacerlas cumplir sino más bien con el propósito de eximir conflictos y hacer efectivo el derecho declarado o constituido (Aguirre, 2013).

Mediante lo que se menciona el (Codigo Organico de la Funcion Judicial, 2009), expone textualmente lo siguiente:

En el artículo 23 sobre Principio de Tutela Efectiva de los Derechos se menciona que “La Función Judicial, por intermedio de las juezas y jueces, tiene el deber fundamental de garantizar la tutela judicial efectiva de los derechos declarados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos o establecidos en las leyes, cuando sean reclamados por sus titulares o quienes invoquen esa calidad, cualquiera sea la materia, el derecho o la garantía exigida.

Deberán resolver siempre las pretensiones y excepciones que hayan deducido los litigantes sobre la única base de la Constitución, los instrumentos internacionales de derechos humanos, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, la ley, y los méritos del proceso.

La desestimación por vicios de forma únicamente podrá producirse cuando los mismos hayan ocasionado nulidad insanable o provocando indefensión en el proceso.

Por lo tanto, se indica que la tutela judicial surge del quebrantamiento de los derechos o de fallos que en ocasiones no son acertadas según la justicia, por lo tanto, lo que se busca con ello es el principio de igualdad y equidad.

Es por ello que se busca luchar por los derechos frente a actos ilícitos que generan las personas, es decir todo lo desleal vinculado a la competencia desleal, por lo cual se menciona que la competencia desleal son las conductas consideradas contrarias a la ética o usos comerciales, también llamados de competencia o comercio desleal, son susceptibles de distorsionar las expectativas legítimas de los participantes en el mercado a no ser defraudados, y por tanto su realización perjudica tanto a los consumidores, quienes pueden verse sujetos a un engaño, como a los productores, quienes pueden verse excluidos injustificadamente del mercado, por el competidor desleal que lesiona su imagen, medra su patrimonio, roba sus secretos industriales, etc. (Carrera, 2010).

(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado , 2012), en su artículo 27, referente a las prácticas desleales señala cuales son los actos de competencia desleal en el Ecuador y se señalan a continuación cuales son los actos más comunes:

- Acto de confusión
- Acto de engaño
- Acto de imitación
- Acto de denigración
- Acto de comparación
- Explotación de la reputación ajena
- Violación de secretos empresariales
- Inducción a la infracción contractual
- Violación de normas
- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores

Es por ello que este término de competencia desleal se suele utilizar en todos los ámbitos, debido a eso que se debe tener en claro cuando una marca, un

negocio, una empresa o simplemente un nombre puede ser denunciado por cometer actos de confusión.

Así lo menciona la (Constitución de la República del Ecuador, 2015), manda que se sancione las prácticas que vayan en contra de la producción, que se fomente a la libre competencia en el mercado y que se erradique toda práctica de competencia desleal, conforme lo señala el artículo 335. “El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”.

Por ello todas las personas que se sientan vulneradas pueden acudir ante la justicia para que realicen todas las investigaciones que sean necesarias y alcanzar la tutela efectiva.

1.12. TUTELA JUDICIAL CIVIL DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL FRENTE A LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Hasta mayo 19, 1997, no existía en la legislación ecuatoriana una norma expresa relacionada con la competencia desleal. Ella se regulaba por las normas del Código Civil sobre delitos y cuasidelitos, pero rara vez el concepto mismo era usado en acciones judiciales (Ponce, Andrade, & Ponce, 2015).

La garantía de una persona se encuentra en la protección que le da la Carta Fundamental, en el derecho al no poder dejar administrara justicia o no emitir alguna solución indefensa o violentando los derechos de los seres humanos.

Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2013).

Es decir, a partir del daño causado al titular de un derecho, otorga a éste la atribución de buscar amparo en los organismos jurisdiccionales sobre la tutela judicial efectiva, entendiéndose como el poder acceder a la justicia para el reconocimiento de un derecho a través del resarcimiento del daño emergente y lucro cesante producto de la infracción.

En la legislación ecuatoriana, una vez declarada la responsabilidad del infractor, para establecer la cuantía de la indemnización se tomarán en cuenta los presupuestos mencionados (daño emergente y el lucro cesante), teniendo presente como criterios para los ingresos no obtenidos los establecidos en el Art. 303 de la (Ley de la Propiedad Intelectual , 2006):

- a) Los beneficios que el titular hubiese obtenido de no haberse producido la violación;
- b) Los beneficios obtenidos por el infractor como consecuencia de la violación;
- c) El precio, remuneración o regalía que el infractor hubiese tenido que pagar al titular, para la explotación lícita de los derechos violados; y,
- d) Los gastos razonables, inclusive honorarios profesionales, incurridos por el titular con relación a la controversia.

1.13. NATURALEZA Y FINES

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual se crea como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, con sede en la ciudad de Quito, que tiene a su cargo, a nombre del estado, los siguientes fines:

- a) Propiciar la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual, reconocidos en la legislación nacional y en los tratados y convenios internacionales;
- b) Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, así como la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos; y,

- c) Prevenir los actos y hechos que puedan atentar contra la propiedad intelectual y la libre competencia, así como velar por el cumplimiento y respeto de los principios establecidos en esta Ley.

El Presidente; El Consejo Directivo; El Comité de la Propiedad Intelectual; La Dirección Nacional de Propiedad Industrial; La Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos; y, La Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales. Entre las principales funciones de sus órganos se tiene: El presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es designado por el Presidente de la República y dura seis años en sus funciones. Es su representante legal y el responsable directo de la gestión técnica, financiera y administrativa.

En caso de renuncia, ausencia definitiva o cualquier otro impedimento que le inhabilite para continuar desempeñando el cargo, el Presidente de la República procederá inmediatamente a la designación de su reemplazo, quien durará seis años en sus funciones.

En caso de falta o ausencia temporal debe ser reemplazado por el Director Nacional que señale el Consejo Directivo. Para ser presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es necesario tener título universitario, acreditar especialización y experiencia profesional en áreas de propiedad intelectual y cumplir los demás requisitos que se señale en el reglamento. Son deberes y atribuciones del presidente del IEPI los siguientes: Velar por el cumplimiento y aplicación de leyes y convenios internacionales sobre propiedad intelectual; Formular el presupuesto anual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y someterlo a la aprobación del Consejo Directivo; Designar y remover a los directores nacionales, secretario general y demás personal del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual; Proponer los lineamientos y estrategias para las negociaciones internacionales que el gobierno nacional realice en materia de propiedad intelectual; Ordenar medidas de frontera; y, Absolver consultas que sobre aplicación de las normas de propiedad intelectual le sean planteadas.

El Consejo Directivo, es el órgano contralor y consultor del Instituto y está integrado por: El Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual el

que lo presidirá; El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, o su delegado; El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado; El Ministro de Educación y Cultura o su delegado; Un representante del Consejo de las Cámaras y Asociaciones de la Producción o su suplente. Un representante de las Sociedades de Gestión Colectiva y por la Organizaciones Gremiales de Derecho de Autor o derechos conexos o su suplente.

1.14. ANALISIS DE LOS PAISES QUE FORMAN PARTE DE LA CAN

COLOMBIA

Cuando en el país de Colombia se habla acerca de la competencia desleal, existe una ley denominada (LEY 256 DE 1996, 1996), la define como las actuaciones y conductas en contra de los diferentes participantes del mercado. Estos actos resultan contrarios a la sana costumbre mercantil, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento del mercado.

En este país se considera actos desleales a lo siguiente:

Actos de desviación de la clientela	Desviación de la clientela a través de medios contrarios a las sanas costumbres o a los usos honestos en materia industrial o comercial.
Actos de desorganización	Tiene como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno, consiste en el uso de artimañas con el fin de confundir, engañar a la clientela, o por el contrario la sustracción de empleados, violación de secretos industriales y comerciales que perjudican a la empresa.
Actos de confusión	Consiste en la conducta que crea confusión, duda e incertidumbre al cliente sobre a quién le está comprando.
Actos de engaño	Se consideran actos de engaño a las conductas que buscan proporcionar información incorrecta sobre un determinado producto, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos
Actos de descrédito	Es la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por

	objeto o como efecto deshonrar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.
Actos de comparación	Son las comparaciones públicas que se hacen sobre las actividades, establecimientos y productos, busca incidir al comprador en información incorrecta, falsa o verdadera para sobresalir en el mercado
Actos de imitación	Es la creación y comercialización de productos con características similares, esto genera confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o tiene un aprovechamiento indebido de la reputación ajena
Explotación de la reputación ajena	Aprovechamiento en favor propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado, se considerará desleal la utilización no autorizada de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo", "sistema", "tipo", "clase", "género", "manera", "imitación", y "similares"
Violación de secretos	Divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos empresariales o información confidencial a las que se haya tenido acceso con deber de reserva
Inducción a la ruptura contractual	Es la incitación a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados por la relación contractual a incumplir con los deberes pactados. Tiene como fin principal eliminar o perjudicar a un competidor del mercado.
Violación de normas	Es la infracción de las normas que regulan el comercio, la creación de empresas, la buena fe, etc. con el fin de obtener un aprovechamiento
Pactos desleales de exclusividad	Se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores al mercado, o monopolizar la distribución de productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras éstas sean de propiedad de los entes territoriales

Tabla 1. 3 Actos Desleales Colombia

Fuente: (LEY 256 DE 1996, 1996)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

PERU

En cambio, la competencia desleal en Perú es considerada como acto causado a un competidor en el mercado que es de por sí desleal. Por el contrario, existen

daños naturales, consecuencia de la concurrencia, que son lícitos siempre y cuando se enmarquen dentro de los límites de la buena fe comercial y de las normas de corrección que deben regir las actividades económicas, tales como la pérdida de clientes ante mejores precios, calidades o condiciones de venta de los competidores. Sin embargo, cuando se recurre a la competencia desleal, la legislación reprocha dichas conductas por ser anticompetitivas (puc.edu.pe, 2011).

La cual por medio del (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 1992), espera pues, que el mercado se desarrolle sin actos por parte de los proveedores que desfavorezcan una sana, leal y honesta competencia resulta una utopía, pero para ello, debe intervenir INDECOPI y sancionar sin más aquellos casos que resultan evidentes, así como aquellos otros que merezcan un mayor análisis probatorio.

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal es el órgano facultado para la aplicación del Decreto Legislativo No 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual prohíbe y sanciona los actos de competencia desleal, así como las infracciones a las normas que regulan la publicidad comercial.

En Perú se considera actos de competencia desleal a lo siguiente:

Enunciativo de actos de competencia desleal	
Actos que afectan la transparencia del mercado	Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

	<p>Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.</p> <p>En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.</p> <p>Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.</p> <p>Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.</p>
<p>Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico</p>	<p>Consisten en la realización de actos que, no configurando actos de confusión, tienen como efecto, real o potencial, el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional que corresponde a otro agente económico, incluidos los actos capaces de generar un riesgo de asociación con un tercero.</p> <p>Los actos de explotación indebida de la reputación ajena pueden materializarse mediante la utilización de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.</p> <p>Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.</p> <p>Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:</p>

	<p>a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;</p> <p>b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;</p> <p>c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,</p> <p>d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.</p>
--	--

Tabla 1. 4 Competencia desleal Perú

Fuente: (Ley de Represión de la Competencia Desleal , Peru)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

La sanción en Perú a cerca de la competencia desleal lo encuentra en el (INDECOPI, 2008) art 52 Parámetros de la sanción. -

La realización de actos de competencia desleal constituye una infracción a las disposiciones de la presente Ley y será sancionada por la Comisión bajo los siguientes parámetros: a) Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación; b) Si la infracción fuera calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión; c) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas

sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión; y, d) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión (INDECOPI, 2008)

Las personas perjudicadas por la infracción a esta Ley y que hayan obtenido una resolución favorable de parte de la Comisión o el Tribunal, podrán demandar ante el Poder Judicial la correspondiente indemnización por daños y perjuicios contra los responsables identificados por el Indecopi.

BOLIVIA

La competencia desleal puede llegar a incurrir en actos perjudiciales para los consumidores así lo indica el país de Bolivia, se entiende como competencia desleal a toda práctica comercial que no respeta las reglas de juego del mercado fijadas por las leyes o establecidas por los usos y costumbres comerciales, con engaño o fraude pretende sacar provecho o causar perjuicio a terceros (Paredes, s/f).

Según el artículo 69 del (Código de Comercio, 1977) de Bolivia, los actos que constituyen competencia desleal son:

1. Violar las disposiciones que protegen el nombre comercial, marcas de fábricas, patentes de invención, avisos, muestras, secretos y otras de igual naturaleza. Por ejemplo, que una empresa lleve el mismo nombre que otra, sabiendo que ya está registrado.
2. Se sirva de nombres supuestos, deforme los conocidos u adopte signos distintivos que se confundan con los productos, actividades o propaganda de otros competidores. Por ejemplo, que una empresa, por ganar clientes use los colores y nombre similar al de una empresa ya establecida del mismo rubro.
3. Utilice medios o sistemas tendientes a desacreditar los productos o servicios de un competidor o los altere con el propósito de engañar. Por

ejemplo, que un competidor maliciosamente indique que los productos de su adversario son de mala calidad.

4. Utilice una denominación de origen o imite y aproveche las cualidades de los productos ajenos en beneficio propio. Por ejemplo, que una empresa venda Pisco peruano sin tener los derechos de dicha denominación de origen.
5. Emplee ponderaciones o exageraciones cuyo uso pueda inducir a errores en el público. Por ejemplo, que publicite un producto con mayores dimensiones que las reales.
6. Soborne a los empleados de otra empresa para que ahuyenten a la clientela o ejerza maquinaciones para privar de los técnicos y empleados de confianza de sus competidores.
7. Utilice medios o sistemas dolosos destinados a desorganizar el mercado comercial. Por ejemplo, desviar la clientela, dumping, etc.
8. Efectúe cualquier otro procedimiento en detrimento de otros empresarios, que sea contrario a la Ley y costumbres mercantiles.

Sería de gran interés que los países de la CAN, dispongan de mecanismos para retribuirles a los productores afectados por la competencia desleal, para lo cual se recomienda que las mercancías importadas al momento de introducirse en el país deberán pagar una cantidad de dinero estipulada por una providencia administrativa.

Por lo tanto, en Bolivia se considera competencia desleal a lo siguiente:

Actos de competencia desleal Bolivia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Viole las disposiciones que protegen el nombre comercial, marcas de fábricas, patentes de invención, avisos, muestras, secretos y otras de igual naturaleza. 2. Se sirva de nombres supuestos, deforme los conocidos u adopte signos distintivos que se confundan con los productos, actividades o propaganda de otros competidores. 3. Utilice medios o sistemas tendientes a desacreditar los productos o servicios de un competidor o los altere con el propósito de engañar;

4. Utilice una denominación de origen o imite y aproveche las cualidades de los productos ajenos en beneficio propio.
5. Emplee ponderaciones o exageraciones cuyo uso pueda inducir a errores en el público.
6. Soborne a los empleados de otra empresa para que ahuyenten a la clientela o ejerza maquinaciones para privar de los técnicos y empleados de confianza de sus competidores.
7. Utilice medios o sistemas dolosos destinados a desorganizar el mercado comercial.
8. Efectúe cualquier otro procedimiento en detrimento de otros empresarios, que sea contrario a la ley y costumbres mercantiles.

Tabla 1. 5 Competencia desleal Bolivia

Fuente: (Código de Comercio Decreto Ley Nº 14379 de 25 de Febrero de 1977)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.15. VALORACION DE MARCAS

“Cuando hablamos de valoración de marcas nos referimos al valor económico financiero monetario y no a la valoración o apreciación subjetiva que un cliente o usuario realiza sobre una marca” (Salinas G. , 2007).

La alta competencia que existe en el mercado es que resulta de una manera necesaria que la marca tenga un valor económico que aunque siendo una competencia intangible, constituye, en muchos casos, una parte fundamental del capital de la empresa.

“En la actualidad, nadie duda que el valor de los intangibles es, en ocasiones, mayor que el de los bienes materiales. Sin embargo, tradicionalmente las compañías no han reportado ni cuantificado el valor de la marca en sus estados financieros” (Etcheverry).

1.15.1 Métodos de valoración

Métodos contables	Valor en libros, valor con ajuste de activos netos, valor de reposición y valor de liquidación. Son fáciles de utilizar, pero presentan serias
--------------------------	--

	limitaciones. Tenga en cuenta el precio en libros o ajustado de los activos. No considera la capacidad de los activos de generar riqueza.
Métodos de Rentabilidad	La capacidad de la firma de generar riqueza futura. Los más conocidos son el valor en bolsa, múltiplos de firmas similares y el flujo de caja descontado. El valor en bolsa se calcula como el número de acciones multiplicado por el precio.

Tabla 1. 6 Métodos de Valoración

Fuente: (Etcheverry).

Elaborado: Monar Cesar, 2017

En términos económicos la marca crea valor impactando tanto las curvas de la oferta como de la demanda, en la que las demandas fuertes también pueden incrementar los volúmenes de venta y reducir las tasas de abandono de los clientes, ya que estos juegan un papel importante en la elección del consumidor (Salinas G. , 2007).

La importancia de crear valor económico a la marca en la que presta el creciente valor de los activos intangibles y marca en cinco ámbitos que se enseña en el gráfico siguiente.

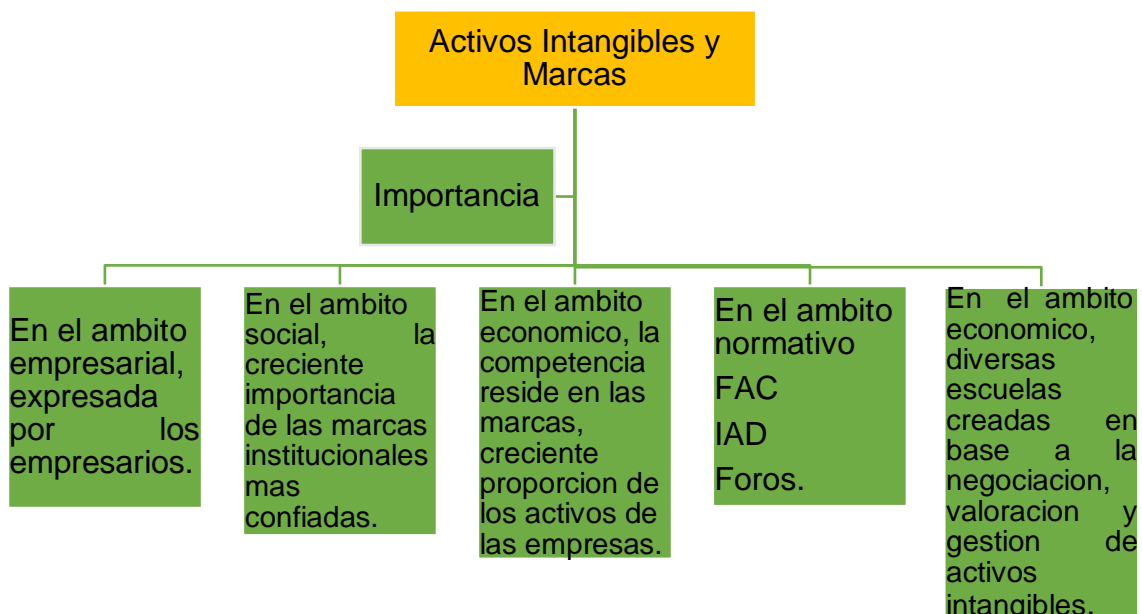


Gráfico 1. 5 Importancia de los activos intangibles y marcas

Fuente: (Salinas G. , 2007).

Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.15.2 Enfoques de valoración

1.15.2.1 Enfoque de coste

Al incluir las marcas en el balance también se plantea el problema de la aparición de los costes ya que por un lado implica una mezcla de costes y valores y por otro, la valoración sólo se puede basar en los costes en el caso de adquisición de la marca, ya que resulta imposible calcular los costes relativos a la producción, recursos humanos, publicidad, etc. procedentes de una marca que se ha ido fortaleciendo con el tiempo dentro de una empresa.

La valoración de las marcas plantea un problema bastante dificultoso, pero con numerosas ventajas en la que se presenta opiniones de diferentes autores, entre ellos se destacan a los siguientes:

METODOS	CALCULO DEL VALOR DE LA MARCA	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REFERENCIAS AUTOR Y AÑO
COSTE HISTORICO	Suma de todas las inversiones realizadas en la	Definir los costes en marcas antiguas	Kapferer (1992) Arnold (1992)

	marca durante un periodo de tiempo determinado.	Solo considera la cantidad no la calidad.	
COSTE ACTUAL DE REPOSICION	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una marca durante un periodo de tiempo determinado.	Calcular costes de sustitución No informa sobre valor de uso de la marca en productos actuales Solo aplicable en momentos de lanzamiento.	Aaker (1994) Murphy (1991)
VALOR DE MERCADO	Mediante la identificación de los valores de marca similares en el mercado.	Necesidad de un mercado apropiado Varían los parámetros según el comprador Conocer términos de las transacciones.	Mahajan, Rao y Srivastava (1990) Murphy (1991)
POTENCIALES BENEFICIOS FUTUROS	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	Calcular los cash Flow correspondientes únicamente a la marca Calculo de la tasa de descuento.	Murphy (1991) Aaker (1994)
INTERBRAND	Se aplica un múltiplo a las ganancias derivadas de la marca.	Discrimina a las marcas creadas en la empresa Críticas a la curva S.	Murphy (1991)
PRECIOS DE LAS ACCIONES	Utiliza el precio de las acciones Valor financiero de mercado menos valor activo intangibles en valor intangibles (entre ellos la marca).	Solo aplicable a empresas que cotizan.	Aaker (1994) Simon y Sullivan (1993)

Gráfico 1. 6 Métodos de valoración enfoque coste
Fuente: (García, 2000)

Según este enfoque la marca de valoración en cuanto al coste a desarrollarla es: adquisición, creación, mantenimiento, durante cualquier etapa de desarrollo, para ello existe características tales como:

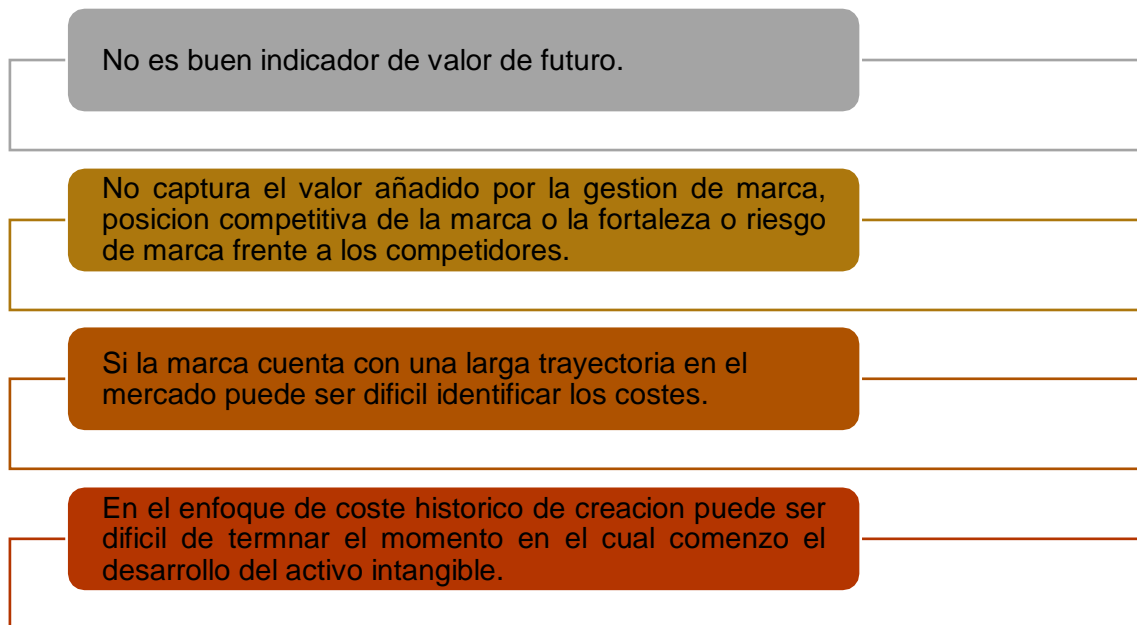


Gráfico 1. 7 Características del enfoque costes
 Fuente: (Salinas G. , 2007).
 Elaborado: Monar Cesar, 2017

1.15.2.2 Enfoque de mercado

En el enfoque de mercado es el valor que se le da a la marca y de esta manera atraer clientes y valorar las características de la marca esta es la forma de que muchos empresarios han visto de una manera rentable y focalizada al negocio. Para lo cual se considera las transacciones recientes ya sean de ventas, adquisiciones para lo cual se forma en base a las siguientes características.

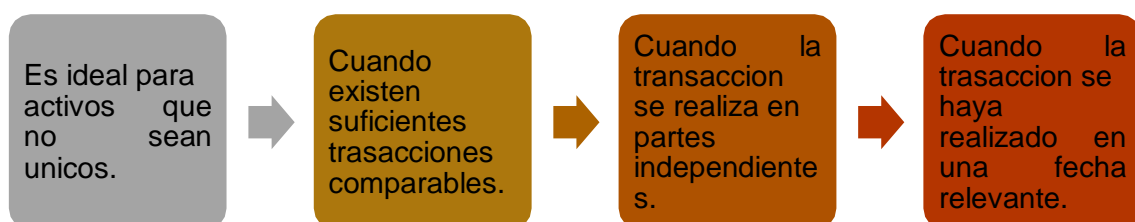


Gráfico 1. 8 Características Enfoque de mercado
 Fuente: (Salinas G. , 2007).
 Elaborado: Monar Cesar, 2017

El principal inconveniente para aplicarlo es que las marcas no se desarrollan para comerciar con ellas, ni se compran para venderlas posteriormente, por lo que parece conceptualmente inapropiado. Además,

el mercado de marcas, si existe, está lleno de inconsistencias y conjeturas porque la información que puede facilitar un análisis comparable, simplemente, no está disponible. Por otra parte, los precios pagados indican que no están basados únicamente en su valor de mercado o de propiedad legal, sino en los potenciales beneficios financieros que la propiedad de la marca brinda al comprador, y por tanto dependen de sus propios planos de referencia, sus potenciales sinergias y sus intenciones estratégicas (Garcia, 2000).

1.15.2.3 Enfoque de ingresos/beneficios

Por medio de este método lo que se pretende es tener un enfoque en cuanto a la identificación de ingresos y beneficios que corresponde a la marca, para que estos sean determinados existe varias formas tales como el método directo e indirecto.

a) Métodos directos

Prima de precios

1. Análisis de conjunto
2. Análisis hedónico

b) Ahorro de royalties

1. Basado en las fortalezas de la marca y comparables del mercado
2. Excedente de beneficios operativos
3. Análisis de clúster
4. Análisis de direccionadores de demanda/ fortaleza de la marca
5. Comparación de márgenes operativos
6. Comparación de bienes operativos
7. Comparación de flujos de caja
8. Análisis funcional
9. Comparación con los beneficios teóricos del producto sin marca

c) Métodos indirectos o de beneficio

1. Excedente de flujo de baja por encima del retorno de activos tangible
2. Excedente de margen
3. Flujos de caja marginales (Salinas G. , 2007).

Para que pueda tener un valor cuantitativo las marcas o activos intangibles con una combinación con la Norma Internacional de Contabilidad n° 38 (NIC 38) se tiene que el objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma. Esta Norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y solo si, se cumplen ciertos criterios. La Norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige la revelación de información específica sobre estos activos (NIC 38, s/f).

d) Normas Internacionales de Contabilidad NIC 38 valor intangible

Esta Norma se aplicará por todas las entidades al contabilizar los activos intangibles, excepto en los siguientes casos:



Gráfico 1. 9 Aplicación de la norma

Fuente: (NIC 38, s/f)

Elaborado: Monar Cesar, 2017

Las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 38) determinan sobre lo tratado lo siguiente:

Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de coste y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad.

Por ejemplo, el uso de la propiedad intelectual, dentro del proceso de producción puede reducir los costes de producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros (Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) , s/f).

1.16. Determinación de los costos

Los factores que determinaran el costo del bien intangible son dos factores, después del análisis llevado a cabo en la referente investigación y conforme a las NIC 38.

El precio resultante al momento de adquirirlo, en el se incluyen aranceles de importacion e impuestos

Todo tipo de costos, inversion, deducción economica, egreso directamente nacido del activo intangible, utilizando para su preparacion y formacion hasta su estado final comercializable y util.

*Gráfico 1. 10 Factores del Costo
Fuente: NIC 38
Elaborado: Monar Cesar, 2017*

Las NIC no solo han cambiado rotundamente el concepto de contabilidad, sino que han tenido un impacto notorio en la forma de ver a los elementos que conforman los demás sistemas, es por ello que se toma como ejemplo de aplicación las NIC 38. La normativa Colombiana en el Decreto 2649 de 1993 por su parte define los activos intangibles como: (...) los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza de materialidad, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distintos de los derivados de otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios periodos determinables, (...) (Art. 66).

El contenido anterior evidencia una diferencia entre la NIC 38 y la norma contable, en cuanto a la conceptualización de los activos intangibles formados y en especial los formados en la fase de investigación y en la

fase de desarrollo, dada la definición y el criterio de reconocimiento que dispone cada una. Se resaltan los requerimientos que hace la NIC 38 para reconocer de la mejor forma dichos activos, pues reconoce el valor que pueden generaren un ente económico; la misma norma establece ciertos requerimientos asegurando que las erogaciones realizadas sólo sean reconocidas como activos intangibles, si tienen posibilidades razonables de incrementar la generación de flujos de efectivo futuros, para que sea posible establecer la obligación de probar la existencia de beneficios económicos futuros; por su parte la norma contable colombiana sólo menciona que “(...) de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos (...)” (1993, Art. 66) pero no coloca como condición sin la cual, que se puedan probar. De esta manera, la norma internacional es más estricta a la hora de definir el concepto de intangible, pues lo hace desde un enfoque de asociación de una erogación, con unos beneficios que se esperan que el activo genere en un futuro; mientras la norma contable, sólo asocia la definición del intangible mediante una distribución de una erogación en el tiempo. Seguidamente, dentro de la definición de la NIC 38 está claro que no existe el concepto de activos diferidos, sólo activos intangibles, para los primeros se establece el reconocimiento como intangibles, aunque no para todas las erogaciones, dado que de la NIC 38 excluye del concepto a algunas por no cumplir con los criterios para su reconocimiento, estas son los desembolsos de establecimiento, es decir, puesta en marcha de operaciones y/o inicio de actividades: legales y administrativas, los desembolsos por actividades formativas, los desembolsos por publicidad y actividades de promoción, los desembolsos por reubicación parcial o total de la organización que bajo la norma contable son reconocidos como cargos diferidos y los desembolsos por investigación los cuales se comportan como parte integral de un activo intangible (Mejia, Ortiz, & Roldan, s/f).

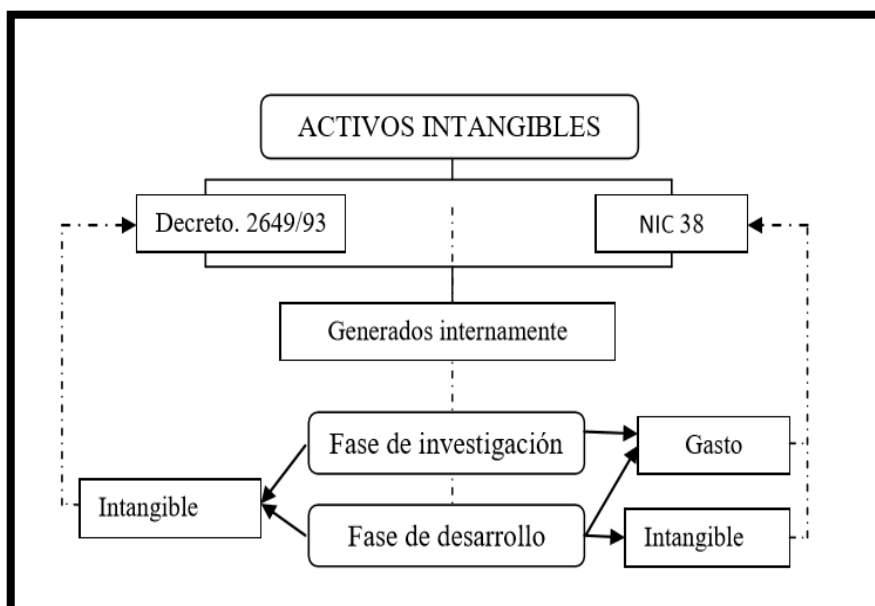


Gráfico 1. 11 Activos Intangibles
Fuente: (Mejia, Ortiz, & Roldan, s/f)

Es por ello que se puede manifestar que por un lado se está dando a conocer una normativa, pero según el criterio de valoración de dicha normativa se reconocerá mediante las NIC 38 el reconocimiento de los activos intangibles, el valor será por medio de un costo y se podrá contabilizar según el modelo de costos como se define la norma como: “(...)costo menos la amortización acumulada y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor” (Mejia, Ortiz, & Roldan, s/f).

1.17. Ejemplo del cálculo por método NIC 38 para valoración de intangibles

La empresa está desarrollando un nuevo proceso de producción. Durante el año 2016, se incurrieron en gastos por USD 1750, de los cuales USD 950 fueron incurridos antes de octubre de 2016, y USD 800 entre el 01 de octubre de 2016 y 31 diciembre 2016. Al 01 de octubre 2016 con el proceso de desarrollo alcanzado se podría demostrar que el proceso cumple con los criterios para el reconocimiento de un activo intangible. Al 31 de diciembre de 2016, el valor recuperable de los conocimientos incorporados en el proceso (incluidos los gastos pendientes de incurrir para completar el proceso) se estiman en USD 900.

1. A finales de 2016, ¿cuál sería el tratamiento de los gastos realizados en el proceso de producción?

Durante 2017, se efectuaron gastos, por USD 2.500. A finales de 2017, el importe recuperable de los conocimientos incorporados en el proceso (incluidos los gastos pendientes de incurrir para completar el proceso) se estiman en USD 1.600

2 A finales de 2017, ¿cuál sería el tratamiento de los gastos realizados en el proceso de producción?

Solución:

1. A finales de 2016, el proceso de producción es reconocido como un activo intangible por un valor en libros de USD 950, que es el gasto desde que el proceso de desarrollo llegó a la etapa para cumplir con los criterios de reconocimiento. El gasto de USD 800 antes del 01 de octubre 2016 se reconoce como un gasto, porque los criterios de reconocimiento no se cumplieron cuando se incurrió en ese gasto. Este gasto no se puede restablecer y nunca puede formar parte del costo del activo del estado de situación. Dado que el importe recuperable de USD 900 excede el monto capitalizado, no se realiza ninguna pérdida por deterioro.

2. Al final de 2017, el costo del proceso de producción será de USD 3.300 (800 + 2.500). También hay, sin embargo, una pérdida por deterioro de USD 1700 (3300-1600), se debe reconocer, con el fin de llevar el valor en libros del proceso hasta su importe recuperable. Esta pérdida por deterioro debe ser revertida en un periodo posterior, si se cumplen los requisitos para ello, según la NIC 36, Deterioro del Valor de Activos

1.18. Proceso ordinario del GOGEP

Es por ello que al realizar el análisis acerca de las cuantías pertinentes y garantizar las tutelas judiciales para ello se fundamenta en el artículo 75 (Constitución de la República del Ecuador, 2015), establece la garantía de la tutela judicial, efectiva e imparcial, conforme se manifestó anteriormente, razón por la cual no se repite dicha normativa.

A sabiendas que los activos intangibles son de naturaleza inmaterial como el caso estudiado la marca que no puede ser medido de manera física, para lo cual mediante el COGEP en el artículo 144 menciona que para la determinación de la cuantía se seguirán las siguientes reglas:

1. Para fijar la cuantía de la demanda, se tomarán en cuenta los intereses líquidos del capital, los que estén pactados en el documento con que se proponga la demanda y los frutos que se han liquidado antes de proponerla.
2. Cuando la demanda verse sobre derechos de valor indeterminado que se refieran a cosas susceptibles de apreciación, se fijará la cuantía atendiendo el precio de las cosas.
3. En los procesos provenientes de arrendamiento, la cuantía se determinará por el importe de la pensión de un año o por lo que valga en el tiempo estipulado, si este es menor.
4. En los procesos de alimentos se fijará la cuantía atendiendo al máximo de la pensión reclamada por la o el actor durante un año.
5. En materia laboral se cuantificará cada una de las pretensiones de la o del actor para establecer la cuantía.
6. La cuantía será indeterminada únicamente cuando trate de asuntos no apreciables en dinero o que no se encuentren previstos en los incisos anteriores (Codigo Organico General de Procesos , 2015).

Como será mediada la cuantía menciona Kelvin King, socio fundador de Valuation Consulting “El capital intelectual se reconoce como el activo más importante que poseen muchas de las empresas más grandes y poderosas del

mundo; para dichas empresas, el capital intelectual es la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua” (King, 2003)M.

Los métodos aceptables de valoración de los activos intangibles identificables y de la propiedad intelectual se pueden dividir en tres grandes categorías:



Gráfico 1. 12 Métodos aceptables
Fuente: (Salinas G. , 2007).
Elaborado: Monar Cesar, 2017

Para lo cual se puede determinar que luego de haberse realizado la demanda se procede a las preparatorias reguladas y la cuantía se dará cuando sea necesaria para la determinación del procedimiento, así se lo indica en el artículo 142 numeral 10 del (Codigo Organico General de Procesos , 2015).

Por lo que se puede indicar que el valor de las marcas engloba a los países en desarrollo y a las pequeñas competencias en las que el valor que se le da a la marca es ampliamente aceptado, pero no saben cómo darle el valor de la marca establecida a la sociedad, es por ello que mediante los enfoques citados se va a analizar el problema planteado.

La determinación de la cuantía según el artículo 144 del COGEP se manifiesta de la siguiente manera:

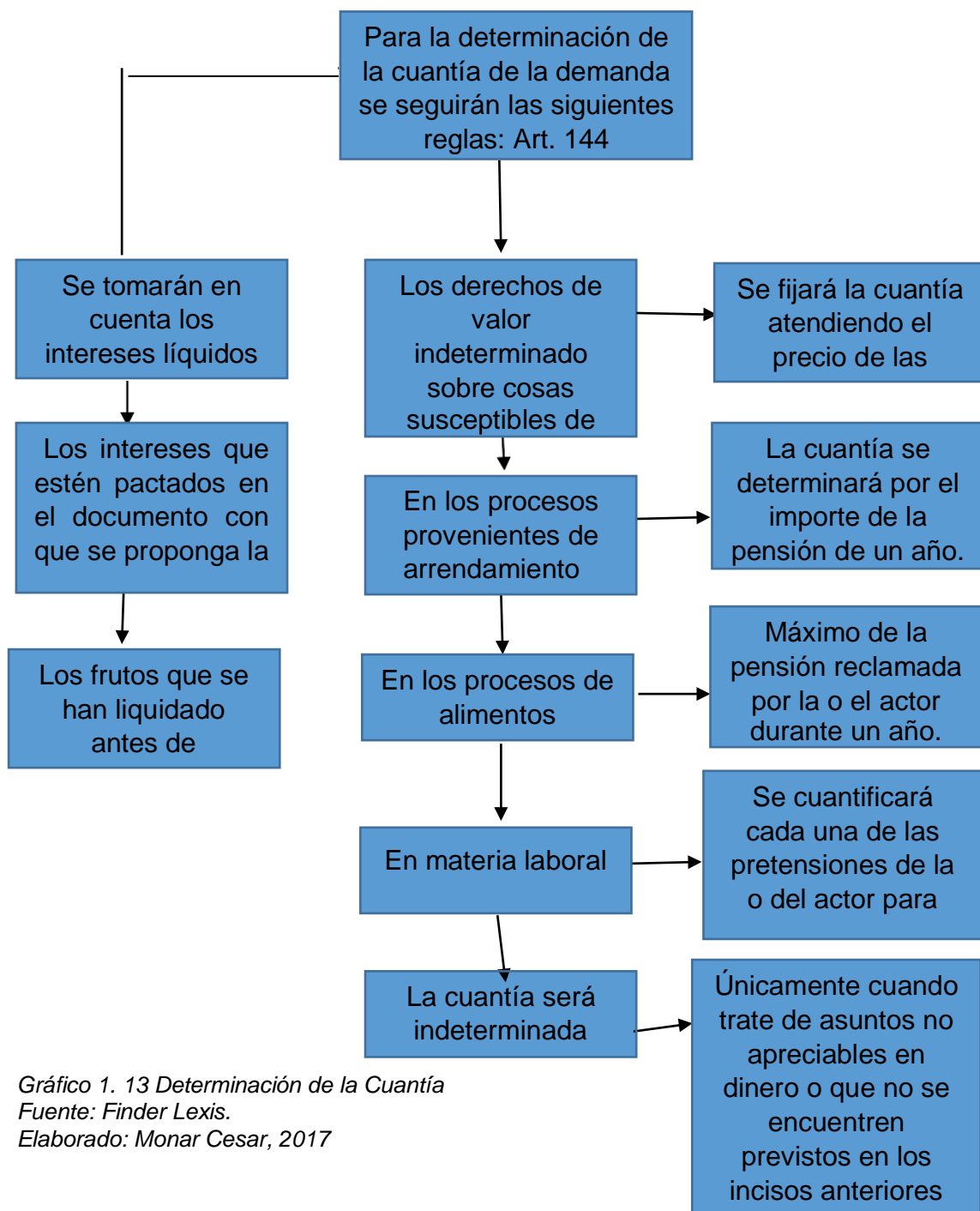


Gráfico 1. 13 Determinación de la Cuantía

Fuente: Finder Lexis.

Elaborado: Monar Cesar, 2017

Para determinar la cuantía en bienes intangibles se verifica mediante el artículo 144 del COGEP, ya que este es la recompensa económica por un daño o factores ilícitos en contra de la marca reconocida de una empresa o de un producto.

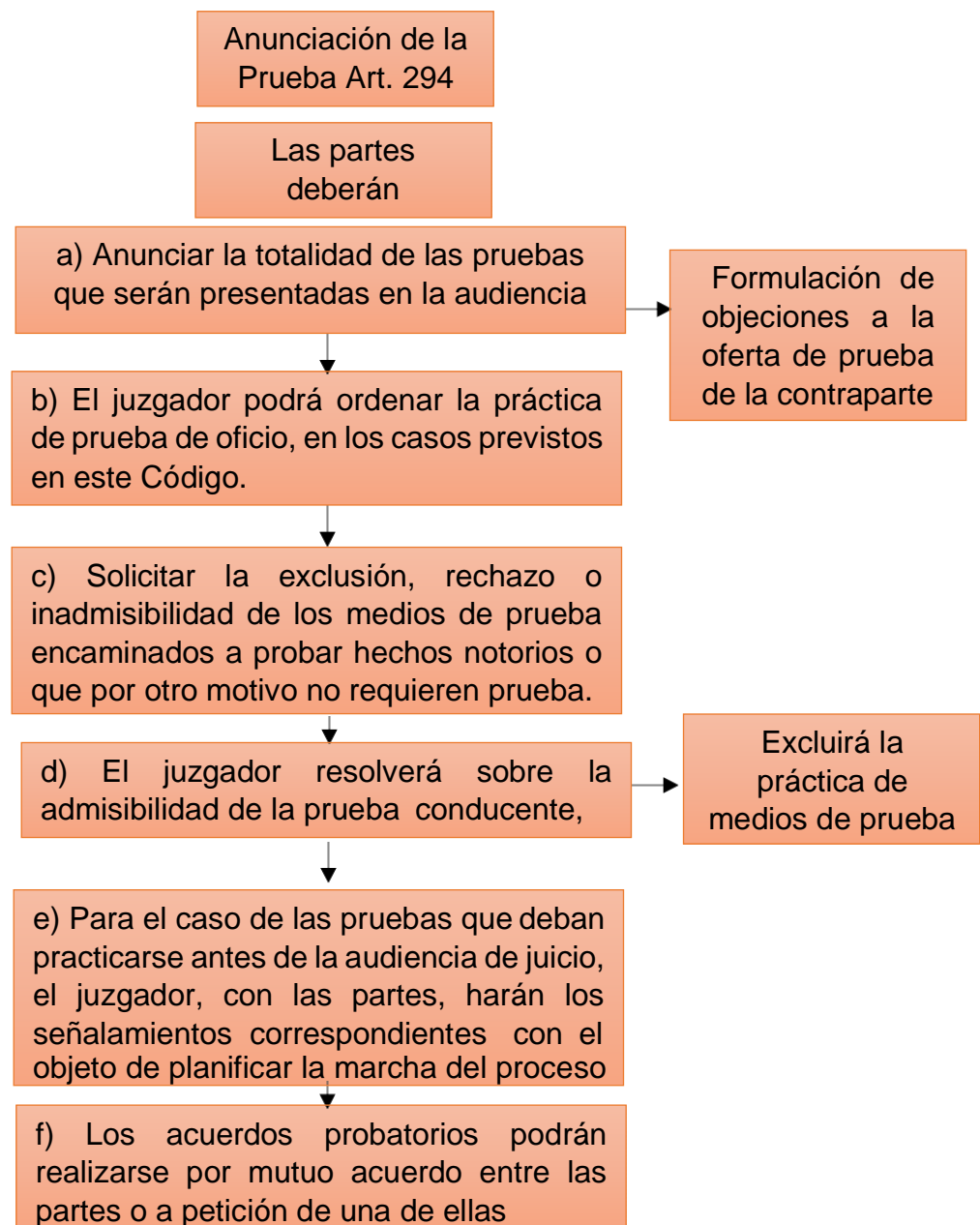


Gráfico 1. 14 Procedimiento ordinario anunciación de la prueba

Fuente: Finder Lexis.

Elaborado: Monar Cesar, 2017

La anunciación de la prueba es el escrito de demanda o el demandado en el escrito de contestación a la demanda o reconvenición, debe anunciar todos los medios de prueba que tienen para justificar sus acciones o excepciones. Los medios de prueba, se señala en el Art. 294 numeral 7 del Código Orgánico General del Procesos, que las partes deben anunciar los medios de prueba convenientes para señalar que el hecho ilícito es real.

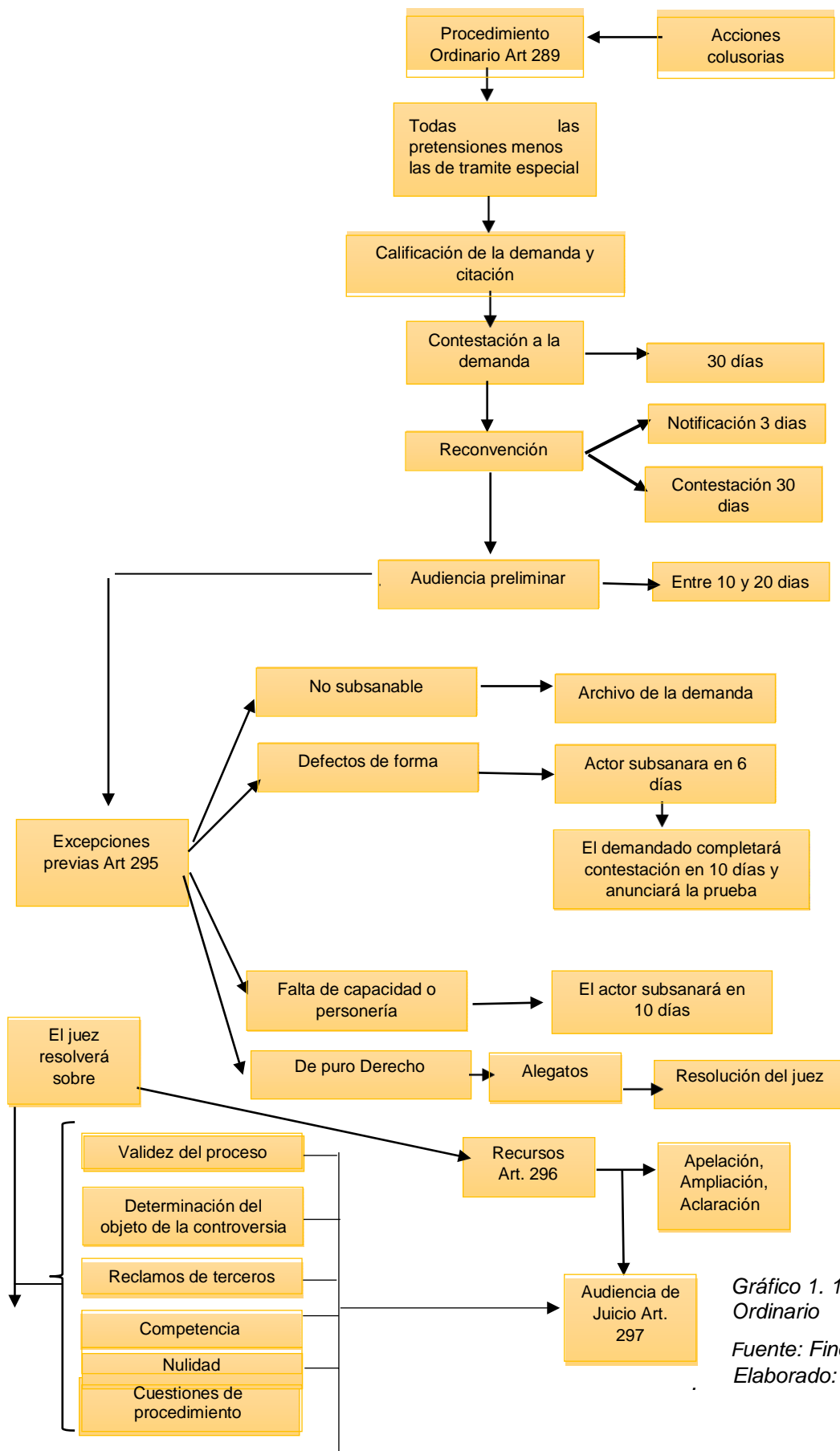


Gráfico 1. 15 Procedimiento Ordinario
 Fuente: Finder Lexis
 Elaborado: Monar Cesar, 2017

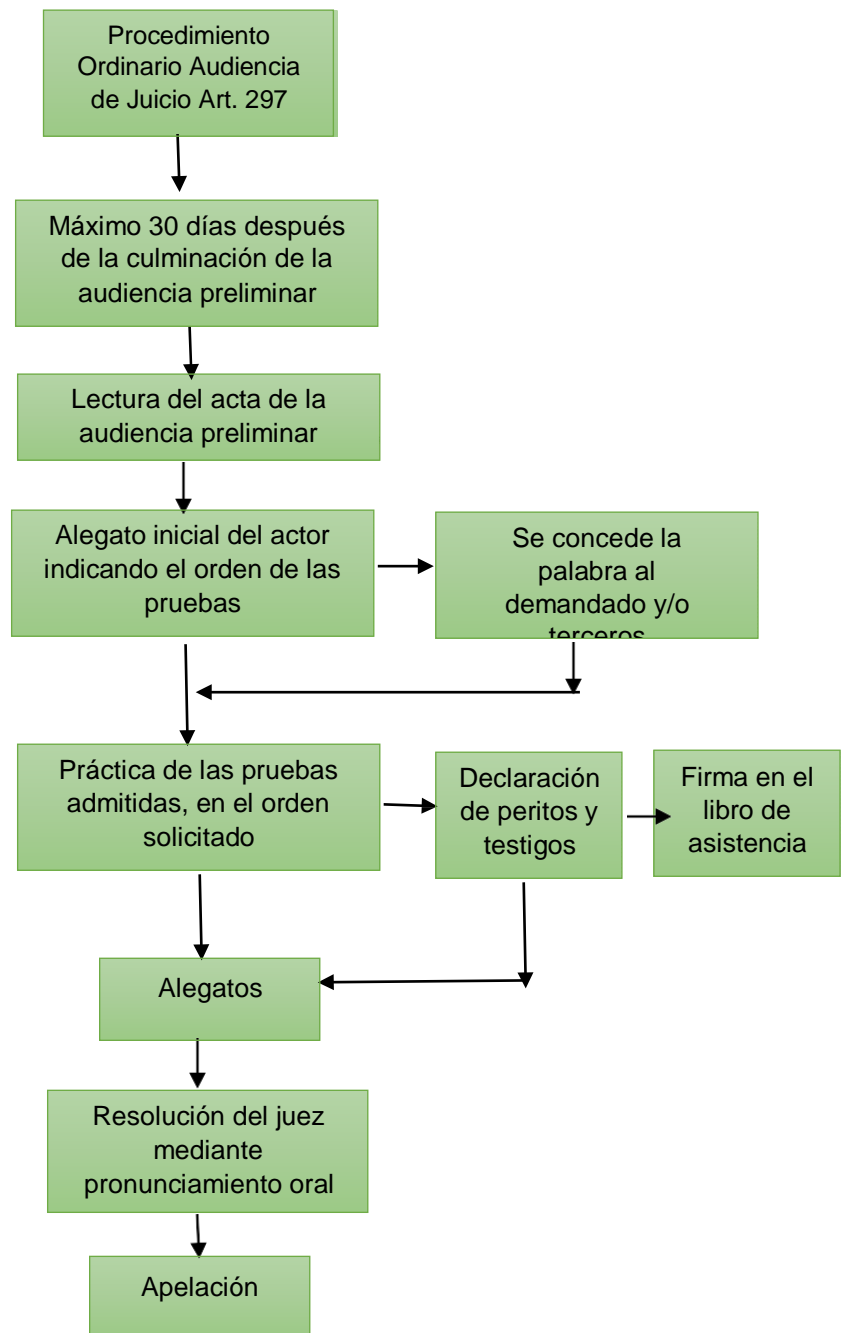


Gráfico 1. 16 Procedimiento Ordinario Audiencia De Juicio
 Fuente: Finder Lexis
 Elaborado: Monar Cesar, 2017

En el análisis del procedimiento ordinario en el Código Orgánico General de Procesos es de suma importancia manifestar que si bien es cierto este cuerpo normativo, reestructura todo el sistema procesal encargándose básicamente del estudio de las formas legales que deben cumplirse en todo sistema, de cómo deben iniciarse y terminar los mismos; de cuales son aquellas formalidades que deben cumplir las partes para lograr una sentencia; las actuaciones tanto del actor como del demandado, así como la implementación del sistema oral entre otros aspectos.

De esta manera en las NIC 38 se establece el tratamiento contable de los activos intangibles. Además, estas señalan cómo debe hacerse el reconocimiento de las mismas, la determinación del valor contable y tratamiento en caso de pérdidas por deterioro, por consiguiente, se menciona que sería oportuno que se añada para determinar la cuantía mediante las normas de contabilidad.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología es un camino que se utiliza dentro de las investigaciones para llegar a concluir con los objetivos trazados en razón a lo expuesto, se ha creído conveniente utilizar los siguientes aportes metodológicos.

Como principal se utilizará el método científico en la cual (Asuad & Vasquez, 2014), mencionan que es una creación humana adquirir conocimientos científicos, puesto que el hombre no está dotado de manera natural para conocer científicamente lo relacionado con los temas establecidos, por ello permite estructurar la base teórica, así como la elaboración, análisis e interpretación e resultados.

También para el desarrollo de la investigación se utiliza la investigación documental en la cual se puede incluir una amplia gama de fenómenos, ya que no solo tiene que basarse en hechos sino que puede abarcar experiencia mayor, así lo indica (Mengo, 2009), y presentar una real dimensión de la problemática, mediante la investigación de campo en cambio el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso que surjan dudas respecto a la información.

Método deductivo: El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez

Método inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La formulación y realización del trabajo de campo se anexa mediante los métodos citados ya sean deductivos e inductivos, esto ayudara para la revisión de la legislación comparativa.

2.1.1. METODO GENERAL

Método Descriptivo:

El método de investigación general a utilizarse será el método descriptivo ya que se parte de la norma positiva para entender el fenómeno del cual se quiere hablar como es el proceso ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios por competencia desleal. Describiendo el paso a paso para realizar dicho proceso y verificar la existencia o inexistencia de un método de cuantificación del valor de una marca registrada.

2.1.2. MÉTODOS ESPECÍFICOS:

Exegético crítico:

El método exegético crítico se trata de un conjunto amplio de investigaciones tales como la crítica textual en las cuales se han introducido cambios intencionales, mejoras, explicaciones, indicaciones especiales y correcciones y la crítica literaria que trata de las anomalías, uniformidades y desigualdades que se observan en los textos. Con ello logra delimitar unidades temáticas, investiga la integridad, restaura el orden original (Albarran).

Se usará este método para desentrañar el sentido, contenido, alcance del derecho partiendo de una norma positiva. Fundamenta investigaciones en las cuales existe una situación específica en vinculación directa con una norma sin importar jerarquía, temporalidad o vigencia espacial.

Se implementará este método ya que se tomará como referencia la legislación ecuatoriana y se fundamentará la doctrina con investigaciones concernientes a valoraciones de marcas y también lo referente a los procesos ordinarios en reclamaciones de daños y perjuicios por competencia desleal.

Se analizará la legislación y a partir de ese análisis se podrá dar un punto de vista determinado acerca de la implementación de un método de cuantificación del valor de la cuantía, que se identifica como un vacío legal en el proceso ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios por competencia desleal.

2.1.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS

En este tema también se puede indicar las técnicas mediante las cuales se obtendrá la información, la misma que permite obtener los datos; entre ellos se presentan la observación, entrevista y encuesta.

La observación: La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico (www.ugr.es, 2009).

La entrevista: Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa (Pelaez, y otros, 2010).

La encuesta: La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Alelú, Cantín, Lopez, & Rodriguez, s/f)

A base de la recopilación de información de campo se realiza la comprobación y verificación de hipótesis en las cuales ayuda a llegar a las correctas conclusiones y recomendaciones del documento.

La información recopilada se lo realiza a los jueces de la Corte Provincial del cantón Latacunga, personas que ayudan con la información que pertenecen al IEPI tales como la Directora Nacional de Propiedad Industrial, Superintendente

de Control de Poder de Mercado y el Intendente de Competencia Desleal y por medio electrónico al Magistrado Principal por la República del Ecuador del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

CAPITULO III

RESULTADOS

Para (Vargas, 2012), la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Mediante lo expuesto se puede indicar que en la investigación se realiza un método cualitativo ya que no se basa en cuestionarios cerrados y estructurados sino más bien en una estructura abierta y en profundidad donde solo se mantiene una conversación con temas emergentes con cuestiones relevantes al tema a investigar.

3.1. Entrevistas

3.1.1. Entrevista a Soledad de la Torre Directora Nacional de Propiedad Industrial

1. ¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?

Se desconoce la existencia de algún método de valoración de activos intangibles que esté previsto en el COGEP.

2. ¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?

El instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, actuando en base a la concepción del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que considera los derechos de propiedad intelectual como: “*una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos*”, procura

desde todos los ámbitos de su competencia, promover una adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de forma tal que exista equilibrio entre titulares y usuarios.

En cuanto a una posible competencia desleal, el propio Código Orgánico de la Economía social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, establece la figura de la “Tutela Administrativa” en los siguientes términos:

“Artículo 559.- De la tutela administrativa. - La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales ejercerá, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, monitoreo y sanción para evitar y reprimir infracciones a los derechos de propiedad intelectual. (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016)

Es un mecanismo previsto en la ley, para la observancia y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. Mediante una tutela administrativa se puede solicitar inspecciones, vigilancia y sanción para evitar y reprimir violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

Artículo 560.- Medidas ordenadas por la autoridad en materia de propiedad intelectual. - La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales podrá ordenar la adopción de una o más de las siguientes medidas:

1. Inspección;
2. Requerimiento de información incluyendo la facultad de ordenar la presentación de documentos u objetos que se encuentren bajo el control o posesión del presunto infractor;
3. Sanción de la infracción de los derechos de propiedad intelectual; y,
4. Las demás providencias preventivas previstas en la norma general de procesos. (...) (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016).

Se podrá realizar los diferentes derechos intelectuales como la revisión e indagación de información para orden de documentos.

Artículo 562.- De las inspecciones. - Las inspecciones se realizarán para comprobar la presunta infracción de los derechos de propiedad intelectual. (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016)

Al momento de la diligencia, se notificará al presunto infractor el acto administrativo mediante el cual se ordena la práctica de la diligencia y, si fuese aplicable la solicitud de la parte afectada, como requisito para su validez y ejecución.

Artículo 563.- Otorgamiento de medidas cautelares al inicio del proceso. - Se ordenarán las medidas al avocar conocimiento de la acción, siempre que quien la pida acredite su legitimación para actuar, la existencia del derecho infringido y presente pruebas que permitan presumir razonablemente la comisión de la infracción acusada o su inminencia. (...) (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016)

Se consideran como disposiciones judiciales que se dictan para garantizar el resultado de un proceso y asegurar el cumplimiento de la sentencia, evitando la frustración del derecho del peticionante derivada de la duración del mismo

Artículo 565.- Disposición de medidas cautelares. - Atendiendo a la naturaleza de la infracción, se podrá ordenar y practicar una o más de las siguientes medidas cautelares:

1. El cese inmediato de los actos que constituyan la presunta infracción;
2. El retiro de los circuitos comerciales de los productos resultantes de la presunta infracción, incluyendo, los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad u otros materiales, así como los materiales y medios principales que sirvieran para cometer la presunta infracción;
3. La suspensión de la comunicación pública del contenido protegido en medios digitales, ordenada al infractor o intermediario;
4. La suspensión de los servicios del portal web por una presunta vulneración a derechos de propiedad intelectual, ordenada al infractor o intermediario;
5. La suspensión de la importación o de la exportación de los productos, materiales o medios referidos en el numeral anterior, que se notificará inmediatamente a la autoridad de aduanas;

6. El cierre temporal del establecimiento del presunto infractor cuando fuese necesario para evitar la continuación o repetición de la presunta infracción; y,

7. De resultar insuficiente cualquiera de las medidas descritas en los numerales anteriores, se podrá solicitar cualquier otra medida razonable destinada a cesar el cometimiento de la infracción, ponderando los legítimos intereses del titular del derecho de propiedad intelectual y los del presunto infractor. Esta medida será aplicable si no se afectan intereses de terceros. (...) (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016)

Así como el trámite explicado, el IEPI actúa siempre en pro de la igualdad y evitar la utilización de los derechos de propiedad intelectual, específicamente el registro de marcas, como herramientas para ejercer competencia desleal, tal y como específicamente ordena el mencionado Código en su artículo 85 en los siguientes términos:

Artículo 85.- Derechos intelectuales. - Se protegen los derechos intelectuales en todas sus formas, los mismos que serán adquiridos de conformidad con la Constitución, los Tratados Internacionales de los cuales Ecuador es parte y el presente Código. (Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, 2016)

Estos comprenden principalmente a la propiedad intelectual, y los conocimientos tradicionales. Su regulación constituye una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos, con el objetivo de promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico, y cultural, así como para incentivar la innovación. Su adquisición y ejercicio, así como su ponderación con otros derechos, asegurarán el efectivo goce de los derechos fundamentales y contribuirán a una adecuada difusión de los conocimientos en beneficio de los titulares y la sociedad.

A las otras modalidades existentes, este Código les garantiza protección contra la competencia desleal.”

3. **¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?**

Tal y como se señaló anteriormente, si bien no se establece un método de valoración exacto, sí existe una protección del Estado a este tipo de bienes intangibles.

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?

El IEPI estaría dispuesto a colaborar con cualquier iniciativa que fortalezca la protección de los derechos intelectuales de conformidad con los principios que rigen su gestión administrativa, siempre tomando en cuenta que el tratamiento de estos bienes no puede equiparse a los bienes clásicos del dominio privado, toda vez que la nueva concepción social de la propiedad intelectual, los prevé que *“Los derechos de propiedad intelectual constituyen una excepción al dominio público para incentivar el desarrollo tecnológico, científico y artístico; y, responderán a la función y responsabilidad social de conformidad con lo establecido en la Constitución y la Ley. La propiedad intelectual podrá ser pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa y mixta”*. (Artículo 86 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación)

3.1.2. Entrevista Marlon Roberto Vinuesa Armijos Intendente de Investigación de Prácticas Desleales

1. ¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?

De acuerdo al cuestionario que me presenta, se entiende que ver con la determinación acerca de determinar la cuantía según el artículo 144 del COGEP, la valoración de activos intangibles desde un punto de vista de derecho de marcas no está aislado, existe apreciación de carácter técnicas, que hacen los expertos en marcas, la capacidad que tiene la marca sobre ciertos productos y servicios que están consideradas esas valoraciones prácticas no están claramente especificadas en el COGEP, sin embargo es factible la tramitación en un procedimiento judicial se apoyen los demandantes por daños y perjuicios en el peritaje para que de esta manera se justifique cuanto fue el agravio por la

violación del derecho de la marca, entonces en realidad no conozco que en el COGEP exista una norma expresa que haga relación a la valoración de activos intangibles, sin embargo existen otros medios como el perfil del perito con efecto de determinar cuánto es la valoración que tiene el mercado sobre la marca, y en técnica existe metodología que puede ser utilizado por el denunciante.

2. ¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?

Yo creería que dentro de la tutela judicial, debido a que es un derecho ciudadano, yo no creería que la falta de este método seguirá vulnerando la tutela judicial debido a que existe mecanismo para que las cuestiones sean atendidas, sino es la determinación de cuanto esta apreciado una marca en el mercado que se podría hacer a través de un peritaje, no considero que existe una vulneración a los mecanismos más idóneos es decir existe el peritaje que te ayudará a valorar los activos intangibles, fíjate cuando uno elabora un contrato de una franquicia de una marca de procedimiento productivo son los contratantes quienes fijan la cuantía, este contrato de franquicia tendrá sus rendimientos, obligaciones sobre la valoración de la marca, el contrato no puede presentar en el juicio demandar en cuanto al contrato de franquicia que ya se ha fijado un precio, podría ser un insumo que le sirve al demandante estar amparado bajo el contrato de franquicia o contrato de licencia o cualquier otro contrato de propiedad intelectual que se fija el precio, ese precio determinado en un contrato de indefinido de franquicia le da la cuantía para que pueda ser determinada en un juicio.

3. ¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?

Para ser coherente con las repuestas anteriores, consideraría que la determinación de una cuantía creo que tiene ciertos respaldos de documentos que le mencione como contratos, puede ser peritaje, en la práctica anticompetitiva como la denigración, actos de engaño que son prácticas desleales, entonces es obligación del denunciante poner la cuantía o cuanto fue el daño que le ocurrió o produjo a través de estas prácticas desleales,

obviamente tendrá que hacer otros contratos con otros proveedores donde se especifique el valor de la marca.

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?

Si se establece un método de cuantificación de valoración de marca deberían ser reglas mínimas, obviamente el derecho que está en desarrollo con las nuevas tecnologías de información, basar en la valoración de la marca sería según la naturaleza real, tomarse en cuenta las bases, pero no tasar rígidamente a través de la ley, porque existen muchas metodologías como basarse por ejemplo a los bienes y servicios de los consumidores, en temas de marketing e incluso de Neuromarketing, muchas disciplinas que están alrededor de la marca a base de eso fijara directrices sería una buena recomendación.

3.1.3. Entrevista a la Dra. Ruth Yazán Jueza Provincial y Presidenta de la Corte Provincial de Justicia de Cotopaxi

1. ¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?

Así como directamente no hay métodos de valoración, porque la valoración depende del actor, el actor es el que le da valor a las cosas que reclama, el que calcula su interés y que pone la cuantía, el juez simplemente al momento de resolver, luego del peritaje o conocimiento propio del juez dará el valor de la cuantía o calculada llegará a menor o más del valor de la cuantía.

2. ¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?

El estado ejerce la tutela en base a lo que dice el actor, yo no creo que el Estado le va a decir vea actor ponga tanto, yo creo que el actor pone los límites de su acción.

3. ¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?

En relación a la pregunta tercera para mí no existe un vacío jurídico, porque como le dije tiene correlación con la primera y segunda pregunta, el valor de la marca o de lo que reclama el actor depende de él, para mí un cuadro de cuadro así sea de Guayasamín si a mí no me gusta la pintura no vale nada, pero si para usted le gusta esa pintura tiene un valor incalculable, entonces para mí no existe ningún vacío jurídico.

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?

Yo creo que la implementación del método le dará la reclamación y el peritaje, sería un absurdo jurídico si es que en el COGEP diría la marca del Pollo Rico vale \$100 dólares, sería algo absurdo, el Estado no podría poner valor a las cosas que cada persona reclama, eso es exclusivamente del actor, el Estado lo único que hace es regular con los auxiliares de que la marca, el Estado en base a los derechos de las partes hace una tutela judicial efectiva, en base a los peritos con profesionales de la marca.

3.1.4. Entrevista al Dr. Patricio Santacruz Juez Provincial de Justicia de Cotopaxi

1. ¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?

No existe, definitivamente no hay una disposición que establezca esta valoración de activos intangibles.

2. ¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?

Es una pregunta complicada porque si decimos que no hay un método de valoración de activos intangibles, yo no creo que eso tenga que ver con respecto de la tutela judicial porque el hecho de la aplicación de la cuantía no tiene nada

que ver con el derecho que se está reclamando que va a ser materia de discusión al respecto.

3. ¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?

Se debería examinar bien el tema y tratar dar una solución al caso.

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?

Claro que sí, pero sería específicamente en la cuantía y para cumplir un requisito para la presentación de la demanda.

3.1.5. Entrevista a Hernán Romero Magistrado Principal por la República del Ecuador del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones

1. ¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?

No hay método de valoración de activos intangibles ni una norma que tenga esos parámetros, en la cual es un poco complicado porque eso dependerá de cada intangible, que puede ser un invento, una canción, una marca, pero muchas de las veces eso se torna con un valor invaluable y para tener el método para dar valor dependerá de la figura jurídica y de la realidad económica de cada país, la valoración de las marcas a nivel internacional siguen unas técnicas y cada una tiene un método de valoración, entonces es complicado poner algún método en la norma porque pueden haber varios métodos.

2. ¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?

El Estado en si lo hace a través de la normativa como en todo Estado de derecho se crea las normas para salvaguardar algunas figuras jurídicas como en este caso la competencia desleal, está enmarcada la ley orgánica de regulación de mercados, ahí está todo lo relacionado a la competencia desleal, entonces

respondiendo a la pregunta dictada tiene una norma, tiene una institución que garantiza la protección que garantiza este tema.

3. ¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?

No le considero tanto como un vacío legal, porque en el marco legal cuando yo presento una demanda por daños y perjuicios no hago una valoración exacta de cuanto voy a solicitar por daños y perjuicios por ejemplo para el tema de daños a la moral o un atentado contra la honra, dependerá de la persona a quien se le hizo el daño, no es lo mismo causar el daño, por obvias razones al Presidente de la República que no es un ciudadano común, no por el tema jerárquico sino por el tema influencia de lo que haga esa persona, entonces en marcas puede pasar lo mismo, por lo tanto bajo mi criterio no existe un vacío legal por que al momento que tu legislas y traduces que la norma indica que la cuantía tendrá un valor de tres a cuatro millones, entonces si tu pones una norma va hacer inaplicable porque repito una marca va a tener una norma que tenga más fama que otras por ese sentido tendrá una valoración más amplia y si haces un grupo y pones la valoración de un millón o dos millones entonces generas un problema. Las compañías tienen su valoración a esos activos, por ejemplo, la coca cola está valorada en 60 mil millones de dólares, entonces depende del caso.

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP

No tanto por estar de acuerdo sino porque no sería útil por las distintas cuestiones que te presente anteriormente.

3.2. Análisis de las entrevistas

Preguntas	Respuestas					Análisis
	Dra. Soledad de la Torre	Dr. Marlon Vinueza	Dra. Ruth Yazán	Dr. Patricio Santacruz	Dr. Hernán Zambrano	
¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?	Se desconoce la existencia de algún método de valoración de activos intangibles que esté previsto en el COGEP.	La valoración de activos intangibles desde un punto de vista de derecho de marcas no está aislado existe apreciación de carácter técnicas, que hacen los expertos en marcas, la capacidad que tiene la marca sobre ciertos productos y servicios que están de consideradas esas valoraciones prácticas no están claramente especificadas en el COGEP.	Así como directamente no hay métodos de valoración, porque la valoración depende del actor, el actor es el que le da valor a las cosas que reclama, el que calcula su interés y que pone la cuantía, el juez simplemente al momento de resolver, luego del peritaje o conocimiento propio del juez dará el valor de la cuantía o calculada llegará a menor o más del valor de la cuantía.	Definitivamente no existe un método para valorar los activos intangibles.	No hay método de valoración de activos intangibles ni una norma que tenga esos parámetros, en la cual es un poco complicado porque eso dependerá de cada intangible, que puede ser un invento, una canción, una marca, pero muchas de las veces eso se torna con un valor invaluable.	Dentro de las preguntas realizadas a los expertos del tema se puede indicar que no existe ningún método para identificar la cuantía en casos de activos intangible.
¿Dada la inexistencia de este método cree usted	Si debido a que existe varias normas que lo sustenta tanto	Yo creería que dentro de la tutela judicial, debido a	El estado ejerce la tutela en base a lo que dice el actor, yo	Es una pregunta complicada porque si decimos que no	El estado en si lo hace a través de la normativa como en	El estado genera responsabilidad, justicia y garantía

<p>que el estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?</p>	<p>como El instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, actuando en base a la concepción del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que considera los derechos de propiedad intelectual. En cuanto a una posible competencia desleal, el propio Código Orgánico de la Economía social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, establece la figura de la "Tutela Administrativa".</p>	<p>que es un derecho ciudadano, yo NO creería que la falta de este método seguirá vulnerando la tutela judicial debido a que existe mecanismo para que las cuestiones sean atendidas, sino es la determinación de cuanto esta apreciado una marca en el mercado que se podría hacer a través de un peritaje.</p>	<p>no creo que el estado le va a decir vea actor ponga tanto, yo creo que el actor pone los límites de su acción.</p>	<p>hay un método de valoración de activos intangibles, yo no creo que eso tenga que ver con respecto de la tutela judicial porque el hecho de la aplicación de la cuantía no tiene nada que ver con el derecho que se está reclamando que va a ser materia de discusión al respecto.</p>	<p>todo estado de derecho se crea las normas para salvaguardar algunas figuras jurídicas como en este caso la competencia desleal, está enmarcada ley orgánica de regulación de mercados ahí está todo lo relaciona a competencia desleal, entonces respondiendo a la pregunta dictada tiene una norma, tiene una institución que garantiza la protección que garantiza este tema.</p>	<p>de hacer cumplir lo expuesto en la leyes, normas principios o reglamentos, si alguna norma no tiene el tratamiento a ceca del tema en el cual se está buscando resolver el problema, es obvio que se debe acudir a otros cuerpos legales que al juez le ayude a tomar la mejor decisión.</p>
<p>¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?</p>	<p>Tal y como se señaló anteriormente, si bien no se establece un método de valoración exacto, sí existe una protección del</p>	<p>Una cuantía creo que tiene ciertos respaldos de documentos que le mencione como contratos, puede ser peritaje, en la práctica</p>	<p>En relación a la pregunta tercera para mí no existe un vacío jurídico, porque como le dije tiene correlación con la primera y segunda pregunta</p>	<p>Se debería examinar bien el tema y tratar dar una solución al caso.</p>	<p>No le considero tanto como un vacío legal, porque en el marco legal cuando yo presento una demanda por daños y perjuicios no hago una</p>	<p>Como análisis de todas las preguntas contestadas se puede identificar que no existe un vacío en el sistema jurídico sobre el tema de cuantías,</p>

	Estado a este tipo de bienes intangibles.	anticompetitiva como la denigración, actos de engaño que son prácticas desleales, entonces es obligación del denunciante poner la cuantía o cuanto fue el daño que le ocurrió o produjo a través de estas prácticas desleales.			valoración exacta de cuanto voy a solicitar por daños y perjuicios por ejemplo para el tema de daños a la moral o un atentado contra la honra, dependerá de la persona a quien se le hizo el daño.	pero el estado garantiza que la demanda ayuda a que los actores reclamen un valor justo sobre algún daño o perjuicio en relación a la marca.
¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?	El IEPI estaría dispuesto a colaborar con cualquier iniciativa que fortalezca la protección de los derechos de intelectuales de conformidad con los principios que rigen su gestión administrativa, siempre tomando en cuenta que el tratamiento de estos bienes no puede equiparse a los bienes clásicos del dominio privado.	Si se establece un método de cuantificación de valoración de marca debería ser reglas mínimas, obviamente el derecho que está en desarrollo con las nuevas tecnologías de información, basar en la valoración de la marca sería según la naturaleza real, tomarse en cuenta las bases, pero no tasar rígidamente a través de la ley.	Yo creo que la implementación del método le dará la reclamación y el peritaje, el Estado en base a los derechos de las partes hace una tutela judicial efectiva, en base a los peritos con profesionales de la marca.	Claro que si, pero sería específicamente en la cuantía y para cumplir un requisito para la presentación de la demanda.	No tanto por estar de acuerdo sino porque no sería útil por las distintas cuestiones que te presente anteriormente.	Mediante esta pregunta se puede indicar que para ayudar a cumplir un requisito y apoyar a la norma escrita estaría bien, pero traerá con ello una problemática ya que el valor de la marca se rige según la fama del mismo.

CAPITULO IV

4.1. Criterios Jurídicos

- a) La presente investigación tiene como objetivo exponer la existencia de un vacío legal dentro del sistema procesal civil ecuatoriano, específicamente mencionando el artículo 144 del COGEP el cual hace referencia a la determinación de la cuantía en diversas áreas, dicho artículo no toma en consideración la determinación de la valoración de activos intangibles, este vacío legal vulnera los derechos de competencia consagrados en la Constitución de la República del Ecuador y principios procesales vigentes en el sistema judicial ecuatoriano.
- b) La Constitución de la República del Ecuador se caracteriza por ser garantista de los derechos, sin embargo ciertas veces, dentro del sistema procesal civil se ven vulnerados derechos y principios, es el caso así, como se hace notar dentro de esta investigación que el hecho de que no exista un método de cuantificación de activos intangibles dentro del proceso para determinar la cuantía para poder hacer válidos los derechos de las personas que sienten que se les ha vulnerado un bien jurídico protegido, lesiona derechos como los mencionados en los art. 11 numeral 3 inciso tercero, numeral 4,8; art. 75; art. 76 numeral 1, de la CRE.
- c) El vacío legal mencionado va en contra también de distintos principios procesales vigentes en el código orgánico de la función judicial como son los principios de responsabilidad, tutela judicial efectiva de los derechos y el de seguridad jurídica, establecidos en los artículos 15, 25 respectivamente; es importante mencionar que este Código es por el cual la función judicial rige sus actuaciones y comportamientos, uno de los principios que más se vulnera y el cual es de suma importancia para que esta Función cumpla de manera eficaz con sus funciones es el Principio de Acceso a la Justicia el cual está estipulado en el art. 22 del COFJ por cuanto los operadores de justicia son los responsables de garantizar el efectivo acceso a la misma especialmente en la parte jurídica, es decir,

- d) los operador de Justicia deberán romper todo tipo de barrera que prive a las personas del acceso a una justicia eficiente y eficaz.
- e) Otro de los principios que se ve afectado a la hora de encontrar este vacío jurídico es el Principio de Tutela Judicial Efectiva de los Derechos, también mencionado en el COFJ en el art. 23, el cual menciona que los titulares de los derechos que se pretenden vulnerados siempre deberán recibir una atención oportuna a su pedido. El principio que se ha visto vulnerado con mayor claridad dentro de esta investigación es el Principio de Seguridad Jurídica ya que si no existe la norma adecuada para estos casos el derecho podrá ser vulnerado y el bien jurídico será lesionado, este principio se encuentra consagrado en el art. 25 del COFJ y advierte acerca de la obligación que tienen los jueces de imponer justicia en nombre la Constitución y los demás instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano.
- f) Se ha podido a través de la presente investigación demostrar que es necesaria la implementación de un método de valoración de marcas el cual ayude al actor y al juzgador determinar el valor de la cuantía para así poder continuar con el proceso, con el cual se pretende recuperar el derecho del actor y que no quede en la indefensión en ningún momento procesal.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- a) Se determinó a lo largo de la investigación la existencia de un método de cuantificación o de cálculo de valoración de activos intangibles, sin embargo se observó que no es posible realizar esta cuantificación aplicando el procedimiento ordinario en reclamaciones por daños y perjuicios en Ecuador, dejando así en indefensión a aquellas personas que tramiten este tipo de casos mediante la vía ordinaria del COGEP.
- b) Se observó con la presente investigación la falta de una normativa dentro del ámbito civil que sea lo suficientemente adecuada para quienes deseen ejercer su derecho al acceso a la justicia mediante dicha vía, dejando a criterio de los jueces o mediante peritos el derecho del propietario de una marca a establecer el valor a través del ámbito civil en el Ecuador.
- c) Mediante los diferentes métodos de cálculo de activos intangibles dentro de los países de la CAN, se determinó que el que más se asemeja en la normativa al Ecuador es el de Colombia, por cuanto en las NIC 38 se determinan principalmente criterios como identificabilidad y susceptibilidad a tener beneficios económicos futuros dado que se aplicará por todas las entidades al contabilizar los activos intangibles, lo que origina una mayor profundidad de relaciones entre estos dos países.
- d) De la misma manera a través del método de cálculo para la valoración de activos intangibles como son las NIC 38, se determinó la correcta cuantificación del valor de una marca para la reclamación por daños y perjuicios en el Ecuador, dejando en claro que a través del COGEP no existe un método de valoración de activos intangibles.

5.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda que para la correcta cuantificación de activos intangibles dentro del COGEP, se tomen en cuenta los criterios jurídicos anteriormente formulados, en los cuales hace referencia específicamente a dicho cuerpo legal, que servirá para aquellas personas que se sientan vulneradas en su derecho a establecer el valor de una marca.
- b) Es menester implementar dentro del art. 144 del COGEP un literal que especifique cual método es el indicado o el que se debe usar para valoración de activos intangibles, dicha implementación ayudaría a viabilizar la presentación de una demanda y cumpliría con el principio de seguridad jurídica y además con el principio de tutela judicial efectiva contemplados en la legislación ecuatoriana.
- c) Se recomienda también el análisis interpretativo de la jurisprudencia y legislación, desarrollada en la teoría de esta investigación, de los países que conforman la CAN, para poder tener muestras de la utilización de métodos de activos intangibles y su favorabilidad en el derecho procesal civil.
- d) Es recomendable además tener en cuenta, al momento de aceptar un método de valoración de activos intangibles las expuestas en el marco teórico de la presente, tales como las NIC 38, la misma que serviría para poder cuantificar de manera eficaz estos activos y podrán ayudar a jueces y partes procesales a la celeridad del proceso.

ANEXOS

CUESTIONARIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Señor/ Doctor con la finalidad de ejecutar el proyecto de titulación con el tema: “LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN MARCAS REGISTRADAS, APLICANDO EL PROCEDIMIENTO ORDINARIO EN RECLAMACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS DEL COGEP EN ECUADOR.” previo a la obtención del título de abogado de los Tribunales del Ecuador sírvase responder las siguientes preguntas:

1. **¿Conoce usted si existe un método de valoración de activos intangibles en el COGEP?**

.....
.....

2. **¿Dada la inexistencia de este método cree usted que el Estado está ejerciendo una tutela judicial efectiva de los derechos de propiedad intelectual frente a la competencia desleal?**

.....
.....

3. **¿Qué solución cree que debe darse ante este vacío jurídico en nuestro sistema procesal civil?**

.....
.....

4. **¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un método de cuantificación de valoración de marcas dentro del COGEP?**

.....
.....

Asesores jurídicos del Dr. Hernán Romero Zambrano, Magistrado Principal por la República del Ecuador del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones



Dr. Vinueza Armijos Marlon Roberto, Intendente de Investigación de Prácticas Desleales



**Abogada Soledad De la Torre Directora Nacional de Propiedad Industrial
con su representante Katherine J. González H**



Dra. Ruth Yazán Jueza Provincial y Presidenta de la Corte Provincial de Justicia de Cotopaxi



Dr. Patricio Santacruz Juez Provincial de Cotopaxi

No se pudo constatar evidencia del entrevistado debido ya que al momento de solicitar la foto se encontraba en goce de su jubilación.

BIBLIOGRAFÍA

- (IEPI) Intelectual, I. E. (2013). *Propiedad Intelectual y Competencia Desleal*. Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/1.2.-Carlos-Cabezas-Propiedad-Intelectual-y-Competencia-Desleal_Relaci%C3%B3n-y-Evoluci%C3%B3n-Normativa-en-Ecuador.pdf
- Aguirre, V. (17 de Junio de 2013). *Tutela Judicial Efectiva* . Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/funcionjudicial/2013/06/17/tutela-judicial-efectiva>
- Albarran, F. (s.f.). *Los Metodos Exegeticos*. <https://es.scribd.com/doc/97478253/los-metodos-exegeticos>.
- Alelú, M., Cantín, S., Lopez, N., & Rodriguez, M. (s/f). *Estudio de las encuestas* . https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf.
- Alvaré, D. D. (2013). *La competencia desleal en el mercado*. Cuba: Editorial Unijuris.
- Alvear, P. (2006). *"Derecho de corrección del mercado: Derecho de la competencia y competencia desleal"*.
- Alvear, P. (2012). *Derecho de correccion economica, defensa de la competencia y competencia desleal* . Quito: Universidad SEK.
- Asuad, N., & Vasquez, C. (2014). *Marco Logico de la Investigacion Cientifica*.
- Bertone, L. C. (2008). *Leyes marcarias*. Buenos Aires: Editorial Jurídica.
- Caicedo, M. (2000). *Practicas Comerciales restrictivas en el sector Automotor*.
- Carrera, L. (2010). *Derecho de la Competencia, maestria del derecho de la propiedad intelectual* .
- Codificacion de la ley de propiedad intelectual*. (28 de Diciembre de 2006).
- Código Civil*. (2005).
- Código de Comercio*. (25 de Febrero de 1977). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_blv_codcomer.pdf
- Código de Comercio Decreto Ley N° 14379 de 25 de Febrero de 1977*. (s.f.). <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo015es.pdf>.
- Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación*. (2016). *Código Ingenios* . Quito : Asamblea Nacional Constituyente.

- Código Orgánico de la Función Judicial. (9 de Marzo de 2009). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-cofj.pdf
- Código Orgánico General de Procesos . (22 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/pdf/CODIGO%20ORGANICO%20GENERAL%20DE%20PROCESOS.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2015). Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>.
- Convenio de París. (15 de mayo de 2017). *Resumen del convenio de París*. Obtenido de http://www.casanas.com.ar/normsAdj/Pi_-_1883_-_convenio_de_paris_-_resumen.pdf
- Decisión Andina 486. (15 de Mayo de 2017). Obtenido de Derechos de Marcas: <http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/Decisiones/dec486s5.asp#t6c3t>
- Delgado, P. (2015). Cláusula de Prohibición General de Competencia Desleal. *Diccionario Jurídico Mexicano*. (2001).
- Etcheverry, M. (s.f.). *El valor de las marcas* . Obtenido de <http://www.etccheverry.com/marcas.html>
- Friedman, D. (1996). “*Standard As Intellectual Property: An Economic Approach*”. New York: Profiles.
- García, M. (2000). *La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados*. Investigación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- INDECOPI. (2008). Peru: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (12 de 10 de 2013). Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/1.2.-Carlos-Cabezas-Propiedad-Intelectual-y-Competencia-Desleal_Relaci%C3%B3n-y-Evoluci%C3%B3n-Normativa-en-Ecuador.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (22 de 5 de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual* . Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/1.2.-Carlos-Cabezas-Propiedad-Intelectual-y-Competencia-Desleal_Relaci%C3%B3n-y-Evoluci%C3%B3n-Normativa-en-Ecuador.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (13 de Mayo de 2017). *Signos Distintivos*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (1992).
- Jacho, L. (2016). *Tutela Judicial y Administrativa Efectiva del Derecho de Propiedad Intelectual*. Guayaquil.
- Jadger, D. (17 de 05 de 2017). *Marca Registrada*. Obtenido de http://coamsd.blogspot.com/2017_01_01_archive.html
- Jara, M. (2003). *Protección jurídica contra la competencia desleal en los países de la Comunidad Andina. Pautas para su tratamiento en el Ecuador* .
- Jimenez, L. (2013). *Efectos Civiles ,Penales y Administrativos*.
- King, K. (Junio de 2003). *aluation Consulting es una entidad dedicada a la valoración de activos intangibles*. Obtenido de EMIS: http://www.wipo.int/sme/es/documents/value_ip_intangible_assets.htm
- LEY 256 DE 1996. (18 de Enero de 1996). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co062es.pdf>
- Ley de la Propiedad Intelectual . (2006). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- Ley de Represion de la Competencia Desleal . (Peru). *Decreto Legislativo N° 1044 del 25 de junio del 2008*.
- Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado. (2014). *Artículo 25*. Quito : Asamblea Nacional Constituyente.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado . (2012). eCUADOR: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>.
- Lopez , M. (2013). *Marca Registrada*. Madrid.
- Lopez, D. (2013). *Falsificacion como forma de competencia deesleal en los derechos de autor y de marcas* .
- Marin, L. (05 de 12 de 2016). *Codigo de Ingenios: Capitulo Marcas*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/codigo-ingenios-capitulo-marcas/>
- Mejia, D., Ortiz, P., & Roldan, Y. (s/f). *Efectos de la implementacion de la NIC 38(Activos intangibles) en la determinacion de la base fiscal del impuesto de renta en colombia*. Obtenido de <file:///C:/Users/Carlos%20Alvear/Downloads/11706-36263-1-PB.pdf>
- Mengo, O. (2009). *Investigacion Documental* . Maracay .
- NIC 38. (s/f). *Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38)*. Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

- Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) . (s/f).
<http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (13 de 05 de 2017).
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Marcas). Obtenido de
<http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (2010). *Tercer Seminario Regional de Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina*. Madrid, España: OMPI.
- Palau, F. (10 de Junio de 2013). *Competencia Desleal* . Obtenido de
<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/03.-FELIPE-PALAU-Competencia-desleal-2013.pdf>
- Paredes, R. (s/f). *¿Qué es la competencia desleal?*
<https://www.rigobertoparedes.com/que-es-la-competencia-desleal>.
- Pelaez, A., Rodriguez, J., Ramirez, S., Perez, L., Vasquez, A., & Gonzales, L. (2010).
Entrevista .
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf.
- Ponce, A., Andrade, P., & Ponce, C. (2015). La competencia desleal en Ecuador.
<http://www.revistajuridicaonline.com/2009/07/la-competencia-desleal-en-ecuador/>.
- Ponce, A., Andrade, P., & Villacis, C. (2013). La Competencia Desleal en Ecuador. 49-61.
- puc.edu.pe. (26 de 05 de 2011). *Derecho, Gerencia y Desarrollo*. Obtenido de La competencia desleal:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/derechogerenciaydesarrollo/2011/05/26/la-competencia-desleal/>
- Salinas, A. (13 de 05 de 2017). *Origen de la Marca* . Obtenido de
<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/09/30/la-historia-de-la-marca-nos-dice-que-la-primera-marca-data-de/>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas* . España: Ediciones Deusto.
- Vargas, I. (2012). *The Interview in the qualitative research: Trends and challengers*. Costa Rica.
- www.ugr.es. (2009). *El método de observación como instrumento de análisis*. Obtenido de
http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm