



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE DERECHO**

**Trabajo de investigación de Redacción de Artículo previo a la
obtención del título de Abogado de los Juzgados y Tribunales de la
República**

TEMA:

**El registro de una marca como protección jurídica frente a la
competencia desleal y confusión marcaría**

*The registration of a trademark as legal protection against unfair
competition and trademark confusion*

Autor:

Valeria Susana Pin Coello

Tutor Personalizado:

Ab. Brenner Díaz Rodríguez

Cantón Portoviejo – Provincia de Manabí – República del Ecuador

2022

El registro de una marca como protección jurídica frente la competencia desleal y confusión marcaria

*The registration of a trademark as legal protection against unfair competition and
trademark confusion*

Autor

Valeria Susana Pin Coello

Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador

valeria_susana03@hotmail.com

Resumen

La protección del signo distintivo en los actuales momentos muestra mayor interés por los empresarios, no sólo por el hecho de la protección de la marca, sino por evitar problemas legales por el uso indebido de un nombre. El objetivo de la presente investigación, evidencia la necesidad de proteger un signo distintivo para evitar la competencia desleal y la confusión marcaria. La metodología utilizada fue la revisión bibliográfica apoyada con fuentes secundarias de base de datos como el Google académico. Los resultados de búsqueda indican que existen una débil cultura de las personas y empresas en evitar el uso de nombres comerciales o signos que mitiguen las sanciones jurídicas por el desconocimiento existiendo un porcentaje deficiente de registro de marca frente a los negocios existentes. Se concluye que los gobiernos deben educar a la población emprendedora que oferta productos y servicios para evitar las sanciones económicas por procesos jurídicos, así como la confusión marcaria en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Confusión, competencia desleal, titular de la marca, protección jurídica, registro de marcas.

Abstrac

The protection of the distinctive sign at the present time shows greater interest by businessmen, not only due to the fact of protecting the brand, but also to avoid legal issues for the improper use of a name. The objective of this research demonstrates the need to protect a distinctive sign to avoid unfair competition and trademark confusion. The methodology used was the bibliographic review supported by secondary database sources such as the academic google. The search results indicate that there is a weak culture of people and companies in avoiding the use of trade names or signs that mitigate legal sanctions for ignorance, with a poor percentage of trademark registration compared to existing businesses. It is concluded that governments must educate the entrepreneurial population that offers products and services to avoid economic sanctions due to legal processes, as well as brand confusion in the mind of the consumer.

Keywords: Confusion, unfair competition, brand owner, legal protection, trademark registration.

1.Introducción

La educación sobre los derechos intelectuales aún no llega a su mejor nivel, existen esfuerzos desde la creación de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) entidad promovida por el Organismo de las Naciones Unidas (ONU), quien a partir del año 1967 es la responsable de motivar la protección de las invenciones. Para los entendidos sobre el derecho intelectual, existe un notable interés en la protección de la creación e innovación hecho que otorga la exclusividad por un determinado tiempo a su inventor o creador (OMPI, 2022).

La OMPI, mediante la participación de sus estados miembros, analizan la política mundial entre sus gobiernos, con fines de lograr una evolución sobre la Propiedad Intelectual (PI). La PI en los actuales momentos es una ayuda para el sector emprendedor. Para Borja et al., (2020, pág. 2), el emprendimiento es el acto de crear un negocio en el cual se espera generar ganancias; aunque estas afirmaciones no son tan ciertas, pues el emprendimiento puede o no

generar utilidades, por ejemplo, los emprendimientos pueden ser de índole social, económico, artístico entre otras formas de iniciar una actividad (Guatama Chuñir, 2019).

En este tipo de iniciativas emprendedoras sin duda alguna requiere de talentos cuyas habilidades e iniciativas den solución a problemas que existen en el entorno. Para Terán y Guerrero (2019, pág. 77), la tasa de actividad emprendedora es más altas en los países donde el espíritu emprendedor es impulsado por la necesidad que en los países en los que es impulsado por la oportunidad, hecho que se vincula con fuerza en los países de América Latina afirmación que es compartida por Pico et al., (2020); de ahí que una de las intenciones desde la ONU y OMPI es hacer que los emprendedores generen verdaderas estrategias con innovación, y que sus productos o servicios respondan al desarrollo tecnológico, científico en cada territorio (Maya Carrillo et al., 2016). Ante estas expectativas entonces se espera que las propuestas de los nuevos productos en el mercado, con el tiempo sean negocios sostenibles, al punto de querer expandir el mercado y exportar, pero para poder llegar con sus productos a otros mercados los emprendedores se ven en la necesidad de registrar su marca (Unión Europea, 2022).

Uno de los problemas más comunes en la actualidad es la competencia desleal. El hecho de que una marca se haga reconocida en el mercado, la hace atractiva a los competidores y es allí donde existe una alta probabilidad de que aparezcan competidores desleales, para ello la doctrina ha determinado el riesgo de confusión; previo a la obtención del registro de una marca para el cual debe existir un cotejo marcario. La presente investigación, pretende analizar el impacto que puede tener a favor del emprendedor la protección de su signo distintivo o marca con el fin de evitar la competencia desleal y la confusión marcaria.

Metodología

La metodología utilizada fue la revisión bibliográfica, se realizó una búsqueda de la literatura sobre temas específicos relacionados a signos distintivos, utilizando como palabras claves propiedad intelectual, marcas, lemas, OMPI, términos que permitieron identificar la cultura de los países de Latino América como son Ecuador, Chile y Colombia. La revisión de datos permitió

conocer estadísticas sobre el número de postulaciones para registro de marcas frente al número de certificaciones otorgadas en el SENADI específicamente en Ecuador situación que evita la confusión marcaria. La base de datos utilizada fue de google académico con un intervalo específico del año 2017 a septiembre del año 2022 que incluyeron tesis, artículos y libros, encontrando recursos para Ecuador, Colombia, Chile y Perú, se seleccionaron dichos países por el elevado aporte que tienen en la cultura emprendedora y cuyas leyes favorecen el accionar de la propiedad intelectual.

Resultados

Si bien existe información sobre aportes científicos en los países seleccionados para el estudio como es Ecuador, Colombia, Chile y Perú, es suficiente el tipo de información relacionada en temas eminentemente de signos distintivos y la confusión marcaria. Hecho que confirma el desconocimiento del emprendedor o escaso interés por temas de propiedad Intelectual específicamente en las marcas. Cada año en estos países existen postulaciones en las respectivas agencias de la OMPI a nivel territorial, de ahí que los esfuerzos de la organización evidencian las creaciones de centros de Apoyo a las Tecnologías e Innovación (CATI) en las universidades como estrategias de fomento a la cultura de la propiedad intelectual, pero es aún insuficiente de acuerdo a los resultados de la tabla 1.

Trabajar junto al emprendedor en la formalidad en temas de PI, se convierte en un nuevo reto para los países, educar a los ciudadanos sobre las ventajas del registro de su marca como oportunidad de seguridad que evite la confusión marcaria en la población y en las tutelas administrativas endosadas por el desconocimiento de la ley en PI.

Tabla 1

Número de Artículos científicos, libros y tesis en países como Ecuador, Colombia, Chile y Perú

País	Artículos científicos	Libros	Tesis

Ecuador	32	14	22
Colombia	67	44	41
Chile	53	27	42
Perú	19	20	19
Total	171	105	124

Fuente: Buscador Google académico 2022

Gracias a la intervención de la OMPI en temas de PI existe interés jurídico por el derecho marcario, en donde los titulares contratan los servicios para revisión en las gacetas de las oficinas de OMPI a nivel mundial. Esta revisión mensual pretende oponerse a un potencial registro que, puede causar una confusión marcaria en el cliente considerando este hecho incluso como una competencia desleal.

Amparados en la Decisión 486 de la comisión de la comunidad andina, todo acto desleal de confusión y de explotación de la reputación ajena podría ser imputado jurídicamente (Comisión Andina 486, 2022), este hecho es considerado como una confusión de signos más aún si la actividad se encuentra registrada en la misma clasificación del código NIZA. Para comprender mejor el Código NIZA de OMPI se estableció en el arreglo Niza en 1957, siendo una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de la propiedad intelectual (OMPI, 2022).

Si se analiza la tabla 2 correspondiente al número de solicitudes presentadas en el año 2022 sólo en Ecuador de marcas de servicios y productos superan las 32.177 según datos de la OMPI (2022), en Ecuador cada mes se postulan aproximadamente entre 1500 a 1708 registros de marcas de servicios y productos; existen un 5 % de dichos procesos que son negadas por temas de oposición de terceros o porque el SENADI en el examen técnico considera que puede presentarse una confusión marcaria y es negado el proceso.

Tabla 2

*Número de postulaciones anuales y porcentajes de signos distintivos en Ecuador
periodo 2021*

Signo distintivo	Postulación Anual	Porcentaje
Apariencia distintiva	43	0.14 %
Denominación de origen	7	0.02 %
Marca colectiva	9	0.02 %
Marca de certificación	43	0.13 %
Lema comercial	528	1.60 %
Marca de Producto	18.499	56.38%
Marca de servicio	10.549	32.15 %
Nombre comercial	3.129	9.55%

Fuente: Estadísticas SD by (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, 2021)

Discusión

La Propiedad Intelectual

El derecho de propiedad intelectual visto como la rama que regula la relación de las personas con la creatividad e ingenio desarrollados en productos o servicios, como con terceros. Es una herramienta creada para identificar y reconocer a las personas creativas e innovadoras que dedican tiempo, recursos y esfuerzos, otorgándoles el reconocimiento de derechos exclusivos (Robayo B. , 2019, pág. 15). Por derecho de la Propiedad Intelectual desde la perspectiva del Instituto de Investigaciones Jurídicas (2020, pág. 7): “Se entiende el conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen en favor de los autores”. Desde esos puntos de vista en términos generales la PI protege los intereses de las innovaciones a través de prerrogativas y sanciones que le amparan a los creadores e

innovadores, por lo que, se ha creado todo un sistema en el que existen diferentes clasificaciones a efectos de amparar este derecho de la PI. (Venegas Espinoza, 2015, pág. 27).

La propiedad intelectual se divide en dos ramas: La propiedad Industrial y el derecho de autor. La propiedad industrial le otorga el derecho de prioridad y uso a las creaciones válidamente presentadas para el registro ante autoridad competente, adopta una serie de formas: patentes de invenciones, diseños industriales, las marcas de productos o servicios, esquemas de trazados de circuitos integrados, nombres y designaciones comerciales y las indicaciones geográficas. El derecho de autor por su parte, es el derecho de las creaciones literarias y artísticas como: libros, obras musicales, pinturas, esculturas, películas y obras realizadas por medios electrónicos como programas informáticos o bases de datos electrónicos OMPI (2016).

En sentido amplio, la propiedad intelectual ampara a los autores que han utilizado su intelecto, han dedicado tiempo, dinero, energía y reflexión al desarrollo de innovaciones, un sistema de PI justo y eficiente permite el beneficio de todos, debe mantener un equilibrio entre los derechos de los creadores como el de los consumidores para evitar la competencia desleal.

La propiedad industrial protege a los dueños de las invenciones que han sido presentadas y registradas ante autoridad competente en el caso Ecuador, ante el SENADI. Los propietarios de las marcas tienen derechos exclusivos, le otorgan al titular la prerrogativa de utilizar su marca y además les impide a terceros no autorizados que utilicen su marca e inclusive que utilicen algo similar (OMPI, 2016).

La Marca como Signo Distintivo

Los signos distintivos hacen parte de los derechos de Propiedad Industrial, prerrogativa que corresponde a la Propiedad Intelectual, tienen como objeto principal poder diferenciar el producto o servicios dándole exclusividad y calidad a lo que se va a ofrecer al consumidor final buscando fidelizar la relación empresa- consumidores. (García Veleasco, 2017).

Los derechos de los dueños sobre los signos distintivos le otorgan una ventaja al identificar en la búsqueda del producto o servicio determinado, puesto que, deben ser únicos para que los consumidores puedan diferenciar lo que ofrecen frente a los competidores evitando la confusión en el producto o servicio que se ofrece (Robayo B. , 2019). La finalidad en si de los signos distintivos es poder identificar al producto de los demás y lo más importante que el titular tenga la potestad absoluta, control y supervisión sobre su creación (Suárez Mallqui, 2020). Los signos distintivos tienen una clasificación significativa, se dividen en Marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, indicaciones geográficas y denominaciones de origen. (Rodríguez Suárez & Vinuesa Mancero, 2017).

Entre esta clasificación de los signos distintivos la más conocida del mercado y los consumidores es la marca, debido a que las empresas la utilizan para diferenciarse de los productos o servicios similares. Según (García Veleasco, 2017, pág. 4): “Por medio de las marcas que se busca fidelizar la relación empresas- consumidores”. La marca es un signo distintivo, la imagen de un producto o servicio que tiene como objeto principal diferenciarse en el mercado, dándole exclusividad y calidad al producto que se le va a ofrecer al consumidor final.

Según Jaramillo (2019, pág. 14) vicepresidente de Marketing de Alicorp del Perú: “Las marcas ya no compiten sólo por convencer; sino, además, por conseguir una relación duradera de lealtad con sus públicos”. En la actualidad, el reto de las marcas es acompañar las nuevas tendencias del día a día, la relación con el cliente es fundamental debido a la competencia, por ello es importante estar atentos a las necesidades del cliente, la innovación es fundamental y es el motor de crecimiento del negocio. Una marca debe tener ese toque personal llamativo, creativo e innovador, donde el cliente se identifique con el producto o servicio y de alguna manera solucione su problema.

Confusión Marcaria

Previo a la obtención del registro de una Marca debe existir una comparación entre los signos distintivos, en donde se analice desde la óptica del consumidor con el fin de que no exista

una confusión o afectación al titular como al mismo consumidor. La confusión en términos Jurídicos reprocha a las conductas que pueden conllevar al peligro a la hora de reconocer y diferenciar una marca de otra (Delgado Peña, Acto de confusión generador de Competencia Desleal. Análisis desde el derecho sustancial, 2020). Para que exista un riesgo de confusión además de ser iguales los signos, tienen que ser similares a los productos o servicios.

De acuerdo a las leyes de Ecuador mediante la perspectiva de confusión se regulan las prohibiciones de registros de marcas, en el caso de los signos distintivos que generen confusión no pueden ser objeto de registro. Situación que puede ser considerada como causal de competencia desleal asociada a signos distintivos (Pérez Peña, Aguirre, & Malave, 2021).

En este proceso de solicitud de registro de inscripción o concesión de derechos de Marcas, es donde el operador debe realizar un cotejo marcario. Por ello menciona Camilo Andrés Suarez Botero que (2021, pág. 5): “El examinador-operador administrativo debe construir su razonamiento con fundamento, no solo en las reglas de cotejo marcario, sino con apego a las reglas de la sana crítica”. Dejándolo al operador administrativo la libertad de examinar y valorar bajo un razonamiento lógico y bajo las reglas del derecho marcario como en el caso de los jueces la sana crítica supone la existencia de principios generales que deben guiar a la apreciación de la prueba y la ley.

En el caso de Colombia según Delgado Peña (2020), expone que: “La norma supranacional como la nacional, de Colombia, no permite extraer una definición del acto de confusión y por ello la autoridad colombiana acude a interpretaciones doctrinales”. También manifiesta que: “El texto colombiano no es generoso debido a que solo señala los actos de confusión que son desleales, sin explicar sobre ello”. La confusión en materias de marcas y en competencia desleal no se puede interpretar igual debido a que existen diversas circunstancias para tomar en cuenta a la hora de la confusión.

Comparación de Solicitudes de Registros de Marcas Colombia y Perú

Colombia

Según el recuento de clases contenidas en las solicitudes de marcas de productos y servicios vía Nacional del 2021 de Colombia, han solicitado marcas 43.065, mientras que Ecuador para el año 2021 muestra una suma entre marcas de productos y marcas de servicios de 29.048; Dejando en Evidencia que existe una gran diferencia de 14.017 entre Ecuador y Colombia en cuanto a la presentación de solicitudes de marcas de productos y servicios. (Gobiernos de Colombia , 2021)

Perú

De acuerdo a la plataforma digital del Estado Peruano la dirección de signos distintivos (DSD) recibió en el año 2021 42.605 solicitudes de registros de marcas. (Gobierno del Perú , 2021); Dejando en Evidencia que existe una gran diferencia de 13.557 entre Ecuador y Colombia en cuanto a la presentación de solicitudes de marcas de productos y servicios.

Conclusiones

Se concluye que en los países de América Latina todavía, se debe trabajar en la cultura de la propiedad intelectual puesto que es una herramienta valiosa para el crecimiento de todo tipo de empresas porque permite diferenciar en el mercado el producto o servicio de los demás y el desconocimiento de la misma puede afectar en la sostenibilidad de una actividad económica

El registro de una marca le otorga exclusividad al producto o servicio precautelando que terceros no se tomen el nombre o prestigio que se ha logrado en el mercado, evidenciándose que el desconocimiento sobre el registro de marca puede traer consigo no sólo el cierre del negocio sino el pago de multas o tutelas administrativas por el uso de una marca ya registrada.

El acto de confusión generado por la competencia desleal es uno de los más frecuentes en América latina, por sobre todo en los países como Ecuador, Colombia, Chile y Perú; países donde la normativa aplicable no determinan una definición de la confusión marcaria y dejan el libre albedrío en cuanto a decisión de cotejos marcarios frente a registro de marcas.

Se ha demostrado que en Ecuador los emprendedores tienen desventajas frente a las grandes industrias las cuales a nivel internacional poseen mayor credibilidad al ser registradas

en un territorio específico tienen el derecho sobre la marca, de ahí que se debería educar a los dueños de negocios en tener un nombre o lema comercial que los diferencie y por sobre todo que le otorgue garantía jurídica en el mercado. Existe poca evidencia científica sobre el impacto de la confusión marcaría en Latinoamérica el cual puede ser una nueva oportunidad para que otros investigadores profundicen sobre el tema.

Referencias

Agila Maldonado, M. V., Vizueta León, S. E., & Tello, G. E. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 2 - 19.

Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>

Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 2 - 14. Obtenido de

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

Comisión Andina 486. (30 de 09 de 2022). *Propiedad intelectual. gob.ec*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf

Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Revista mercados y negocios*, 11.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

Delgado Peña, P. A. (2020). Acto de confusión generador de Competencia Desleal. Análisis desde el derecho sustancial. *Revista CES Derecho.*, 5 - 13. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v11n1/2145-7719-cesd-11-01-117.pdf>

Delgado Peña, P. A. (2020). El acto de confusión generador de competencia desleal. Análisis desde el derecho sustancial. *Revista Ces Derecho*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77192020000100117)

[77192020000100117](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77192020000100117)

Espinoza, K. (2018). El acto de confusión como acto de competencia desleal y el riesgo de

confusión marcaría como infracción a los derechos de la propiedad industrial. *Revistas*

- Indecopi*, 121 - 140. Obtenido de
<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/115/124>
- García Cabrera, A. M., García García Soto, M., & Durán Herrera, J. J. (2017). Motivación por oportunidad del emprendedor e internacionalización de la actividad de la Pyme. *Emprendimientos y Negocios Internacionales*, 1-11. Obtenido de
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/70546/2/2_motivacion_por_oportunidad.pdf
- García Velasco, I. C. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 12 - 17. doi:<https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- García Veleasco, I. C. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- Gobierno del Perú . (2021). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano* . Obtenido de
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/579033-balance2021-el-indecopi-promovio-la-propiedad-intelectual-para-impulsar-la-reactivacion-economica-a-nivel-nacional>
- Gobiernos de Colombia . (2021). *Industria y Comercio de Superintendencia* . Obtenido de
<https://www.sic.gov.co/estadisticas-propiedad-industrial>
- Guatama Chuñir, M. G. (2019). “El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura”. *Universidad de Cuenca*, 11-34. Obtenido de
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

- Hidalgo Proaño, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3 - 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>
- Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. (2020). Introducción al Derecho de Propiedad Intelectual. *Revistas Jurídicas UNAM*, 1-35. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6353/3.pdf>
- Jaramillo, P. (2019). Consumidores y Marcas: Una nueva era. *Uno*, 1-80. Obtenido de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf
- Martínez Martínez, S. L. (2020). El emprendimiento por necesidad y por oportunidad: Relación con el desempleo de España. *Eumed*, 201-209. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/14-el-emprendimiento-por-necesidad-y-por-oportunidad-relacion-con-el-desempleo-en-espana.pdf>
- Maya Carrillo, A. M., Cevallos Recalde, C. P., Raura Ruiz, J. G., & Cejas Martínez, M. F. (2016). Emprendimiento por oportunidad en el contexto del cambio de la matriz productiva: una estrategia innovadora- Ecuador. *Redalyc.org UNAM*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549558005/html/>
- OMPI. (2016). Principios Básicos de la Propiedad Industrial. *Publicaciones wipo*, 19-28. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI. (30 de 09 de 2022). *Clasificación Niza OMPI*. Obtenido de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/index.html>
- OMPI. (15 de 09 de 2022). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de [wipo.int/about-wipo/es/](https://www.wipo.int/about-wipo/es/)
- OMPI. (27 de 09 de 2022). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

- ONU. (27 de 09 de 2022). *Organigrama ONU*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2021/09/organigrama_onu.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2016). Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. *OMPI*, 1- 40. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf
- Ovalles Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M. A., & Silva Guerra, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15.
- Pérez Peña, O. A., Aguirre, V., & Malave, N. (2021). Marca país Ecuador: confusión y renovación. *Revista Científica Uisrael*, 149 - 172.
doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n3.2021.429>
- Pico Versoza, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Innova Research Journal*, 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6183826.pdf>.
- Pico, L., Coello, R. R., & Coello, Y. (2020). El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador. doi:10.47189/rcct.v17i16.128
- Robayo, B. (2019). La propiedad intelectual vinculada a turismo y a la cultura. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/09/PITURISMO/index.html#p=14>
- Robayo, B. (2019). La propiedad intelectual vinculada al turismo y a la cultura . *Revistas OMPI*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/09/PITURISMO/index.html#p=14>
- Rodríguez Suárez, G. F., & Vinuesa Mancero, P. C. (01 de marzo de 2017). La Protección Jurídica de las Denominaciones de Origen Ecuatorianos. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8217/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-164.pdf>

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (2021). *Tableau Public* . Obtenido de https://public.tableau.com/app/profile/instituto.ecuatoriano.de.la.propiedad.intelectual/viz/BorradorwebSD_o/TotalsolicitudesPresentadas
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., & Delgado, H. (2018). Fundamentos de Emprendimiento. *Revista 3Ciencias* , 33-93.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Suárez Botero, C. A. (2021). Algunas divergencias en conceptos competencia desleal y propiedad industrial. *Revistas Pucp*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24723>
- Suárez Mallqui, L. M. (2020). El signo país como signo sui generis: reconocimiento y protección jurídica. *Revista Derecho & Sociedad, N° 54 (II)*, 14 - 26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7793095.pdf>
- Sung Park, S. I., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a losemprendedores Iberoamericanos. *Revista Dialnet*.
doi:[10.18004/riics.2015.diciembre.291-314](https://doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.291-314)
- Terán Yépez, E. F., & Guerrero Mora, A. M. (2019). ¿EMPREDIMIENTO POR OPORTUNIDAD O POR NECESIDAD? ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE PAÍSES. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 77-88. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1275/1174>
- Unión Europea. (27 de 09 de 2022). *Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación*. Obtenido de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprendedora.pdf
- Venegas Espinoza, J. P. (2015). Propiedad Intelectual: Importancia Económica, Política y Social en un mundo dominado por un capitalista cambiante. *Repositorio de tesis de grado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9923>