



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TEMA: LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS**

**AUTORES:**

**Freire Obando Gabriela Paulina**

**Masqui Masqui Edwin Francisco**

**DIRECTOR**

**Ing. Legarda Riera Ángel Ramiro., MIB**

**SANGOLQUÍ - ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR



**DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS**” realizado por la señorita **Freire Obando Gabriela Paulina** y el señor **Masqui Masqui Edwin Francisco**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas - ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **Freire Obando Gabriela Paulina** y el señor **Masqui Masqui Edwin Francisco**, para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 20 de abril de 2017**

Ing. A. Ramiro Legarda R., MIB

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD****DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO****CARRERA DE: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Freire Obando Gabriela Paulina, con cédula de identidad N° 1717121014, Masqui Masqui Edwin Francisco con cédula de identidad N° 0202349759, declaramos que este trabajo de titulación “**LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 20 de abril de 2017

**Gabriela Paulina Freire Obando**

C.C. 1717121014

**Edwin Francisco Masqui Masqui**

C.C. 0202349759

**AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)**

**DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Freire Obando Gabriela Paulina, Masqui Masqui Edwin Francisco**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, publicar en la Biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación **“LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCIAS”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 20 de abril de 2017**

**Gabriela Paulina Freire Obando**

C.C. 1717121014

**Edwin Francisco Masqui Masqui**

C.C. 0202349759

## DEDICATORIA

A mi padre por ser aquel pilar muy importante, pues ha sido el principal motor de mi vida, formación personal y profesional. Gracias a su gran ejemplo de responsabilidad, consideración, dedicación, superación, etc.; y amor a todo lo que hace ha reflejado en Mí su ímpetu para culminar ésta meta que me he propuesto.

Ahora como muestra de gratitud, hacia mi padre y a todo lo que ha hecho por Mí le dedico este proyecto y todo lo que me he propuesto en mi vida.

A mis queridas hermanas por su apoyo, motivación y por su gran ejemplo de lucha.

*Freire Obando Gabriela Paulina*

## DEDICATORIA

Dedico a mi madre, María Masqui, por tener toda su confianza en mí, y darme ejemplo de vida, de igual manera dedico a mis hermanos, amigos y todos quienes son parte de mí y han contribuido para alcanzar esta anhelada meta; que siempre soñé alcanzarla.

*Masqui Masqui Edwin Francisco*

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la vida, sabiduría y salud para ser una fuente de cambio en la sociedad.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” por acogernos en sus aulas y permitirnos ser parte de ella, durante nuestra vida estudiantil y formarnos como profesionales de excelencia, siendo para nosotros un orgullo culminar nuestros estudios universitarios.

Al señor Ing. Ángel Ramiro Legarda Riera, quien con su paciencia y su conocimiento nos ha guiado en el desarrollo de nuestro proyecto de titulación, solventando nuestras inquietudes; así como también con su motivación, carisma y ejemplo profesional nos ha incentivado para alcanzar esta meta de graduación.

A los Docentes por transmitirnos sus conocimientos en las aulas, formarnos en principios y valores para contribuir en el desarrollo de un mundo mejor.

Y para finalizar, cómo no agradecer a Dios por el apoyo incondicional de nuestras maravillosas familias que mediante su apoyo moral y ejemplar nos ha permitido alcanzar ésta tan anhelada meta.

*Freire Obando Gabriela Paulina*

*Masqui Masqui Edwin Francisco*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xix</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Objeto del estudio .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Teorías de soporte .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. Teoría de la Propiedad Intelectual.....</b>	<b>6</b>



2.1.2. Teoría del Comercio Internacional .....	16
2.2. Marco referencial.....	21
2.3. Marco conceptual.....	22
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>26</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL .....</b>	<b>26</b>
3.1. Referencias.....	26
3.2. Delimitación temporal del estudio .....	28
3.3. Periodo de tiempo de la investigación .....	28
3.4. Análisis de la Investigación. ....	28
3.5. Población.....	28
3.5.1. Determinación del tamaño de la muestra. ....	28
3.5.2. Diseño de la encuesta .....	34
3.5.3. Presentación de resultado .....	37
3.5.4. Estudio de confiabilidad de la encuesta .....	46
3.6. Análisis en Insitu .....	51
3.6.1. Organismos reguladores del Comercio Internacional y la Propiedad Intelectual .....	51
3.6.1.1. Organización Mundial del Comercio .....	51
3.6.1.2. Comunidad Andina de Naciones .....	51
3.6.1.3. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	52
3.6.1.4. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.....	53
3.6.1.5. Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro .....	53
3.6.1.5.1. Coordinación General de registros de insumos agropecuarios.....	54
3.6.2. Naturalezas de los signos .....	65
3.6.2.1. Marca de producto o servicio.....	65
3.6.2.2. Marca tridimensional .....	66
3.6.2.3. Nombre comercial.....	68

3.6.2.4. Marca de certificación .....	68
3.6.2.5. Marca colectiva .....	69
3.6.2.6. Lema comercial .....	72
3.6.2.7. Denominación de origen .....	72
3.6.2.8. Indicación geográfica.....	73
3.6.2.9. Apariencia distintiva.....	73
3.6.3. Tipo de signos .....	74
3.6.3.1. Denominativo.....	74
3.6.3.2. Figurativo.....	75
3.6.3.3. Mixto .....	76
3.6.3.4. Tridimensional .....	77
3.6.3.5. Sonoro/Auditiva .....	78
3.6.3.6. Olfativo/Táctil .....	78
3.6.4. Patentes .....	78
3.6.5. Causas que influyen en la decisión de compra .....	80
3.6.5.1. Causas económicas de consumo.....	80
3.6.5.1.1. Necesidad primaria .....	80
3.6.5.1.2. Tipo de producto buscado .....	80
3.6.5.1.3. Estrategias de marketing.....	80
3.6.5.1.4. Producto .....	81
3.6.5.1.5. Publicidad .....	81
3.6.5.2. Causas de aprendizaje de consumo .....	82
3.6.5.2.1. Necesidad primaria .....	82
3.6.5.2.2. Tipo de producto buscado .....	82
3.6.5.2.3. Estrategias de marketing.....	82
3.6.5.2.4. Producto .....	82
3.6.5.2.5. Publicidad .....	82

3.6.5.3. Causas psicoanalíticas de consumo .....	82
3.6.5.3.1. Necesidad primaria .....	83
3.6.5.3.2. Tipo de producto buscado .....	83
3.6.5.3.3. Estrategias de marketing .....	83
3.6.5.3.4. Producto .....	84
3.6.5.3.5. Publicidad .....	84
3.6.6. Influencia de la naturaleza de los signos.....	84
3.6.7. Influencia de los tipos de signos.....	85
3.6.8. Relación entre naturaleza y tipo de signos .....	86
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>87</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>87</b>
4.1. Enfoque de la investigación.....	87
4.2. Tipología de la investigación .....	88
4.2.1. Por su finalidad Básica .....	88
4.2.2. Por las fuentes de información Documental.....	88
4.2.3. Por las unidades de análisis Mixto .....	88
4.2.4. Por el control de las variables No experimental.....	88
4.2.5. Por el alcance Exploratorio.....	89
4.3. Hipótesis.....	89
4.4. Instrumentos de recolección de información Encuesta .....	89
4.5. Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	89
4.6. Cobertura de las unidades de análisis.....	89
4.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva.....	89
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>90</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>90</b>
5.1. Para investigación empírica: Demostración de hipótesis .....	90

5.2. Para estudios de casos: Descubrimientos principales según objetivos planteados .....	91
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>92</b>
5.3. Resultados.....	92
5.4. Comentarios.....	93
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla Nº. 1	Tratados Internacionales .....	11
Tabla Nº. 2	La propiedad intelectual y otras formas de control.....	13
Tabla No. 3	Tamaño muestral .....	29
Tabla Nº. 4	Empresas seleccionadas para realizar las encuestas.....	30
Tabla Nº. 5	Cuestionario.....	35
Tabla Nº. 6	Matriz variables ítem 2.....	40
Tabla Nº. 7	Matriz variables ítem 3.....	38
Tabla No. 8	Matriz variables ítem 4.....	39
Tabla Nº. 9	Matriz variables ítem 5.....	40
Tabla No. 10	Matriz variables ítem 6.....	42
Tabla Nº. 11	Matriz variables ítem 7.....	43
Tabla Nº. 12	Matriz variables ítem 8.....	44
Tabla No. 13	Matriz variables ítem 9.....	45
Tabla Nº. 14	Base de datos encuestas.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
Figura N°. 1	Logo Agrocalidad.....	27
Figura N°. 2	Ítem No. 2.....	37
Figura N°.3	Ítem No. 3.....	38
Figura No. 4	Ítem No. 4.....	39
Figura N°. 5	Ítem No. 5.....	41
Figura N°. 6	Ítem No. 6.....	42
Figura N°. 7	Ítem No. 7.....	43
Figura No. 8	Ítem No. 8.....	44
Figura N°. 9	Ítem No. 9.....	45
Figura N°. 10	Escala de Alfa de Cronbach .....	54
Figura N°. 11	Flujograma del procedimiento de registro de productos plaguicidas de uso Agrícolas .....	56
Figura N°. 12	Certificado de registro de productos plaguicidas de uso Agrícola .....	57
Figura N°. 13	Certificado de registro de productos fertilizantes de uso Agrícola .....	58
Figura N°. 14	Flujograma del procedimiento de registro de empresa de plaguicidas y productos afines de uso agrícola.....	59
Figura N°. 15	Certificado de registro de empresa de plaguicidas y	

	productos afines de uso agrícola.....	60
Figura N°. 16	Certificado de registro de empresa de fertilizantes enmiendas de suelo y productos afines de uso agrícola.....	61
Figura N°. 17	Flujograma del procedimiento de registro de productos de uso veterinarios .....	62
Figura N°. 18	Certificado de registro de productos de uso veterinarios...	63
Figura N°. 19	Flujograma del procedimiento para registro de empresas de productos de uso veterinario .....	64
Figura N°. 20	Certificado para registro de empresas de productos de uso veterinario .....	65
Figura N°. 21	Logo de la empresa Agritop S.A.....	67
Figura N°. 22	Logo marca tridimensional de la empresa Agritop S.A.....	67
Figura N°. 23	Logo marca tridimensional producto que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	68
Figura N°. 24	Logo marca tridimensional botella producto que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	68
Figura N°. 25	Logo marca comercial de la empresa Agritop S.A.....	69
Figura N°. 26	Logo marca certificación producto que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	70
Figura N°. 27	Logo marca certificación producto que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	70
Figura N°. 28	Logo marca colectiva de la empresa NutriBio que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	70
Figura N°. 29	Logo marca colectiva empresa Ecuaquimica que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	71

Figura N°. 30	Logo marca colectiva empresa Ecuaquimica que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	71
Figura N°. 31	Logo marca colectiva de la Empresa Agritop S.A.....	72
Figura N°. 32	Logo marca colectiva tratamientos de la Empresa Agritop S.A. ....	72
Figura N°. 33	Logo marca colectiva de la Empresa Agritop S.A.....	73
Figura N°. 34	Logo identificación geográfica de la Empresa Agritop S.A.	73
Figura N°. 35	Logo marca identificación geográfica de productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	74
Figura N°. 36	Logo apariencia distintiva de los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	75
Figura N°. 37	Logo marca distintiva del programa de la Empresa Agritop S.A.....	75
Figura N°. 38	Logo marca distintiva de la Empresa Agritop S.A.....	76
Figura N°. 39	Logo tipo de signos productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	76
Figura N°. 40	Logo tipo de signos productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	76
Figura N°. 41	Logo figurativo de la Empresa Agritop S.A.....	77
Figura N°. 42	Logo mixto del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	77
Figura N°. 43	Logo signo mixto del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	77
Figura N°. 44	Logo tridimensional del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	78
Figura N°. 45	Logo tridimensional del producto que comercializa la	



	Empresa Agritop S.A.....	78
Figura N°. 46	Logo patentes de la empresa que provee los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	79
Figura N°. 47	Logo patentes del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	80
Figura N°. 48	Logo patentes de la empresa que certifica los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	80
Figura N°. 49	Logo publicidad del programa de los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A. ....	82
Figura N°. 50	Logo estrategias marketing del programa de los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.....	84
Figura N°. 51	Influencia de la naturaleza de los signos.....	86
Figura N°. 52	Influencia del tipo de signos .....	87
Figura N°. 53	Relación entre la categoría naturaleza de los signos y el tipo de signos.....	87

## RESUMEN

La globalización y el enfoque de la nueva economía del conocimiento, ha permitido que la propiedad intelectual alcance una gran importancia por cuanto le concede al autor el derecho de ser reconocido como dueño de su invento, así como también tener y gozar de los beneficios por la comercialización del mismo. Propiedad Intelectual para su aplicación se constituye desde la perspectiva de las siguientes áreas: Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales. El estudio de la propiedad intelectual se realizó mediante el enfoque sistémico, para el análisis y fundamentación teórica se tomó en cuenta: la Teoría de la Propiedad Intelectual y la Teoría de Comercio Internacional. La propiedad intelectual influye en el comercio internacional por cuanto permite proteger mediante el cumplimiento de normas legales y requisitos los derechos de autor y las invenciones; para la necesidad de la internacionalización de los bienes y servicios es necesario tomar en cuenta los instrumentos de: marca de producto y/o servicio, nombre comercial, marca de certificación, entre otros elementos y en la fase nacional se establece la propiedad industrial. La propiedad intelectual y el comercio internacional tienen influencia directa y esta puede ser positiva como negativa, debido a que puede favorecer a determinados países, empresas y personas cuando se realiza el comercio exterior, esto sucede en los países desarrollados, por cuanto disponen de una capacidad tecnológica e innovación que suelen constituirse en una barrera para el comercio internacional.

**PALABRAS CLAVE:**

**COMERCIO INTERNACIONAL, PROPIEDAD INTELECTUAL, PROPIEDAD INDUSTRIAL, DERECHOS DE AUTOR, OBTENCIONES VEGETALES, ENFOQUE SISTÉMICO, MERCANCÍAS.**

## **ABSTRACT**

Globalization and the new knowledge economy approach has allowed intellectual property to become of great importance in that it grants the author the right to be recognized as the owner of his invention, as well as to have and enjoy the benefits of Marketing thereof. Intellectual Property for its application is constituted from the perspective of the following areas: Industrial Property, Copyright and Plant Varieties. The study of intellectual property was done through the systemic approach, for the analysis and theoretical foundation was taken into account: Intellectual Property Theory and International Trade Theory. Intellectual property influences international trade in that it allows the protection of copyright and inventions by means of compliance with legal norms and requirements; For the need for the internationalization of goods and services, it is necessary to take into account the instruments of: product and/or service mark, trade name, certification mark, commercial motto, geographical indication, appellation of origin, distinctive appearance, collective mark And the national phase establishes the model of utility, industrial design and copyright in Ecuador's exporting and importing companies. Intellectual property and international trade have a direct influence and this can be positive as a negative, because it can favor certain countries, companies and people when doing foreign trade, this happens in developed countries, because they have a capacity Technology and innovation that are often a barrier to international trade.

### **KEYWORDS:**

**INTERNATIONAL TRADE, INTELLECTUAL PROPERTY, INDUSTRIAL PROPERTY, COPYRIGHT, PLANT VARIETY, SYSTEMIC APPROACH, GOODS.**

## **CAPÍTULO I**

### **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Objeto del estudio**

El estudio de la propiedad intelectual se realizó mediante el enfoque sistémico, para el análisis se tomó en cuenta: la Teoría de la Propiedad Intelectual y la Teoría de Comercio Internacional, a fin de analizar la influencia sobre la propiedad intelectual en el comercio de las mercancías, así como también analizar la dificultad para establecer en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual.

Además se analizan las normativas de propiedad intelectual, los acuerdos y tratados de libre comercio como instrumentos de negociación en materia comercial suscritos entre el Ecuador y los países firmantes.

El análisis de la propiedad intelectual, se realizó tomando en consideración las causas relacionadas con la influencia en el Comercio Internacional en correlación con los elementos de la Propiedad Industrial.

Se establecerá el estudio de la teoría del comercio internacional para el análisis de cómo genera la integración económica tanto ganadores como perdedores entre las empresas de una misma industria, y las ganancias de productividad de la integración económica, que no solo predice los efectos de las políticas comerciales, sino que permite el análisis costo beneficio y define los criterios que determinan cuándo es buena para la economía una intervención gubernamental; ya que las políticas de comercio internacional han estado regidas según (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) por “Durante casi 70 años, las políticas de comercio internacional han estado regidas por un tratado internacional conocido como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (General Agreement on Trade and Tariffs, GATT). Desde 1994, las reglas han sido impuestas por una organización internacional, la Organización Mundial del Comercio, que puede decir a los países, incluyendo a Estados Unidos, que sus políticas incumplen los acuerdos”(p.39).

El comercio internacional ha tenido una relevancia entre los países a nivel mundial, por cuanto según (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) describe que: “La creciente importancia del comercio internacional desde la década de 1960 ha estado acompañada por el crecimiento del mercado internacional de capitales, que une a los mercados de capitales de los países individuales” (p.40).

## **1.2. Planteamiento del problema**

La Propiedad Intelectual en su amplia escala de dimensiones se ha transmutado en un argumento e influencia estratégica central del Comercio Internacional de Mercancías, entre los países del Norte, del Sur y los países del sudeste Asiático; el alcance de los derechos de la propiedad intelectual se establecen en las siguientes elementos: para las patentes, derechos de autor, circuitos integrados y secretos comerciales.

El comercio internacional de mercancías se conoce como las actividades comerciales que traspasan las fronteras nacionales; las cuales son importación y exportación de mercaderías, inversiones de capital en bienes y servicios de transporte, manufactura, turismo, ventas y comunicaciones entre otros, transacciones comerciales establecidas como derechos de autor, patentes, signos y marcas registradas; en consecuencia existe la influencia directa entre la propiedad intelectual y el comercio internacional de mercancías.

La propiedad intelectual y el comercio internacional de mercancías se ven afectado por la creatividad y la innovación de los productos y servicios, así como también por los acuerdos internacionales para regular el comercio internacional.

De acuerdo con (GATT, 1987a) describe que:

“Es difícil establecer en qué medida el comercio internacional se relaciona o es afectado por los derechos de propiedad intelectual. Una de las premisas de las iniciativas tendientes a vincular la regulación de la propiedad intelectual, ha sido el volumen del comercio de bienes amparados por derechos de propiedad intelectual es crecientemente significativo en tanto más países producen y consumen productos que resultan de la actividad creativa o la innovación o son conocidos por su calidad” (p.1).

La carencia de un sistema de Propiedad Intelectual eficaz y equitativo, establece la dificultad para determinar en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual en el comercio internacional de mercancías.

Teniendo en consideración estas premisas es prioritario realizar una investigación sobre: “la propiedad intelectual y su influencia en el comercio internacional de mercancías”

En consecuencia la formulación del problema se plantea mediante la siguiente interrogante: ¿Es la carencia de un sistema de Propiedad Intelectual eficaz y equitativo la principal causa de la dificultad para establecer en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual al comercio internacional de mercancías, durante el periodo 2015 – 2016 en el Ecuador?

Con la finalidad de sistematizar los elementos y dimensiones de la propiedad intelectual, la principal causa de la dificultad para establecer en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual al comercio internacional de mercancías, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera influye la propiedad intelectual en el comercio internacional de mercancías?
- ¿Cómo desarrollar un marco teórico, referencial y conceptual de la Propiedad Intelectual?
- ¿Cómo establecer una metodología para indagar la Propiedad Intelectual en el comercio Internacional?
- ¿Cómo abordar el tema de la Propiedad Intelectual como descriptor del Comercio Internacional?
- ¿Cómo plantear líneas de discusión sobre la Propiedad Intelectual y la influencia en el comercio internacional de mercancías?
- ¿Cómo analizar la influencia de la propiedad intelectual Insitu, para conocer las causas que influyen en las decisiones de las categorías; naturaleza de los signos y tipos de signos del área de Propiedad Industrial?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la influencia de la Propiedad Intelectual en el Comercio Internacional de Mercancías.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Desarrollar un marco teórico, referencial y conceptual de la Propiedad Intelectual.
- b) Desarrollar una metodología para indagar la Propiedad Intelectual en el Comercio Internacional.
- c) Abordar el tema de la Propiedad Intelectual como descriptor del Comercio Internacional.
- d) Analizar la influencia de la propiedad intelectual Insitu, para conocer las causas que influyen en las decisiones las categorías naturaleza de los signos y tipos de signos del área de Propiedad Industrial.

### **1.4. Justificación**

La globalización ha permitido influir en los mercados internacionales, los cuales deben generar estrategias de propiedad intelectual y de innovación para ser competitivos.

De igual forma conocer la influencia que tiene la Propiedad Intelectual (registro de marcas, patentes, entre otros) en las empresas exportadoras e importadoras al momento de la compra-venta de mercancías en el mercado internacional.

Este proyecto de investigación servirá como fuente de información para el colectivo de exportadores e importadores, los cuáles conocerán las ventajas y desventajas de la propiedad intelectual en el comercio internacional.

Esta investigación fundamenta sobre la teoría de la propiedad intelectual para proteger sus productos y servicios mediante las siguientes estrategias:

- a) Los derechos de propiedad intelectual son derechos privados.
- b) Aplicar las leyes con flexibilidad en especial a los países menos desarrollados.
- c) Establecer relaciones de mutuo acuerdo entre la Organización Mundial de Comercio y la OMPI.
- d) Observar que los derechos de propiedad intelectual se cumplan con equidad y justicia para los países menos desarrollados y armonizar la aplicabilidad de los derechos de la propiedad intelectual.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Teorías de soporte**

El marco teórico se fundamentó sobre la base de la Teoría de la Propiedad Intelectual y la Teoría de Comercio Internacional.

##### **2.1.1. Teoría de la Propiedad Intelectual**

Análisis de la Teoría de Propiedad Intelectual; para contextualizar el estudio de la propiedad intelectual se señala que reconoce la Constitución del 2008 del Ecuador; según la (Asamblea Constituyente, 2008) describe, en el Capítulo Sexto Trabajo y Producción, Sección segunda, Tipos de propiedad, Art. 322, cuyo texto dice:

“Se identifica la propiedad intelectual en base a la ley. Se impide toda forma de apropiación del conocimiento, en el contexto de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales” (p. 157).

Una vez determinado que la Propiedad Intelectual es reconocida en nuestro país mediante una ley para precautelar y administrar sus derechos en todas sus dimensiones de Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Obtenciones Vegetales, para su análisis se establece, según (Zádaba, 2008) “la existencia y su cotidianeidad personal son patrimonio de la persona, pero también parte del posible comercio que quiera realizar con ellas” así mismo de acuerdo con (Pérez Miranda, 1994) y se define que:

“La Propiedad Intelectual es una de las estrategias que se exhortan como argumento para las establecer el comercio internacional. Este exhorto es válido para los ámbitos tradicionales de la protección de los bienes y servicios relacionados con las patentes, sino también para proteger el conocimiento que la ley establece los derechos de protección exclusiva”. (p. 45)

Esto quiere decir que la propiedad intelectual es reconocida en forma expresa en todas sus dimensiones establecidas como: Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Obtenciones Vegetales; esto permite precautelar la propiedad de la producción con el fin de garantizar productos y servicios de calidad a los mercados nacionales e internacionales.

Con estos antecedentes, de que el estado garantiza la propiedad intelectual a continuación se fundamentará la teoría de “la propiedad intelectual de acuerdo con (Fernández Carballo, Ranz, & Sigüenza Tortosa, 1996) la define a:

“La propiedad intelectual o las creaciones de la mente se clasifica en dos grupos: la propiedad industrial, los derechos de autor y los diseños arquitectónicos” (p. 11)

La propiedad intelectual influye en forma inversamente proporcional en la relación del comercio internacional por cuanto según (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012), la idea principal de “comercio internacional pone el énfasis en las transacciones reales de la economía internacional, es decir, en aquellas transacciones que implican un movimiento físico de bienes o un compromiso tangible de recursos económicos” (p. 10).

Así mismo según (Martínez Piva, 2008), manifiesta que:

“Los sistemas de protección de la propiedad intelectual incluyen todas la normativa que regulan la apropiación, la transferencia, el acceso y el derecho adecuado de utilizar del conocimiento. Los derechos de propiedad intelectual confieren un derecho exclusivo y —en determinados casos, como las patentes y el derecho de autor— temporal sobre la utilización y comercialización de las tecnologías y el conocimiento. De esa manera, se definen monopolios temporales sobre el conocimiento que responden, en principio, a la tensión entre la necesidad de garantizar la apropiabilidad de los esfuerzos de innovación, que culminan en elementos “intangibles” de los que, en su ausencia, podrían fácilmente apropiarse los competidores, y la necesidad de favorecer la difusión del conocimiento y de las innovaciones debido a los efectos multiplicadores que éstos tienen sobre el sistema económico” (p. 32)

La influencia de la propiedad intelectual en la comercialización de las mercancías influye para unos aspectos en forma positiva y para otros en forma negativa; en el primer aspecto se dice que el beneficio lo tienen los países industrializados y en el segundo los países en desarrollo tienen una desventaja por cuanto el poder de negociación lo mantienen los países desarrollados, ya que en su mayoría los productos se elaboran en estos países y por consiguiente con el sistema de la propiedad intelectual los protegen según (Martínez Piva, 2008) y describe que:

“La transformación de los sistemas de propiedad intelectual ha acompañado las distintas fases del desarrollo de las economías modernas. Desde una reglamentación de alcance nacional, en concomitancia con el incipit del desarrollo industrial y con la etapa de desarrollo “hacia adentro” de las fases iniciales del despegue industrial de los países de primera industrialización, los sistemas de propiedad intelectual han evolucionado hacia regímenes de alcance supranacional. Esta transformación ha tenido lugar a medida que el comercio exterior y la interacción entre países se han ido haciendo más necesarias, estrechas y frecuentes, y que el tejido empresarial y productivo se ha ido articulando y diversificando, lo que ha incrementado la centralidad del “saber hacer”, la información técnica, el conocimiento y el consiguiente valor de su apropiabilidad.

Sin embargo, más allá de la transformación motivada por el cambio de los sistemas sociales y productivos e impulsados por los nuevos paradigmas tecnológicos, desde la década de los ochenta se ha asistido a modificaciones radicales en la gestión de los procesos de la propiedad intelectual. Tales cambios han acontecido en el contexto de una creciente integración comercial y por la transición a un sistema de economías abiertas y han apuntado, en términos generales, al fortalecimiento y armonización de los derechos de propiedad intelectual a escala internacional. En este sentido se pueden identificar dos grandes categorías de transformaciones:

- 1) Las modificaciones de los procesos la propiedad intelectual en Estados Unidos, han originado los cambios en los demás países. A grandes rasgos, la reconfiguración del sistema de propiedad intelectual en Estados Unidos a partir de los años ochenta se caracteriza por: a) la ampliación de la

frontera patentable; b) la predominancia de una postura de la ley orientada a fortalecer la propiedad intelectual, y c) la transición de un modelo de ciencia abierta que orienta a la comercialización.

- 2) La (ADPIC) y la inclusión de la propiedad intelectual en las negociaciones comerciales bilaterales. La propiedad intelectual pasó a ser un elemento central en las negociaciones comerciales, primero multilateral y después bilateral, como parte de una estrategia de apoyo a la competitividad de las empresas, cuyas posiciones dominantes pueden ser erosionadas por la falta de sistemas homogéneos de protección de la propiedad intelectual. (...) Las modificaciones de los regímenes de protección de la propiedad intelectual en contextos de evidentes asimetrías entre el norte y el sur plantean desafíos a la construcción de capacidades científicas, tecnológicas y productivas, a sus costos, tiempos y viabilidad, y acerca del papel que desempeñan, en ese proceso, los instrumentos de protección de la propiedad intelectual. (pp. 36-37).

En los mercados del conocimiento tiene relevancia especial las patentes según (Martínez Piva, 2008) el “mercado del conocimiento que se dedican las organizaciones de investigación patentan innovaciones derivadas de actividades de investigación y desarrollo básicas y experimentales, y los mercados líquidos y derivados del conocimiento, en los que las patentes se constituyen como activos de las empresas y el mercado del conocimiento” (p. 39).

Según (Martínez Piva, 2008) explica que en el “mercado de la ciencia, las universidades efectúan actividades de investigación y desarrollo básicas y experimentales y patentan los avances obtenidos sin que necesariamente éstos se incorporen para producir productos y servicios. (...) Los mercados del conocimiento permiten establecer el entorno en el cual operan las empresas e introduce los sistemas de protección de propiedad intelectual en una fase previa a la de los mercados de tecnología, reconfigurando así los espacios de acción y los incentivos para los agentes productivos y para las propias universidades.

La participación y exclusión en los mercados del conocimiento, según (Martínez Piva, 2008) explica que:

Los procesos de la propiedad intelectual representan un asunto clave y controvertido en las economías actuales. La intensificación de la actividad de patentamiento, las nuevas y diversas formas en las que los agentes productivos utilizan las patentes, los nuevos paradigmas tecnológicos, el contexto de economías abiertas, la creciente integración global de las economías, las modificaciones institucionales en los sistemas de propiedad intelectual y la coexistencia de diversos mercados de tecnología y conocimiento reconfiguran las racionalidades y los espacios de acción de las empresas y de los gobiernos” (pp. 46-47).

La globalización, el comercio mundial y la propiedad intelectual son variables que se mundializaron mediante leyes y normas internacionales para normar la comercialización de las mercancías, como bien afirma (Fernández Carballo,, Ranz, & Sigüenza Tortosa, 1996) que:

“La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es el organismo de regular a sus Estados miembros la evolución de normativa de la propiedad intelectual. Esto conlleva la organización y realización de consultas con los Estados miembros y otros grupos anexos. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, administra 24 tratados, de los cuales 16 corresponde a la propiedad industrial, 7 corresponde a derecho de autor), estas normativas se identifican en las siguientes categorías:

Protección de la Propiedad Intelectual: son normativas básicas internacionales de la propiedad intelectual que corresponde a cada estado miembro.

Registro: esta normativa garantiza la propiedad en cualquier país, proporcionando una simplificación al presentar solicitudes en otros países donde se requiera protección para un determinado derecho de propiedad.

Clasificaciones Internacionales: Los tratados de clasificación ofrecen información organizada sobre invenciones, marcas, dibujos y otros modelos industriales para su fácil acceso y utilización. A continuación se describen los Registros y de las Clasificaciones Internacionales, ya vistas, donde se prestan una serie de servicios basados en acuerdos internacionales” de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 1****Tratados Internacionales**

<b>Protección de la Propiedad Intelectual</b>	<b>Registro</b>	<b>Clasificaciones Internacionales</b>
Convenio de Berna	Tratado de Budapest	Arreglo de Locarno (Dibujos y Modelos Industriales)
Convenio de Bruselas Arreglo de Madrid (Indicaciones de procedencia)	Arreglo de La Haya (Diseños Industriales)	Arreglo de Niza (Marcas)
Tratado de Nairobi	Arreglo de Lisboa (Denominaciones de Origen)	Arreglo de Estrasburgo (Patentes)
Convenio de París	Arreglo de Madrid (Marcas)	Acuerdo de Viena (Elementos figurativos de las marcas)
Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT)	Protocolo de Madrid	
Convenio de Fonogramas	Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)	
Convención de Roma		
Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas		
Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)		
Tratado de Washington Tratados de Derechos de Autor		

Fuente: (OMC) y (OMPI).

Todos estos tratados internacionales se gestionan por la (OMPI) este organismos tiene su centro de arbitraje y mediación con sede en Ginebra (Suiza) su creación es para la promoción de las discusiones sobre propiedad intelectual, mediante métodos alternativos de solución de controversias

(ADR) inclusive gestiona los arbitrajes y mediaciones que se relacionan con las controversias internacionales entre partes privadas” (pp. 11-13).


La propiedad intelectual establece su garantía mediante los acuerdos de los tratados de libre comercio, establecidos por la OMC de 1995 quien administra los de los derechos de propiedad intelectual que se relacionan con el comercio internacional Según (Diaz, 2008), en su obra describe que:

“Los diez estados de Sudamérica tienen posibilidades de aplicar los tratados utilizando todas las flexibilidades y los acuerdos multilaterales de la ADPIC, para alcanzar un contexto regulatorio de la propiedad intelectual. Además se promueve un conjunto de políticas públicas sobre derechos de propiedad intelectual, que permita definir un equilibrio entre los incentivos para los que inventan nuevas formas de producción para mejorar las capacidades de innovación de las economías del conocimiento en Latinoamérica” (p. 11).

Como enfatiza (Diaz, 2008) “La propiedad intelectual protege el conocimiento que son parte de la invención de los signos, gráficos y acrónimos. El propósito es proteger la propiedad de sus creadores y que sean bienes privados que no pueden ser apropiados por la competencia. Esta causa permite considerarse como una relación social en virtud de la cual se determinan derechos y obligaciones, se ha permitido esto por las normativas multilaterales administrados por la ADPIC y los tratados de la (OMPI) así como también por la Convención internacional para la protección de plantas de la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV), así como a tratados bilaterales de libre comercio. La propiedad es un conjunto de derechos de exclusividad sobre ideas y expresiones plasmadas en formato impreso o digital de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 2****La propiedad intelectual y otras formas de control**

Categorías de propiedad intelectual	Definición	Plazo de vigencia de la protección
Marca	Signo visible y novedoso que identifica a productos, servicios o empresas, incluidos los sonidos y los atributos identificables por el olfato.	10 años, renovables
Indicación geográfica (IG)	Nombre que identifica a los productos como originarios de un territorio específico, cuando su calidad se atribuye fundamentalmente al origen geográfico. Varios productores pueden usar una misma IG.	A perpetuidad
Nombre de dominio	Nombre exclusivo acompañado de un número del protocolo de Internet que identifica a los computadores en la red, registrado por la Corporación de Internet para la asignación de nombres y números.	3 años, renovables
Patentes y otros (Patente de Invención)	Innovación que sea nueva, muestre un nivel inventivo suficiente y tenga aplicación industrial.	20 años, no renovables
Patentes y otros (Modelo de utilidad)	Artículo cuya forma sea reivindicable, tanto en su aspecto externo como en su funcionamiento, y siempre que preste alguna utilidad.	10 años, no renovables

Continua 



Patentes y otros (Diseño Industrial)	Toda forma que sirva de patrón para fabricar otras unidades, siempre que sea novedosa y que tenga una apariencia especial perceptible.	10 años, no renovables
Patentes y otros (Información no divulgada)	Datos de pruebas para obtener autorización de las autoridades competentes a fin de comercializar un producto determinado, relacionados con la eficacia y seguridad de los productos farmacéuticos y químico-agrícolas cuya creación exigió un esfuerzo considerable. No pueden darse a conocer ni usarse para aprobar productos genéricos.	5-10 años, no renovables
Variedad vegetal	Conjunto de plantas comercialmente nuevas, distintas, homogéneas y estables de un solo taxón botánico del rango más bajo conocido, que pueda definirse por la expresión de los caracteres resultantes de uno o varios genotipos.	20-25 años, no renovables
Derechos de autor y conexos	Varios derechos exclusivos tales como los de reproducción, distribución y otros respecto de formas de expresión. Incluyen el software y puede incluir compilaciones de datos, pero no los datos propiamente tales. No protegen ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí.	Según el ADPIC, 50 años a contar de la muerte del autor; según los TLC, 70 años no renovables

Continua 

Derechos de autor y conexos	Varios derechos exclusivos de artistas intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas respecto de sus interpretaciones, ejecuciones o fonogramas reproducción, radiodifusión, comunicación al público y otros.	Según el ADPIC, 50 años a contar de la muerte del autor; según los TLC, 70 años no renovables
Otras formas de control	Información confidencial bajo control privado, no fácilmente accesible para expertos, que tenga valor comercial por ser secreta y que haya sido objeto de medidas razonables para mantenerla en reserva.	Protección legal indefinida
Medidas Tecnológicas de protección	Dispositivos, software o ambos que controlan el acceso a contenidos e informaciones a fin de mantenerlos en reserva o para permitir solo un acceso selectivo a ellos.	Indefinida
Otras formas de control (Contratos privados)	Acuerdo privado entre partes que puede incluir licencias, arrendamientos u otras formas contractuales que generan derechos y obligaciones. Su alcance puede ser mayor que el de las normas de propiedad intelectual	Protección legal según vigencia del contrato

Fuente: OMC y OMPI

“Esta multiplicidad de clases de propiedad intelectual admite que las empresas utilicen determinados mecanismos para proteger sus inventos” (p. 28-29).

La globalización y el conocimiento tecnológico y la difusión en los sectores de la producción son un factor decisivo en el crecimiento económico y el bienestar de una sociedad, por consiguiente las implicaciones del conocimiento como bien

económico en los diferentes procesos de la economía, a partir de estar características se desprende el interés de los productores y usuarios de los diferentes productos y servicios la aplicación de los (Abottes & Soria, 2008) “Derechos de la Propiedad Intelectual (DPI) como instrumento de apropiación de beneficios en la globalización” (p.19).

Además expresa que (Abottes & Soria, 2008) “en la economía global basada en el conocimiento los derechos de propiedad intelectual han sido revalorizados y están jugando un papel decisivo en el mundo de los negocios y por añadidura en el crecimiento económico. Este fenómeno ha propiciado que los derechos de propiedad intelectual se vuelvan un mecanismo privilegiado aunque no único e infalible para la apropiación de los beneficios; en consecuencia los Derechos de Propiedad Intelectual son un conjunto de leyes reglamentos y procedimientos que regulan los dos aspectos esenciales del conocimiento la apropiabilidad y la transferencia. A través de la institución de los Derechos de Propiedad Intelectual (leyes nacionales de propiedad intelectual), el estado establece un equilibrio en el conflicto intrínseco de interés (público y privado) para crear un sistema que estimule la producción de nuevo conocimiento y obtención” (pp. 24-25) de los productos y servicios que se comercializan en el mundo.

### **2.1.2. Teoría del Comercio Internacional**

Para complementar la fundamentación teórica sobre la propiedad intelectual es necesario estudiar la Teoría del Comercio Internacional; que establece la gestión de comprar y vender productos y servicios en los mercados internacionales, a través de acuerdos y tratados comerciales, Según (Bajo, 1991)

“El objetivo de la teoría del comercio internacional es analizar las causas que se relacionan con la comercialización de productos entre diferentes países. Su enfoque a diferencia de la economía monetaria internacional, es básicamente en la gestión de la microeconomía de un país y sus relaciones internacionales con otros países, es decir se relaciona con la tendencia a largo plazo en un contexto de equilibrio” (p. 12)

El Comercio Internacional se fundamente como primera aproximación en la Teoría de la Ventaja Absoluta, derivada de la Teoría de la Ventaja Comparativa.

Según (Bajo, 1991) describe en su obra “De acuerdo con la formulación original de Smith un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las cuales una ventaja absoluta de costos, es decir si la producción fuera inferior a los costos derivados para producir el mismo producto en el otro país. El comercio internacional seguirá el patrón fundamentado mediante la ventaja comparativa, situación que resulta ventajoso para los países involucrados.

El comercio internacional determina el mercado donde existe oferta y demanda, sin embargo podemos decir que en la actualidad es imposible que un país no practique el comercio internacional, en este aspecto mencionaremos la Teoría Neoclásica de la ventaja comparativa, se fundamenta en el valor del trabajo, que señala que el trabajo fuera el único valor productivo empleado, que fuera homogéneo y que existiera competencia perfecta entre sus trabajadores, es posible reformular la teoría de la ventaja comparativa en términos de costos de oportunidad, de manera que los costos de producir una mercancía vengan dados, no por la cantidad de horas de trabajo que incorpora, sino por la producción alternativa a la que se ha de renunciar para permitir la producción. (...) la teoría de la ventaja comparativa en su versión neoclásica, según (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) describe que: “con una simple teoría del valor trabajo: si no existe comercio internacional, el precio relativo de los bienes es igual a sus requerimientos relativos de trabajo por unidad de producto” (p. 29).

Según (Krugman P. , 1988) quien describe que:

“La nueva teoría del comercio internacional no rechaza la ventaja comparativa como uno de los determinantes de tal comercio. Por el contrario la complementa. La idea básica es que el patrón del comercio internacional se determina sólo hasta cierto punto por los gustos, las tecnologías y los recursos de los países.

Estos factores fundamentales determinan ciertas características del patrón comercial, pero no determinan todos sus detalles. La razón es que el patrón completo del comercio refleja también la especialización debida a las economías de escala, y esta especialización adicional incluye por lo común un elemento arbitrario o histórico. (...) Vemos que el comercio neto de los

servicios factoriales incorporados en los bienes se determina por los recursos nacionales, mientras que el comercio de productos individuales se determina por el requerimiento de que la producción de bienes de rendimientos crecientes esté geográficamente concentrada. El lugar donde se concentre la producción de cualquier bien es indeterminado, de modo que hay cierta arbitrariedad o aleatoriedad en el patrón del comercio.

En los modelos más populares de esta clase, es más específica la idea de que el comercio internacional representa una especialización arbitraria por economías de escala sobrepuesta a una base de ventaja comparativa.

Esta es una manera nítida de presentar el concepto del comercio basado en los rendimientos crecientes, pero en el caso de los países menos desarrollados es importante señalar que no es necesaria la identificación del comercio basado en las economías de escala con el comercio intraindustrial. En primer lugar, a menudo se observará, incluso en el caso de los países grandes, que las economías de escala se aplican a líneas de productos tan grandes que su explotación requiere un comercio interindustrial. Por supuesto, el ejemplo más destacado es la industria de la aviación: la Boeing ensambla sus jets comerciales de gran tamaño, que representan más de la mitad del mercado mundial, en una planta de Seattle. En los países más pequeños abundan tales ejemplos. Una sola planta de ensamblado automotriz eficiente a gran escala, una refinería petrolera, un aserradero, etcétera, sobrepasarán el mercado interno de muchos países en desarrollo. En consecuencia, el comercio que trata de aprovechar las economías de escala de tales países será necesariamente interindustrial antes que intraindustrial.

La relación entre el comercio y el poder de mercado es obvia en cierto nivel. Por concentrada que se encuentre una industria nacional, tendrá un escaso poder de mercado si la industria es una parte pequeña de un mercado mundial y el mercado nacional está abierto a las importaciones. Es claro también que las restricciones comerciales pueden crear un poder de mercado interno donde hubiera poco o ninguno en el libre comercio.

Es en los detalles de la relación entre la política comercial y la actuación del mercado nacional que se requiere un esfuerzo de modelación más cuidadoso.

Los esfuerzos de modelación realizados en este campo preceden al resto de la "nueva" teoría y han seguido dos direcciones principales, ambas importantes para las necesidades de los países menos desarrollados. La primera es la proposición, presentada por Eastman y Stykolt (1962), de que la protección conduce a una entrada excesiva y a una escala de producción ineficiente. La segunda es la proposición, presentada por Bhagwati (1965), de que los efectos de la protección dependen de su forma, ya que las cuotas son peores que los aranceles.

La proposición de Eastman-Stykolt afirma que las empresas protegidas aprovecharán un arancel o una cuota para elevar los precios. Esta elevación de los precios aumentará al principio las ganancias. Pero si es posible la entrada a la industria, otras empresas entrarán hasta que las ganancias excedentes sean absorbidas completamente, o casi, por la reducción de la eficiencia debida a la menor escala. Harris y Cox (1984) han hecho resurgir fuertemente el análisis de Eastman-Stykolt, usándolo como un elemento fundamental para su análisis de los costos de la protección canadiense. Es también evidente su importancia para los países menos desarrollados: abundan las anécdotas acerca de la proliferación de las empresas de tamaño ineficiente en los países menos desarrollados, por ejemplo en la industria automotriz. El supuesto de que la entrada ineficiente eleva los costos medios, pero sin ningún modelo explícito de este proceso, se encuentra detrás de algunos cálculos de los costos de la protección en los países menos desarrollados” (pp. 44-48)

Al hablar de la ventaja comparativa, también es necesario identificar las ideas erróneas que suelen decir los políticos, empresarios y profesionales de la economía, como en todo sistema, siempre existen mitos, los cuales se ha identificado en tres, que por lo general son muy persistentes, establecidos en los siguientes:

De acuerdo con (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) describe que:

1. El libre comercio solo es beneficioso si tu país es suficientemente productivo como para resistir la competencia internacional.  
(Productividad y competitividad)

2. La competencia exterior es injusta y perjudica a otros países cuando se basa en salarios muy bajos. (argumento de los salarios paupérrimos)
3. El comercio explota a un país y lo empobrece si sus trabajadores reciben unos salarios muy inferiores a los de los trabajadores de otros países. (explotación)” (pp.37-40)

Según (Bajo, 1991) La Teoría Neoclásica del comercio internacional parte de los siguientes supuestos:

- a) Describe “Existen dos países (A y B), dos bienes (X e Y) y dos factores productivos (K y L, que representan el capital y el trabajo respectivamente).
- b) Los bienes son perfectamente móviles entre los países, pues no existen ni costes de transporte ni otros impedimentos al comercio; a su vez, los factores se mueven sin costos entre ambas industrias dentro de cada país, pero son completamente inmóviles entre los países.
- c) Competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores productivos, que vacían completamente a los precios de equilibrio.
- d) Los factores productivos se utilizan con diferentes intensidades en la producción de cada bien; las intensidades factoriales no son reversibles, es decir, son las mismas para cada bien cualquiera que sea el precio de los factores.
- e) Las funciones de producción son las mismas para cada bien de ambos países, y se caracterizan por presentar rendimientos constantes a escala y productos marginales decrecientes para ambos factores (p. 32)

El modelo de la ventaja comparativa, según (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012) es el “modelo más sencillo que muestra cómo las diferencias entre países dan origen al comercio y a las ganancias del comercio. En este modelo el trabajo es el único factor de producción, y los países difieren solo en la productividad del trabajo en diferentes industrias” (p.48).

## 2.2. Marco referencial

El Marco Referencia de la investigación según los define (Bernal, 2010), “estudia la información del conocimiento científico, el cual debe establecerse mediante el conocimiento real para asumir una posición de crítica. Los proyectos de investigación se establecen desde una determinada teoría” (p. 124).

En esta investigación se buscarán estudios similares de la propiedad intelectual y la relación con el comercio internacional; en revistas de investigación científica indexadas de las cuales se han identificado los siguientes temas de estudio:

Según (Ceballos Molano, 2007), Impactos de la innovación empresarial y los derechos de propiedad intelectual en el marco de los tratados de libre comercio. Este estudio se resume en lo siguiente: “La globalización, como proceso de cambio hacia una economía mundial interdependiente, con un alto grado de integración y liberalización del mercado, obliga a los Estados que convergen, a establecer políticas y estrategias que fomenten la innovación y el desarrollo de la propiedad intelectual como factor de crecimiento. Al mismo tiempo debe proveer a mecanismos de protección para garantizar el desarrollo del libre comercio e incentivar la productividad y la competitividad del sector empresarial, que por darse en economías asimétricas, hacen prever la causación de daños en amplios sectores económicos.

En este marco, los Tratados de Libre Comercio, TLC Colombia/EE.UU y los TLCs con Centroamérica y Chile, comportan procesos de liberalización para la promoción del comercio entre los países que, en forma recíproca, ofrecen un acceso a sus mercados mediante la exportación de bienes industriales y servicios. Desde otro punto de vista, los Tratados de Libre Comercio, son tratados de Derecho Internacional Público, por tanto, para su comprensión, es necesario conocer los principales aspectos normativos que los integran, su relación con compromisos ya adquiridos en otros tratados y acuerdos internacionales, las políticas económicas que pretenden desarrollar en materia de innovación y, en consecuencia, los derechos de Propiedad Intelectual que de éstas se derivan, pues, la gestión del conocimiento y la innovación en el sector empresarial es un motor de crecimiento y desarrollo a largo plazo, que se convertirá en una verdadera estrategia que contribuirá en gran medida a la competitividad y el desarrollo tecnológico, para producir nuevos bienes de exportación y enfrentar adecuadamente los retos de los Tratados de Libre Comercio”



Según, (Guevara Fernández, 2012), Conocimientos Tradicionales, Propiedad Intelectual y Negociaciones Internacionales: ¿Gestación de Nuevos Derechos?, el estudio se resume en lo siguiente: “La acogida en el debate internacional de los Conocimientos Tradicionales, confirma, si no su configuración como modalidad de los derechos de Propiedad Intelectual, la gestación y rediseño de nuevos escenarios de disputa en torno a las creaciones del intelecto humano. Sin que pueda hablarse de una definición acabada ni unívoca, la demanda de protección se redimensiona entre reclamos frente usurpación de conocimientos; en el orden doctrinal se justifica por la admisibilidad de la tutela de todas las creaciones intelectuales como mandato de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Los esfuerzos por crear un régimen internacional de protección, es un tema en debate, pues se presenta como una opción para lograr universalizar la tutela a través de un instrumento de Derecho Internacional”

Según (Mosqueira Chauca, 2014), La Protección de la Propiedad Intelectual en el Comercio Internacional de bienes a través de la Aplicación de Medidas en Frontera., el estudio se resume en lo siguiente: “Los consumidores impulsan la economía en el comercio internacional de bienes; ello hace que diferentes países sean mercados atractivos para establecer industrias manufactureras, tiendas e incluso sitios web con opciones de venta por catálogo en línea”

### **2.3. Marco conceptual**

A continuación se describen los términos relevantes que se utilizaron en esta investigación, de acuerdo al siguiente detalle:

#### **Derechos de Propiedad Intelectual:**

Según (OMPI, 2017), describe los derechos de propiedad intelectual de la siguiente manera:

“La propiedad intelectual permite proteger sus derechos al titular de la invención y disfrutar de sus regalías que se generen de sus comercialización; estos se respalda en el Art. 27 Declaración Universal de Derechos Humanos, beneficia a los autores la autoría de sus de sus productos.

La propiedad intelectual fue reconocida mediante el convenio de París para proteger la propiedad intelectual, así como también su reconocimiento se fundamenta en el convenio de Berna, administrador por la OMPI” (p. 3).

### **Marca**

Según (OMPI, 2017), define la marca como:

“Signo distintivo que distingue a empresas, productos y servicios que se comercializan en los mercados, en la actualidad se registra una marca de un producto o servicio. Gracias a ese sistema, los consumidores pueden identificar y comprar un producto o un servicio identificado por su nombre” (p. 7)

### **Diseño industrial**

Según (OMPI, 2017), define al diseño industrial de la siguiente forma:

“Diseño industrial se refiere a los aspectos ornamentales de un producto Este diseño puede ser de forma tridimensional, bidimensionales de un cuerpo identificando su configuración con colores, líneas entre otros elementos” (p.7)

En la mayoría de las legislaciones se establece que para gozar de protección de un diseño industrial debe ser inédito, con estética y que represente una marca” (p. 12).

### **Indicación geográfica**

Según (OMPI, 2017), la indicación geográfica es:

“Un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico determinado y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos” (p. 15).

## **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**

Según el (IEPI, 2016) en su página web describe Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como:

“Es una entidad estatal encargada de la protección, promover, popularizar y gestionar la normativa de la protección del uso adecuado de la Propiedad Intelectual”

### **Denominación de origen**

Según (OMPI, 2017), define a la denominación de origen como:

“Un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. Las indicaciones geográficas engloban las denominaciones de origen” (p. 16).

### **Derecho de autor y los derechos conexos**

Según (OMPI, 2017), define los derechos de autor y los derechos conexos como:

“La legislación sobre derechos de autor contempla la protección para autores y creadores de obras literarias entre otras, denominadas, por lo general, “obras”. Los “derechos conexos” constituyen un campo estrechamente relacionado con el derecho de autor y abarcan derechos similares o idénticos a los que éste contempla.

También protege a los artistas (a saber, los actores y los músicos), que tienen derechos sobre sus interpretaciones o ejecuciones;

Los productores de fonogramas (por ejemplo, discos compactos), que tienen derechos sobre sus grabaciones sonoras; y

Los organismos de radiodifusión, que tienen derechos sobre novelas, documentales, publicidad, utilitarios informáticos, películas, música, fotos y dibujos” (pp. 18-20).

## **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**

Según (OMPI, 2017), describe a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de acuerdo al siguiente detalle:

“Creada en 1970, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una organización internacional cuyo objetivo es velar por la protección de los derechos propiedad intelectual a nivel mundial y, por consiguiente, contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores, autores y artistas.

Esta protección internacional estimula la creatividad, ensanchando los límites de la ciencia y la tecnología, y enriquece el mundo de la literatura y de las artes. Al crear un marco estable para la comercialización de los productos protegidos por la propiedad intelectual, también facilita el comercio internacional.

La OMPI colabora estrechamente con sus Estados miembros y demás sectores interesados con el fin de asegurar que el sistema de la propiedad intelectual siga siendo una herramienta flexible y adaptable que promueva la prosperidad y el bienestar, y traduzca en hechos concretos el potencial que ofrecen las obras creadas a las generaciones actuales y futuras” (p. 22).

### **Propiedad intelectual**

Según el (IEPI, 2016) en su página web define a la propiedad intelectual como:

“La Propiedad Intelectual protege a la obras literarias, inventos científicos, artísticos, símbolos, imágenes y nombres que se utilizan como distintivo de un producto o servicio”

### **Patente:**

Según (OMPI, 2017), describe a la patente como:

“Patente es un derecho exclusivo establecido para proteger un invento que permite brindar una solución técnico a un efecto negativo y protege a su dueño por el tiempo de 20 años” (p. 5).

## CAPÍTULO III

### MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL

#### 3.1. Referencias

Para analizar la influencia de la Propiedad Intelectual en el Comercio Internacional, en primer lugar se analizará la trazabilidad de la propiedad intelectual, para lo cual es necesario tener un concepto claro de que se conoce sobre propiedad intelectual sus derechos y sus obligaciones; según la (Organización Mundial del Comercio, 1996) “la propiedad intelectual provee derechos que permiten a los individuos que emiten creaciones con su mente; para lo cual el creador tiene derecho de exclusividad sobre la utilización de su obra por un tiempo señalado según la ley.

Para comprobar si la propiedad intelectual influye en el Comercio Internacional, la investigación se aplicó a las empresas importadoras y exportadoras agrícolas y pecuarias domiciliadas en la Provincia del Guayas, Pichincha, Imbabura y Azuay, Manabí, Tungurahua, Santo Domingo de los Sachilas, Los Ríos, Chimborazo, Santa Elena, Cañar, El Oro y Cotopaxi.

Para buscar las empresas se solicitó a la (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), la data de las empresas dedicadas a la importación y exportación de productos agrícolas y pecuarios.

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), es una:

“Institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que en sus facultades de Autoridad Fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria.

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), es un “organismo que vela por las buenas practicas del status sanitario de los

productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país”

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), La visión “Para el año 2017 AGROCALIDAD será uno de los pilares fundamentales del cambio de matriz productiva del país siendo reconocido como uno de los mejores servicios sanitarios de América, debido al alto grado de credibilidad internacional alcanzada, al elevado nivel de eficiencia y transparencia en la gestión y ejecución de sus procesos”

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), La Política de Calidad es: “La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la regulación y control sanitario agropecuario, con la finalidad de mantener y mejorar el estatus fito y zoonosanitario; procurar la inocuidad de la producción primaria; apoyar los flujos comerciales; y, contribuir a la soberanía alimentaria. Nos comprometemos a impulsar una cultura de calidad basada en la honestidad, respeto, lealtad y responsabilidad, asignando los recursos necesarios y cumpliendo con todos los requisitos legales y reglamentarios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y partes interesadas entregando servicios de calidad, mejorando continuamente el desarrollo de nuestros procesos internos y del talento humano”

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008), el logo de la Institución Pública Agrocalidad se describe de acuerdo al siguiente detalle:



Figura 1 Logo de Agrocalidad

La Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro es el organismo de control de las empresas que se dedican a realizar las importaciones y exportaciones de productos agrícolas y pecuarios; en consecuencia, esta institución fue quien nos proporcionó la Data de las empresas que se encuestaron para determinar In situ la influencia de la Propiedad Intelectual en el comercio internacional de mercancías.

### **3.2. Delimitación temporal del estudio**

Para el análisis de la propiedad intelectual y su relación con el comercio internacional, se tomó en cuenta el periodo 2015 – 2016, para analizar cómo afecta el sistema de Propiedad Intelectual eficaz y equitativo, siendo la principal causa de la dificultad para establecer en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual al comercio internacional de mercancías, en el Ecuador.

### **3.3. Periodo de tiempo de la investigación**

El periodo de tiempo que se ubica la investigación es los años 2015 – 2016, y para recopilar la información se aplicará encuestas a las 140 empresas agrícolas y pecuarias, según el tamaño muestral y que tengan registradas las marcas y patentes correspondientes al giro del negocio, al cual se dedican y que se encuentran ubicadas en el Ecuador.

### **3.4. Análisis de la Investigación.**

### **3.5. Población.**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) define la población como: “grupo de personas, empresas, pertenecientes a un colectivo objeto de estudio” (p. 174).

La población establecida para el estudio se conforma de 451 empresas agrícolas y pecuarias domiciliadas en el Ecuador. Ver anexo No 1. Población de empresas para la investigación.

#### **3.5.1. Determinación del tamaño de la muestra.**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) define la Muestra como: “Subconjunto de la población” (p. 173).

Se aplicó el muestreo aleatorio simple, que según (Lind, Marchal, & Mason, 2004) lo define como “ es el tamaño muestral seleccionado como objeto de estudio con igualdad de probabilidades de incluirse en el estudio” (p. 266); con este antecedente el muestreo aleatorio simple se establece para investigaciones cuantitativas por encuestas, de tal forma que los datos de la población lleguen a ser seleccionados con igual probabilidad, sin que la muestra de la población tenga una estimación precisa de ser seleccionada. Para calcular la muestra se utilizó esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

**Tabla No. 3**

**Tamaño muestral**

N	Población	451
Z	Margen de confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar)	1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra.	0,95
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - P)	0,05
e	Error de estimación	0,03
N-1	Factor de corrección por finitud	450

**Fuente:** Estadística para administración y Economía

$$n = \frac{1.96^2(0.95)(0.05)(451)}{0.03^2(451 - 1) + (1.96^2)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.95)(0.05)(451)}{(0.0009)(450) + (3.84)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(82)}{(0.587)} = 140$$

En consecuencia el tamaño muestral es de 140 empresas agrícolas y pecuarias seleccionadas para encuestar y determinar cómo influye la



propiedad intelectual cuando se comercializa las mercaderías con estados internacionales.

Para seleccionar las empresas se tomó en cuenta el Muestreo Aleatorio Simple, entonces las empresas seleccionadas se describen de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 4**

**Empresas seleccionadas para realizar las encuestas**

<b>ORD.</b>	<b>EMPRESAS</b>
1	ALEJANDRO SUBÍA VALDEZ
2	MACUNA CIA.LTDA
3	OLGA LUCIA RODRIGUEZ MUÑOZ (DISMEVET)
4	TECNICAS AVANZADAS S.A. TECNIAVANZADA
5	LABORATORIOS AQUASERV.
6	SOLPROVET SOLUCIONES Y PRODUCTOS VETERINARIOS S.A.
7	AGROFIELD CIA. LTDA.
8	IMPVET CIA. LTDA
9	MARPROT S.A.
10	GTM-ECUADOR S.A.
11	POINT DEL ECUADOR AGROPOINT S.A.
12	CROPLANTEC S.A.
13	BBR REPRESENTACIONES CIA. LTDA.
14	DRINZO S.A.
15	CRETAR S.A.
16	JORDACYCORP CIA. LTDA.
17	TRATEC TRATAMIENTOS TÉCNICOS S.A.
18	AGRITOP S.A.
19	CROPTECH S.A.
20	AGRISEC ECUADOR S.A.
21	TADEC TÉCNICOS AGROPECUARIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.
22	RED AGROPECUARIA AGRORED CIA.LTDA.
23	DR. AGRO S.A. DORAGRO
24	LABORATORIOS ZOO ECUADOR S.A.
25	FERTILIZANTES Y QUÍMICOS PARA EL AGRO FERTICHEMICAL CIA. LTDA. (REGISTROS AGRICOLAS AGROREGISTROS CIA. LTDA.)
26	PILARQUIM CIA. LTDA.
27	DUPONT DEL ECUADOR S.A.
28	AGRICULTURA, CRECIMIENTO Y DESARROLLO AGROGROW C. LTDA.
29	ECUATAMINCO S.A.
30	SALOMON IVAN CHAVEZ ZUÑIGA-EL TROJEN

Continua 

31	AMPARO CARRILLO
32	GUILLERMO MORALES GARZON
33	AGARISMAL S.A.
34	NATURALQUIMIC CÍA LTDA.
35	CRISTOBAL H. BOSMEDIANO B.
36	CENTRO AGRICOLA DE QUITO
37	ADAMA ANDINA B.V.
38	PROQUIANDINOS S.A.
39	PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.
40	AGROQUIM C. LTDA.
41	AGROALIMENTAR CIA. LTDA
42	ROSA ESTRELLA MOLINA
43	LUIS FABIAN PINTO CUARAN
44	SUMIAVICOLA SUMINISTROS AVICOLAS Y GANADEROS COMPAÑÍA LIMITADA
45	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.
46	LABORATORIOS TECNO - ALEMANES S.A. LATECNA
47	UNICOL S.A.
48	SINTERNAC S.A.
49	THAR S.A.
50	LABORATORIOS PARACELSO CIA.LTDA
51	CARVAL ECUADOR S.A
52	INDUSTRIAS ALES C.A
53	BLENASTOR C.A.
54	CHEMLOK DEL ECUADOR S.A.
55	MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.
56	ARCOMEC S.A
57	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.
58	FABIAN FLORENTINO MARTINEZ CERON
59	ECUASURCOS S.A.
60	PHARMACY & NUTRITION PHARNUTRI S.A.
61	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.
62	AGROTA CIA. LTDA.
63	AVGUST CROP PROTECCION ECUADOR S.A.
64	PROAGRIN C. LTDA.
65	LUBRICANTES INTERNACIONALES S.A.LUBRISA
66	COMERCIAL AGROFARM CIA. LTDA.
67	BIESTERFELD ECUADOR S.A.
68	CHEMPLAST DEL SUR S.A.
69	ADAMA ECUADOR ADAMECUDOR S.A.
70	MAGREB S.A.
71	BAYER S.A.
72	LABORATORIOS GENERICOS FARMACEUTICOS ECUATORIANOS S.A GENFAR
73	IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A.
74	REINMARK CORPORATION SRL
75	ADRIANTEC S.A.

Continua 

76	ILIANZA S.A.
77	BIOGENESIS BAGO S.A.
78	BIOPREMIX
79	JEBSEN & JESSEN ECUADOR S. A.
80	AGRO INTERANDESA S.A.
81	VENTAS AVICOLAS VATAVES CIA. LTDA
82	ASPROAGRO CIA. LTDA.
83	INDUSTRIA LECHERA CARCHI S.A.
84	JUAN PABLO SANCHEZ SANCHEZ-AVICOPROEC
85	SOCIEDAD AGROPECUARIA JARAMILLO ARGUELLO SAGROJA
86	BASF ECUATORIANA S.A.
87	BANAPLAST S.A.
88	HORTIFLORA ANDINA S.A.
89	MONTANA ECUADOR MONTANEC S.A.
90	AGROKLINGE S.A.
91	AVÍCOLA SAN ISIDRO S.A AVISID
92	ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS CÍA. LTDA.
93	SERVIPAXA S.A.
94	LABORATORIOS MICROSULES ECUADOR S.A.
95	NESTLE ECUADOR S.A.
96	UNGERER DEL ECUADOR S.A.
97	MOLINO DE GRANOS DE PIEDAD HERAS
98	MARKETING ARM DEL ECUADOR S.A.
99	FITOGREEN CIA. LTDA.
100	CORPORACION EL ROSADO S.A.
101	BIOALIMENTAR CIA. LTDA.
102	AGROAVICOLA JAIME CASTAÑEDA F. CIA. LTDA
103	REYBANPAC,REY BANANO DEL PACIFICO C.A.
104	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
105	AGRÍ COLA MENDOZA S.A. AGRIMEN
106	AVESCA AVICOLA ECUATORIANA C.A.
107	FARMAVET FARMACOS VETERINARIOS S.A.
108	ZAPHIREDELCOR CIA LTDA
109	TECNIFERTPAC S.A.
110	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL AGRO SILOPEN CIA. LTDA.
111	INDUSTRIAL DANEC S.A.
112	AGROHERDEZ EL HUERTO CIA. LTDA.
113	ALICORP ECUADOR S.A.
114	ECUADPREMEX S.A.
115	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS VETSOLT
116	AGRICOLA CIENCIAS CORP CIA. LTDA.
117	FERTILIZANTES DEL PACÍFICO FERPAFIC S.A.
118	POLIDISTRIBUCIONES VETERINARIAS POLIDIST S.A.
119	CORPORACION ALIANZA S.A. (CORALSA)
120	ROCNARF

Continua 

121	C.C. LABORATORIOS PHARMAVITAL CIA LTDA
122	ALFA TECNICA S.C.
123	VIMIN VITAMINAS Y MINERALES C.A.
124	QUITO CLEAN TECHNOLOGY QCT CIA LTDA.
125	FARBIOPHARMA S.A.
126	CORIVET DISTRIBUIDORA VETERINARIA CIA LTDA
127	AGRICOLA GANADERA REYSAHIWAL S.A.
128	INTEROC S.A.
129	LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS ECUATORIANOS
130	AGROQUIMICOS PALACIOS ROMERO (ICAPAR S.A.)
131	DIBEAL CIA. LTDA.
132	DR. REGULO ALBERTO DE MORA ALDAS
133	PRODUCTORES BANANEROS Y EXPORTADORES PROBANAEXPOR C. LTDA.
134	AGRINOVA SCIENCE ECUADOR S.A
135	MOLINOS CHAMPION
136	FAGROEC S.A.
137	VERANERA C. LTDA.
138	JAIME OSWALDO ESTRELLA CARRION-ECUAFORTALEZA
139	LAVETEC CIA. LTDA.
140	AMBAGRO S.A.

Fuente: AGROCALIDAD

### 3.5.2. Diseño de la encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS  
PERTENECIENTES A LOS SECTORES  
AGRICOLA Y PECUARIO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**ENCUESTA APLICADA AL GERENTE DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS  
Y PECUARIAS DOMICILIADAS EN EL ECUADOR**

**ENCUESTA APLICADA A LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS Y PECUARIAS  
DOMICILIADAS EN EL ECUADOR**

**OBJETIVO:** Analizar la influencia propiedad intelectual en el comercio internacional.

**INSTRUCTIVO:**

- Marcar una X en el cuadro  de acuerdo a su criterio. El cuestionario está estructurado con la Escala de tipo Likert en donde: donde 1 es Nunca, 2 es A veces, 3 es Casi siempre, 4 es Siempre.
- Contestar únicamente con una sola respuesta

#### **A. COMPONENTE INFORMATIVO**

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

.....  
.....

2. ¿A qué segmento pertenece la empresa en la cual usted labora?

Agrícola   
Pecuaria

3. ¿Cuál es la actividad de su empresa?


Importador   
Exportador

## B. COMPONENTE INVESTIGATIVO

**Tabla 5**

### Cuestionario

ITEM No.	INDICADORES	SIEMPRE (4)	CASI SIEMPRE (3)	A VECES (2)	NUNCA (1)
4	La propiedad intelectual influye en el comercio internacional de mercancías desde el enfoque de la Propiedad Industrial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	La “denominación de signos” influye en la comercialización de sus productos y servicios; según la categoría naturaleza del signo: Marca de producto o servicio, Marca tridimensional, Nombre comercial, Marca de certificación, Marca colectiva, Lema comercial, Indicación geográfica, Denominación de origen, Apariencia distintiva, Marca colectiva y Marca de certificación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La denominación de signos” influye en el comercio de los productos y servicios, según la categoría “tipo de signo: Denominativo, Figurativo, Mixto, Tridimensional, Sonoro/Auditiva u Olfativo/Táctil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continua 

7	Las “patentes: Patente de invención, Patente de invención PCT en fase nacional, Modelo de utilidad y Diseño industrial, influyen en la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Sus clientes se declaran a favor de los derechos de propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales, en la comercialización de sus productos y servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Para las importaciones y/o exportaciones, se toma en cuenta como requisito los derechos propiedad intelectual desde el enfoque de las siguientes áreas: Propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales, para la comercialización de sus productos y servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.5.3. Presentación de resultado

#### ENCUESTA APLICADA AL GERENTE DE LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS Y PECUARIAS DOMICILIADAS EN EL ECUADOR

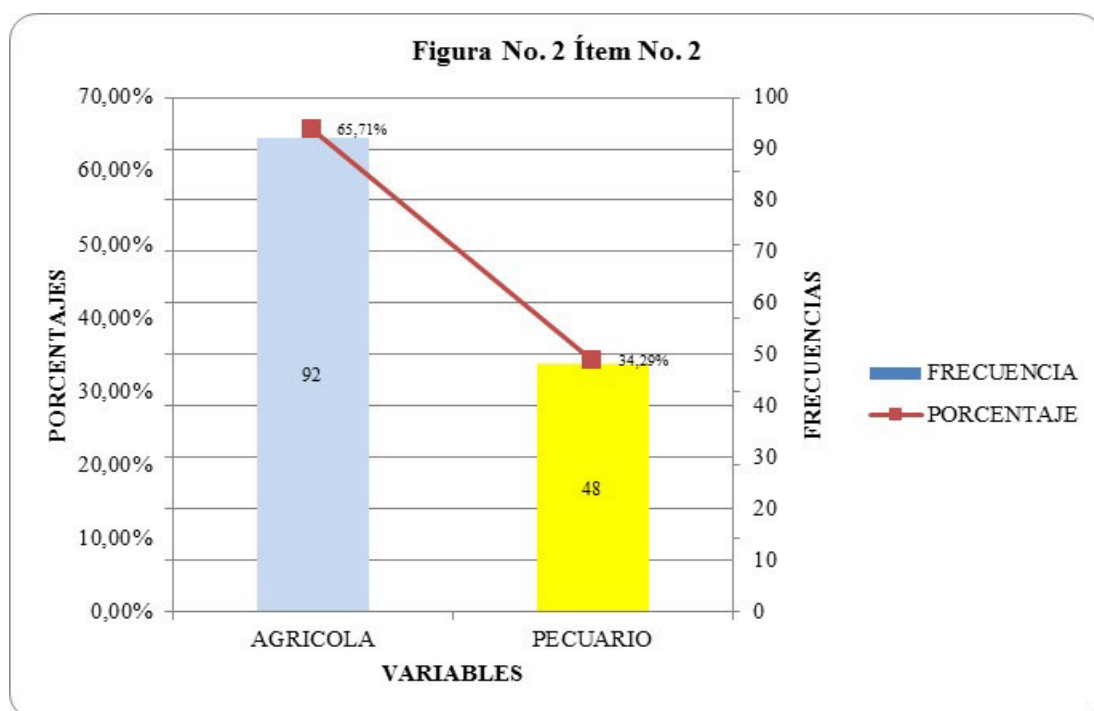
El ÍTEM No. 1 No se describe en este análisis por tratarse de la identificación de la empresa, situación que no aplica describir cada una de ellas, por cuanto están identificadas en el tamaño muestral.

TABLA No. 6, ÍTEM No. 2: ¿A qué segmento pertenece la empresa en la cual usted labora?

**Tabla 6**

**Matriz variables ítem 2**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agrícola	92	65,71%
Pecuario	48	34,29%
<b>TOTAL</b>	140	100,00%



**Figura 2 Ítem No. 2**



## ANÁLISIS

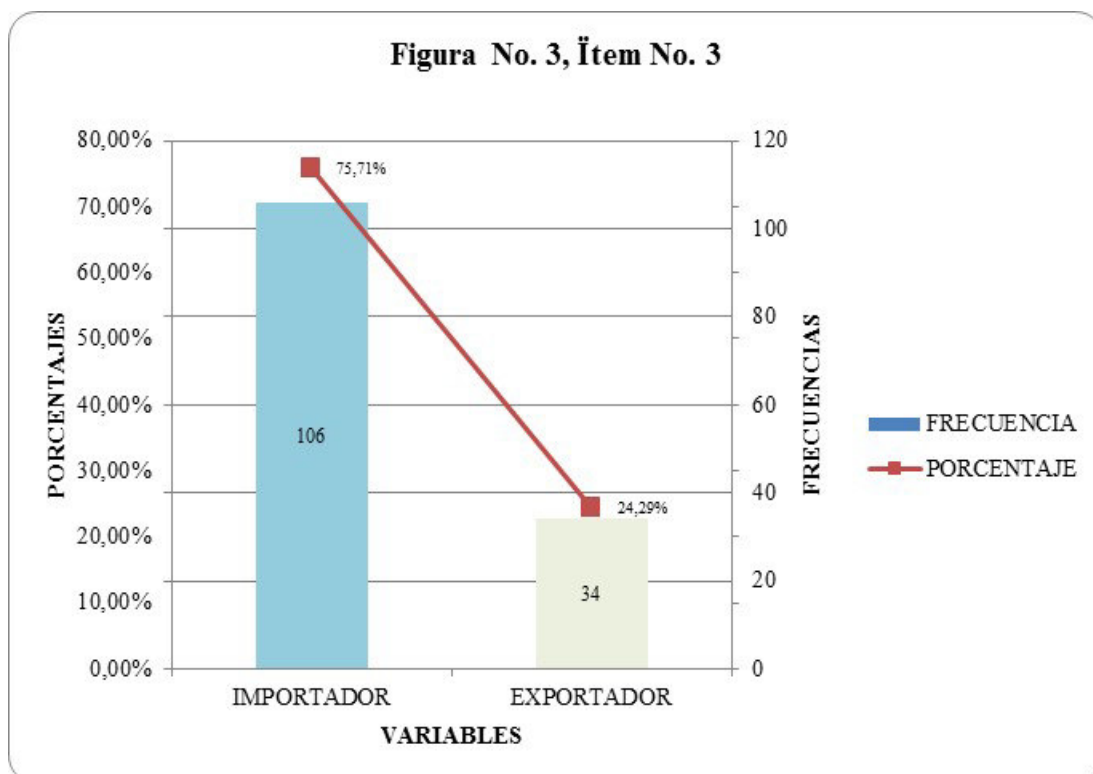
El gráfico No. 2 del Ítem No. 2: se puede observar que el 65,71% de encuestados, equivale a 92 empresas agrícolas y el 34,29% equivalente a 48 empresas pecuarias que nos da un total de 140 empresas, a las cuales se les preguntará si la propiedad intelectual influye en el comercio internacional de mercancía.

TABLA No. 7, ÍTEM No. 3 ¿Cuál es la actividad de su empresa?

**Tabla 7**

### Matriz variables ítem 3

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTADOR	106	75,71%
EXPORTADOR	34	24,29%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 3 Ítem No. 3**

## ANÁLISIS

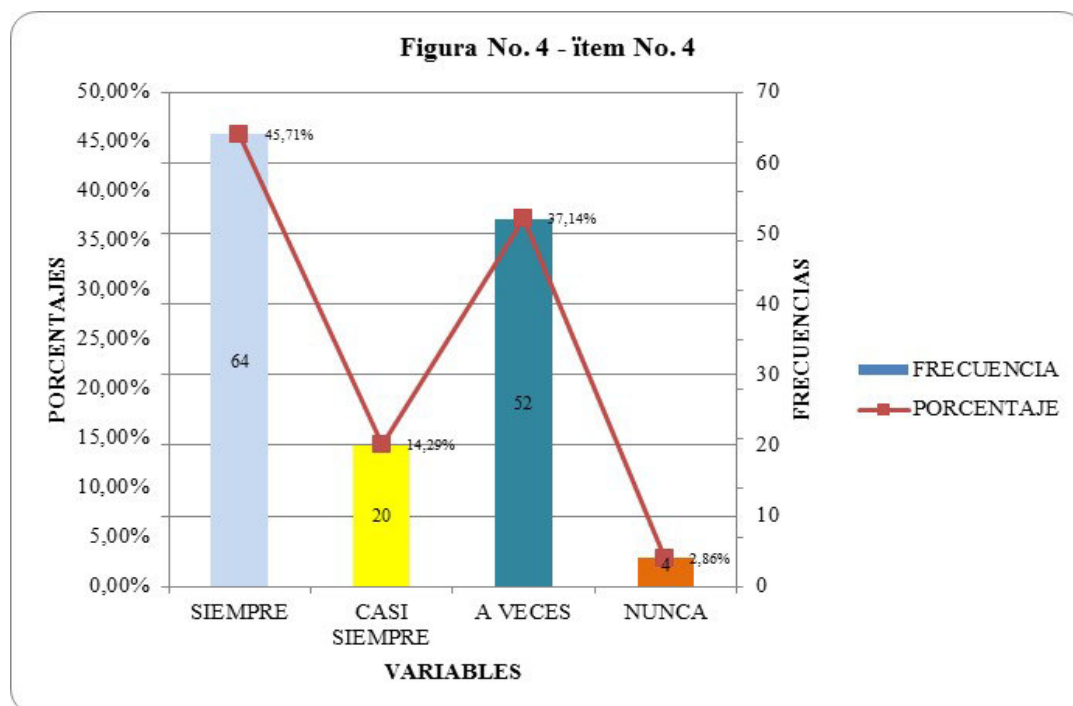
El gráfico No. 3 del Ítem No. 3: se observa que el 75,71% equivalente a 106 empresas importadoras y el 24,29% equivalente a 38 empresas pecuarias que nos da un total de 140 empresas.

TABLA No. 8, ÍTEM No. 4: La propiedad intelectual influye en el comercio internacional de mercancías desde el enfoque de la Propiedad Industrial.

**Tabla 8**

**Matriz variables ítem 4**

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SIEMPRE	64	45,71%
CASI SIEMPRE	20	14,29%
A VECES	52	37,14%
NUNCA	4	2,86%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 4 Ítem No. 4**

## ANÁLISIS

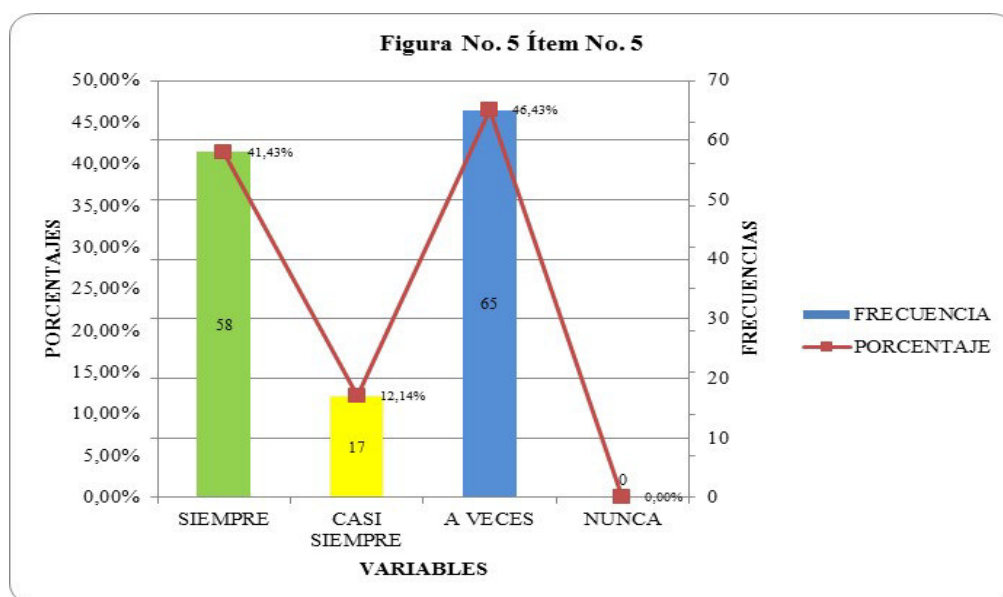
En el gráfico No. 4 del Ítem No. 4: se observa que el 45,71% de encuestados, equivalente a 64 personas consideran que la propiedad intelectual influye siempre en el comercio internacional de mercancías desde el enfoque de la Propiedad Industrial. El 14,29% equivalente a 20 personas encuestadas consideran que la PI, influye casi siempre, el 37,14% determinan que la influencia de la PI, es a veces y el 2,86% consideran que no influye la PI.

TABLA No. 9, ÍTEM No. 5: La “denominación de signos” influye en la comercialización de sus productos y servicios; según la categoría “naturaleza del signos: marca tridimensional, nombre comercial, marca de certificación entre otros elementos de marca.

**Tabla 9**

### Matriz variables ítem 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	58	41,43%
CASI SIEMPRE	17	12,14%
A VECES	65	46,43%
NUNCA	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	140	100,00%



**Figura 5 Ítem No. 5**

## ANÁLISIS

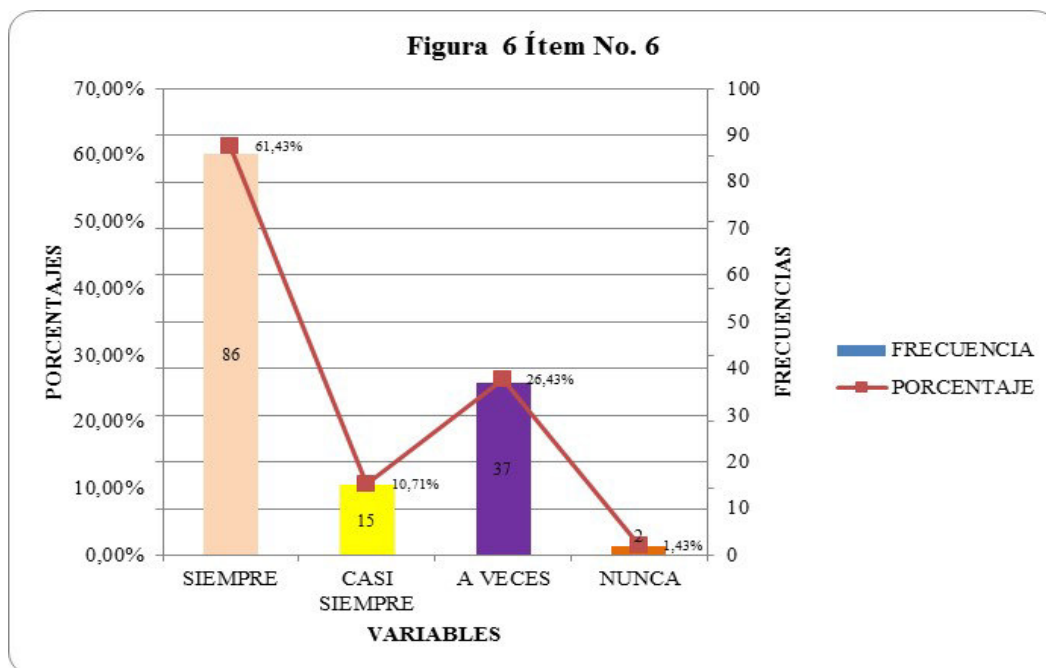
En el gráfico No. 5 del Ítem No. 5: se observa que el 41,43% de encuestados, equivalente a 58 empresas consideran que la denominación de signos siempre influye en la comercialización de sus productos y servicios, según la categoría “naturaleza del signo: Marca de producto o servicio, Marca de certificación, colectiva, Lema entre otras, 12,14% equivalente a 20 empresas encuestadas consideran que casi siempre influye, el 46,43% estiman que a veces y el 0% nunca.

Gráfico No. 10, ITEM No. 6: La “denominación de signos” influye en la comercialización de sus productos y servicios, según la categoría “tipo de signo: Denominativo, Figurativo, Mixto, Tridimensional, Sonoro/Auditiva u Olfativo/Táctil”

**Tabla 10**

**Matriz variables ítem 6**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	86	61,43%
CASI SIEMPRE	15	10,71%
A VECES	37	26,43%
NUNCA	2	1,43%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 6 Ítem No. 6**

## ANÁLISIS

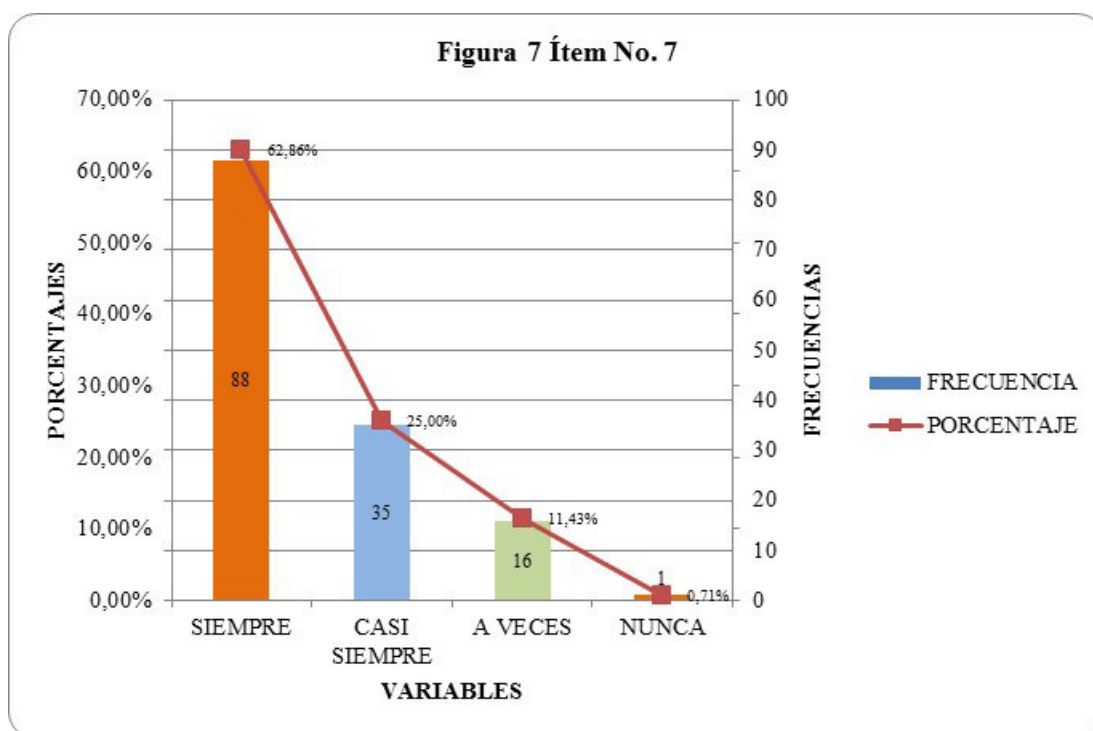
El gráfico describe que el 61,43% equivalente a 86 empresas encuestadas manifiestan que siempre influye la “denominación de signos” en la comercialización de sus productos y servicios, según la categoría “tipo de signo: Denominativo, Figurativo, Mixto, Tridimensional, Sonoro/Auditiva u Olfativo/Táctil”; Así mismo el 10,71% manifiestan que casi siempre influye, el 26,43% contesta que influye a veces y el 1,43% manifiesta que nunca.

TABLA No. 11, ÍTEM No. 7: Las “patentes: influyen en la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

**Tabla 11**

### Matriz variables ítem 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	88	62,86%
CASI SIEMPRE	35	25,00%
A VECES	16	11,43%
NUNCA	1	0,71%
<b>TOTAL</b>	140	100,00%



**Figura 7 Ítem No. 7**

## ANÁLISIS

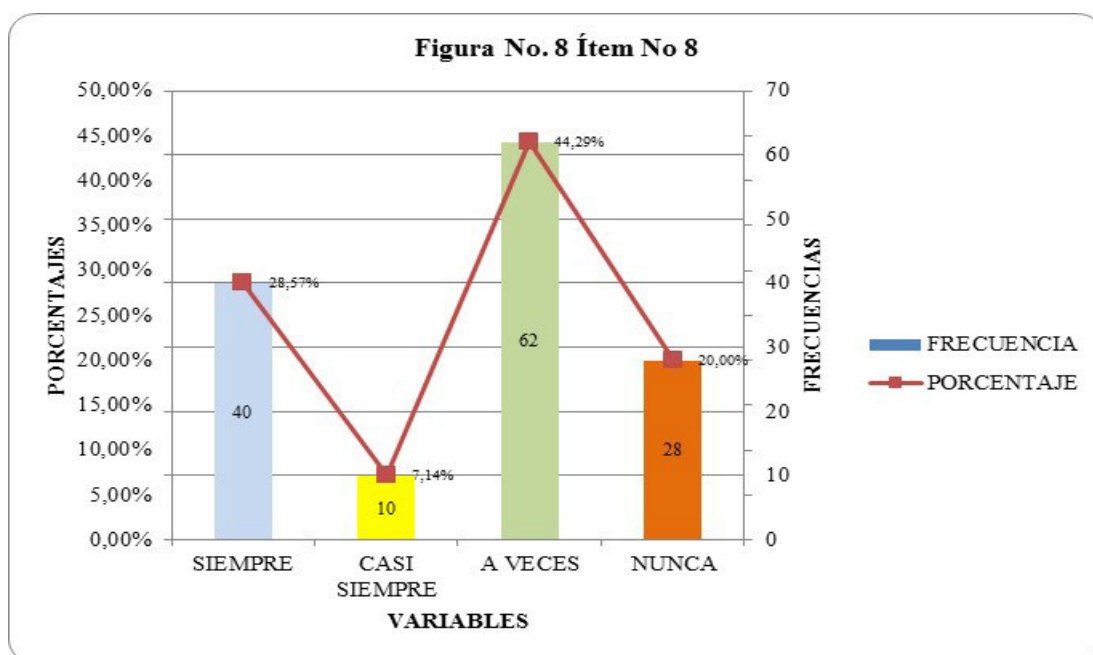
El gráfico describe que el 62, 86% equivalente a 88 empresas encuestadas, manifiestan que siempre las patentes: influyen en la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes, el 25% dice que influye casi siempre, el 11, 43% manifiesta que a veces y el 0,71% contesta que nunca influye

TABLA No. 12, ÍTEM No. 8: Sus clientes se declaran a favor de los derechos de Propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales, en la comercialización de sus productos y servicios.

**Tabla 12**

**Matriz variables ítem 8**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	40	28,57%
CASI SIEMPRE	10	7,14%
A VECES	62	44,29%
NUNCA	28	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 8 Ítem No. 8**

## ANÁLISIS

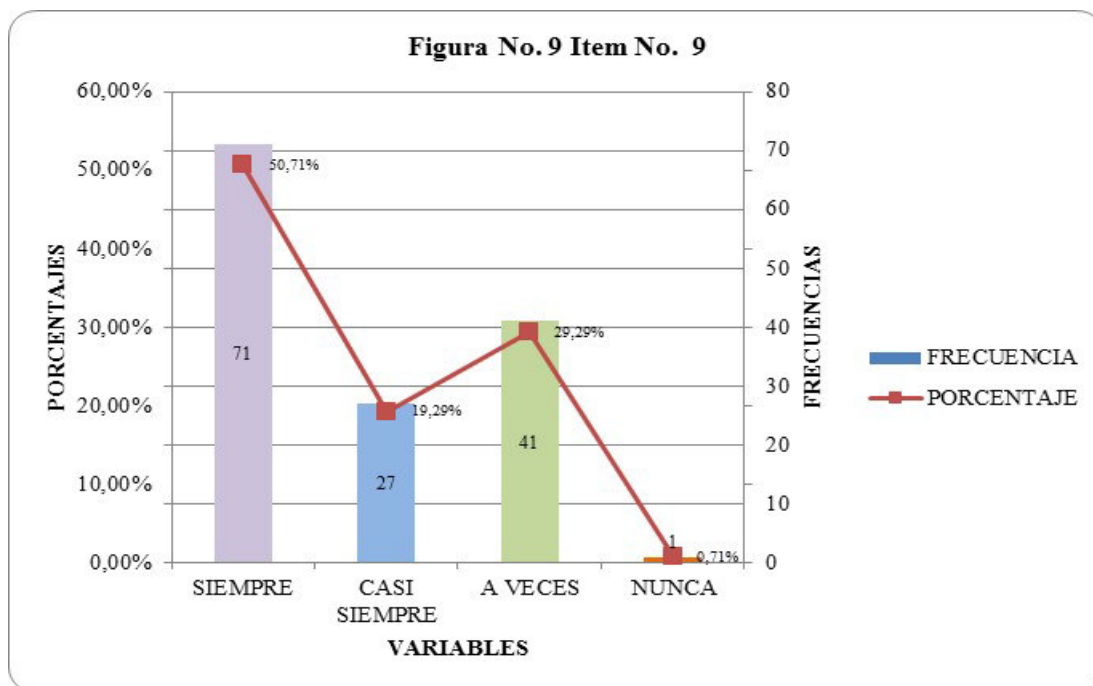
El gráfico describe que el 28,57% equivalente a 40 empresas contestan que siempre, sus clientes se declaran a favor de los derechos de Propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales, para comercializar los productos el 7,14% manifiesta que casi siempre, el 44,29% dice a veces y el 20% manifiesta que nunca .

TABLA No 13, ÍTEM No. 9: Para las importaciones y/o exportaciones, se toma en cuenta como requisito los derechos propiedad intelectual desde el enfoque de las siguientes áreas: Propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales, para la comercialización de sus productos y servicios.

### Tabla 13

#### Matriz variables ítem 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	71	50,71%
CASI SIEMPRE	27	19,29%
A VECES	41	29,29%
NUNCA	1	0,71%
<b>TOTAL</b>	140	100,00%



**Figura 9 Ítem No. 9**

## ANÁLISIS

El gráfico describe que el 50,71% equivalente a 71 empresas encuestadas manifiestan que en las importaciones y/o exportaciones, se toma en cuenta como requisito los derechos propiedad intelectual desde el enfoque de las siguientes áreas: Propiedad industrial, Derechos de autor y Obtenciones Vegetales el 19,29% contesta casi siempre el 29,29% contesta a veces y el 0,71% dice que nunca se toma en cuenta este requisito.



### 3.5.4. Estudio de confiabilidad de la encuesta

Para analizar la confiabilidad de los resultados de la encuesta, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) se utilizó las “medidas de consistencia interna” (p. 208), el Alfa de Cronbach.

Para calcular el Alfa de Cronbach se utilizó el utilitario Ms Office Excel de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{\sum Vt} \right]$$

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítems

Vt = Varianza total

1 = Coeficiente Alfa de Cronbach

Además se estableció una base de datos de 140 empresas seleccionadas en el tamaño muestral, las cuales contestaron de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 14

## Base de datos encuestas

EMPRESAS	PREGUNTAS						Total(1)
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24

Continua 

37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	3	4	23
42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	2	4	22
52	4	4	4	4	2	4	22
53	4	4	4	4	2	4	22
54	4	4	4	4	2	4	22
55	4	4	4	4	2	4	22
56	4	4	4	4	2	4	22
57	4	4	4	4	2	4	22
58	4	4	4	4	2	4	22
59	4	3	4	4	2	4	21
60	4	3	4	4	2	4	21
61	4	3	4	4	2	4	21
62	4	3	4	4	2	4	21
63	4	3	4	4	2	4	21
64	4	3	4	4	2	4	21
65	3	3	4	4	2	4	20
66	3	3	4	4	2	4	20
67	3	3	4	4	2	4	20
68	3	3	4	4	2	4	20
69	3	3	4	4	2	4	20
70	3	3	4	4	2	4	20
71	3	3	4	4	2	4	20
72	3	3	4	4	2	3	19
73	3	3	4	4	2	3	19
74	3	3	4	4	2	3	19
75	3	3	4	4	2	3	19
76	3	2	4	4	2	3	18
77	3	2	4	4	2	3	18

Continua 

78	3	2	4	4	2	3	18
79	3	2	4	4	2	3	18
80	3	2	4	4	2	3	18
81	3	2	4	4	2	3	18
82	3	2	4	4	2	3	18
83	3	2	4	4	2	3	18
84	3	2	4	4	2	3	18
85	2	2	4	4	2	3	17
86	2	2	4	4	2	3	17
87	2	2	3	4	2	3	16
88	2	2	3	4	2	3	16
89	2	2	3	3	2	3	15
90	2	2	3	3	2	3	15
91	2	2	3	3	2	3	15
92	2	2	3	3	2	3	15
93	2	2	3	3	2	3	15
94	2	2	3	3	2	3	15
95	2	2	3	3	2	3	15
96	2	2	3	3	2	3	15
97	2	2	3	3	2	3	15
98	2	2	3	3	2	3	15
99	2	2	3	3	2	2	14
100	2	2	3	3	2	2	14
101	2	2	3	3	2	2	14
102	2	2	2	3	2	2	13
103	2	2	2	3	2	2	13
104	2	2	2	3	2	2	13
105	2	2	2	3	2	2	13
106	2	2	2	3	2	2	13
107	2	2	2	3	2	2	13
108	2	2	2	3	2	2	13
109	2	2	2	3	2	2	13
110	2	2	2	3	2	2	13
111	2	2	2	3	2	2	13
112	2	2	2	3	1	2	12
113	2	2	2	3	1	2	12
114	2	2	2	3	1	2	12
115	2	2	2	3	1	2	12
116	2	2	2	3	1	2	12
117	2	2	2	3	1	2	12
118	2	2	2	3	1	2	12

Continua 

119	2	2	2	3	1	2	12
120	2	2	2	3	1	2	12
121	2	2	2	3	1	2	12
122	2	2	2	3	1	2	12
123	2	2	2	3	1	2	12
124	2	2	2	2	1	2	11
125	2	2	2	2	1	2	11
126	2	2	2	2	1	2	11
127	2	2	2	2	1	2	11
128	2	2	2	2	1	2	11
129	2	2	2	2	1	2	11
130	2	2	2	2	1	2	11
131	2	2	2	2	1	2	11
132	2	2	2	2	1	2	11
133	2	2	2	2	1	2	11
134	2	2	2	2	1	2	11
135	2	2	2	2	1	2	11
136	2	2	2	2	1	2	11
137	1	2	2	2	1	2	10
138	1	2	2	2	1	2	10
139	1	2	1	2	1	2	9
140	1	2	1	1	1	1	7
Varianza	0,95	0,88	0,84	0,53	1,24	0,79	
Total Varianza empresas							5,23
Varianza total empresas							26,43
Alfa Cronbach							96,26%

Fuente: Metodología de la investigación

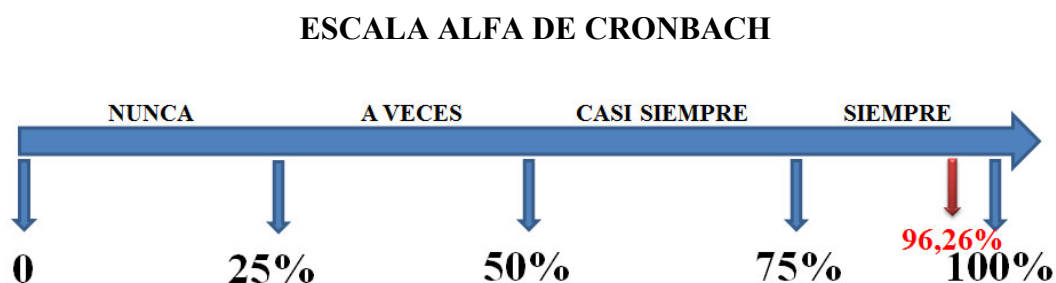


Figura 10 Escala de Alfa de Cronbach

Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a 140 empresas consultadas, se determina que el Alfa de Cronbach encontrado tiene una confiabilidad alta, por cuanto se sitúa entre 75% y 100% de confiabilidad, el cual se ubica entre 96,26%; esto quiere decir que la influencia de la PI, en el comercio internacional es siempre y casi siempre influye la propiedad intelectual.

### **3.6. Análisis en Insitu**

#### **3.6.1. Organismos reguladores del Comercio Internacional y la Propiedad Intelectual**

Una vez que hemos realizado la aplicación de la encuesta para determinar la influencia de la PI., analizaremos como influye la propiedad industrial en cada una de las empresas; para lo cual se tomó en cuenta el área de la Propiedad Industrial según la categoría de la “naturaleza del signo” la cual protege a las personas naturales y jurídicas en sus marcas; así como también el “tipo de signo” que se refiere al establecimiento de Denominativo, Figurativo, Mixto, Tridimensional, Sonoro/Auditiva y Olfativo/Táctil, analizados y estudiados de acuerdo a la naturaleza de los signos y los tipos de signos.

##### **3.6.1.1. Organización Mundial del Comercio**

Según (OMC, 1995) describe que la Organización Mundial del Comercio “este organismo gestiona las actividades del comercio internacional, (...) a esta organización acuden los países integrantes para resolver los impases del comercio internacional que tienen entre ellos”.

La Organización Mundial del Comercio, es el foro de las negociaciones del comercio internacional en el marco de los acuerdos para administrar las negociaciones, las cuales permiten y contribuyen abrir los mercados al comercio, además permite a que el comercio se gestione con libertad.

##### **3.6.1.2. Comunidad Andina de Naciones**

Según (CAN, 1969) es un organismo regional integrado por los países de: Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú, “este proceso e inicia con la firma del Acuerdo de Cartagena” firmado el 26 de mayo de 1969.

La finalidad de la conformación de la Comunidad Andina de Naciones, es que los ciudadanos mejoren su estilo de vida mediante la unión y la cooperación económica y social.

La Comunidad Andina es un organismo que busca fortalecer las actividades de las exportaciones a las comunidades económicas internacionales.

Con el fin de desarrollar una agricultura sostenible, protegiendo la salud humana y el medio ambiente, se aplica la Decisión 804 - Norma Andina para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola; la cual describe los lineamientos y procedimientos armonizados para el registro y control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (PQUA); así como también orienta su uso y manejo correcto en el marco de las buenas prácticas agrícolas; prevenir y minimizar riesgos a la salud y el ambiente; asegurar la eficacia biológica del producto; y, facilitar su comercio en la Subregión.

Para el manejo específico de estos productos se utiliza el manual técnico andino para el registro y control de plaguicidas químicos de uso agrícola

Para la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) permite asegurar las condiciones ambientales y de higiene durante la elaboración, almacenamiento, distribución y transporte de productos de uso veterinario; permitiendo controlar los procesos para que de esta manera se asegure la inocuidad y calidad de los productos. Se aplica la Decisión 483, Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios.

### **3.6.1.3. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**

Según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2000) “es una entidad de control especializado de gestionar el sistema de las organizaciones de las Naciones Unidas.

La Organización Mundial de la propiedad Intelectual se crea mediante el Acuerdo de París y el Convenio de Berna, con la finalidad de proteger las obras literarias, la unión de los dos convenios confluyeron en 1893 y en 1970; con esta fusión se inició la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, establecida en virtud del Convenio de la OMPI. Este organismo fomenta la protección de la

propiedad intelectual; así como también asegurar la cooperación administrativa entre las uniones económicas y comerciales que han generado acuerdos mediante tratados administrativos”

#### **3.6.1.4. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**

Según (IEPI, 1998) el IEPI es el organismo de regulación estatal que gestiona las regulaciones y normativas de la propiedad intelectual. Este organismo promociona a la Propiedad Intelectual como una herramienta para proteger el conocimiento y ponerlo al servicio de la sociedad, utilizando el avance de la ciencia y tecnología.

Esta institución es el ente competente que permite proteger, promocionar, defender y previene la usurpación de los derechos de la propiedad intelectual en nombre del Ecuador, reconocidos mediante la constitución, leyes, convenios y tratados internacionales con los diferentes países que tenga relaciones comerciales.

#### **3.6.1.5. Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro**

Según la (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008) es una entidad adscrita al MAGAP encargado de la gestión de la política de control, regulación, protección y mejora del proceso de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria”

Para realizar un control exhaustivo, Agrocalidad tiene a su cargo las siguientes coordinaciones y direcciones:

- Coordinación General de Sanidad Animal
- Coordinación General de Sanidad Vegetal
- Coordinación General de Inocuidad de los Alimentos
- Coordinación General de Laboratorios
- Coordinación General de Registro de Insumos Agropecuarios
  - a) Dirección de Registro de Insumos Agrícolas
    - Unidad de registro de Insumos Agrícolas
    - Unidad de Post-registro de Insumos Agrícolas
  - b) Dirección de Registro de Insumos Pecuarios
    - Unidad de registro de Insumos Pecuarios



➤ Unidad de Post-registro de Insumos Pecuarios

**3.6.1.5.1. Coordinación General de registros de insumos agropecuarios**

Este organismo para su gestión tiene a su cargo la Dirección de Registros de Insumos Agrícolas y la Dirección de Registro de Insumos Pecuarios, las cuales gestionan sus actividades mediante procedimientos.



Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008) la misión es la siguiente: “Gestionar estratégicamente los procesos de regulación y control inherentes al registro de insumos agropecuarios para garantizar y controlar la eficiencia de los mismos, proveyendo al sector agropecuario insumos de calidad”

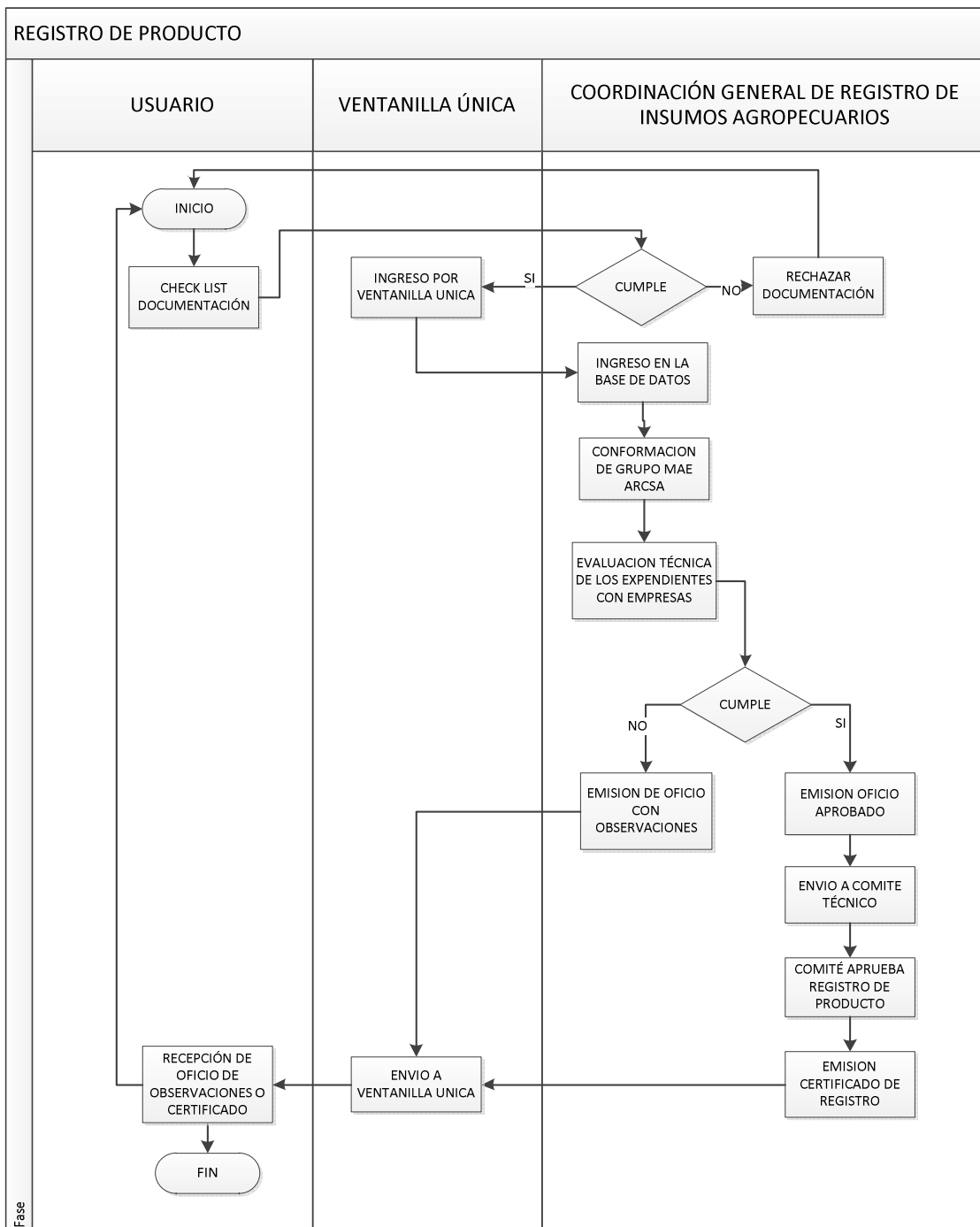
**a) Dirección de registro de insumos agrícolas**

Según (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, 2008) la misión se establece de acuerdo al siguiente detalle: “Garantizar y controlar la eficacia de los insumos de uso agrícola (plaguicidas y productos afines) en su registro y post registro, asegurando la disponibilidad de productos fitosanitarios de calidad para el sector agrícola”

Garantizar el control de los productos fitosanitarios se han implementado los certificados y procedimientos para su control y comercialización, en las dos direcciones que se detallaron anteriormente.

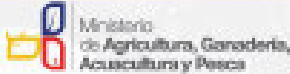


- Procedimiento de registro de productos plaguicidas de uso Agrícolas

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca		 ASROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASURAMIENTO DE LA CADENA DEL AGRIC	
<b>PROCEDIMIENTO DE REGISTRO Y REEVALUACION DE PLAGUICIDAS</b>		<b>Edición No: 4</b>	
		<b>Fecha de Aprobación: 17-09-2015</b>	
<b>PROCESO: REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS</b>		<b>SUBPROCESO: REGISTRO DE INSUMOS AGRÍCOLAS</b>	
<b>Requisito de la norma: 7.5</b>			



**Figura 11** Flujograma del procedimiento de registro de productos plaguicidas de uso Agrícolas

- Certificado de registro de productos plaguicidas de uso Agrícola

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD**

**CERTIFICADO DE REGISTRO NACIONAL DE**  
**PLAGUICIDAS QUÍMICOS**  
**Nº.**

En cumplimiento con lo establecido en la Decisión 804 de la Comisión de la Comunidad Andina, se otorga el presente Certificado de Registro Nacional del plaguicida, con vigencia indefinida:

NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

COMPOSICIÓN DECLARADA: \_\_\_\_\_

INGREDIENTE ACTIVO	CONSERVADOR

NOMBRE DEL FABRICANTE Y PAÍS DE ORIGEN: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL FORMULADOR: \_\_\_\_\_

PAÍS DE ORIGEN: \_\_\_\_\_

USO (S) AUTORIZADO (S): \_\_\_\_\_

CULTIVO	PLAGA	DOSE

TIPO DE FORMULACIÓN: \_\_\_\_\_

CATEGORÍA TOXICOLÓGICA: \_\_\_\_\_

INSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE PLAGUICIDAS DE USO AGRÍCOLA: \_\_\_\_\_

CON EL Nº.: \_\_\_\_\_

CON FECHA: de de .

TITULAR DEL REGISTRO: \_\_\_\_\_

INSCRIPCIÓN Nº.: \_\_\_\_\_

FECHA DE EMISIÓN: . de de .

Por delegación:

\_\_\_\_\_  
(NOMBRE)  
COORDINADOR (A) GENERAL DE REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS  
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD

nnNN


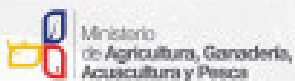




Figura 12 Certificado de registro de productos plaguicidas de uso Agrícola

- Certificado de registro de productos fertilizantes de uso Agrícola

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD**

**CERTIFICADO DE REGISTRO NACIONAL DE FERTILIZANTES,  
 ENMIENDAS DE SUELO Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRICOLA**

NOMBRE COMERCIAL: .....

COMPOSICIÓN DECLARADA: .....

COMPOSICION	CONCENTRACION

NOMBRE DEL FABRICANTE/FORMULADOR: ..... PAÍS DE ORIGEN: .....

TIPO DE FORMULACIÓN: .....

USO ESPECÍFICO: .....

Nº. REGISTRO PRODUCTO: .....

TITULAR DEL REGISTRO: .....

Nº. REGISTRO EMPRESA: .....

FECHA DE EMISIÓN: .....

FECHA DE CADUCIDAD: .....

Por delegación:

\_\_\_\_\_  
 (NOMBRE)  
 COORDINADOR (A) GENERAL DE REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD


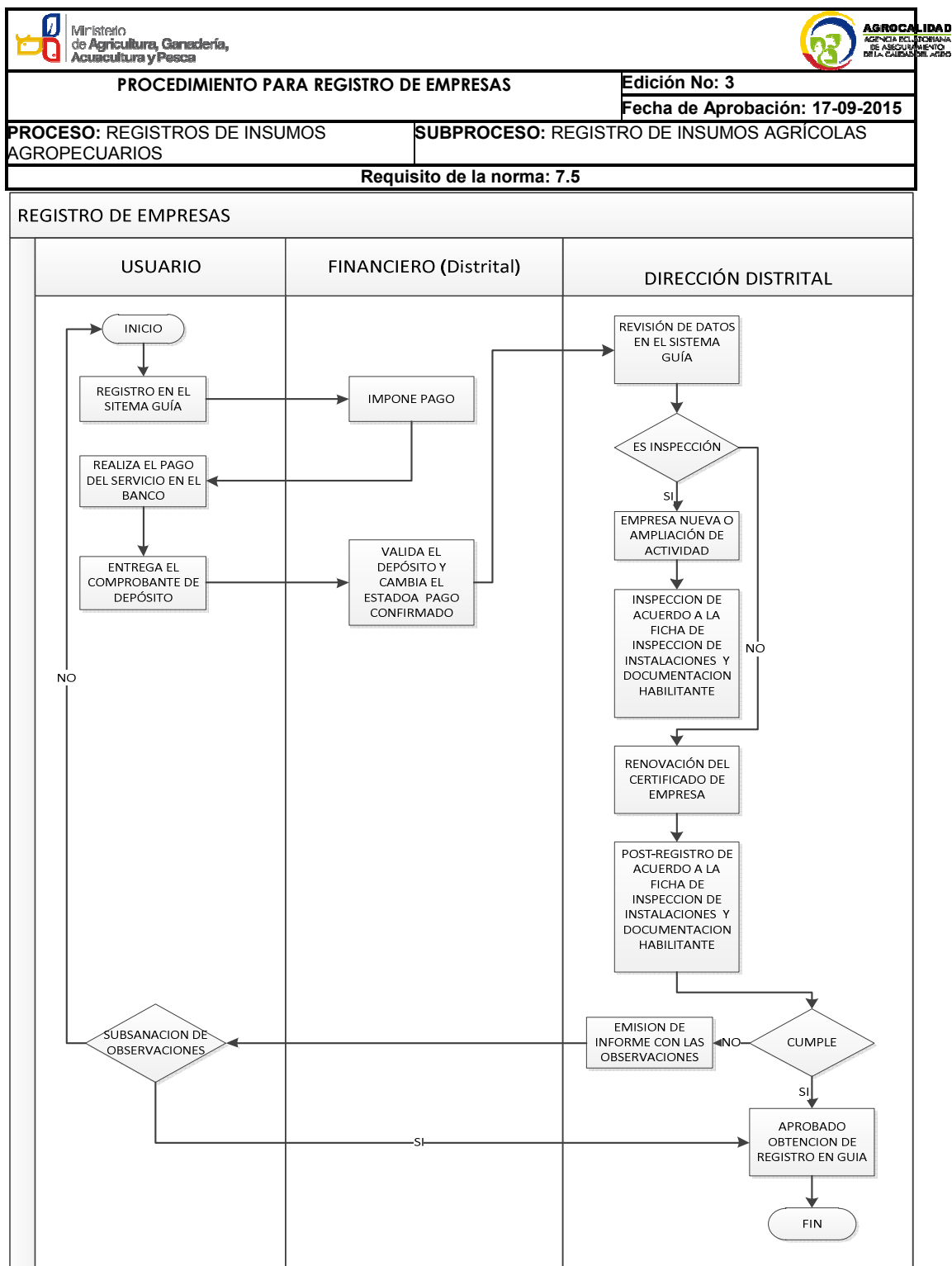



Figura 13 Certificado de registro de productos fertilizantes de uso Agrícola

- Procedimiento de registro de empresa de plaguicidas




**Figura 14** Flujograma del procedimiento de registro de empresa de plaguicidas y productos afines de uso agrícola

- Certificado de registro de empresa de plaguicidas y productos afines de uso agrícola


 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca




 AGROCALIDAD  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD  
**CERTIFICADO DE REGISTRO DE EMPRESA DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA**

**DATOS DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

Persona o Empresa: \_\_\_\_\_  
 RUC: \_\_\_\_\_  
 Representante Legal: \_\_\_\_\_  
 Representante Técnico: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

ACTIVIDADES AUTORIZADAS

**DATOS DE LAS BODEGAS Y ÁREA DE ENVASADO:**

Dirección: \_\_\_\_\_  
 Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_ Parroquia: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

**INSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA.**

Con el No: \_\_\_\_\_ Con Fecha: \_\_\_\_\_  
 Lugar y Fecha de Emisión: \_\_\_\_\_  
 Certificado válido hasta: \_\_\_\_\_

Por delegación:

\_\_\_\_\_

DIRECTOR DISTRITAL Y ARTICULACIÓN TERRITORIAL TIPO  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD



 Ecuador Agrocalidad

Figura 15 Certificado de registro de empresa de plaguicidas y productos afines de uso agrícola

- Certificado de registro de empresa de fertilizantes enmiendas de suelo y productos afines de uso agrícola






 <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca</p>		 <p>AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO</p>	
<p>REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESCA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD</p>			
<p><b>CERTIFICADO DE REGISTRO DE EMPRESA DE FERTILIZANTES, ENMIENDAS DE SUELO Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA</b></p>			
<p><b>DATOS DE LA EMPRESA:</b></p>			
<p>Razón Social: _____</p>			
<p>RUC: _____</p>			
<p>Representante Legal: _____</p>			
<p>Dirección oficina: _____</p>			
<p>Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____</p>			
<p>Teléfono: _____</p>			
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>TIPOS DE OPERACIÓN</b></td> </tr> </table>			<b>TIPOS DE OPERACIÓN</b>
<b>TIPOS DE OPERACIÓN</b>			
<p><b>DATOS DEL TIPO DE OPERACIÓN:</b></p>			
<p>Área de operación: _____</p>			
<p>Dirección sitio de operación: _____</p>			
<p>Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____</p>			
<p>Teléfono: _____</p>			
<p>Registro No: _____</p>			
<p>Fecha de emisión: _____</p>			
<p>Fecha de caducidad: _____</p>			
<p>Por delegación: _____</p>			
<p>_____ (NOMBRE) COORDINADOR (A) GENERAL DE REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD</p>			
			

Figura 16 Certificado de registro de empresa de fertilizantes enmiendas de suelo y productos afines de uso agrícola

## b) Dirección de registro de insumos pecuarios

Según (Agencia de Aseguramiento de la Calidad, 2008) la misión es “Garantizar la inocuidad, calidad y eficacia de los productos de uso veterinario utilizados para la prevención y control de enfermedades de los animales; mediante la aplicación de la normativa nacional e internacional”

- Procedimiento de registro de productos de uso veterinarios

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca		 AGROCALIDAD AGENCIA NACIONAL DE ASESURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGPEC	
<b>PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE PRODUCTOS VETERINARIOS</b>		<b>Edición No: 5</b>	
		<b>Fecha de Aprobación: 05-01-2017</b>	
<b>PROCESO: REGISTRO DE INSUMOS AGROPECUARIOS</b>		<b>SUBPROCESO: REGISTRO DE INSUMOS PECUARIOS</b>	
<b>Requisito de la norma: 7.5.1</b>			

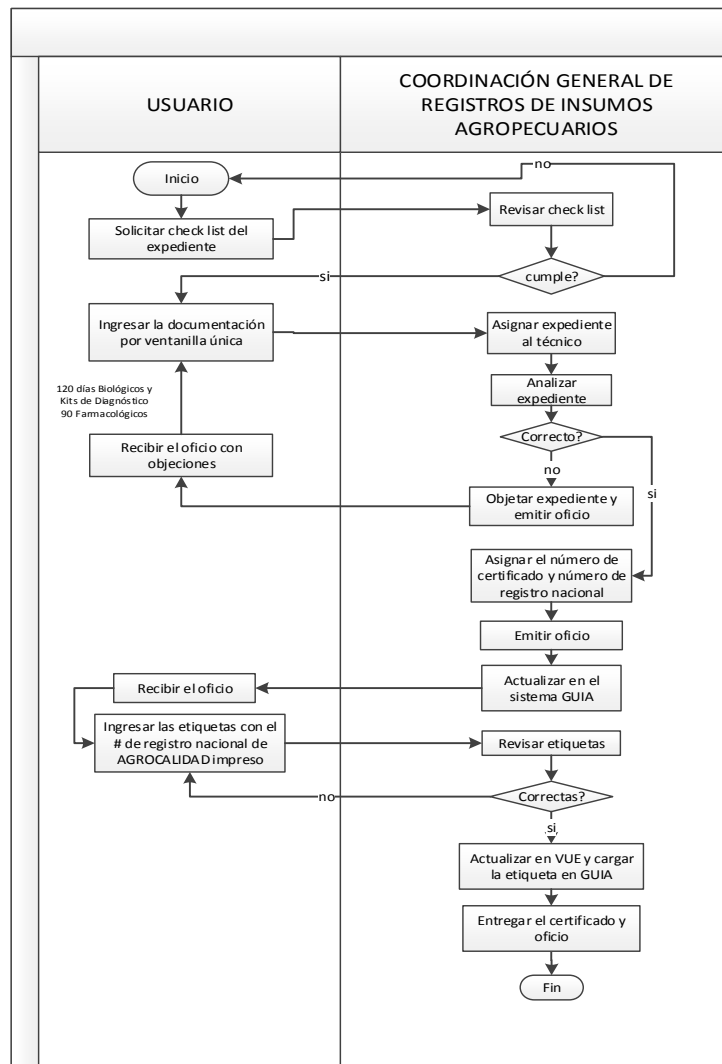





Figura 17 Flujograma del procedimiento de registro de productos de uso veterinarios



- Certificado de registro de productos de uso veterinarios

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD**

EN \_\_\_\_\_, A LOS \_\_\_\_\_ DÍAS DEL MES DE \_\_\_\_\_ DEL AÑO 2017, EN  
 CUMPLIMIENTO A LO ESTABLECIDO EN LA DECISIÓN 483 DE LA COMUNIDAD ANDINA, PUBLICADA EN EL REGISTRO  
 OFICIAL N° 257 DEL 01 DE FEBRERO DEL AÑO 2001, LA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA  
 CALIDAD DEL AGRO, AGROCALIDAD, OTORGA EL PRESENTE CERTIFICADO DE REGISTRO AL PRODUCTO DE USO  
 VETERINARIO QUE SE DETALLA A CONTINUACIÓN:

**CERTIFICADO N°.-**

**NOMBRE COMERCIAL:**  
**NÚMERO DE REGISTRO:**  
**CLASIFICACIÓN:**  
**INDICACIONES DE USO:**  
**FORMA FARMACÉUTICA:**

**ESPECIES(S) DESTINO:**  
**PERIODO DE RETIRO:**  
**PRESENTACIÓN(ES) COMERCIAL(ES):**

**DECLARACIÓN DE VENTA:**  
**PERIODO DE VALIDEZ:**  
**COMPOSICIÓN DECLARADA:**  
**NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL FABRICANTE:**  
**PAÍS DE ORIGEN:**

**REPRESENTANTE EN ECUADOR:**  
**CÓDIGO DE INSCRIPCIÓN EMPRESA N°:**  
**DIRECCIÓN DE LA EMPRESA:**  
**FECHA DE INSCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
**FECHA DE VENCIMIENTO DEL REGISTRO:**

Por delegación:



---

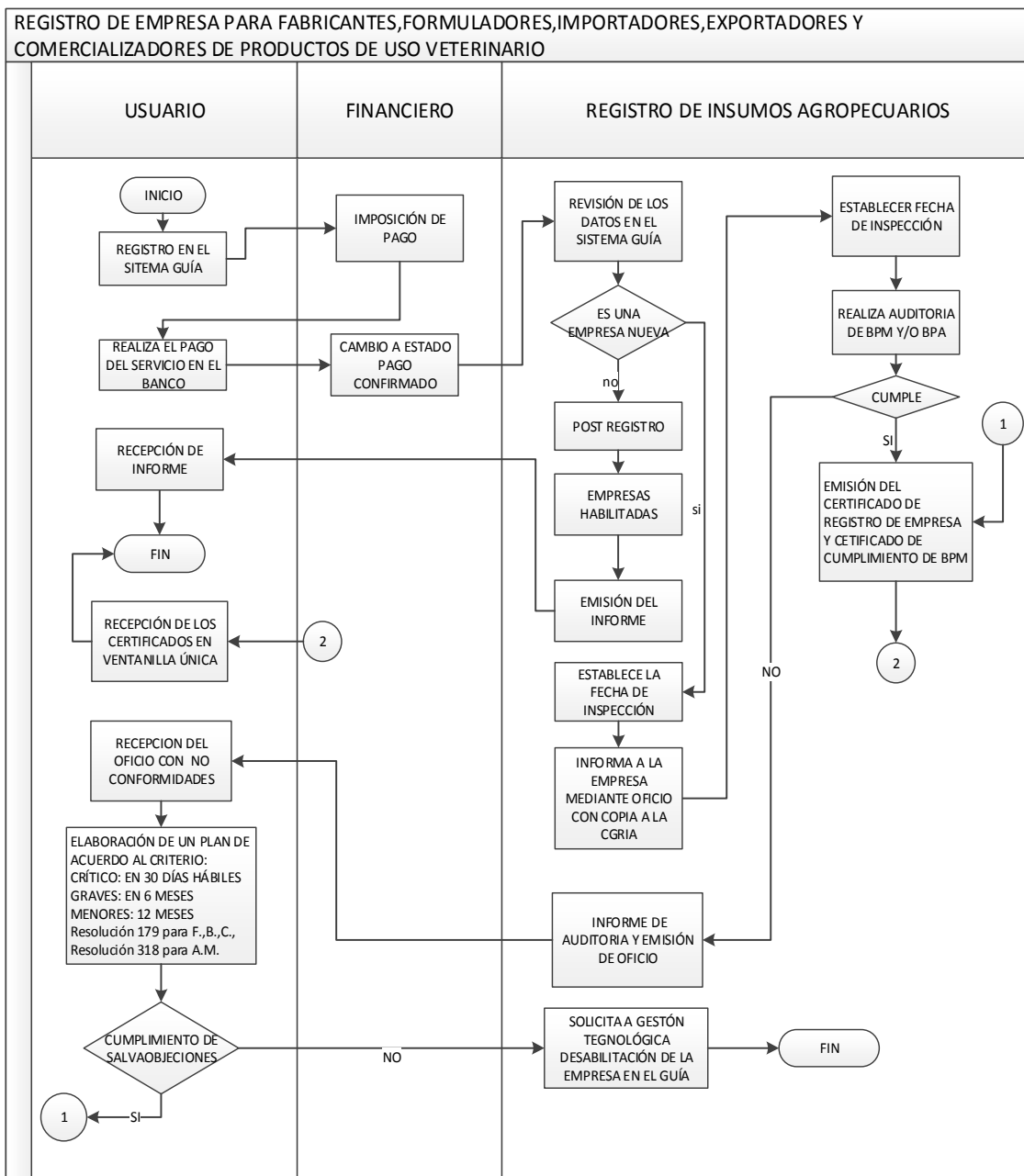
**COORDINADORA GENERAL DE REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD**



Figura 18 Certificado de registro de productos de uso veterinarios


- Procedimiento para registro de empresas de productos de uso veterinario

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca	 AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE REGISTRO Y CONTROL DE LA CALIDAD DEL AGRO
	PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE EMPRESAS FABRICANTES, FORMULADORAS, IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS VETERINARIOS
PROCESO: REGISTRO DE INSUMOS AGROPECUARIOS	SUBPROCESO: REGISTRO DE INSUMOS PECUARIOS
Requisito de la norma: 7.5	





**Figura 19** Flujograma del procedimiento para registro de empresas de productos de uso veterinario

- Certificado para registro de empresas de productos de uso veterinario



Ministerio  
de Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca





AGROCALIDAD  
AGENCIA ECUATORIANA  
DE ASEGURAMIENTO  
DE LA CALIDAD DEL AGRO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD**

**CERTIFICADO DE REGISTRO DE EMPRESAS No.- 0645**

En cumplimiento a lo establecido en la resolución N° 483 de la comunidad andina de naciones, publicada en la gaceta oficial N1 573 y el R.O.N° 267 del primero de febrero del 2001, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, otorga el presente certificado de registro para persona natural o jurídica:

NOMBRE DE EMPRESAS: \_\_\_\_\_  
 REPRESENTANTE LEGAL Y RESPONSABLE TÉCNICO: \_\_\_\_\_

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

ACTIVIDADES AUTORIZADAS	

DATOS DE LA EMPRESA:

RUC	
PROVINCIA/CIUDAD	
DIRECCIÓN	
TELÉFONO/FAX	

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS AUTORIZADOS: ALIMENTOS MEDICADOS (ADITIVOS Y NUCLEOS) DE USO VETERINARIO, INSCRIPTO EN EL REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTOS DE USO VETERINARIO:

CON EL N° \_\_\_\_\_

FECHA DE INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_  
 FECHA DE VENCIMIENTO: \_\_\_\_\_

Per delegación:

\_\_\_\_\_  
 (NOMBRE)  
 COORDINADOR (A) GENERAL DE REGISTROS DE INSUMOS AGROPECUARIOS  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD




Figura 20 Certificado para registro de empresas de productos de uso veterinario

### **3.6.2. Naturalezas de los signos**

#### **3.6.2.1. Marca de producto o servicio**

La marca de los productos y servicios, son representados por un signo visible que permita distinguir a los productos y servicios en el sistema de mercado, el cual hace la distinción entre los productos y servicios que existen en el mercado; el signo representa al producto mediante un símbolo, nombre, término o también puede ser una combinación entre estos elementos.

Para este estudio se identificó a la Empresa AGRITOP S.A

[www.agrito.com.ec](http://www.agrito.com.ec)

Según (Agritop S.A., 2015) ofrece la siguiente gama de productos:

- a) Biostimulantes
- b) Ácidos húmicos y fulvicos
- c) Enraizadores
- d) Quelatos
- e) Fertilizantes foliares y radicales
- f) Biocontroladores
- g) Coadyuvantes y potencializadores de plaguicidas
- h) Plaguicidas en general (fungicidas, insecticidas, acaricidas, herbicidas)

#### **Misión/Política de la Calidad**

Según (Agritop S.A., 2015) la misión/política de la calidad es:

“Nuestro objetivo es mantenernos a la vanguardia en los áreas que laboramos, sirviendo con calidad y eficacia a nuestros clientes, con el concurso del personal bien entrenado y comprometidos con la visión de trascender hacia el futuro, convencidos que debemos ser diferentes para ser mejores, valiéndonos de la mejor tecnología, asegurando el respeto al medio ambiente y el mejoramiento constante, para lograr la satisfacción y confianza de quienes adquieren nuestros productos y servicios”

## Visión

(Agritop S.A., 2015) la misión/política d la calidad es:

"Ser una empresa de categoría mundial y líder en el mercado de sanidad vegetal, contando con un personal bien capacitado, muy comprometido y en permanente innovación de sus productos y servicios brindando excelencia en la atención a sus clientes de una manera única y personalizada."

La marca que comercializa los productos se denomina AGRITOP S.A., establecida con el siguiente logo:



Figura 21 Logo de la empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.2. Marca tridimensional

La marca tridimensional es el signo que describe la configuración del producto tanto en los espacios de alto, ancho y profundidad; es decir es la presentación del producto en tiempo real.

Para este estudio se identificó a la empresa AGRITOP S.A

Ejemplo de la marca tridimensional de la empresa AGRITOP S.A.



Figura 22 Logo marca tridimensional de la empresa Agritop S.A.

Ejemplo de la marca tridimensional de los productos que comercializa la empresa AGRITOP S.A.

**Poliquel**  
ZINC



Figura 23 Logo marca tridimensional producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 24 Logo marca tridimensional botella producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.3. Nombre comercial

Es aquel signo y/o denominación que permite identificar a un negocio o actividad de comercio que ejerce una persona jurídica o natural con nombre comercial y se establece para la promoción y venta de sus productos y servicios un local comercial; en este sentido todas las 140 empresas estudiadas disponen de este requisito, las cuales se encuentran registradas en la dirección de registros de insumos agrícolas y pecuarios; de Agrocalidad, descrito en el Anexo No. 2 Empresas seleccionadas para realizar las encuestas.

Ejemplo de signo de Nombre comercial de la empresa AGRITOP S.A.



Figura 25 Logo marca comercial de la empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.4. Marca de certificación

La marca de certificación es el signo que se utiliza para la identificación de los productos y/o servicios, así como para establecer el cumplimiento de los requisitos que se deben cumplir para obtener la certificación e inscribirse en la AGROCALIDAD; en consecuencia todas las empresas analizadas cumplen con este requisito en vista de que se encuentran registradas en AGROCALIDAD.

Ejemplo de signo de la marca de certificación del producto K-fol que distribuye la empresa AGRITOP S.A., la cual se encuentra registrada en la dirección de registros de insumos agrícolas de AGROCALIDAD.



Figura 26 Logo marca certificación producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 27 Logo marca certificación producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.5. Marca colectiva

La marca colectiva representa el signo establecido para las asociaciones de productores y prestadores de los servicios legalmente constituidos, esta marca permite distinguir a los productos y servicios que ofrecen los integrantes de estos grupos.

Las 140 empresas analizadas cumplen con el requisito y pertenecen a la asociación de exportadores de productos agrícolas y pecuarios

La marca colectiva con las cuales se identifica la empresa Agritop S.A. son las siguientes:



Figura 28 Logo marca colectiva de la empresa NutriBio que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.





Figura 29 Logo marca colectiva empresa Ecuauímica que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 30 Logo marca colectiva empresa Ecuauímica que provee productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 31 Logo marca colectiva tratamientos de la Empresa Agritop S.A.



Figura 32 Logo marca colectiva tratamientos de la Empresa Agritop S.A.



Figura 33 Logo marca colectiva de la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.6. Lema comercial

Es un slogan publicitario que acompaña a una marca de un producto o servicio, para su promoción y comercialización en el mercado y hacer diferencia de los productos que compiten en el mercado.

Las empresas que se encuentran registradas en Agrocalidad, no cumplen con este requisito, sin embargo la empresa Agritop A.S. su lema comercial es el siguiente:

Según (Agritop S.A., 2015) su lema comercial es el siguiente:

“Cultiva y nutre sus cultivos”

### 3.6.2.7. Denominación de origen

La denominación de origen es un signo que permite identificar el lugar de donde es originario el producto, el cual se registran los requisitos de elaboración y el producto original estableciendo el proceso como es elaborado.

El logo de origen se establece de acuerdo al siguiente detalle:



Figura 34 Logo identificación geográfica de la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.8. Indicación geográfica

El signo de indicación geográfica es un distintivo que permite identificar la ubicación geográfica del producto, este atributo permite identificar las características y atributos, que se derivan específicamente del lugar de origen.



Figura 35 Logo marca identificación geográfica de productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.2.9. Apariencia distintiva

El signo correspondiente a la apariencia distintiva es representado por un signo conjunto de imagen, un estilo comercial, una imagen de marca, imagen empresarial de un producto o servicio.

La apariencia distintiva comúnmente es conocida como el envase del producto, en la actualidad se toma en cuenta a la configuración de los productos y servicios y la decoración de los locales comerciales.

Todas las 140 empresas escogidas para el estudio responden a este atributo de la apariencia distintiva por cuanto tienen sus productos y locales comerciales con su apariencia distintiva.

Ejemplo de signo de Apariencia Distintiva de los productos K-fol que distribuye la empresa AGRITOP S.A.



Figura 36 Logo apariencia distintiva de los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 37 Logo marca distintiva del programa de la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.3. Tipo de signos

#### 3.6.3.1. Denominativo

Los signos denominativos es una marca que es configurada por características nominativas, la cuales pueden ser letras del abecedario, números y signos. Los signos denominativos son marcas las cuales pueden estar constituidas por letras y números, palabras y gráficos y frase de publicidad.



**Figura 38** Logo marca distintiva de la Empresa Agritop S.A.

Logo del producto que comercializa la empresa Agritop S.A.



**Figura 39** Logo tipo de signos productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.



**Figura 40** Logo tipo de signos productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.3.2. Figurativo

Los tipos de signos son representaciones figurativas que se identifican con una marca, están pueden estar configuradas por: figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras, palabras con sus formas y colores.



Figura 41 Logo figurativo de la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.3.3. Mixto

Los signos mixtos son conocidos como marcas mixtas, que están configuradas por palabras y una imagen.

Logos de los productos que comercializa la empresa Agritop S.A.



Figura 42 Logo mixto del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 43 Logo signo mixto del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### 3.6.3.4. Tridimensional

Las marcas tridimensionales se establecen mediante la forma de sus productos o los empaques y envases, que los permitan distinguir de sus productos de su mismo grupo. Las marcas tridimensionales son representadas por imágenes tridimensionales; por lo general son las botellas, cajas y empaques.

Ejemplo de una marca tridimensional, son los productos que comercializa la empresa Agritop S.A.



Figura 44 Logo tridimensional del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.



Figura 45 Logo tridimensional productos que asesora en el cultivo la Empresa Agritop S.A.



### 3.6.3.5. Sonoro/Auditiva

La marca sonora / auditiva se configura con el uso del sonido de una palabra, gruñido, grito para dar valor agregado a la marca.

La empresa Agritop S.A. no dispone de este tipo de Marca.

### 3.6.3.6. Olfativo/Táctil

Las marcas olfativas / táctil se configuran mediante los olores de los productos, los cuales hacen la diferencia de su misma especie para identificarse en el mercado.

La empresa Agritop S.A. no dispone de este tipo de Marca.

### 3.6.4. Patentes

La Patente es el derecho de exclusividad que concede el Estado al autor de la creación de un producto, que es capaz de ser explotado por un periodo de tiempo, luego del cual el autor debe divulgar la conformación de la fórmula de invención. Este derecho de patente constituye una parte del área de la propiedad industrial la cual forma parte de la propiedad intelectual.

Las empresas registradas en Agrocalidad, únicamente comercializan productos agrícolas y pecuarios, los cuales son patentados por otras empresas que elaboran los productos agrícolas y pecuarios.

La empresa Agritop S.A. comercializa el producto Naturex 47 EC, el cual es elaborado por la empresa Química Sagal S.A. de C.V., ofrece los siguientes servicios: desarrollo, producción y comercialización de productos Agrícolas e Industriales.



Figura 46 Logo patentes de la empresa que provee los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.

Además este producto es certificado por la Empresa Bioagri-Cert



Figura 47 Logo patentes del producto que comercializa la Empresa Agritop S.A.

Certificado por:

**bioagri** *inputs*  
**cert**  
**IFOAM**  
**ACCREDITED**

Figura 48 Logo patentes de la empresa que certifica los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### **3.6.5. Causas que influyen en la decisión de compra**

Para la investigación realizada a las empresas pecuarias se aplicó la ficha de observación para determinar si influye propiedad intelectual en el comercio internacional de productos y servicios (descrita en el Anexo No. 4), se identifican las siguientes causas.

#### **3.6.5.1. Causas económicas de consumo**

Los clientes buscan productos que satisfacen en alta calidad sus necesidades, de acuerdo con lo observado los clientes analizan la relación precio y calidad, y analizan el costo de los productos como inversión mediante la combinación de las siguientes variables: necesidad primaria, estrategias de marketing, producto y publicidad

##### **3.6.5.1.1. Necesidad primaria**

Los clientes generan una necesidad primaria, debido a que los productos que desean comprar los clientes son necesarios y deben comprarlos; esto quiere decir que están sometidos a comprar los productos por necesidad y costumbre de comprar en estas empresas, en vista de que no existen otras empresas comercializadoras.

##### **3.6.5.1.2. Tipo de producto buscado**

Los productos cumplen con las características que demandan sus necesidades, establecidos mediante los atributos tangibles y los objetivos satisfactorios configurados en las guías de tratamiento natural establecidas por las empresas (Anexo No. 5).

##### **3.6.5.1.3. Estrategias de marketing**

Convencimiento a los clientes mediante las charlas que otorgan las empresas, para lo cual toman en consideración las ventajas y desventajas de utilizar sus productos; esto es apoyado por las promociones y publicidades de las empresas fabricantes y certificadoras de los productos agrícolas y pecuarios.

### 3.6.5.1.4. Producto

Los clientes buscan productos de acuerdo a su capacidad de pago; hacen relación precio, las ventajas y calidad que ofrecen, sin embargo a veces se ven obligados a comprar en estas empresas por cuanto son las únicas que comercializan esta clase de productos.

### 3.6.5.1.5. Publicidad

Los clientes son fidelizados con la publicidad racional establecida para estos productos para lo cual se establece programas de capacitación para fortalecer una agricultura eficiente.

La Empresa Agritop S.A tiene establecido un programa de cultivo con los productos que comercializa, aquí un ejemplo de programa establecido y que es entregado a cada cliente:



Figura 49 Logo publicidad del programa de los productos que comercializa la Empresa Agritop S.A.

### **3.6.5.2. Causas de aprendizaje de consumo**

Los consumidores prefieren los productos que por la experiencia han utilizado y conocen; además han tenido resultados y experiencias excelentes.

#### **3.6.5.2.1. Necesidad primaria**

Los consumidores tienen una necesidad primaria de reforzamiento, ya que en condiciones anteriores por la utilización de estos productos les dio buenos resultados.

#### **3.6.5.2.2. Tipo de producto buscado**

Estos clientes buscan productos que les hayan traído experiencias agradables en su utilización, en consecuencia adquieren los productos que utilizaron anteriormente conllevando a una estrategia de reforzamiento.

#### **3.6.5.2.3. Estrategias de marketing**

Los clientes utilizan la estrategia conductual por cuanto se hacen aplicaciones de ensayos del producto.

#### **3.6.5.2.4. Producto**

Las características de estos productos agrícolas y pecuarios son de ensayo en plantas, animales para ver sus resultados, esto hace que los clientes prefieren utilizar productos como ensayos para obtener nuevos resultados.

#### **3.6.5.2.5. Publicidad**

El tipo de publicidad aplicada por estas empresas es publicidad sensorial, la cual se centra en las consecuencias que se puede obtener por el uso y aplicación de estos productos.

### **3.6.5.3. Causas psicoanalíticas de consumo**

Los clientes de los productos agrícolas eligen los productos que satisfacen sus impulsos primarios específicamente de condición y dimensión agresiva, que permiten disuadir los problemas que afectan a sus productos, esto conlleva a que los clientes compren por un impulso emocional obtenido de sus experiencias anteriores.



#### **3.6.5.3.4. Producto**

Los clientes asumen que con la aplicación de estos productos agrícolas y pecuarios obtendrán productos de buena calidad.

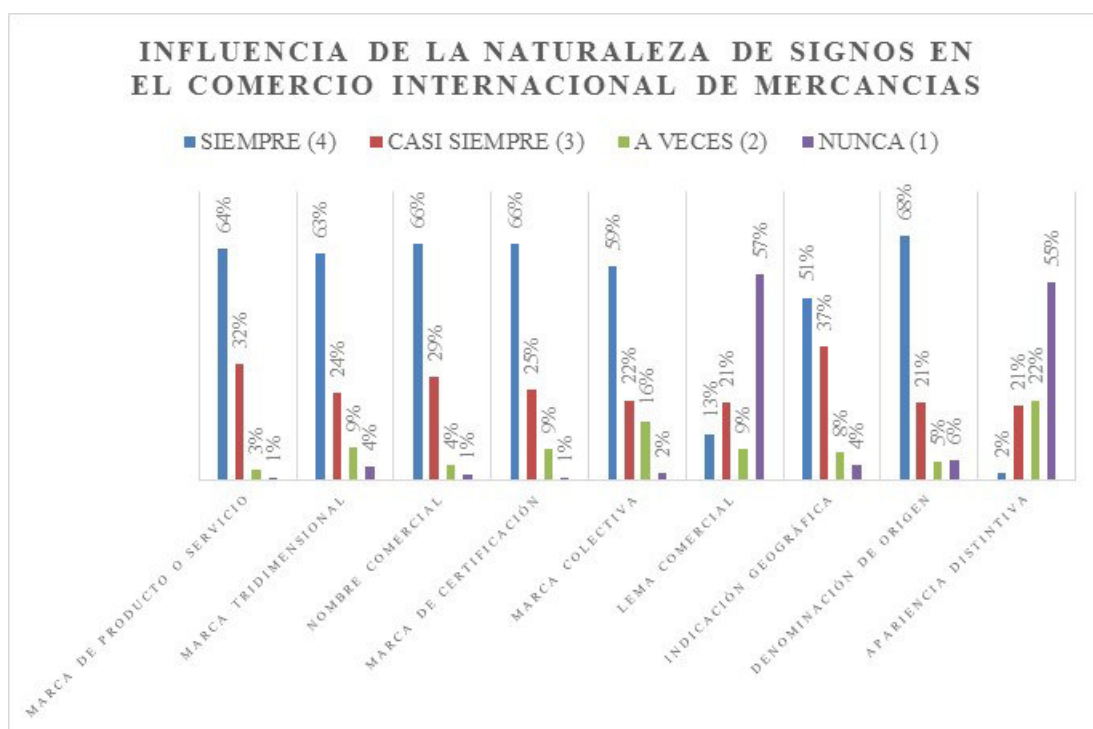
Los clientes prefieren utilizar productos de marcas certificadas; esto se da con los clientes que disponen de cultivos con tecnología y en grandes extensiones.

#### **3.6.5.3.5. Publicidad**

La estrategia de publicidad aplicada por estas organizaciones se establece en las variables de identificación y proyección esta estrategia es conocida como la publicidad emocional.

#### **3.6.6. Influencia de la naturaleza de los signos**

La influencia de la marca de producto según la categoría naturaleza de los signos se determina en el siguiente orden; según la marca de producto o servicio, siempre 64%, casi siempre 32%, a veces 3% y nunca 1%; según la marca tridimensional, siempre 63%, casi siempre 24%, a veces 9% y nunca 4%; según el nombre comercial, siempre 66%, casi siempre 29%, a veces 4% y nunca 1%; según marca de certificación, siempre 66%, casi siempre 25%, a veces 9% y nunca 1%; según la marca colectiva, siempre 59%, casi siempre 22%, a veces 16% y nunca 2%; según el lema comercial, siempre 13%, casi siempre 21%, a veces 9% y nunca 57%; según la Indicación geográfica, siempre 51%, casi siempre 37%, a veces 8% y nunca 4%; según la denominación de origen, siempre 68%, casi siempre 21%, a veces 5% y nunca 6%; y la apariencia distintiva, siempre 2%, casi siempre 21%, a veces 22% y nunca 55%; en consecuencia la relevancia según la categoría naturaleza de los signos, prevalece la influencia en el cliente siempre, por cuanto estas categorías permiten conocer con mayor precisión las características y atributos del producto. La descripción gráfica se detalla en la siguiente figura:

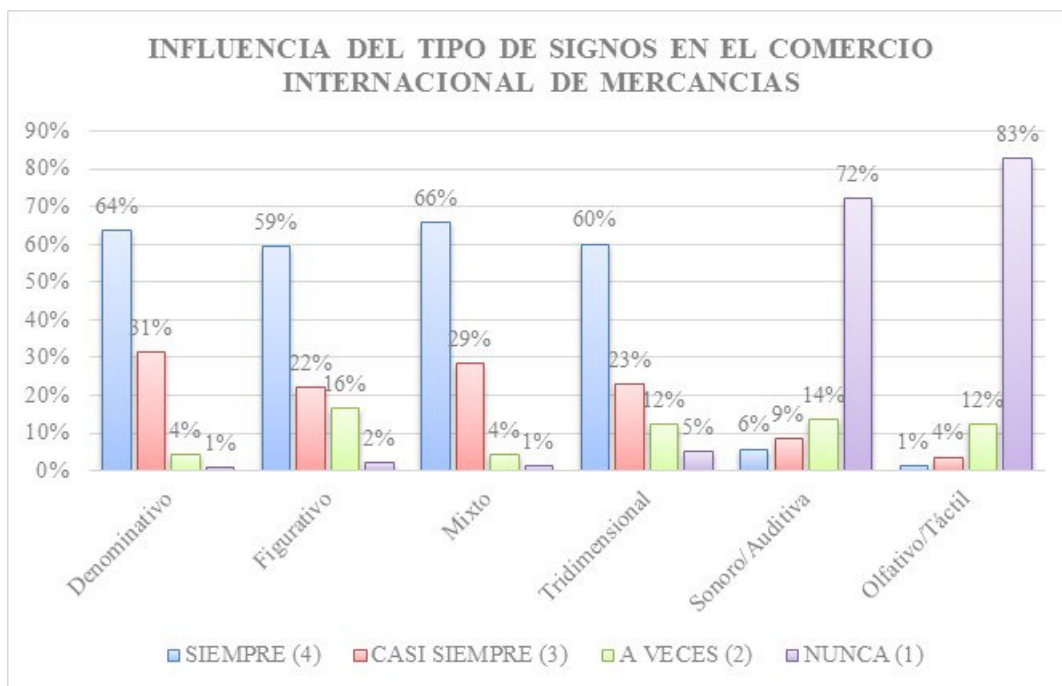


**Figura 51 Influencia de la naturaleza de los signos**

### 3.6.7. Influencia de los tipos de signos

La influencia de la categoría de tipos de signos en el comercio internacional de mercancías según la variable denominativa es de siempre 64%, casi siempre 31%, a veces 4% y nunca 1%; según la variable figurativa es siempre 59%, casi siempre 22%, a veces 6% y nunca 2%; según la variable mixta es siempre 66%, casi siempre 29%, a veces 4% y nunca 1%; según la variable tridimensional es siempre 60%, casi siempre 23%, a veces 12% y nunca 5%; según la variable Sonora/Auditiva es siempre 6%, casi siempre 9%, a veces 14% y nunca 72%; según la variable olfativa/táctil es siempre 1%, casi siempre 4%, a veces 12% y nunca 83%; de acuerdo a este análisis las variables denominativa, figurativa, mixta, y tridimensional influye casi siempre casi siempre con mayor relevancia; sin embargo la influencia entre las variables Sonora/Auditiva y olfativa / táctil la influencia se invierte y la importancia se establece en a veces y nunca, se presenta este fenómeno por cuanto estas últimas variables no se aplican para los productos agrícolas y pecuarios por ser de características tóxicas. La relación gráfica se demuestra en la siguiente figura:

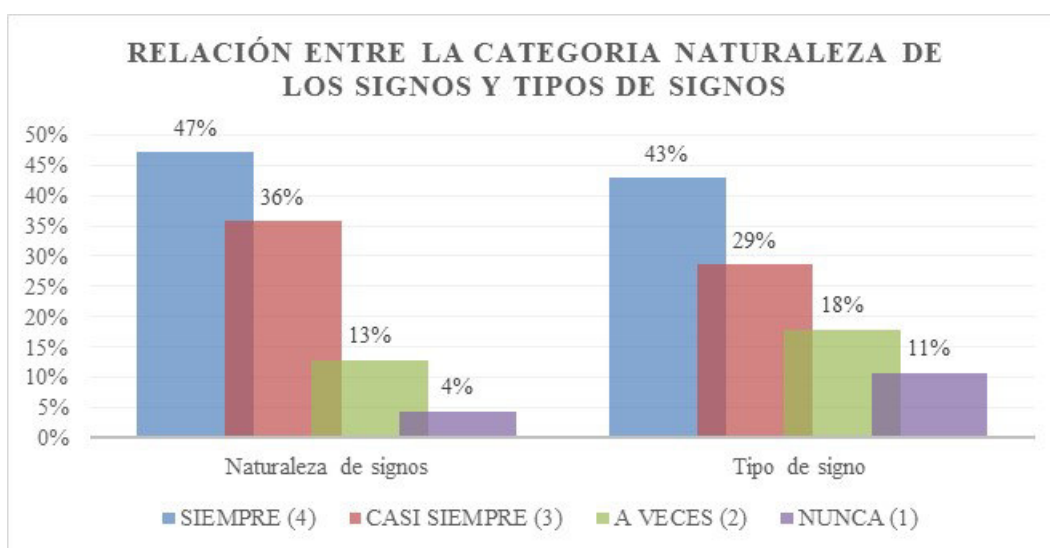




**Figura 52 Influencia del tipo de signos**

### 3.6.8. Relación entre naturaleza y tipo de signos

La relación entre la naturaleza de los signos es siempre 47% y el tipo de signos es de 42%, casi siempre es 36% y 29%, a veces 13% y 18%, nunca 4% y 11% en el comercio internacional de mercancías; en consecuencia la relación entre estas dos variables, la que mayor importancia le dan los clientes es la categoría de la naturaleza de los signos, por cuanto esta categoría permite identificar al producto con mayor precisión por sus características y atributos. La relación gráfica se demuestra en la siguiente figura:



**Figura 53 Relación entre la categoría naturaleza de los signos y el tipo de signos**

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación que se utilizó es el enfoque cuantitativo, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “Utiliza la recopilación de la información para comprobar las hipótesis, estableciendo una medición numérica y el análisis estadístico, para definir patrones de comportamiento y comprobar mediante las teorías. (p. 4).

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio debido a que cada etapa del proyecto de investigación debe basarse en forma secuencial, predecesora y sistemática, a fin de analizar y medir las variables de estudio para probar las hipótesis hasta llegar a establecer las conclusiones.

Con este enfoque la realidad no cambia en las observaciones y mediciones realizadas, busca ser objetiva, mediante una explicación y pronóstico de los fenómenos estudiados.

Lo más importante en este enfoque la posición del investigador es neutral, ya que permite hacer a un lado sus propias creencias y valores, esto contribuye a que el análisis de datos sea sesgado y tomen tendencias que influyan en sus resultados. En conclusión este enfoque establece las bondades de precisión y predicción en el análisis de los resultados.

## **4.2. Tipología de la investigación**

### **4.2.1. Por su finalidad Básica**

Se utilizó la investigación básica, ya que nos permitirá buscar nuevos conocimientos así como también otros enfoques, para establecer nuevos descubrimientos fundamentados en las leyes para buscar nuevas alternativas de solución a los problemas.

### **4.2.2. Por las fuentes de información Documental**

Se utilizó la investigación documental, para fundamentar el objeto de estudio en el conocimiento científico de varios autores que tienen relación con la teoría del comercio internacional y la propiedad intelectual; para lo cual se investigara la información primaria en textos y artículos científicos que se relacionen con este tema.

### **4.2.3. Por las unidades de análisis Mixto**

Se aplicó esta forma de investigación mixta; ya que se establece mediante la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo de tal forma la correlación puede hacer mediante un análisis estadístico y con la deducción que va de lo general a lo particular para evidenciar las conclusiones como resultado de la investigación.

### **4.2.4. Por el control de las variables No experimental**

Se utilizó el enfoque No experimental, por cuanto según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) manifiesta que: “las variables no pueden ser manipuladas en forma discrecional.

Se analizan de acuerdo a la información recopilada, en este enfoque únicamente se analizan las variables independientes y dependientes sin manipularlas; para obtener resultados de control directo sobre el análisis de las variables sin influencia sobre las mismas, es decir se presentan los resultados sin sesgar la información.” (p. 149).

#### **4.2.5. Por el alcance Exploratorio**

El alcance de la investigación tendrá un enfoque exploratorio; esto nos permite analizar la relación de la propiedad intelectual con el comercio internacional, para determinar el nivel de influencia que existe entre estas dos variables.

Este tipo de investigación se estudia los problemas relacionados entre variables, con el fin de obtener nuevos resultados que permitan calificar el nivel de influencia en la relación de las variables.

#### **4.3. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** La Propiedad Intelectual influye siempre en las actividades comerciales de las empresas agrícolas y pecuarias durante el periodo 2015 – 2016 en el Ecuador.

#### **4.4. Instrumentos de recolección de información Encuesta**

Las herramientas para recopilar la información, utilizada fue la encuesta así como también la observación del sujeto de estudio.

#### **4.5. Procedimiento para recolección y análisis de datos**

El procedimiento para la recopilación de la información es la herramienta PUBLISH, la cual nos permite recopilar la Data de los sistemas Información Científica tales como: REDALYC, DIALNET, que es un portal de difusión de la producción científica hispana y las bases de datos de Google Académico.

#### **4.6. Cobertura de las unidades de análisis**

Las unidades de análisis constituyen 451 empresas pertenecientes al registro que mantiene Agrocalidad; de las cuales se tomó una muestra aleatoria de 140 empresas ubicadas en las diferentes provincias del Ecuador.

#### **4.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva**

En el tratamiento y análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva con el objeto de sistematizar los datos de la población encuestada para describir el fenómeno de estudio y posteriormente establecer las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Para investigación empírica: Demostración de hipótesis

Para aceptar la hipótesis se establece, en base a la correlación y la formulación del problema contrastándola con la hipótesis de trabajo.

El desarrollo de la investigación se desarrolló en base a la siguiente interrogante:

¿La carencia de un sistema de Propiedad Intelectual eficaz y equitativo la principal causa de la dificultad para establecer en qué medida afecta los derechos de propiedad intelectual al comercio internacional de mercancías, durante el periodo 2015 – 2016 en el Ecuador?

Para definir la discusión, aceptación o negación de la hipótesis de trabajo se ha identificado las siguientes variables:

<b>Variable Independiente:</b>	Propiedad intelectual
<b>Variable Dependiente:</b>	Comercio Internacional
<b>Término de relación:</b>	Influencia y efectos
<b>Unidades de Observación:</b>	Empresas agrícolas y pecuarias registradas en Agrocalidad
<b>Periodo de Análisis:</b>	Años 2015 – 2016.

La hipótesis planteada para la investigación fue: “**H<sub>0</sub>**: La Propiedad Intelectual influye siempre en las actividades comerciales de las empresas agrícolas y pecuarias durante el periodo 2015 – 2016 en el Ecuador”

Una vez realizado el trabajo de campo se concluye que la hipótesis de trabajo es verdadera de acuerdo a los siguientes resultados:

- a) El 45,71% de empresas consideran que la propiedad intelectual influye siempre en el comercio internacional de mercancías desde el enfoque de la Propiedad Industrial. El 14,29% de empresas consideran que la PI., influye casi siempre y el 37,14% determinan que la influencia de la PI, es a veces.
- b) El 41,43% de empresas encuestados consideran que la denominación de signos siempre influye en la comercialización de sus productos y servicios, según la categoría “naturaleza del signo: influye siempre, el 12,14% empresas manifiestan que casi siempre influye y el 46,43% estiman que a veces.
- c) El 61, 43% de las empresas encuestadas manifiestan que siempre influye la “denominación de signos” influye en la comercialización de sus productos y servicios, según la categoría “tipo de signo: Denominativo, Figurativo, Mixto, Tridimensional, Sonoro/Auditiva u Olfativo/Táctil”; el 10,71% manifiestan que casi siempre influye, el 26,43% contesta que influye a veces y el 1,43% manifiesta que nunca.
- d) El 62,86% de las empresas encuestadas, manifiestan que las patentes siempre influyen en la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes, el 25% dice que influye casi siempre, el 11, 43% manifiesta que a veces y el 0,71% contesta que nunca influye.

## **5.2. Para estudios de casos: Descubrimientos principales según objetivos planteados**

La propiedad intelectual cubre distintas categorías de derechos y comprende instrumentos legales e institucionales que protegen, bajo determinados requisitos, las creaciones del intelecto o de objetos vinculados a una actividad creativa de invención.

No toda la propiedad intelectual está necesariamente relacionada con la creatividad o la innovación. En algunos casos se protege sólo la inversión económica necesaria para establecer, organizar y facilitar el acceso a determinada información o las características que hacen a un producto de una determinada región, con el fin de precautelar la propiedad de los productos y servicios de la competencia.

Tomando en consideración estos antecedentes es necesario establecer estudios que permitan difundir y socializar la Propiedad Intelectual en todas las áreas aplicables.

## DISCUSIÓN

### 5.3. Resultados

De la investigación realizada se derivan las siguientes conclusiones:

- a) La Propiedad Intelectual protege las creaciones de la mente, identificadas como las obras literarias, científicas, industriales y las invenciones, además da protección del uso indebido de los símbolos, nombres e imágenes utilizadas para identificar un producto en el mercado.
- b) La Propiedad Industrial permite mediante ley a las personas naturales y jurídicas proteger la propiedad de sus productos y servicios en el comercio nacional e internacional.
- c) La propiedad intelectual en el Ecuador siempre influye en el comercio internacional de productos de uso agrícola y pecuario en los años 2015 y 2016, con un nivel de confiabilidad alta de 96,26%.
- d) Los productos son representados por signos para identificar a su marca, los cuales permiten la distinción a los de su misma especie; además permite identificar a su propietario, identidad de origen, identificación geográfica y la apariencia distintiva.
- e) Las causas que influyen en la decisión de compra de productos de las empresas agrícolas y pecuarias en el comercio internacional son: causas económicas de consumo, aprendizaje de consumo y psicoanalíticas de consumo; de las cuales se derivan los siguientes elementos: necesidad primaria, tipo de consumo buscado, estrategia de marketing, producto y publicidad que constituyen a cada una de ellas:

#### **5.4. Comentarios**

Promover foros de discusión con las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades del sector agrícola y pecuario, sobre la influencia de la propiedad intelectual en el comercio internacional de mercancías con el fin de establecer desde el enfoque económico, los derechos de propiedad intelectual, los cuales se otorgan al objeto protegido una restricción importante de movilidad, apropiación, utilización, aprovechamiento económico y protección de ser comercializada en el mercado nacional e internacional, tomando en consideración de que la base de la propiedad intelectual radica en que el titular goza del derecho de poder excluir a terceros del uso de un producto o servicio, protegido por alguna de sus categorías conocidas como propiedad industrial, derechos de autor y las obtenciones vegetales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abottes, J., & Soria, M. (2008). *Economía del conocimiento y Propiedad Intelectual*. México D.F.: Siglo XXI de editores España S.A.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad. (02 de diciembre de 2008). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad*. Recuperado el 18 de 12 de 2016, de Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Agritop S.A. (15 de Enero de 2015). *www.critop s.a*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de Critop S.A.: <http://www.agritop.com.ec>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito - Ecuador: Librería Cervantes, Cía. Ltda.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá D.C. Colombia: Prentice Hall.
- Ceballos Molano, R. (2007). Impactos de la innovación empresarial y los derechos de propiedad intelectual en el marco de los. *Cuadernos de Administración, Universidad del Valle*, 444-466.
- Díaz, A. (2008). *América Latina y el Caribe: La propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Fernández Carballo,, J., Ranz, F., & Sigüenza Tortosa, D. (s.f.). *La OMPI y la Propiedad Industrial*.
- GATT. (3 de Abril de 1987a). Statement of the United States at meeting of 25 March 1987. *MTN.GNG.NG11/W/2*, 1.
- Guevara Fernández, E. (2012). Conocimientos Tradicionales, Propiedad Intelectual y Negociaciones Internacionales: ¿Gestación de. *Propiedad Intelectual*, 204-226.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.f.: Mc Graw Hill.
- IEPI. (01 de junio de 2016). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual*. Recuperado el 02 de marzo de 2017, de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

- Krugman, P. (1988). La nueva teoría del comercio internacional y los países menos desarrollados. *El trimestre económico*, 55(217), 41-66.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía Internacional, Teoría y Política* (9.ª ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2004). *Estadística para Administración e Economía*. Bogota D.C.: Alfaomega.
- Martínez Piva, J. M. (2008). Generación y protección del conocimiento: propiedad intelectual, innovación y desarrollo económico. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Mosqueira Chauca, C. (2014). *“La Protección de la Propiedad Intelectual en el Comercio*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- OMPI. (2017). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *WIPO*, 450(S), 1-23.
- Organización Mundial del Comercio. (01 de enero de 1996). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intel1\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel1_s.htm)
- Pérez Miranda, R. (1994). *La Propiedad industrial y competencia en México*. México D.F.: Ed. Porrúa.
- Zádaba, I. (2008). *Propiedad Intelectual ¿Bienes Públicos o Mercancías Privadas?* Madrid: Catarata.

## **ANEXOS**

Anexo No. 1: Población de empresas para la investigación

Anexo No. 2: Empresas seleccionadas para realizar las encuestas

Anexo No. 3: Encuesta

Anexo No. 4: Ficha de observación