

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORAS: Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela

Mejía Toala Erika Damaris

TUTORA: Dra. Milena Gutiérrez Villarreal

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela con el número de cédula 0401852124 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL

f.....

Dra. Milena Gutiérrez Villarreal

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
WILLINGTON
GERARDO MERA
RODRIGUEZ

f.....

Msc. Gerardo Mera Rodríguez

LECTOR

Tulcán, enero 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Mejía Toala Erika Damaris con el número de cédula 1726229121 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL

f.....

Dra. Milena Gutiérrez Villarreal

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
WILLINGTON
GERARDO MERA
RODRIGUEZ

f.....

Msc. Gerardo Mera Rodríguez

LECTOR

Tulcán, enero de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela con cédula de identidad número 0401852124 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela

AUTORA

Tulcán, enero de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Mejía Toala Erika Damaris con cédula de identidad número 1726229121 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Mejía Toala Erika Damaris

AUTORA

Tulcán, enero de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela
AUTORA

Tulcán, enero 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mejía Toala Erika Damaris declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Mejía Toala Erika Damaris
AUTORA

Tulcán, enero de 2022

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi madre porque el verla feliz por los logros que he alcanzado a lo largo de mi vida me han motivado a no desistir y alcanzar cada objetivo que me he propuesto y que sepa que cada uno de mis logros es para ella también por ser mi pilar de apoyo en los momentos difíciles.

También agradezco a mi padre, que siempre me ha motivado con sus palabras llenas de sabiduría, haciendo que nunca abandone las metas que me he fijado a lo largo de mi vida, que a pesar de no ser perfecto ha sabido llenarme de palabras de aliento para continuar lo que un día inicié en este viaje académico.

Agradezco a mi compañera y amiga, Erika Mejía quien ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación y complemento incondicional durante todo este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por darme la oportunidad de educarme, a través de los docentes que he conocido a lo largo de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicó especialmente a mi madre, Fernanda Ortega por ser lo más importante en mi vida y mi mayor motivación de todos los días, por apoyarme durante mi carrera universitaria y por brindarme su entera confianza y siempre creer en mí.

A mi padre, Patricio Cuasapaz por su responsabilidad y su duro trabajo para apoyarme incondicionalmente y enseñarme el valor de la disciplina para terminar con orgullo aquello que inicié.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo en todo momento de dificultad y de debilidad, así también permitirme culminar con éxito mi carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento. Gracias a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar en mi e inculcarme valores y principios que han guiado mis pasos a lo largo de mi vida, por brindarme los consejos y la educación para culminar con éxito este proceso.

Agradezco a mi padre por ser un apoyo fundamental en el transcurso de mi vida universitaria, por ayudarme a culminar esta investigación y estar presente en esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi compañera de tesis y amiga Gabriela Cuasapaz quien desempeñó un papel sustancial para la culminación de este trabajo y quien se merece el reconocimiento por su dedicación, sus aportes fueron fundamentales para lograr con éxito esta tesis.

Agradecer finalmente a los docentes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi quienes nos han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes y por su valioso aporte para nuestra investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi madre por todo el amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, además de haberme dado la vida, siempre confió en mí.

De manera especial, quiero dedicar esta tesis a Bastian, mi pequeño ángel que ha sido mi luz y mi fuerza para continuar con esta nueva etapa de vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito y a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. PROBLEMA | 25 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 25 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 26 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 26 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 1.4.1. Objetivo General. | 28 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos. | 28 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación. | 28 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 30 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 30 |
| 2.1.1 Antecedente 1- Artículo científico. | 30 |
| 2.1.2 Antecedente 2-Artículo científico. | 30 |
| 2.1.3 Antecedente 3-Artículo científico. | 31 |
| 2.1.4 Antecedente 4-Artículo Académico. | 32 |
| 2.1.5 Antecedente 5-Artículo científico. | 32 |
| 2.1.6 Antecedente 6-Artículo científico. | 33 |
| 2.1.7 Antecedente 7-Libro. | 33 |
| 2.1.8 Antecedente 8-Tesis | 34 |
| 2.1.9 Antecedente 9-Tesis | 35 |
| 2.1.10 Antecedente 10-Tesis | 35 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 36 |
| 2.2.1 Teorías del Comercio Internacional. | 36 |
| 2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta | 36 |
| 2.2.3 Teoría utilitarista o del monopolio legal..... | 37 |
| 2.2.4 Teoría del Nuevo Comercio Internacional. | 37 |

| | |
|---|----|
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 38 |
| 2.3.1 Variable independiente: Propiedad Industrial. | 38 |
| 2.3.2 Variable dependiente: Fomento a las exportaciones. | 42 |
| 2.4 MARCO LEGAL | 48 |
| 2.4.1 Decisión 344 de la Propiedad Industrial. | 48 |
| 2.4.2 Ley de la Propiedad Intelectual. | 49 |
| III. METODOLOGÍA..... | 51 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO | 51 |
| 3.1.1. Enfoque Cualitativo-cuantitativo..... | 51 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación. | 51 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER..... | 52 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 52 |
| 3.3.1 Variable dependiente. | 52 |
| 3.3.2 Variable independiente. | 53 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 58 |
| 3.4.1 Método analítico. | 58 |
| 3.4.2 Método deductivo. | 58 |
| 3.4.3 Método Inductivo. | 58 |
| 3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 59 |
| 3.5.1 Entrevista semiestructurada..... | 59 |
| 3.5.2 Encuesta..... | 59 |
| 3.6 COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE KENDALL..... | 60 |
| 3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 61 |
| 3.7.1 Población | 61 |
| 3.7.2 Muestra | 61 |
| 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 66 |
| 3.8.1 Fuentes primarias..... | 66 |

| | |
|--|-----|
| 3.8.2 Fuentes secundarias. | 66 |
| 3.9 TEXTILES ARTESANALES EN EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL | 75 |
| 3.9.1 Mercado Nacional. | 75 |
| 3.9.2 Exportaciones de textiles artesanales. | 77 |
| 3.9.3 Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020. | 81 |
| 3.9.4. Principales países competidores: Colombia, Perú, Bolivia vs Ecuador (Miles de dólares). | 82 |
| 3.9.5. Indicadores generales de los principales países destino. | 83 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 102 |
| 4.1. RESULTADOS | 102 |
| 4.1.1 Resultados de la entrevista | 102 |
| 4.1.2 Resultados de la encuesta. | 111 |
| 4.1.3 Coeficiente W de Kendall..... | 128 |
| 4.1.4 Requisitos para la obtención de derechos de propiedad industrial de diseños industriales, marcas y nombres comerciales..... | 134 |
| 4.1.5 Costos y plazo de registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales. | 137 |
| 4.1.6 Beneficios de la propiedad industrial. | 137 |
| 4.1.7 Beneficios de la aplicación de la propiedad industrial en el sector textil de la provincia de Imbabura | 138 |
| 4.1.8 Importancia de aplicar la P.I para el fomento de las exportaciones | 139 |
| 4.1.9 Organismos que regulan la propiedad industrial. | 139 |
| 4.1.10 Acuerdos internacionales..... | 140 |
| 4.1.11 Bordados Catelina con P.I vs negocios que no aplican P.I..... | 141 |
| 4.1.12 Zuleta como sector para la aplicación de Propiedad Industrial | 142 |
| 4.1.13 Análisis Financiero..... | 143 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.14 Estrategias para la aplicación de la P.I en el sector textil de la provincia de Imbabura..... | 160 |
| 4.1.15 Matriz de Análisis Estructural (MICMAC)..... | 176 |
| 4.1.16 Evaluación de la estrategia | 179 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 181 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 185 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 185 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 186 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 188 |
| VII. ANEXOS | 201 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Variable dependiente: Fomento a las exportaciones | 54 |
| Tabla 2. Variable independiente: Propiedad Industrial | 56 |
| Tabla 3. Distribución de empresas textiles por cantones | 62 |
| Tabla 4. Empresas activas e inactivas - Ibarra | 63 |
| Tabla 5. Empresas activas e inactivas – Antonio Ante. | 63 |
| Tabla 6. Empresas activas e inactivas – Cotacachi | 64 |
| Tabla 7. Empresas activas e inactivas – Otavalo..... | 64 |
| Tabla 8. Estado de actividad de las empresas por cantones. | 65 |
| Tabla 9. Empresas Textiles Artesanales sin nombre comercial- Ibarra | 67 |
| Tabla 10. Empresas Textiles Artesanales con nombre comercial- Ibarra | 67 |
| Tabla 11. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Antonio Ante..... | 69 |
| Tabla 12. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Antonio Ante | 69 |
| Tabla 13. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Cotacachi | 70 |
| Tabla 14. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Cotacachi | 71 |
| Tabla 15. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Otavalo..... | 72 |
| Tabla 16. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Otavalo..... | 73 |
| Tabla 17. Principales Provincias por volumen de producción de textiles artesanales. | 75 |
| Tabla 18. Registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales en Ecuador | 76 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 19. Abrigos para hombres o niños de lana o pelo fino | 77 |
| Tabla 20. Abrigos para mujeres o niñas de lana o pelo fino | 78 |
| Tabla 21. Vestidos de algodón | 79 |
| Tabla 22. Blusas de algodón..... | 80 |
| Tabla 23. Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020 | 81 |
| Tabla 24. Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020. | 82 |
| Tabla 25. Principales países destino-Distribución por edad..... | 83 |
| Tabla 26. Factores Socioeconómicos | 84 |
| Tabla 27. Doing Business..... | 85 |
| Tabla 28. Factores Demográficos | 85 |
| Tabla 29. Factores políticos, legales, tecnológicos, culturales, geográficos - Estados Unidos | 86 |
| Tabla 30. Factores socioeconómicos | 90 |
| Tabla 31. Doing Business..... | 90 |
| Tabla 32. Factores Demográficos | 90 |
| Tabla 33. Factores políticos, legales, tecnológicos, culturales, geográficos - Chile | 92 |
| Tabla 34. Factores Socioeconómicos | 95 |
| Tabla 35. Doing Business..... | 95 |
| Tabla 36. Factores Demográficos | 96 |
| Tabla 37. Factores políticos, legales, tecnológicos, culturales, geográficos - Alemania | 96 |
| Tabla 38. Evaluación de factores ponderados por puntales..... | 100 |
| Tabla 39. Cantones | 111 |
| Tabla 40. Género | 112 |
| Tabla 41. Edad..... | 113 |
| Tabla 42. Protección contra actos de copia y/o piratería..... | 113 |
| Tabla 43. Obstáculos económicos para implementar medidas de protección | 114 |
| Tabla 44. Productos de carácter artesanal | 115 |
| Tabla 45. Lana como materia prima predominante | 116 |
| Tabla 46. fibras vegetales como materia prima predominante | 116 |
| Tabla 47. Seda como materia prima predominante | 117 |
| Tabla 48. Plumas como materia prima predominante | 118 |
| Tabla 49. Importancia de marcas, nombres comerciales y diseños industriales en la comercialización..... | 119 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 50. Variación en los volúmenes de producción de acuerdo a la implementación de la P.I | 119 |
| Tabla 51. Importancia de tiempo empleado para la producción de prendas de vestir..... | 120 |
| Tabla 52. Importancia de P.I para la internacionalización | 121 |
| Tabla 53. Productos artesanales como atractivo para el consumidor | 121 |
| Tabla 54. Importancia de capacitaciones en P.I | 122 |
| Tabla 55. Participación del Gobierno | 123 |
| Tabla 56. Participación de organismos para incentivar la P.I..... | 124 |
| Tabla 57. Impacto de los incentivos otorgados en la comercialización de productos artesanales | 125 |
| Tabla 58. Influencia de la piratería en la producción y comercialización de productos artesanales | 125 |
| Tabla 59. Rangos Coeficiente de Kendall | 132 |
| Tabla 60. Estadísticos de prueba | 133 |
| Tabla 61. Costo y plazos de registro | 137 |
| Tabla 62. Costos de mano de obra directa - blusas | 144 |
| Tabla 63. Materia prima - blusas | 145 |
| Tabla 64. Costos de mano de obra directa – Vestidos..... | 145 |
| Tabla 65. Materia prima – vestidos. | 145 |
| Tabla 66. Costos de mano de obra directa – abrigos de lana..... | 146 |
| Tabla 67. Materia prima – abrigos. | 146 |
| Tabla 68. Servicios básicos | 146 |
| Tabla 69. Transporte y Manipulación..... | 147 |
| Tabla 70. Costos directos de fabricación..... | 147 |
| Tabla 71. Costos indirectos de fabricación..... | 148 |
| Tabla 72. Activos fijos | 148 |
| Tabla 73. Costos fijos | 149 |
| Tabla 74. Costos variables..... | 149 |
| Tabla 75. Capital de trabajo..... | 149 |
| Tabla 76. Presupuesto de inversión | 150 |
| Tabla 77. Hoja de costos - blusas | 151 |
| Tabla 78. Costo de producción total - blusas | 152 |
| Tabla 79. Gastos administrativos - blusas | 152 |
| Tabla 80. Gastos de venta..... | 152 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 81. Precio de venta total | 152 |
| Tabla 82. Hoja de costos – vestidos | 153 |
| Tabla 83. Costos de producción total - vestidos..... | 154 |
| Tabla 84. Gastos administrativos - vestidos | 154 |
| Tabla 85. Gastos de venta..... | 154 |
| Tabla 86. Precio de venta total | 155 |
| Tabla 87. Hoja de costos – abrigos..... | 156 |
| Tabla 88. Costos de producción total – abrigos | 157 |
| Tabla 89. Gastos administrativos - abrigos | 157 |
| Tabla 90. Gastos de venta..... | 157 |
| Tabla 91. Precio de venta total | 158 |
| Tabla 92. Estado de resultados | 158 |
| Tabla 93. Análisis FODA | 162 |
| Tabla 94. Estrategias FO, DO, FA Y DA..... | 164 |
| Tabla 95. Estrategias | 178 |
| Tabla 96. Presupuesto de plataforma e-commerce | 180 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Estado de actividad de las empresas por cantones provincia de Imbabura..... | 65 |
| Figura 2. Principales provincias por volumen de producción de textiles artesanales | 75 |
| Figura 3 Diseños industriales, marcas y nombres comerciales en Ecuador | 76 |
| Figura 4. Abrigos para hombres o niños de lana o pelo fino..... | 77 |
| Figura 5. Abrigos para mujeres o niñas de lana o pelo fino | 78 |
| Figura 6. Vestidos de algodón | 79 |
| Figura 7. Blusas de algodón | 80 |
| Figura 8. Principales países por volumen de producción de textiles artesanales. | 81 |
| Figura 9. Principales países competidores; Colombia, Perú, Bolivia vs Ecuador..... | 82 |
| Figura 10. Factores ponderados por puntales | 100 |
| Figura 11. Cantones..... | 112 |
| Figura 12. Género | 112 |
| Figura 13. Edad..... | 113 |
| Figura 14. Protección contra actos de copia y/o piratería..... | 114 |
| Figura 15. Obstáculos económicos para implementar medidas de protección..... | 114 |

| | |
|--|-----|
| Figura 16. Productos de carácter artesanal | 115 |
| Figura 17. Lana como materia prima predominante..... | 116 |
| Figura 18. Fibras vegetales como materia prima predominante..... | 117 |
| Figura 19. Seda como materia prima predominante | 117 |
| Figura 20. Plumas como materia prima predominante..... | 118 |
| Figura 21. Importancia de marcas, nombres comerciales y diseños industriales en la comercialización..... | 119 |
| Figura 22. Variación en los volúmenes de producción de acuerdo a la implementación de la P.I | 120 |
| Figura 23. Importancia de tiempo empleado para la producción de prendas de vestir..... | 120 |
| Figura 24. Importancia de P.I para la internacionalización | 121 |
| Figura 25. Productos artesanales como atractivo para el consumidor..... | 122 |
| Figura 26. Importancia de capacitaciones en P.I..... | 122 |
| Figura 27. Participación del Gobierno..... | 123 |
| Figura 28. Participación de organismos para incentivar la P.I | 124 |
| Figura 29. Impacto de los incentivos otorgados en la comercialización de productos artesanales | 125 |
| Figura 30. Influencia de la piratería en la producción y comercialización de productos artesanales..... | 126 |
| Figura 31. Proceso de confección de blusas bordadas a mano | 144 |
| Figura 32. Procedimiento para una mesa de diálogo..... | 168 |
| Figura 33. Ventajas que otorgan las ferias internacionales | 169 |
| Figura 34. Creación de una tienda temporal. | 170 |
| Figura 35. Parámetros para el crecimiento del negocio..... | 171 |
| Figura 36. Beneficios del e-commerce | 173 |
| Figura 37. Matriz MICMAC | 177 |
| Figura 38. Análisis estructural..... | 178 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1. Lista de variables | 129 |
| Ilustración 2. Etiqueta de valor..... | 129 |
| Ilustración 3. Filtro de datos en Excel | 130 |
| Ilustración 4. Vista de datos | 130 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 5. Muestras relacionadas | 131 |
| Ilustración 6. Prueba W de Kendall..... | 131 |
| Ilustración 7. Creación de la marca | 172 |
| Ilustración 8 Creación del sitio web | 174 |
| Ilustración 9. Añadir contenido a la página web | 174 |
| Ilustración 10. Personalización de la tienda en línea..... | 175 |
| Ilustración 11. Promoción de la tienda en línea..... | 175 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Certificado o Acta de perfil de investigación | 201 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas | 203 |
| Anexo 3. Relación de variables | 205 |
| Anexo 4. Guía de entrevista 001 – ing. Oscar Ruano director de Proecuador zona 1..... | 206 |
| Anexo 5. Guía de entrevista 002 - Econ. Mishel Saul, director de la Cámara de Comercio de Ibarra..... | 211 |
| Anexo 6. Guía de entrevista- Sr Juan Carlos Ortiz, representante de la Cámara de Industrias Atuntaqui | 213 |
| Anexo 7. Guía de entrevista- Abg, Viviana Hidrovo y Sr Fabián Darquea, funcionarios de SENADI | 216 |
| Anexo 8. Guía de entrevista - Sra. Teresa Casa, propietaria de la empresa Bordados Catelina | 218 |
| Anexo 9. Encuesta - sector textil artesanal provincia de Imbabura..... | 220 |
| Anexo 10. Registro fotográfico | 224 |

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad analizar la aplicación de los mecanismos de propiedad industrial del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones.

La ejecución de esta investigación se justifica a partir de la necesidad de contar con herramientas de protección para asegurar que las invenciones que se exponen constantemente al público se protejan, así mismo al implementar la propiedad industrial, las empresas textiles acceden a beneficios como la exclusividad, incremento del valor de los textiles confeccionados a mano, además de crear una tendencia fuerte en el mercado; a partir de todo ello se establecieron objetivos y preguntas de investigación, factores determinantes para obtener el resultado deseado; posterior a ello se procedió a identificar diferentes teorías, entre ellas Teoría del Comercio Internacional, Ventaja Absoluta y Utilitarista o del monopolio legal mismas que aportaron la sustentación del trabajo.

Para establecer la factibilidad del estudio, la metodología utilizada se basó en la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, que permitió la recolección de información mediante entrevistas semiestructuradas a los expertos de las instituciones relacionadas al sector textil de la provincia de Imbabura, así mismo, para la recopilación de datos estadísticos se aplicó encuestas a 27 artesanos del sector textil artesanal donde se encontró que un alto porcentaje de personas que representan el 66.70% determina la importancia de analizar el desempeño de la aplicación de la P.I en el sector y los efectos de la misma en cuanto al fomento de las exportaciones.

De la misma forma, los resultados obtenidos concuerdan con los objetivos del estudio ya que, a partir de la aplicación del coeficiente W. de Kendall se pudo comprobar la correlación de las variables de investigación.

Así también, se realizó un análisis financiero para establecer costos de producción y costos de venta para su posterior comercialización en mercados internacionales. Para orientar de mejor manera el estudio propuesto, se identificó una serie de estrategias con el fin de dar una visión amplia con respecto a la utilización de los mecanismos de la P.I, en el ámbito de prendas de vestir artesanales y el fomento de las exportaciones.

Palabras clave: Propiedad industrial, exclusividad, mercados internacionales, comercialización, textil artesanal.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the application of the industrial property mechanisms of the artisan textile sector in the province of Imbabura and the promotion of exports. The development of this research is justified from the need to have protection tools to ensure that inventions that are constantly exposed to the public are protected. In addition, by implementing industrial property, textile companies access benefits such as exclusivity, increasing the value of hand-made textiles and finally, creating a strong trend in the market. Based on these aspects, objectives and research questions were established, determining factors to obtain the desired result. Following this, theories were identified like the International Trade Theory, Absolute and Utilitarian Advantage or legal monopoly. These theories contributed to support the study and made it feasible. The methodology used was based on the combination of qualitative and quantitative approaches which allowed the collection of information through semi-structured interviews addressed to experts from institutions related to the textile sector in the province of Imbabura. On the other hand, for the compilation of statistical data, surveys were applied to 27 artisans of the artisan textile sector, where it was found that a high percentage of people representing 66.70% determined the importance of analyzing the performance of the application of IP in the sector and its effects on the promotion of exports. Additionally, the results obtained had a close relation with the objectives of the study since, from the application of the W. Kendall coefficient, the correlation of the research variables could be verified. Likewise, a financial analysis was done to establish production costs and sales costs for subsequent commercialization in international markets. To better guide the proposed study, a series of strategies were identified in order to provide a broad vision regarding the use of IP mechanisms, in the field of artisanal garments and the promotion of exports.

Keywords: Industrial property, exclusivity, international markets, marketing, artisanal textile.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el mundo se encuentra inmerso en un proceso de globalización en donde se integran aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales y los tecnológicos, en este orden de términos se puede añadir la estrecha relación con la propiedad intelectual, ya que tal mecanismo hace alusión al gran crecimiento de la tecnología y la transferencia del conocimiento.

Cabe mencionar que los principales actores dentro de la aplicación de la propiedad industrial como mecanismo de protección, son los inventores de nuevos productos y servicios, en donde se otorga los derechos para garantizar el correcto manejo de sus creaciones, con el fin de limitar y progresivamente eliminar el uso indebido por parte de terceros, en actos de piratería que se benefician en la comercialización de bienes, sin la autorización del autor original, hoy en día se registran casos de copia y hurto de artículos, que provienen principalmente de China, que tienen la capacidad de producir a escala y a un bajo costo, sin embargo se ven comprometidos elementos como la calidad que afecta principalmente al artesano, ya que hace frente a la competencia desleal en el mercado.

Es por ello que se decide realizar la investigación; ya que es imprescindible determinar la incidencia de la Propiedad Industrial en el fomento de las exportaciones, partiendo desde los factores que no le permiten al artesano adoptar elementos como diseños industriales, marcas y nombres comerciales para sus creaciones, además de conocer beneficios y ventajas que se derivarían tanto en el contexto nacional e internacional.

El trabajo está constituido por cinco capítulos, el primero hace mención al planteamiento y delimitación del problema, así mismo se encuentra la justificación, la formulación de los objetivos y las preguntas de investigación.

El Capítulo II, está estructurada por la fundamentación teórica, misma que está compuesta de los antecedentes de investigación, el marco teórico, la conceptualización de las variables y el marco legal.

En el Capítulo III, comprende la metodología de la investigación, en la que se encuentra descrito el enfoque metodológico, la idea a defender, definición y operacionalización de variables, así como también se encuentran detallados los métodos utilizados, con ello las técnicas e instrumentos y el análisis estadístico.

El Capítulo IV, se compone por los resultados encontrados posterior a la aplicación de entrevistas realizadas a expertos en el tema, además de las encuestas dirigidas a los individuos inmersos en el sector textil de la provincia de Imbabura, de la misma manera se detallan

estadísticas que permiten identificar la participación de la zona textil en la económica nacional y la exportación de las mismas a mercados internacionales y la discusión que ayuda a la revisión de lo antes expuesto de manera más específica.

Finalmente, en el Capítulo V se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación; al igual que las referencias y anexos que permitan evidenciar la veracidad de la información provenientes de fuentes primarias y secundarias que se encuentran a lo largo de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la globalización, la industria se ha desarrollado constantemente, de manera que, para regular y controlar estos procesos creativos y productivos se han impuesto diferentes mecanismos enmarcados a la propiedad intelectual, ya que actualmente por el desarrollo tecnológico, personas ajenas a la fabricación original realizan la piratería de los mismos, la cual consiste en el robo o hurto de los productos originales en cuanto a diseño y procesos de fabricación de la mercancía original. Es evidente entonces que, la piratería se define en el ámbito de derechos de autor como la reproducción ilegal de ejemplares sin la autorización del mismo, por lo que estos últimos están sujetos a la copia o a la suplantación de sus creaciones en donde los ajenos a éstas obtienen beneficios económicos según menciona Tubón, S. (2015), es por ello que las grandes industrias deciden implementar normas que les permitan proteger sus bienes de amenazas como la antes mencionada, haciendo que estos malos procedimientos sean considerados como competitividad desleal.

Durante los últimos años Ecuador no ha desarrollado mejoras en cuanto a la aplicación de mecanismos derivados de la propiedad industrial que protejan los diseños de la industria textil, a pesar de observarse un crecimiento cualitativo y cuantitativo de la producción de prendas de vestir, las cuales se diferencian por sus diseños, variedad, calidad y fabricación, como resultado de esto, se ha convertido en un punto de atención activo para realizar el plagio de las mismas, a esto se suma la falta de conocimiento que tienen los creadores de los diseños en el sector textil y la falta de recursos económicos que representan el registro de una marca o un modelo por parte de los productores de esta zona, que se considera como uno de los factores predominantes para la reproducción ilegal de las mismas.

Así mismo como lo menciona Diario El Mercurio, (2019) al importarse productos similares desde terceros países, como es en el caso de China, en donde la mano de obra, materia prima y maquinaria es más barata, representa una alta capacidad al momento de la producción y comercialización de mercadería ecuatoriana tanto en el mercado local e internacional. Además, hay que considerar que, las industrias de los países andinos representan una evidente competitividad para las manufacturas textiles ecuatorianas. En este ámbito, a pesar de los esfuerzos que el sector textil realiza para expandirse no ha alcanzado los niveles de capacidad necesaria que se requieren para la comercialización y distribución de sus creaciones, factores que sin duda son necesarios para acogerse a la internacionalización, donde los consumidores

son atraídos por la producción de los diferentes sectores que el Ecuador ofrece y que aún no han sido explotados por completo.

Como lo mencionan los autores Aguirre. R; Navarrete. R & Zambrano. J (2016/2017, p.01) en su análisis Industrial del Mercado Textil Ecuatoriano, “Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas”. En efecto la provincia de Imbabura al ser una industria potencial y una de las más representativas en el mercado nacional e internacional en cuanto a la producción y comercialización de textiles, se puede ver directamente afectada ya que la mayoría de artesanos no cuentan con mecanismos derivados de la propiedad industrial que les permita asegurar los beneficios que se derivan de la fabricación y posterior venta de estos productos, ya sean en función a precios, diseño o la calidad de los mismos al momento de ser lanzados al público, esto debido a la complejidad de los procesos para la adquisición de un documento que avalen la explotación total de sus creaciones.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones?

1.3. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial es de vital importancia contar con una herramienta de protección para los diferentes productos que provengan del intelecto humano, ya sea que estos se encuentren en contextos como industriales, artísticos, científicos y literarios. Este tipo de protección otorga a inventores un derecho privado temporal que tiene como fin excluir a terceros de la apropiación indebida del conocimiento que ha sido generado por los autores y que estos puedan lucrarse con los mismos; de tal manera que se obtenga todos los beneficios económicos de su invención. Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2020) afirma: Los conocimientos técnicos, la tecnología y el capital intelectual son la materia prima de innovaciones que resultan esenciales para los países que quieran lograr un desarrollo económico y social sostenido en el tiempo. Para promover ese desarrollo, es necesario contar con una legislación de propiedad intelectual sólida que otorgue estabilidad y seguridad jurídica a la creciente creación intelectual.

Por lo tanto es fundamental asegurar las invenciones que constantemente se exponen al público, desde la protección de los derechos morales y patrimoniales con respecto al intelecto

humano según la normativa legal, es decir para que el creador pueda explotar al máximo los beneficios económicos y sociales de sus invenciones, hasta la creatividad y los resultados que se generen en función al desarrollo de los conocimientos que permitan impulsar las prácticas comerciales leales y finalmente, para de cierta manera garantizar la seguridad del consumidor al momento de que se realice la adquisición de bienes y servicios, teniendo acceso a productos confiables y originales.

En Ecuador a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), es la entidad encargada de salvaguardar, regular y controlar la aplicación de propiedad intelectual a diferentes creaciones que resulten de la colectividad, se accede a la protección de los bienes que se creen en el país, como es el caso del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura, gracias a que en los últimos años ha evidenciado un crecimiento significativo, se ha convertido en un área llamativa y potencialmente comercial, debido a caracterizarse por sus diseños, calidad y nivel de confección, permitiendo alcanzar mercados nacionales e internacionales, además de poder competir con terceros.

Es importante destacar que, al implementar la propiedad industrial a los productos o servicios, las empresas textiles se hacen acreedoras a ciertos beneficios como: la exclusividad, aumentar el valor de los bienes además de crear una tendencia fuerte en el mercado, lo cual permite una expansión de sus ventas hacia el exterior, y en función a ello no admitir la duplicación de los mismos, obteniendo totalmente los ingresos económicos que se derivan de su creación.

Es por ello que, al analizar la situación actual de los pequeños y medianos negocios textiles de la provincia de Imbabura para fomentar la internacionalización de sus productos, permitirá realizar mejoras en cuanto a su participación en el mercado local y posteriormente en el mercado externo.

Adicional a ello es importante resaltar que en la actualidad existen un gran número de programas provenientes de instituciones públicas y privadas enmarcadas a la promoción de exportaciones impulsando actividades productivas para mejorar la calidad de todos aquellos procedimientos que incluyen las empresas para desarrollar el índice de competitividad en el ámbito internacional.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la incidencia de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente la propiedad industrial del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones.
- Diagnosticar el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y la incidencia de la propiedad industrial.
- Plantear estrategias para la aplicación de la propiedad industrial del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Cómo afecta la no utilización de la propiedad industrial al sector textil artesanal de la provincia de Imbabura?
- ¿Qué consecuencias tiene la no aplicación de la propiedad industrial en la comercialización y economía del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura?
- ¿Qué ventajas podría obtener el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura al aplicar la propiedad industrial en sus productos?
- ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el sector textil ecuatoriano para obtener los beneficios que otorga la propiedad industrial?
- ¿Cómo se beneficia la provincia de Imbabura a partir de la aplicación de la propiedad industrial en el sector textil artesanal para el fomento a las exportaciones?
- ¿Qué organismos han intervenido en la provincia de Imbabura para incentivar la utilización de la propiedad industrial y fomentar las exportaciones de productos textiles originales?

- ¿Qué repercusiones tendrá la economía local de la provincia de Imbabura al proteger su producción a través de un mecanismo de P I?
- ¿Qué estrategias se podrían aplicar en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura para fomentar las exportaciones?
- ¿Qué conocimientos tienen los negocios textiles artesanales de la provincia de Imbabura con relación a la propiedad industrial?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedente 1- Artículo científico.

Según García, I. (2017) en el artículo titulado “Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva” menciona que, en la actualidad son las marcas las categorías de propiedad industrial que desde sus orígenes han servido para diferenciar un producto o servicio. Es así que los comerciantes preferentemente protegen sus productos mediante el registro marcario por ser el resultado de la tradición desde la producción en serie de los productos teniendo en cuenta el número de personas a las cuales beneficiaría (...) así también el mismo artículo señala que, es por medio de las marcas que se busca crear un vínculo de unión entre las empresas y los consumidores, en otras palabras, fidelizar la relación empresas-consumidores que los hace diferentes y es una ventaja competitiva en el mercado. (p.106-108)

Dentro del proceso investigativo es necesario resaltar que de acuerdo a lo antes expuesto, la importancia de las marcas radica en la distinción que ofrece sobre otros productos dentro de un mercado, además se puede considerar como un mecanismo para la implementación de estrategias ya sean estas de posicionamiento en primera instancia y a lo largo del tiempo resulte en el crecimiento y diversificación de la zona textil artesanal de la provincia de Imbabura para alcanzar la fidelización del consumidor a través de la imposición de un signo distintivo en el marco comercial a fin de que los artículos artesanales se diferencien de la competencia y en consecuencia lograr beneficios económicos formidables.

2.1.2 Antecedente 2-Artículo científico.

Así también, Guanoluisa R. & Bravo. D. (2020) a través del artículo denominado “Diseño Industrial en el Ecuador: Importancia, Historia y Oportunidades”, menciona en su apartado que:

Dentro del desarrollo económico ecuatoriano el diseño industrial tiene una gran posibilidad de posicionamiento y desarrollo para un reconocimiento de productos ecuatorianos a nivel nacional e internacional. (...) la inclusión del diseño industrial en mercado ecuatoriano de manera integrada tiene fuerte sustento para permitir un desarrollo sustentable a través de productos o servicios con alto valor agregado que aumentarían los réditos de las exportaciones y dinamizarían el mercado local. (p.98-99)

En función a lo anteriormente expuesto, la implementación de registros de diseños industriales en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura permitirá proteger en gran medida los diferentes modelos que crean los diseñadores, ya sea que estos se caracterizan por la creación de nuevos símbolos y figuras que expresen particularidades entorno al valor agregado que integre cada artesano, además de salvaguardar de manera conjunta al consumidor al momento de ofrecer confianza en la calidad y originalidad de los productos que adquieren por un valor razonable, representado así también un cambio significativo en el desarrollo económico del sector textil de la provincia e Imbabura a través de las exportaciones de los productos con valor agregado.

2.1.3 Antecedente 3-Artículo científico.

Según Montenegro. M. (2016, p. 37), en su artículo sobre propiedad intelectual, en el capítulo 3 en relación a la propiedad industrial, habla acerca de la relevancia que tiene la protección de la misma para el desarrollo del comercio de los países, pues promueve y estimula la actividad inventiva para su aplicación en el comercio, dependiendo de la figura de que se trate.

Asimismo, ese desarrollo se refleja en el papel que adquiere la protección de la propiedad industrial para erradicar la competencia desleal. En ese sentido y para el caso específico de la patente de invención, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), considera que no solo se combate a la competencia desleal, sino que se promueve la competencia empresarial y tecnológica, ya que los titulares de la patente deben proporcionar los detalles de sus invenciones para poder disponer del período específico durante el cual podrán ejercer sus derechos exclusivos de explotación. Como consecuencia, tanto ellos como sus competidores se apremian para mejorar dichas invenciones o para utilizar la tecnología y crear otras nuevas.

En este sentido, al hablar a nivel nacional e internacional de la propiedad intelectual, lo cual se relaciona con la globalización de tecnología, la evolución de la sociedad y con ello la expansión de aspectos culturales que pueden ser un punto de partida importante al momento de llamar la atención del público, por lo que es imprescindible desarrollar la innovación con constancia, aún más la propiedad industrial ya que incentiva a la producción y comercialización de nuevos productos en los mercados locales y externos, es así que al aplicar normas de protección en el sector textil de Imbabura, tales como diseños industriales, marcas y nombres comerciales ayudará a frenar la competencia desleal ejecutada por personas u organismos ajenos a los productores originales.

2.1.4 Antecedente 4-Artículo Académico.

Así también como Castillo. J. & Maldonado. A. (2018) señalan en su artículo académico titulado “Análisis de los determinantes de la competitividad del sector textil del Ecuador: una comparación con Colombia y Perú durante el periodo 2006 – 2016” en donde en sus conclusiones hace mención a que en base a la inserción internacional el sector textil ecuatoriano presenta una desventaja comparativa revelada durante el periodo de estudio, a pesar de las medidas proteccionistas aplicadas en el 2009, ya que el volumen de importaciones de ciertos productos textiles no disminuyó. No obstante, los capítulos 53 y 54 presentan una leve ventaja comparativa en el comercio mundial y además son considerados productos estrella debido a que sus volúmenes de exportación han incrementado durante el periodo 2006-2016.

En este contexto, el crecimiento de la comercialización de los artículos comprendidos en los capítulos 53 y 54 del sistema armonizado ecuatoriano, los mismos que corresponden a “las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel” y “filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial” respectivamente, permite identificar la posibilidad de realizar la comercialización de textiles ecuatorianos hacia diferentes mercados internacionales, es por ello que se considera como factible realizar un análisis de la incidencia de la propiedad industrial en la provincia de Imbabura para la protección de las manufacturas que tienen la capacidad de exportarse con el fin de proteger a los creadores de las mismas.

2.1.5 Antecedente 5-Artículo científico.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2020) menciona entre sus resultados:

El artículo denominado “¿Qué es Propiedad Intelectual?” afirmando que, cuando se protege un diseño industrial, el titular la persona o entidad que ha registrado el diseño goza del derecho exclusivo a oponerse a la copia no autorizada o la imitación del diseño industrial por parte de terceros y está protegido contra esas infracciones. Esto contribuye a que el titular pueda recobrar su inversión. Un sistema eficaz de protección beneficia asimismo a los consumidores y al público en general, pues fomenta la competencia leal y las prácticas comerciales honestas, alentando la creatividad y promoviendo el sentido estético en la creación de productos.

En virtud de lo mencionado anteriormente, la adopción de mecanismos que se derivan de la propiedad industrial permitirá regular, controlar y en su caso sancionar a aquellos que

produzcan copias falsas y reproducciones sin autorización de los productores artesanales del sector textil artesanal de Imbabura, ya que es conocido que tales acciones son consideradas como prácticas desleales que llevan a la piratería, en donde individuos o empresas mismas ofrecen un producto de calidad pobre y que se estos productos se comercialicen en un segmento de mercado, logrando de esta manera beneficios que no les pertenecen, lo cual afecta principalmente al creador original y posteriormente al consumidor al momento de adquirir un producto deficiente.

2.1.6 Antecedente 6-Artículo científico.

Por otro lado, Manco. E. (2017) señala en el artículo denominado “Las patentes y su importancia en la investigación científica” en el desarrollo del estudio que, a través del registro de patentes, los investigadores o inventores pueden llegar a obtener reconocimiento, mejorar su evaluación y remuneración profesional e inclusive participar de las regalías que podría conllevar la comercialización de una patente por parte de la institución o empresa para la cual se desempeñen. Por su parte, las universidades, centros de investigación o empresas pueden capitalizar la obtención de patentes para mejorar el prestigio o reputación de la organización, generar productos con impacto social o comercial que resulten en procesos de transferencia tecnológica y, con ello, la generación de ingresos para la institución, entre otros. (p.3)

En este contexto, la propiedad industrial aplicada al sector textil artesanal de la provincia de Imbabura es de vital importancia, ya que este mecanismo permitirá que la persona, empresa u organización que se desempeñe en cualquiera de los sectores productivos que requieran de protección, se beneficien positivamente, generando de esta manera que los productos, fruto de la invención de los creadores, sean reconocidos tanto a nivel nacional como internacional además de que logren posicionarse en múltiples mercados gracias a la aplicación de estos elementos necesarios para el amparo de sus creaciones.

2.1.7 Antecedente 7-Libro.

Según la autora Kresalja. R M como se citó en Gómez. H, Solines. P & Rodríguez, C. (2019) en el libro “Desafíos de la propiedad intelectual en el marco del proceso de integración andina”, extraído de los resultados en donde menciona que un producto tiene que estar identificado con la marca; en cada uno de ellos tiene que haberse llevado a cabo la actividad consistente en poner el signo, ya que es un derecho exclusivo del titular de la marca. Es decir, el derecho exclusivo se refiere a la utilización en el tráfico económico del signo junto con los

productos para los que ha sido otorgada la marca. Dentro de este contexto, la utilización en el tráfico económico equivale al uso de la marca en el mercado. (p. 313).

Por lo anteriormente descrito, al aplicar mecanismos de la propiedad industrial, refiriéndose específicamente al registro de marcas en los productos del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura es fundamental, ya que no solamente es considerado como un elemento para la protección ante cualquier acto de copia o hurto indebido por parte de terceras personas que no guardan ningún grado de relación con el producto auténtico, sino también se vuelve una herramienta para la diferenciación de otras marcas de productos iguales o similares que se encuentren en el mercado, esto refiriéndose tanto al contexto local, así como también al internacional una vez que se realizan los procesos de exportación del bien.

2.1.8 Antecedente 8-Tesis.

Según Arias. C. (2015), en su tesis: “Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del clúster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui”, obtenido de los antecedentes de la investigación, manifiesta que:

Al crear un panorama internacional de la industria de las confecciones textiles es totalmente importante, debido a que, en los mercados internacionales el comercio es una actividad que genera grandes movimientos económicos, financieros, de mano de obra y donde los factores geográficos influyen en las actividades, los actores son las piezas claves y la competencia entre países juegan un papel importante (...) los países ya no exportan exclusivamente productos acabados, estos tienden a especializarse en alguna etapa en específica del proceso productivo, que les permita obtener un producto final mediante una “cadena de valor”, que se refiere a la secuencia total; con valor agregado de las actividades productivas desde la concepción del producto, pasando por la fabricación y posterior comercialización. (pp.14-15)

De acuerdo a la información obtenida, se establece la importancia que tienen las actividades de producción y comercialización de bienes con valor agregado dentro de los mercados internacionales, es decir productos que en el mercado son reconocidos por su diseño innovador y de gran tradición cultural como es el caso de esta provincia, ya que sus productos son elaborados artesanalmente y que le otorgan un plus a sus prendas de vestir, es por ello que a través de la investigación dirigida a la zona textil artesanal de Imbabura permitirá plantear estrategias encaminadas a la exportación de productos que se acojan a la normativa establecida por las diferentes entidades que hablan acerca de la propiedad industrial.

2.1.9 Antecedente 9-Tesis.

Otra afirmación hecha por Bastidas. L., (2016., pp. 81-82) en su tesis “El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales y marcas en el Ecuador”, extraído de las conclusiones del estudio, señala que, en el país a pesar de la evolución en temas de Propiedad Intelectual e Industrial, existen deficiencias normativas en cuanto a nombres comerciales se refiere, de manera que no existe regulación en procedimientos específicos y demás conflictos que puedan surgir en función a la propiedad industrial.

El tema se relaciona con la investigación ya que, al observar el impacto que tiene la no utilización de la propiedad industrial en la zona textil artesanal de Imbabura, impulsa a terceros a realizar la suplantación, copia, hurto o lo que se resume en piratería de ciertos artículos de procedencia inventiva de los artesanos, resultando en la pérdida de beneficios económicos y sociales para la provincia, de tal manera que el realizar el análisis de la propiedad industrial en el marco de los textiles fabricados a mano, se identificará las principales falencias del sector textil y con dar a conocer la normativa vigente ecuatoriana para la protección de todo lo mencionado ya anteriormente.

2.1.10 Antecedente 10-Tesis.

Según Chiriboga. T (2020) en su tesis de maestría titulada “Acumulación de las formas de protección de las creaciones tridimensionales en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC)”, expresa que los derechos de propiedad intelectual mantienen una especial connotación en la esfera empresarial pues generan un monopolio legal a su titular, premiando su creación o invención y permitiéndole el usufructo del ingenio humano, de los aportes a la técnica o de la identificación del producto por parte de los consumidores en su nicho de mercado. (p. 81)

En tanto, el tema se relaciona con la investigación al relacionarlo directamente con el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura se puede determinar que a largo plazo los pequeños y medianos artesanos puedan constituirse como una microempresa y posteriormente en una empresa, puesto que los derechos que otorga la propiedad intelectual y para este caso refiriéndose a los mecanismos derivados de la propiedad industrial representan parte importante para la estructuración empresarial y a su vez se puede ver resultados reflejados en la competitividad en el mercado, esto por razones de diferenciación y posicionamiento que se construye alrededor de los productos que se comercialicen al público.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teorías del Comercio Internacional.

Para poder entender claramente a donde se dirige la investigación y las implicaciones que conlleva la propiedad industrial, es necesario conocer también aquellos autores que han postulado diversas teorías que se utilizan para llevar a cabo un estudio, es por ello que se detallan claramente conceptos referentes al tema.

Con el fin de sustentar la investigación, se identifican diversas teorías en función a la propiedad industrial y al fomento a las exportaciones, en primera instancia se menciona la teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith, relacionada al nivel de competitividad que representa un país sobre otro a partir del uso óptimo de tecnología y producción de bienes a bajos costos.

La siguiente teoría postulada por Franceschelli, abarca el tema principal de investigación, es decir, la propiedad industrial, aquí se determina la importancia de la aplicación de los derechos de diseños industriales, marcas y nombres comerciales para que el autor obtenga beneficios legales de su invención.

Se incluye además la teoría del nuevo comercio internacional planteada por Paul Krugman, la misma que asume que al formar alianzas estratégicas se permite intercambios tecnológicos que ayudan al libre comercio y a su vez a los procesos burocráticos que benefician tanto del cliente, como a los actores enmarcados al proceso de comercialización.

2.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta.

Esta teoría fue elaborada por Adam Smith quien postuló que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible, al menor coste de producción en términos de trabajo artesanales con respecto a los demás países. (Veletanga, s.f.).

La teoría de ventaja absoluta al incentivar el libre intercambio entre naciones, deben decidir y dominar la producción de un bien que sobresalga, posterior a ellos es importante que para mantener una ventaja absoluta es necesario mantenerse en una constante innovación, esto hace referencia a que los creadores fabriquen nuevos productos o que den un valor agregado a los bienes que han sido inventados anteriormente.

De manera que es fundamental la relación de la propiedad industrial con la ventaja absoluta, la cual le permite posicionarse en el mercado a través de criterios de innovación

aplicados al sector textil artesanal a partir de la autenticidad y creatividad en los procesos de producción y comercialización que manejan los artesanos. Cabe recalcar que la provincia de Imbabura cuenta con la materia prima principal la cual se obtiene a partir de lana de alpaca y lana de oveja, elementos esenciales para la fabricación de textiles artesanales por lo que no es necesario contar con procesos de importación para su producción.

2.2.3 Teoría utilitarista o del monopolio legal.

Según Rengifo, E. (1997) como se citó en Módica, F. (s.f) expresa que la teoría fue planteada por Franceschelli la cual consiste en que, los derechos intelectuales constituyen manifestaciones de una categoría del derecho que posee características propias y definidas que conforman el derecho de monopolio. Sostiene que el titular es el único que está facultado a ofrecer el bien que constituye el objeto del monopolio, y, además, es el único que está facultado a impedir que otros hagan uso de su creación.

A partir de lo anterior, cabe mencionar que el monopolio económico se refiere a conductas que tienden a crear posiciones dominantes frente a mercados ajenos en función a los bienes y servicios que están sujetos a protección; mientras que el monopolio jurídico se enfoca en la normativa para la protección de los derechos intelectuales.

La teoría anteriormente planteada permite identificar lineamientos tales como los diseños industriales, marcas y nombres comerciales para la protección de las invenciones que se produzcan en la zona textil de la provincia de Imbabura. De manera que, los creadores puedan obtener los beneficios económicos y el reconocimiento de sus invenciones de forma legal y autónoma.

Por tanto, mediante la adopción de monopolios sobre los derechos de propiedad intelectual aplicables al sector textil artesanal de Imbabura permitirá alcanzar el dinamismo de la economía con el fin de incentivar a los artesanos a la creación de nuevos productos.

2.2.4 Teoría del Nuevo Comercio Internacional.

Según Velilla. B. cómo se citó en EALDE (2018) la teoría planteada por Paul Krugman manifiesta que los países deben especializarse en los bienes y servicios que está en capacidad de producir de manera más eficiente y a su vez adquirir de otras economías aquellos que produce con menor eficiencia, la producción prácticamente se torna ilimitada por el libre comercio, es decir que la teoría de Ricardo asume que los consumidores en cualquier continente

están en capacidad de adquirir más bienes sin restricciones comerciales, es decir que esta teoría se sustenta sobre la competencia imperfecta.

En función a lo anteriormente mencionado, la propiedad industrial desempeña un papel importante en cuanto al desarrollo de los procesos de producción especializada de bienes y servicios que los países son capaces de manufacturar, ya sea esto por cuestiones de infraestructura, tecnología, mano de obra, creatividad, innovación; entre otros, es decir la PI interviene en función a la protección de todos los factores antes descritos, lo que permite que el país pueda competir efectivamente en los mercados internacionales.

En este contexto, el estudio de las teorías enmarcadas a la propiedad industrial y al fomento de las exportaciones permitirán deducir la importancia de las mismas, así como también los conceptos para poder comprender correctamente la presente investigación.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Variable independiente: Propiedad Industrial.

2.3.1.1 Propiedad intelectual. El INAPI (2020) manifiesta que la propiedad intelectual se deriva del derecho y busca fomentar la innovación, la creación y la transferencia tecnológica; además de ordenar los mercados facilitando la toma de decisiones por el público consumidor. En este sentido la propiedad intelectual incentiva a nuevos y actuales creadores a inventar nuevos productos de utilidad para el cliente objetivo.

Según Zárol (2018), “la P.I consiste en la obtención de derechos de carácter personal y patrimonial, para la explotación comercial de la misma, sin más limitaciones que las establecidas en la propia Ley reguladora de los derechos de Propiedad Intelectual.”

De acuerdo con lo indicado, para la protección de los bienes provenientes del sector textil es necesario implementar mecanismos derivados de la propiedad intelectual que permitan otorgar beneficios a los inventores ya sea de carácter económico al momento de elevar la competitividad frente a industrias con características similares y en el ámbito social a través del posicionamiento en el mercado, de esta manera el consumidor puede depositar su confianza en los bienes que adquiere.

2.3.1.2 Propiedad industrial. La Oficina Española de Patentes y Marcas como se citó en Wolters Kluwer (2020), define la propiedad industrial como el conjunto de derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado. de tal manera que al incorporar la P.I en una empresa o industria permite asegurar las diferentes creaciones que son el resultado de su intelecto humano, protegiendo estos bienes o servicios del hurto, robo o suplantación.

Al determinar las características en función a la propiedad industrial, permitirá evaluar el procedimiento a seguir para la obtención de diseños industriales, marcas y nombres comerciales adaptados de acuerdo con las necesidades que exige el sector textil de la provincia de Imbabura.

2.3.1.3 Diseños Industriales. Según la OMPI (2020) “un diseño industrial constituye el aspecto ornamental o estético de un artículo, así también consiste en rasgos tridimensionales, como la forma del producto, o en rasgos bidimensionales, como motivos, líneas o colores”.

El registro de diseños industriales es de utilidad pues permiten el fortalecimiento de la competitividad de una industria en el mercado ya que se protegen los procesos y productos provenientes de la creatividad humana inmersa en las actividades comerciales, debido a la exclusividad de los procedimientos de fabricación de los bienes y servicios que se oferten.

Al implementar diseños industriales, los fabricantes tienen derecho a la protección de sus creaciones de acuerdo con la normativa establecida que regulan los diferentes organismos nacionales, fortaleciendo el sector textil de Imbabura de personas ajenas a esta actividad.

La protección de diseño significa que la innovación se consolidará a través de un proceso de producción, que inicia desde la idea, y pasa por un procedimiento creativo hasta llegar al producto final, tomando como enfoque principal el diseño de los mismos, el cual hace referencia a los aspectos estéticos como estampados, patrones de tejido y demás características originales.

2.3.1.4 Marcas. Según patentesymarcas.com.mx (2020), menciona que las marcas son “nombres, términos, símbolos o diseños, o una combinación de ellos, que le es asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante”.

En el medio textil la implementación de una marca permite incorporar la imagen corporativa y diferenciar los productos del resto de empresas que compiten en un mismo mercado. La mayor parte de cadenas de moda y empresas del sector textil, así también al aplicar

este elemento permite añadir un símbolo distintivo en un mercado monótono donde las marcas se diferencian escasamente unas de otras. (Tiempo de negocios, 2019)

Así también Zárol (2018), expresa que una marca está constituida por palabras, figuras, imágenes, gráficos, formas tridimensionales, símbolos el registro se otorga por un período de 10 años contados desde la fecha de solicitud y puede renovarse por periodos de igual duración solicitándolo su titular de manera expresa.

De manera que las marcas permiten identificar o diferenciar un producto o servicio de los demás existentes en el mercado, además ayuda a comunicar a los consumidores que los productos desarrollados cuentan con calidad y a su vez aumenta el valor de los mismos y fomenta la fidelidad del cliente.

El sector textil de Imbabura se identifica como un área potencial en cuanto a la creación de prendas de vestir artesanales y manufacturas realizadas a partir de sus propias creaciones originales por lo que es importante mantener el control en cuanto a las mercancías que presentan al público, debido a que en el mercado existen múltiples copias de diseños realizados a bajos costos en donde se sacrifica principalmente el factor de la calidad lo cual se asocia a la competencia desleal haciendo que la credibilidad del producto frente al consumidor sea bajo.

2.3.1.5 Nombres comerciales. Para Angarita. A. (2018) “los nombres comerciales son signos distintivos de gran importancia para las compañías, pues identifican a los empresarios diferenciándolos de su competencia, sirven para atraer clientes, concentran la reputación de la empresa y cumplen una función publicitaria”. En este sentido, esta categoría de la Propiedad Industrial permite diferenciar los productos de una gama de bienes de otras empresas que realizan actividades iguales o similares.

Por nombre comercial se entiende el nombre o designación que permiten identificar a una empresa. En la mayoría de los países, los nombres comerciales se registran ante las debidas autoridades gubernamentales. Por protección se entiende, por lo general, que el nombre comercial de una empresa no puede ser utilizado por otra, ya sea como nombre comercial o como marca de comercio de servicios, y que tampoco puede utilizarse el nombre ni una designación similar al nombre comercial de que se trate, en la medida en que ello pueda inducir a error al público. (OMPI, 2016).

En el ámbito de producción textil, los nombres comerciales permitirán identificar la clase de productos que requiere el consumidor, además de elevar los índices de competitividad frente a otras industrias que se dediquen a la confección de prendas con características similares.

2.3.1.6 Piratería. Instituto Nacional de Propiedad Intelectual Chile (2018) señala que el término de piratería en Propiedad Intelectual se refiere a actos ilegales de reproducción y distribución de obras y creaciones que se generan sin obtener una autorización del autor original, en otras palabras, se refiere al uso inapropiado que hacen terceros para su propio beneficio.

Según el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio como se citó en Villarroel. L. (2010), expresa que:

Las mercancías piratas lesionan el derecho de autor, cualquier copia hecha sin el consentimiento del titular del derecho o de una persona debidamente autorizada por él en el país de producción y que se realicen directa o indirectamente a partir de un artículo cuando la realización de esa copia habría constituido infracción del derecho de autor o de un derecho conexo en virtud de la legislación del país de importación.

Las afirmaciones antes expuestas por los autores, precisan argumentar que la piratería es un factor que a lo largo de los años ha afectado tanto a los sectores productivos como al comercio a nivel mundial, ya que esta actividad ilegal consiste en la plagio sin el permiso de autor original de los bienes del mismo, de momento al observar la zona textil de la provincia de Imbabura en donde el titular al no conocer o no tener acceso a un mecanismo que permita proteger sus creaciones, obtienen como consecuencia la disminución tanto en sus índices económicos y sociales, ya que el consumidor muchas veces prefiere comprar los productos a un bajo precio, en consecuencia se afectan las ventas, y adicional a ello la imagen corporativa se ve afectada en función a la calidad y detalle de un bien pirateado, restando así la confianza del cliente al momento de que esta mercancía circula en el mercado y no hay un medio que lo regule o lo ampare de terceros.

2.3.1.7 Competencia desleal. Según García, I. (2017) define a la competencia desleal como los comportamientos de cualquier profesional o empresario que sean contrarios a las exigencias de la buena fe. Se entiende que es así cuando no se ajusta a las prácticas consideradas como honestas o que pretende alterar el comportamiento del cliente. Es decir, Son prácticas económicas no legales que tratan de vulnerar los derechos de propiedad intelectual para obtener una ventaja sobre el competidor.

Otro apartado que hace mención a la competencia desleal es el citado por Tapia, M. (2017) que señala este término como toda conducta contraria a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado.

En general, la competencia desleal es todo comportamiento que incita al consumidor a adquirir la compra de un producto de forma ilegal en el mercado afectando negativamente y disminuyendo la libre decisión y elección del comprador. En este sentido, el sector textilero de Imbabura se ve afectado constantemente por aspectos como la apropiación de ideas por parte de terceros que no solo copian el diseño, sino que además minimizan la calidad del producto.

2.3.2 Variable dependiente: Fomento a las exportaciones.

2.3.2.1 Fomento de las exportaciones. En líneas generales, al hacer referencia al fomento a las exportaciones se debe comprender los mecanismos que implementa cada gobierno que requieren para adaptarse de acuerdo a las necesidades que demandan los diferentes países.

Es así que el gobierno ecuatoriano, mediante el Código Orgánico de Producción e Inversión, ha decidido ejecutar instrumentos necesarios para el desarrollo y la diversificación de la producción a nivel nacional e incrementar las exportaciones, entre ellas podemos mencionar: las preferencias arancelarias, suspensión de pagos de tributos con la finalidad de eliminar las barreras arancelarias y facilitar los procesos de comercio exterior. (Escola. J, 2018)

Otro apartado según Macas. G. (2016) señala que, “el valor agregado en las exportaciones es clave para sostener permanentemente la competitividad en los mercados internacionales ya que son cotizados en altos precios y con una demanda creciente”. Es decir, al ampliar el campo industrial en diferentes sectores, permiten diversificar el mercado externo de forma eficiente.

2.3.2.2 Procesos de exportación. Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas (Monotoa, C., 2018).

2.3.2.3 Mercados internacionales. Según Baca. E. (2015) menciona que, “surgen cuando una empresa extiende su actividad por diversos países y los consumidores potenciales tienen diversas nacionalidades”.

Este término se refiere a la apertura de mercados que se da mediante la comercialización de bienes, servicios y el intercambio de tecnología.

2.3.2.4 Oferta. Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz. (2004), autores del libro "Marketing", expresan que la oferta en marketing es “la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (p.7).

A manera de explicar lo antes mencionado la oferta no se limita solamente a la comercialización de productos físicos, sino también incluyen servicios, es decir, que incluyen en este proceso a personas, lugares, organizaciones, información, ideas y la atención aún más directa con el consumidor al estar en contacto con el mismo.

Así también es importante mencionar a Fisher. L & Espejo. J (2004), autores del libro "Mercadotecnia", hacen referencia a la oferta como "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (p.243)

De manera que esta definición se refiere al volumen de bienes fabricados y que ingresan a un mercado para satisfacer la demanda del mismo y que se deben sujetar a la tendencia del consumo, es decir, que varía de acuerdo a la fluctuación de precio, en donde si el precio baja, la oferta tiende a bajar y si esta sube su valor aumenta.

En el ámbito industrial del sector textil de la provincia de Imbabura, la oferta se relaciona a la cantidad de productos fabricados para cubrir la demanda de un mercado a la que las empresas se dirigen, es decir el segmento de mercado al que van a satisfacer, de acuerdo a la tendencia de consumo vigente en los clientes, esto influyendo en el aumento o disminución del precio y volumen de producción de prendas de vestir y que son adquiridas en el contexto local e internacional.

2.3.2.5 Comercialización. Según la Organización Internacional del Trabajo (2016) “la comercialización consiste en poner a la venta un producto en diferentes condiciones comerciales permitiendo que se facilite el intercambio de bienes y servicios además del libre comercio entre países”.

De la misma manera, la finalidad de la comercialización es fidelizar lazos con el cliente para que sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga.

La comercialización, por tanto, debe comenzar con satisfacer y entender las necesidades de los consumidores.

Hay que sumar a lo anterior, que este término significa la agrupación de actividades que facilitan la compra-venta de bienes y servicios. Al ser éste una actividad fundamental para el

comercio ya que interviene el intercambio comercial, tiene un impacto en el mercado de bienes y servicios y la propiedad intelectual respectivamente.

2.3.2.6 Competencia. Según García. I. (2017) la competencia se define como “actividades realizadas por empresas de diferente índole dentro de un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda”.

Se hace referencia también a las dinámicas del mercado, entendidas como los procesos de diferenciación estratégica para conocer las debilidades y fortalezas de la competencia, permitiendo que se posicionen en el mercado gracias a la marca o el producto ofrecido al consumidor.

Para ello las empresas desarrollan sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de las compañías del sector.

Así también, Otro apartado menciona la importancia de conocer a los competidores directos que ofrecen los productos con beneficios y características similares integrando aspectos de calidad, innovación, servicio al cliente y un sinnúmero de atractivos para convencer al cliente final.

2.3.2.7 Marketing. El marketing es definido por American Marketing Association (2017) como “un conjunto de instituciones, actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Una segunda definición descrita por Stanton.W, Etzel. M & Walker. B, (2004), autores del libro "Fundamentos del Marketing" exponen que, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.6)

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, el marketing es considerando como un conjunto de elementos que permiten a un cierto grupo de personas determinar, organizar y controlar las actividades para satisfacer las necesidades dentro de un mercado.

A breves rasgos, se puede ligar el marketing con las bases de la propiedad industrial a través de un conceso entre ambos, que contribuye decisivamente en el desarrollo económico de los países. (Motta. I., 2015).

Conviene entonces, saber la importancia que tienen estos términos, ya que a través de las marcas se logra transmitir un mensaje de diferentes maneras, diferenciando los productos de la competencia y a su vez le brinda protección adecuándose a la legislación vigente en cada estado, para sus creaciones.

2.3.2.8 E-commerce. El e-commerce, según la definición de Ramos, M. (2020) es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Se caracteriza no sólo por ser una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros.

La propiedad intelectual forma parte importante en las actividades de comercio electrónico, siendo estas a través de la venta de productos y servicios, los cuales están basados en la concesión de licencias correspondientes; ya sean diseños, sistemas, procesos, etc., que son objeto de comercio electrónico.

La importancia radica en que esta agrupación de elementos mencionados anteriormente, deben protegerse debido a que se comercian por internet, para ello las empresas especializadas en comercio electrónico aplican herramientas tecnológicas adecuadas de seguridad aplicando las normas vigentes de propiedad intelectual.

2.3.2.9 Publicidad. Según señala Thompson. I. (2020) se refiere a la forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada, ya sea por una empresa con fines de lucros, organización privada, institución gubernamental o persona individual; para informar o convencer a un grupo objetivo acerca de los productos o servicios, para atraer a posibles compradores, seguidores u otros.

Por ello, la publicidad es una herramienta necesaria para aquellos que desean comunicar información acerca del producto o servicio, a los clientes para influir en sus decisiones de compra.

2.3.2.10 Alianzas estratégicas. Las alianzas estratégicas son fórmulas de cooperación empresarial, por las que dos o más empresas acuerdan voluntariamente compartir algún recurso para crear una estrategia que promueva ventajas competitivas para los miembros de una alianza. Además, permite alcanzar los objetivos de crecimiento y mejorar la posición competitiva de las

organizaciones, así como para garantizar la supervivencia de las grandes empresas y las Pymes. (Human Management Systems, 2020).

En el entorno industrial textil de Imbabura, es importante la formación de alianzas estratégicas, ya que al implementar dicho mecanismo con diferentes entidades, ya sean estas nacionales o internacionales, ayudan con el desarrollo económico, competitivo y social, debido a la obtención de la expansión hacia nuevos mercados, al extender no solo los segmentos de mercado, sino también incrementar la gama de productos para cubrir las necesidades de los consumidores, también se puede tener acceso a nuevas tecnologías que benefician tanto en el volumen y cantidad de producción, optimizando costes y tiempo, aumentando los índices de ventas y mejorando las relaciones con el entorno local y externo.

2.3.2.11 Gustos y Preferencias. En lo referente a los gustos y preferencias, los mismos que se derivan de las tendencias de consumo de un mercado, es importante mencionar la perspectiva de las autoras Etner. J & Jeleva. M (2017), quienes manifiestan que un consumidor adquiere diferentes productos según sus preferencias, el precio del artículo y la cantidad de dinero disponible identificando las tendencias de consumo del cliente para conocer el impacto sobre la demanda de los diferentes productos y el impacto de los cambios de precios sobre el mismo.

De acuerdo a lo antes indicado los gustos y preferencias son un elemento utilizado dentro del estudio de las tendencias de consumo, ya que es parte fundamental para identificar el comportamiento del cliente, el cual tiene como objetivo direccionar el producto de una empresa, en este caso el área industrial textil de Imbabura, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.3.2.12 Segmentación de Mercado. Para Becerra. R (2018), “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas”. Para ello se puede subdividir en cuatro subcategorías, como: el comportamiento, el cual hace referencias a las necesidades específicas o el uso del producto, también se considera la ubicación del consumidor objetivo, ya sea este por país, provincia, área o ciudad; la demografía y la psicografía, que hacen mención a la edad o etnia y el estilo de vida y opinión respectivamente.

Tomando como referencia lo antes mencionado, la comunidad textil de Imbabura al aplicar la segmentación de mercados podría expandir su producción no solamente en cantidad, sino también en función a creación de una gama más extensa de productos, ya que se debe cubrir necesidades, gustos o preferencias de los clientes potenciales a los cuales se direccionó

específicamente las diferentes técnicas o campañas de marketing , de acuerdo a sus exigencias, edad, etnia o condiciones personales, de manera que se pueda abarcar un mercado y dinamizar la economía de la industria que decida aplicar este mecanismo, ya sea en el territorio nacional o internacional.

2.3.2.13 Tendencias de consumo. Según las autoras, Gómez. M & Sequeira. L (2015) expresan que:

Son un conjunto de direcciones o acontecimientos relacionados a la acción de compra y uso de un bien o servicio, en un período de tiempo determinado. Lo cual está relacionado a factores culturales y sociales, que por lo general se deben tomar la popularidad en un rango de 3 a 10 años, y su desarrollo surge entre grandes masas de individuos que se relacionan en un macro entorno. Su importancia radica en la determinación de la dirección que toma un mercado, es decir los nuevos gustos y preferencia que adquieren los individuos en un período de tiempo determinado, para que las organizaciones se enfoquen en los cambios experimentados para así satisfacer las nuevas necesidades o deseos.

En tanto, las tendencias de consumo influyen en el aspecto empresarial al momento de determinar las tendencias o popularidad de adquisición del mercado, esto es un subtema que se deriva de la segmentación del mercado y que se ven directamente influenciados por los factores sociales, es decir de acuerdo a la cultura, costumbres y tradiciones de la población, así también se encuentran los factores tecnológicos y los factores económicos del territorio sujeto de estudio, esto es aplicable a cualquier aspecto empresarial, de modo que en el sector textil de la provincia de Imbabura, al investigar las tendencias de un área para ampliar sus movimientos productivos al momento de diversificar sus bienes para cumplir con las expectativas de los clientes.

2.3.2.14 Estrategias de crecimiento. Las estrategias de crecimiento tienen como propósito “generar participación en el mercado al desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte clientela, en ella recaerá el éxito o fracaso de la gestión empresarial” (Manene, L.M, 2017).

Lo antes mencionado es relevante sería aplicable a la industria de Imbabura con el objeto de generar un mayor impacto en el mercado, incrementando la competitividad frente a demás empresas que se dediquen a actividades similares o que direccionen sus bienes o servicios hacia el mismo nicho de mercado, de tal manera que se acapare un mayor número de clientes y se obtenga resultados sobresalientes frente a los demás competidores consiguiendo resultados de

crecimiento en su desarrollo económico, incrementado sus índices de producción y de comercialización empresarial.

2.3.2.15 Estrategias de diversificación. De acuerdo a Ruiz. V. (2018), se emplea para “expandir, crecer, invertir el negocio, de tal forma que quienes apuestan por este mecanismo intentan encontrar nuevos nichos de mercado ya sea para la búsqueda de oportunidades de crecimiento de la empresa o planes de reestructuración de la empresa”.

En tanto la empresa puede proyectarse a la producción de nuevos productos o dar un nuevo enfoque a aquellos que ya dispone para atraer a otro tipo de consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, al aplicar este tipo de estrategias en el área textil de la zona imbabureña, se puede obtener no solo nuevos clientes, sino también acceder a socios que decidan invertir en el negocio y conseguir campos de mercado, además de tener la capacidad de dinamizar su producción al tratar de satisfacer a los clientes potenciales que resulten de dichas asociaciones.

2.4 MARCO LEGAL

El conocimiento de las leyes que forman parte de la propiedad intelectual tanto en el ámbito nacional e internacional, se determinan a través de diferentes entidades que crean estas normas con el fin de regular los procesos relacionados con la propiedad industrial, se han identificado los artículos más relevantes de acuerdo al tema.

Para fundamentar la investigación ha sido necesario realizar una lectura de los artículos pertenecientes a la decisión 344 de la propiedad industrial y la Ley de Propiedad intelectual respectivamente, abarcando leyes que aborden temas relacionados a los diseños industriales, nombres comerciales, y marcas, términos necesarios para hacer el análisis de esta investigación.

2.4.1 Decisión 344 de la Propiedad Industrial.

Artículo 58.- Se considerará como diseño industrial, cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto y sirva de tipo o patrón para su fabricación. No serán registrables los diseños industriales referentes a indumentaria, ni aquellos que sean contrarios a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

Artículo 69.- El registro de un diseño industrial conferirá a su titular el derecho a excluir a terceros de la explotación del correspondiente diseño. En tal virtud, el titular del registro

tendrá derecho a actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento fabrique, importe, ofrezca, introduzca en el comercio o utilice comercialmente productos que reproduzcan el diseño industrial. (SICE, 2021)

Los artículos antes mencionados de la decisión 344 de la propiedad intelectual se vinculan con la investigación aplicada al sector textil de la provincia de Imbabura puesto que fomenta la adopción de registro de diseños industriales para el ingreso a mercados internacionales, dando prioridad al solicitante, de esta manera facilita dicho proceso a través de disposiciones inmersas en un tratado, garantizando la seguridad de sus productos impidiendo que ajenos hagan uso de sus creaciones para su beneficio.

2.4.2 Ley de la Propiedad Intelectual.

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica (...) Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial. b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; c) Importar o exportar productos con la marca (...)

Art. 224.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios (...). Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 359.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales tendrá las siguientes atribuciones:

(...) El registro de propiedad industrial es único y confiere un derecho de alcance nacional. En consecuencia, el SENADI es la única autoridad competente para la resolución sobre el otorgamiento o denegación de registros de propiedad industrial a nivel nacional. (SICE, 2021)

En cuanto al manejo de diseños industriales, marcas y nombres comerciales, en los artículos 194, 217, 224, 229 y 359 de la Ley de Propiedad Intelectual, se hace mención a que los mecanismos derivados de la propiedad industrial son imprescindibles al momento de actuar como agentes de protección de un nuevo producto que se lanza al público y que dichos elementos pueden ser utilizados por personas naturales y jurídicas, en tanto para los artesanos textiles de la provincia de Imbabura es importante que tengan conocimiento de que el organismo en el Ecuador encargado del control y regulación de actos de piratería es el SENADI. Cabe mencionar que estos métodos sirven para diferenciar un producto de la competencia en los mercados locales e internacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cual-cuantitativo.

“Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Este enfoque se fundamenta en la triangulación de métodos” (Uninotas, 2016).

En la presente investigación se aplicó el enfoque mixto, definido como un “conjunto de procesos sistemáticos que se asocian al análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Aguilar, M.A, 2016).

Tras la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, se detallaron diferentes parámetros en función a características y cualidades de la propiedad industrial y el fomento a las exportaciones, y a través de datos estadísticos procedentes de fuentes primarias. Así, el enfoque cuantitativo se evidenció a través del uso de diferentes datos estadísticos procedentes de informantes como: Datos Macro, Trademap, Cobus Group y Banco Central del Ecuador, de acuerdo a la evaluación de posibles mercados para el fomento a las exportaciones, además de considerar antecedentes en donde se consideran diferentes valores numéricos para la evaluación de la incidencia de la propiedad industrial.

Mientras que el enfoque cualitativo aplicado en el estudio permitió determinar un conjunto de cualidades relevantes de acuerdo al fenómeno de investigación a partir de fuentes primarias y secundarias que contribuyan en la fundamentación de antecedentes, marco teórico y metodología. Los enfoques anteriormente expuestos se trabajaron de forma conjunta para lograr la comprensión del estudio de una manera más integral.

3.1.2. Tipo de Investigación.

3.1.2.1 Investigación descriptiva. Según Martínez (2018), citado en Guevara. G, Verdesoto. A y Castro. N (2020), expresa que la investigación tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

En la presente investigación se aplicó la investigación descriptiva ya que se observan diferentes características y cualidades del sector textil, además de recopilar información acerca

de la producción del mismo sector en la provincia de Imbabura y como todos estos factores han influido para su posterior comercialización a nivel local y nacional, incidiendo tanto en la interpretación de la propiedad industrial y también buscando alternativas para su venta en el exterior que permitirá ampliar su oferta exportable, a través del fomento a las exportaciones.

3.1.2.2 Investigación documental. La opinión de Rojas (2011, p. 281), citado por Vivero, L. y Sánchez, B. I. (2018), expresa que, en general, las fuentes de información derivadas de la investigación documental se tratan de las personas, instituciones, documentos, bibliografías, publicaciones, estados del arte, estados del conocimiento, tesis, bases de datos, fuentes electrónicas situadas en la Web, entre otras, cuya función es la de almacenar o contener información”. Así, esta definición abona a la perspectiva con que se abordará la investigación documental y da pie a profundizar en explicaciones respecto a las fuentes.

3.2. IDEA A DEFENDER

La propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura incidirá directamente en la aplicación de diseños industriales, marcas comerciales y signos distintivos para fomentar las exportaciones.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Variable dependiente.

3.3.1.1 Fomento de las exportaciones. La exportación se define como “la venta de productos elaborados en un país para residentes de otro” (Hill, 2010 como se citó en García, B. J & Duana, D. 2016, p.5), de tal manera que consiste en la capacidad de desarrollar oportunidades para mejorar los ingresos a través de la comercialización en mercados internacionales, así como también mejorar la participación de los sectores productivos. Es decir que de acuerdo a lo antes expuesto, el fomento a las exportaciones incentiva a las empresas e industrias a expandir sus mercados hacia el extranjero, de tal manera que dinamicen su comercialización y economía al incrementar sus ventas, ya que también hacen beneficio de las facilidades en función a la eliminación de las barreras al comercio exterior como en el caso de la reducción de aranceles y la simplificación burocrática de trámites administrativos para el ingreso a un nuevo mercado, esto siempre y cuando exista un acuerdo comercial de por medio, de esta manera se eleva los niveles de competitividad frente a demás empresas que se dediquen a la fabricación de productos iguales o similares.

3.3.2 Variable independiente.

3.3.2.1 Propiedad industrial. Los objetos de propiedad industrial consisten en “signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado. La protección tiene por finalidad impedir toda utilización no autorizada de dichos signos, para evitar confusión con los consumidores” (OMPI, 2016, p.4).

“La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas”. Convenio de París (1883), citado en OMPI (2016, p.5).

En este contexto, la Propiedad Industrial contribuye con la protección de las creaciones de inventores, empresas o industrias; asegurando de esta manera los beneficios sociales y económicos de la comercialización y la exposición al público, así como también brindar protección al consumidor al momento de adquirir un producto original de calidad.

Tabla 1. Variable dependiente: Fomento a las exportaciones

| Variable dependiente | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento | Informantes |
|------------------------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Fomento a las exportaciones | Oferta | ✓ Productos textiles | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámaras de comercio ✓ PROECUADOR |
| | | ✓ Competencia | ✓ Entrevista | | |
| | | ✓ Volumen de exportación | | | |
| | Marketing | ✓ E-commerce | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ PROECUADOR |
| | | ✓ Publicidad | | | |
| | Estrategias | ✓ Estrategias y tácticas | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámaras de Comercio |
| ✓ Estrategias de crecimiento | | ✓ Fichaje | | | |

| | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| | ✓ Estrategias de diversificación | | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámaras de Comercio |
| | | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámaras de Comercio |
| Internacionalización | ✓ Alianzas estratégicas | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámaras de Comercio |
| | ✓ Acuerdos comerciales | ✓ Entrevista | ✓ Guía de entrevista | ✓ PROECUADOR |
| Gustos y preferencias | ✓ Segmentación de mercado | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Cámara de Comercio |
| | ✓ Tendencias de consumo | | | ✓ Trademap |
| | | | | ✓ Datosmacro |
| | | | | ✓ COBUS GROUP |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 2. Variable independiente: Propiedad Industrial

| Variable independiente | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento | Informantes | |
|-------------------------------|------------------|--|----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Propiedad Industrial | Normativa | ✓ Comunidad Andina de Naciones (CAN) | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ CAN | |
| | | -Decisión 344 de la CAN | ✓ Fichaje | ✓ fichas bibliográficas | | |
| | | ✓ Servicio Nacional de Derechos Intelectual (SENADI) | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ SENADI | |
| | | -Ley de Propiedad Intelectual | ✓ Entrevista | ✓ Guía de entrevista | | |
| | Categoría | | | ✓ Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ SENADI |
| | | ✓ Diseños industriales | ✓ Encuesta | | ✓ Cuestionario | ✓ Artesanos |
| | | | ✓ Entrevista | | ✓ Guía de entrevista | ✓ Cámara de Comercio |
| | | | | | | |

| | | | |
|-----------------------|--------------|-------------------------|----------------------|
| ✓ Marcas | ✓ Fichaje | ✓ Fichas | ✓ SENADI |
| | ✓ Encuesta | bibliográficas | ✓ Artesanos |
| | ✓ Entrevista | ✓ Cuestionario | ✓ Cámara de Comercio |
| | | ✓ Guía de entrevista | |
| ✓ Nombres comerciales | ✓ Fichaje | | ✓ SENADI |
| | ✓ Encuesta | ✓ Fichas bibliográficas | ✓ Artesanos |
| | ✓ Entrevista | ✓ Cuestionario | ✓ Cámara de Comercio |
| | | ✓ Guía de entrevista | PROECUADOR |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Método analítico.

“El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos” (Orellana. P, 2020).

En la investigación se pudo utilizar el método analítico para determinar y comprender la propiedad industrial y como la misma incide en todos los procesos ya sean estos de producción o de comercialización para el fomento a las exportaciones.

3.4.2 Método deductivo.

Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (...) Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. (p.11). Dávila, 2016 citado por Rodríguez. A & Pérez. P (2017)

El uso del método deductivo permitió la recolección de datos de forma sistemática y ordenada, a partir del levantamiento de entrevistas y encuestas necesarias para complementar según las fuentes primarias y secundarias descritas en todo el trabajo de investigación, lo cual contribuye a la obtención de resultados positivos para deducir varias conclusiones en el entorno del fenómeno de estudio.

3.4.3 Método Inductivo.

“Su fin es obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, permite distinguir cuatro pasos esenciales: observación de acontecimientos para su registro; clasificación, el estudio y la derivación inductiva permitiendo llegar a una generalización; y contrastación” (Pérez. J, 2021).

De esta manera, fue necesario hacer uso del método inductivo ya que se pudo investigar acerca de la realidad actual del sector textil, debido a que hasta la fecha no se ha desarrollado de forma notable a nivel internacional, lo cual representa que en la actualidad este sector no ha tenido la capacidad suficiente para satisfacer la demanda exterior, de manera que no se ha dinamizado las exportaciones, y a su vez la propiedad industrial. Posterior a la utilización de

este método se pudo registrar los resultados, permitiendo llegar a las conclusiones generales para el trabajo de investigación.

3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Entrevista semiestructurada.

Según Arteaga. G (2020), una entrevista semiestructurada es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas. El investigador tiene más control sobre los temas de la entrevista que en las entrevistas no estructuradas, pero a diferencia de las entrevistas estructuradas o los cuestionarios que utilizan preguntas cerradas, no hay un rango fijo de respuestas a cada pregunta.

3.5.1.1 Cuestionario semiestructurado. "Los cuestionarios semiestructurados son aquellos que presentan un guion con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar" (Tapia. C, 2016)

En el desarrollo de la investigación, se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada para la recolección de datos de acuerdo a los objetivos planteados en el presente estudio, de esta manera se aplicaron instrumentos tales como: el cuestionario semiestructurado siendo una de las herramientas esenciales para aproximarse al entorno real en el área textil partiendo de la información generada a través de las entrevistas al director de la Cámara de comercio de Ibarra, Mishel Saul; Director Distrital de la Zona 1- ProEcuador, Ing. Oscar Ruano; Director de la Cámara de Industrias Atuntaqui, Juan Carlos Ortiz.

A través de la investigación se utilizó herramientas encaminadas al análisis del estudio e implementación de la propiedad industrial, así como también se consideraron diferentes datos estadísticos para conocer la realidad económica, social y política de los principales países que importan los textiles artesanales.

3.5.2 Encuesta.

Según Hernández (2012) como se citó en Salas, D. (2020) define a la encuesta como la "técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias y conocimientos" en tanto que el mismo autor hace mención al instrumento de dicha técnica

denominado cuestionario estructurado, el cual permite medir las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación.

A partir de ello, la encuesta fue la técnica que se utilizó en la investigación, las mismas que se destinaron a 27 empresas distribuidas en cada uno de los cantones de la provincia de Imbabura dedicadas a esta actividad, mientras que el cuestionario fue el instrumento que se elaboró para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación.

3.6 COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE KENDALL

Según Morales. P. & Rodríguez. L. (2016), el coeficiente de correlación de Kendall se puede interpretar como una metodología estadística que es utilizada en investigaciones que quieren generalmente evaluar el nivel de relación lineal entre las variables que se están estudiando. Por ello, si las variables están correlacionadas entre sí, se puede realizar pronósticos para los criterios de investigación.

En este aspecto, el objetivo de esta prueba es tratar de establecer una relación entre variables a través de la comparación entre individuos o casos, por lo que el valor W del coeficiente de Kendall fluctúa entre 0 y 1. El valor de 1 significa que existe una relación muy fuerte, mientras que, si el valor es 0, la relación es débil es decir no existe una correlación entre las variables.

Para medir el nivel de asociación entre las variables de estudio, se tomó como base la metodología del coeficiente de concordancia de Kendall la cual permite realizar mediciones de forma sistemática y observar las variaciones entre los individuos, todo ello con el fin de determinar la validación de estudio. La encuesta realizada respectivamente a los expertos en el tema permitió organizar los datos obtenidos en base al grado de importancia y considerar si la muestra estadística del apartado tiene correlación o no.

Para el cálculo de concordancia de Kendall, se toma en cuenta los ítems expuestos en la encuesta realizada a artesanos de la provincia de Imbabura, para lo cual se empleó el programa SPSS, el cual es un software utilizado para realizar análisis de datos, dicho proceso maneja la creación de tablas y gráficas a partir de datos estadísticos como la tabulación y pruebas de correlación. (QuestionPro, 2021)

3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La investigación se realiza con el fin de analizar la aplicación de la propiedad industrial en el sector textil de la provincia de Imbabura, para ello, este plan se direcciona a la población industrial de la zona anteriormente mencionada.

3.7.1 Población.

Según Wiki Economica (2020), la población se define como un conjunto de seres, individuos, objetos, elementos o eventos con características determinadas. Generalmente de la población se obtienen muestras, es decir, un conjunto representativo de la misma.

3.7.2 Muestra.

Según Tamayo y Tamayo (2006) como se citó en Rojas, A. (2017) define la muestra como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

En el caso de Palella y Martins (2008) como se citó en Rojas, A. (2017), definen la muestra como "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Según lo expuesto por los autores, la población permite determinar caracteres específicos que ayudan al investigador seleccionar en función a la información que se requiere para el estudio en cuestión.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto y a través de la información encontrada en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2020), actualmente la población encontrada es un total de 267 empresas textiles distribuidas en los cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra y Otavalo y con un aproximado de 2150 personas que están inmersas en el desempeño de las actividades manufactureras de textiles en la provincia de Imbabura.

3.7.2.1 Muestreo no probabilístico. Según Hernández. R., et al (2014), las muestras no probabilísticas “dependen de causas relacionadas con características de la investigación o los propósitos del investigador, es decir, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad ya que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador” (p.176).

De acuerdo a lo que señala el autor, se ha identificado que, dentro del muestreo no probabilístico el investigador selecciona sujetos de muestra a partir de ciertas características esenciales para el estudio.

- El muestreo por conveniencia, usada comúnmente para seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Ochoa. C, 2015)

Este apartado determina que la selección de los individuos a estudiar fue identificada en base al conocimiento y disponibilidad en cuanto al contexto actual de la provincia de Imbabura.

Tabla 3. Distribución de empresas textiles por cantones

| Cantones | Empresas Textiles artesanales | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------------------|-------------------|
| Ibarra | 15 | 26.78% |
| Antonio Ante | 10 | 17.86% |
| Cotacachi | 5 | 8.93% |
| Otavallo | 26 | 46.43% |
| Total | 56 | 100% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020)
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

A partir de los datos recabados se observa que la muestra sujeta a estudio es un total de 56 empresas textiles artesanales, determinando que el 46.43% representa al cantón Otavallo; el 26.78% corresponde a Ibarra; en tanto se evaluó que los cantones con menor representación pertenecen a Antonio Ante y Cotacachi con el 17.86% y el 8.93% respectivamente.

Mediante la recolección de datos proporcionados por el INEC, se ha podido establecer tres elementos necesarios para el levante de información; a continuación, se especifican términos como razón social, nombre comercial y actividad económica de las diferentes empresas textiles artesanales de acuerdo a los principales sectores que se dedican a esta industria pertenecientes a la provincia de Imbabura.

Tabla 4. Empresas activas e inactivas - Ibarra.

| N° | Razón social | Estado | RUC |
|-----------|---------------------|---------------|---------------|
| 1 | Mena Ángel | Activo | 1002506234001 |
| 2 | Quintana Carmen | Activo | 0501694558001 |
| 3 | Mugmal María | Activo | 1002760062001 |
| 4 | Espinoza Irene | Activo | 1000918571001 |
| 5 | Saul Mishel | Activo | 1000726222001 |
| 6 | Benitez Rosa | Activo | 1000982502001 |
| 7 | Isama Luis | Activo | 1002260584001 |
| 8 | Erazo Hector | Activo | 1001346905001 |
| 9 | Yantalema Franklin | Activo | 1002185849001 |
| 10 | Simbaña Diana | Activo | 1003116645001 |
| 11 | Villarreal Marcos | Activo | 1801281773001 |
| 12 | Tamba Blanca | Inactivo | 1002619276001 |
| 13 | Montaluisa Victor | Inactivo | 1001415908001 |
| 14 | Diaz Miria | Inactivo | 1001720034001 |
| 15 | Farinango José | Inactivo | 1000405132001 |

Fuente: INEC & SRI

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 5. Empresas activas e inactivas – Antonio Ante.

| N° | Razón social | Estado | RUC |
|-----------|---------------------|---------------|---------------|
| 1 | Imbaquingo Luis | Activo | 1001798089001 |
| 2 | Chisquet Isabel | Activo | 1004581888001 |
| 3 | Pozo Edison | Activo | 1002706156001 |
| 4 | Paredes María | Activo | 1002189684001 |
| 5 | Chavarrea Alex | Activo | 1002959243001 |
| 6 | Villegas Carlos | Activo | 1001782950001 |
| 7 | Chávez Adriana | Activo | 1000750172001 |
| 8 | Bolaños German | Inactivo | 1001621786001 |
| 9 | Vergara Diego | Inactivo | 1002863528001 |
| 10 | Játiva Mery | Inactivo | 1001459203001 |

Fuente: INEC & SRI

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 6. Empresas activas e inactivas – Cotacachi

| N° | Razón Social | Estado | RUC |
|-----------|------------------------------|---------------|---------------|
| 1 | Leticia Tafur | Activo | 1002354445001 |
| 2 | Morocho Perugachi Oswaldo | Activo | 1003122460001 |
| 3 | Susana Guamán | Activo | 1003597950001 |
| 4 | Saltos Milton | Activo | 1001525896001 |
| 5 | Quintana Germán | Inactivo | 1091749706001 |

Fuente: INEC & SRI

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 7. Empresas activas e inactivas – Otavalo

| N° | Razón Social | Estado | RUC |
|-----------|------------------------------------|---------------|---------------|
| 1 | Velásquez Luis Ernesto | Inactivo | 1003595897001 |
| 2 | Cahuasqui Franklin | Inactivo | 1004611602001 |
| 3 | Edgar Yacelga | Activo | 0604066993001 |
| 4 | Rosa Lema Lema | Activo | 1002944492001 |
| 5 | Yamberla Segundo | Activo | 1003026661001 |
| 6 | Edison Morales | Activo | 1002868105001 |
| 7 | Elvis Cachicuango | Activo | 1091724118001 |
| 8 | Yamberla Farinango Luis Alfonso | Activo | 1001973294001 |
| 9 | Eloiza Quinchuqui | Activo | 1002886230001 |
| 10 | German Tuquerres | Activo | 1715138689001 |
| 11 | Remache Luis | Activo | 1002482543001 |
| 12 | Males Gladys | Activo | 1716028053001 |
| 13 | Gramal Martha | Activo | 1002549556001 |
| 14 | De La Torre José | Activo | 1001038569001 |
| 15 | Morales Martha | Activo | 1002044467001 |
| 16 | Muenala Henry | Activo | 1001219938001 |
| 17 | Cabascango Blanca | Activo | 1002833703001 |
| 18 | Pichamba Maria | Activo | 1002303947001 |
| 19 | Fuyo Guajan | Activo | 1002717377001 |
| 20 | Maldonado Lema Elena | Activo | 1001720364001 |

| | | | |
|----|-------------------|----------|---------------|
| 21 | Morales Diego | Activo | 1003162896001 |
| 22 | Cachimuel Luis | Activo | 1002187654001 |
| 23 | Males María Rosa | Inactivo | 1001811270001 |
| 24 | Gualapuro Laura | Inactivo | 1002582904001 |
| 25 | Velásquez Segundo | Inactivo | 1001565520001 |
| 26 | Tabango Diego | Inactivo | 1002852224001 |

Fuente: INEC & SRI

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 8. Estado de actividad de las empresas por cantones.

| Cantón | Empresas activas | Empresas inactivas |
|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Ibarra | 11 | 4 |
| Antonio Ante | 7 | 3 |
| Cotacachi | 4 | 1 |
| Otavalo | 20 | 6 |
| Total | 42 | 14 |

Fuente: SRI (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

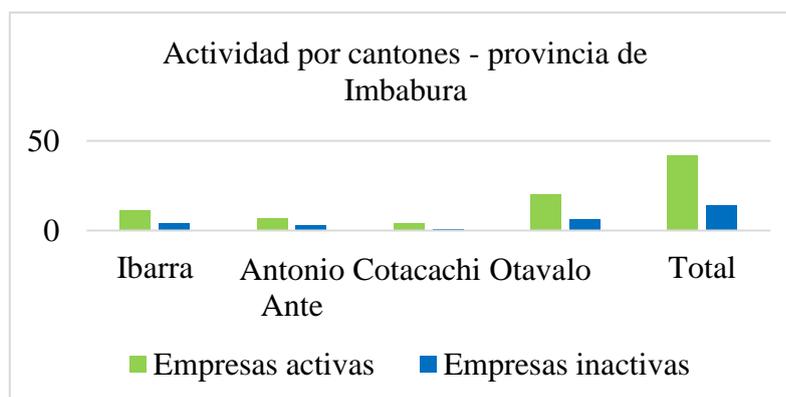


Figura 1. Estado de actividad de las empresas por cantones provincia de Imbabura.

A partir de los datos anteriormente mencionados se determina que, actualmente en la provincia de Imbabura se encuentran 42 empresas activas desempeñándose en actividades directamente relacionadas a textilera artesanal en tanto las 14 empresas restantes, de acuerdo a la información disponible en el Servicio de rentas Internas (SRI), indican que se encuentran en estado inactivo.

Mediante la recolección de información al hacer el acercamiento con las empresas recibimos una respuesta positiva de 27 empresas para el respectivo análisis de la investigación

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Para sustentar el trabajo de investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos.

3.8.1 Fuentes primarias.

Como fuentes primarias se ha tomado en cuenta los datos provenientes directamente de la población a la que se ha aplicado el instrumento de investigación, en este caso las entrevistas y encuestas aplicadas a expertos y artesanos de la provincia de Imbabura respectivamente, que permitieron recopilar información original y necesaria para el análisis.

3.8.2 Fuentes secundarias.

Como fuentes secundarias se tomó como punto de referencia a páginas que proporcionen datos estadísticos, tales como: Trade Map, Cobus Group y Banco Central del Ecuador además de documentos como: libros, artículos científicos, tesis e informes oficiales, con el fin de fundamentar el estudio a través de la información recabada por los medios antes mencionados.

Tabla 9. Empresas Textiles Artesanales sin nombre comercial- Ibarra.

| N° | Razón Social | Cuentan con derechos de propiedad industrial | Actividad Económica |
|-----------|---------------------|---|---|
| 1 | Mena Angel | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 2 | Quintana Carmen | NO | |
| 3 | Mugmal María | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 4 | Espinoza Irene | NO | |
| 5 | Saul Mishel | NO | |
| 6 | Benítez Rosa | NO | |
| 7 | Isama Luis | NO | |

Fuente: INEC

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Erika Mejía

Tabla 10. Empresas Textiles Artesanales con nombre comercial- Ibarra

| N° | Razón Social | Nombre comercial | Cuentan con derechos de P.I | Actividad Económica |
|-----------|---------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|
|-----------|---------------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|

| | | | | |
|----|--------------------|--|----|--|
| 8 | Erazo Hector | -Patito Feo Taller de manualidades | NO | |
| 9 | Yantalema Franklin | -Arte Liz | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos |
| 10 | Simbaña Diana | -Artec artesanías Ecuador- Bordados a mano | NO | tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 11 | Villareal Marcos | -Creaciones Maglet | NO | Fabricación de otros accesorios de vestir: guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles. |

Fuente: INEC (2021)

De acuerdo a la tabla 9 y 10 es posible identificar que, en la ciudad de Ibarra, cuatro de once empresas en estado activo dedicadas a la producción y comercialización de prendas textiles artesanales cuentan con nombres comerciales, en tanto las siete restantes carecen de este elemento.

Tabla 11. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Antonio Ante

| N° | Razón Social | Cuentan con derechos de propiedad industrial | Actividad económica |
|-----------|---------------------|---|---|
| 12 | Imbaquingo Luis | NO | |
| 13 | Chisquet Isabel | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 14 | Pozo Edita | NO | |

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 12. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Antonio Ante

| N° | Razón Social | Nombre comercial | Cuentan con derechos de propiedad industrial | Actividad económica |
|-----------|---------------------|-------------------------|---|--|
| 15 | Paredes Maria | Mari E Export | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) |

| | | | | |
|----|-----------------|------------------------------------|----|---|
| 16 | Chavarrea Alex | Stitch bordado y Publicidad textil | NO | de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. Fabricación de textiles como: ponchos, guantes, chales, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles. |
| 17 | Villegas Carlos | Nyna Mia Fashion | NO | |
| 18 | Adriana Chávez | Teji Cuellos | NO | |

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Como se puede observar en la tabla 11 y 12 se ha identificado que en el cantón Antonio Ante cuatro de siete empresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas textiles artesanales cuentan con nombres comerciales, en tanto las tres restantes no poseen este elemento.

Tabla 13. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Cotacachi

| N° | Razón Social | Cuentan con derechos de propiedad industrial | Actividad económica |
|----|---------------|--|---|
| 19 | Tafur Leticia | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |

Fuente: INEC

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 14. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Cotacachi

| N° | Razón Social | Nombre Comercial | Cuentan con derechos de propiedad industrial | Actividad económica |
|-----------|---------------------|-------------------------|---|---|
| 20 | Morocho Oswaldo | D'OWAL'TEX | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 21 | Guamán Susana | Creaciones Gael | NO | Fabricación de textiles como: ponchos, guantes, chales, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles. |
| 22 | Saltos Milton | Cinturones Saltos | NO | |

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

De acuerdo con las tablas 13 y 14 se ha determinado que en el cantón Cotacachi, tres de cuatro empresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas textiles artesanales cuentan con nombres comerciales, en tanto el negocio restante no cuenta con este elemento.

Tabla 15. Empresas Textiles artesanales sin nombre comercial – Otavalo

| N° | Razón Social | Cuentan con derechos de P.I | Actividad económica |
|-----------|---------------------|------------------------------------|---|
| 23 | Yacelga Edgar | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 24 | Lema Rosa | NO | |
| 25 | Yamberla Segundo | NO | |
| 26 | Morales Edison | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 27 | Cachicuango Elvis | NO | |
| 29 | Yamberla Luis | NO | |
| 29 | Quinchuqui Eloiza | NO | |
| 30 | Tuquerres Germán | NO | |
| 31 | Remache Luis | NO | Fabricación de textiles como: ponchos, guantes, chales, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles. |
| 32 | Males Gladys | NO | |

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 16. Empresas Textiles artesanales con nombre comercial – Otavalo

| N° | Razón Social | Nombre Comercial | Cuentan con derechos de P.I | Actividad económica |
|-----------|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|
| 33 | Gramal Martha | TALPA WASI | NO | |
| 34 | De La Torre José | ARTESANIAS JA TALLER DE CORTE | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos |
| 35 | Morales Martha | CONFECION Y BORDADO SARAHÍ | NO | (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 36 | Muenala Henry | MUSHUC | NO | |
| 37 | Cabascango Blanca | TALLER TAHUANTINSUYO | NO | |
| 38 | Pichamba María | TALLER TAHUANTINSUYO | NO | Fabricación de tejidos (telas) estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama materiales textiles y otros tejidos (telas), de encaje y bordados, en piezas, tiras o motivos decorativos, tejidos (telas) de red y del tipo que se utiliza para la confección de visillos tricotados en máquinas raschel o máquinas similares. |
| 39 | Guajan Fuyo | MILMA AWASHKA | NO | |
| 40 | Maldonado Elena | DEA FLOR | NO | |
| 41 | Morales Diego | BORDADOS JUAN DIEGO | NO | |
| 42 | Cachimuel Luis | YACHAICMA ARTESANIAS | NO | |

Fabricación de textiles como: ponchos, guantes, chales, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluido la fabricación de partes de productos o prendas textiles.

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

A través del análisis se ha determinado que en las tablas 12 y 13, en el cantón Otavalo, diez de veinte empresas que tienen actividades dedicadas a la producción y comercialización de prendas textiles artesanales cuentan con nombres comerciales, en tanto la mitad restante carece de este elemento.

3.9 TEXTILES ARTESANALES EN EL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

3.9.1 Mercado Nacional.

A través del tiempo, los comerciantes han implantado empresas dedicadas al sector textil artesanal ubicadas en diferentes ciudades del país. Es por ello que se han identificado las provincias con mayor índice de participación en la actividad textil, siendo: Imbabura, Pichincha, Azuay, Guayas, y Tungurahua.

Tabla 17. Principales Provincias por volumen de producción de textiles artesanales.

| | |
|--------------|---------------|
| Tungurahua | 30,10% |
| Pichincha | 29,01% |
| Guayas | 12,51% |
| Azuay | 8,80% |
| Imbabura | 7,84% |
| Total | 88,26% |

Fuente: Banco Central del Ecuador citado por Sánchez, A.M, Vayas, T, Mayorga, F y Freire, C. (2020)
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

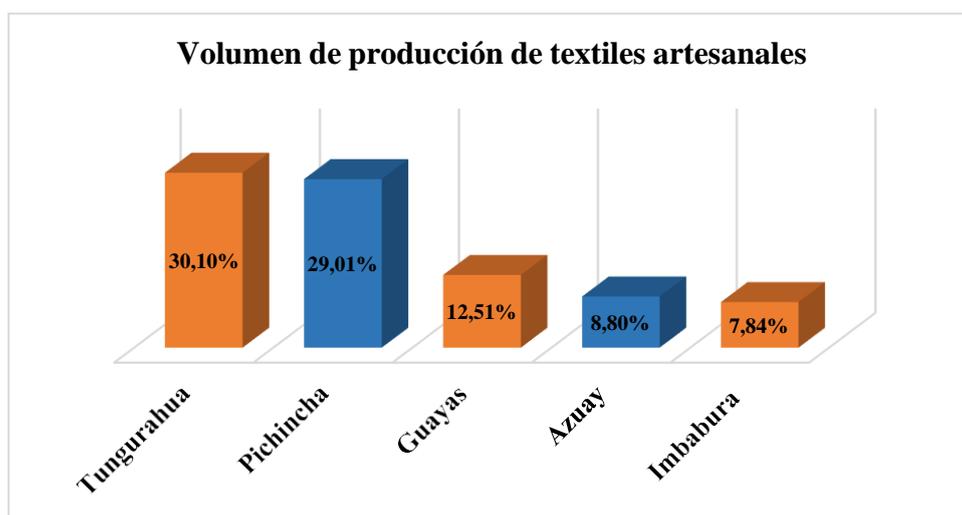


Figura 2. Principales provincias por volumen de producción de textiles artesanales

Con el fin de conocer el grado de participación de la industria textil respecto al volumen de producción a nivel nacional, la actividad ha sido representativa en las provincias de Tungurahua con un 30,1% seguido por Pichincha con un 29,01%, Guayas con un 12,51%,

Azuay e Imbabura con un 8,80% y 7,84% respectivamente, siendo la provincia de Imbabura con un menor porcentaje en cuanto al volumen de producción de textiles.

Con respecto a la participación de Imbabura, se encuentra dentro de las principales provincias que sobresalen en cuanto a la producción y comercialización de productos textiles artesanales, como se detalla en la figura 2, el volumen de su producción aporta a la economía ecuatoriana a través de la industria textil y confección. Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2020), afirma que, “a finales del año 2019 formó parte del 7% de PIB Manufacturero nacional, conjuntamente a las demás provincias antes descritas”.

Tabla 18. Registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales en Ecuador

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|------|------|------|------|------|
| Diseños industriales, marcas y nombres comerciales | 71 | 55 | 72 | 77 | 35 |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



Figura 3 Diseños industriales, marcas y nombres comerciales en Ecuador

Según información recaba por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en el año 2016 en temas de diseños industriales, marcas y nombres comerciales se registraron un total de 71 solicitudes, para 2017 el número descendió a 55, en tanto que, para los años 2018 y 2019 se tramitó 72 y 77 solicitudes respectivamente, sin embargo, en 2020 por la crisis sanitaria se redujo a un total de 35 solicitudes a nivel nacional.

De acuerdo a las estadísticas presentadas anteriormente el Ecuador representa un nivel bajo en cuanto al registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales, esto se debe a la falta de innovación y al poco apoyo brindado por parte de las entidades públicas y privadas para el crecimiento económico del sector.

3.9.2 Exportaciones de textiles artesanales.

3.9.2.1 Productos textiles artesanales exportados por Ecuador. Se ha considerado que el sector textil artesanal se encuentra comprendida en el capítulo 61 para prendas de vestir y complementos de punto, para ello se han determinado los 3 principales productos conjuntamente con sus partidas arancelarias, que son exportados desde Ecuador hacia los diferentes mercados internacionales.

Tabla 19. Abrigos para hombres o niños de lana o pelo fino

| Subpartida | Designación de mercancía | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|------------|--|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| 6101.90.10 | Abrigos para hombres o niños de lana o pelo fino | \$11.000 | \$2.000 | \$20.000 | \$2.000 | \$20.000 | 55.000 |
| | Promedio % | 20% | 3.64% | 36.36% | 3.64% | 36.36% | 100% |

Fuente: Trademap (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

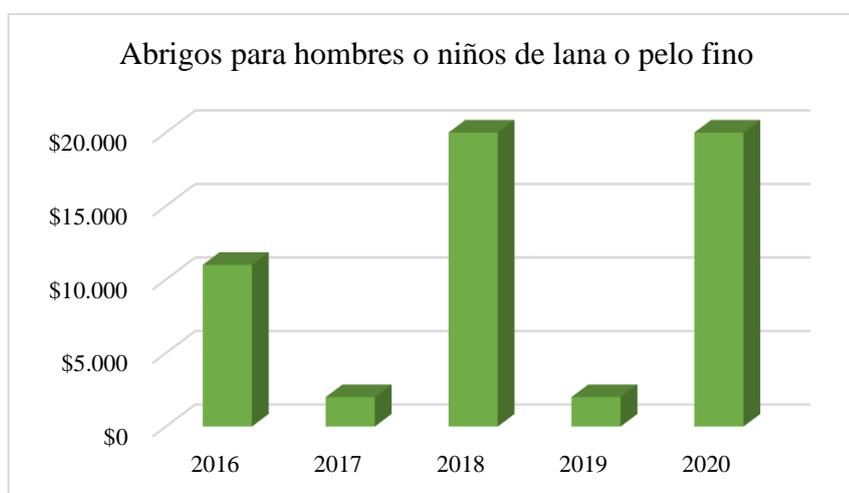


Figura 4. Abrigos para hombres o niños de lana o pelo fino

Con los datos anteriormente obtenidos se puede decir que, en el transcurso de los últimos cinco años ha existido una variación relativamente considerable ya que en el período 2016 al 2017 el nivel de exportaciones se redujo en un 6,9%, por el contrario, los siguientes dos años consecutivos hubo un incremento del 10,4%, mientras que el año con mayor variación fue 2020 con la reducción del 24,2% debido a la crisis sanitaria mundial que vive la población actualmente.

Tabla 20. Abrigos para mujeres o niñas de lana o pelo fino

| Subpartida | Designación | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|------------|-------------------|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-----------|----------------|
| | de | mercancía | | | | | | |
| 6102.10.00 | Abrigos para | mujeres o niñas de lana o pelo fino | \$164.000 | \$101.000 | \$36.000 | \$7.000 | \$0 | 308.000 |
| | Promedio % | | 53.25% | 32.79% | 11.69% | 2.27% | 0% | 100% |

Fuente: Trademap (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



Figura 5. Abrigos para mujeres o niñas de lana o pelo fino

Con los datos anteriormente obtenidos se puede decir que, en el transcurso de los últimos cinco años ha existido una variación relativamente considerable ya que en el período 2016 al 2017 el nivel de exportaciones se redujo en un 6,9%, por el contrario, los siguientes dos años consecutivos hubo un incremento del 10,4%, mientras que el año con mayor variación fue 2020 con la reducción del 24,2% debido a la crisis sanitaria mundial que vive la población actualmente.

Tabla 21. Vestidos de algodón

| Subpartida | Designación de mercancía | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| | | | | | | | |
| 6104.42.00 | Vestidos de algodón | \$616.000 | \$201.000 | \$151.000 | \$125.000 | \$37.000 | 1.130.000 |
| | Promedio % | 54.51% | 17.79% | 13.36% | 11.07% | 3.27% | 100% |

Fuente: Trademap (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



Figura 6. Vestidos de algodón

Con los datos anteriormente obtenidos se puede decir que, en el transcurso de los últimos cinco años ha existido una variación relativamente considerable ya que en el período 2016 al 2017 el nivel de exportaciones se redujo en un 6,9%, por el contrario, los siguientes dos años consecutivos hubo un incremento del 10,4%, mientras que el año con mayor variación fue 2020 con la reducción del 24,2% debido a la crisis sanitaria mundial que vive la población actualmente.

Tabla 22. Blusas de algodón

| Subpartida | Designación | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|------------|-------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | de | mercancía | | | | | | |
| 6106.10.00 | Blusas | de algodón | \$90.000 | \$72.000 | \$73.000 | 33.000 | 19.000 | 287.000 |
| | Promedio % | | 31.35% | 25.09% | 25.44% | 11.49% | 6.63% | 100% |

Fuente: Trademap (2021)

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

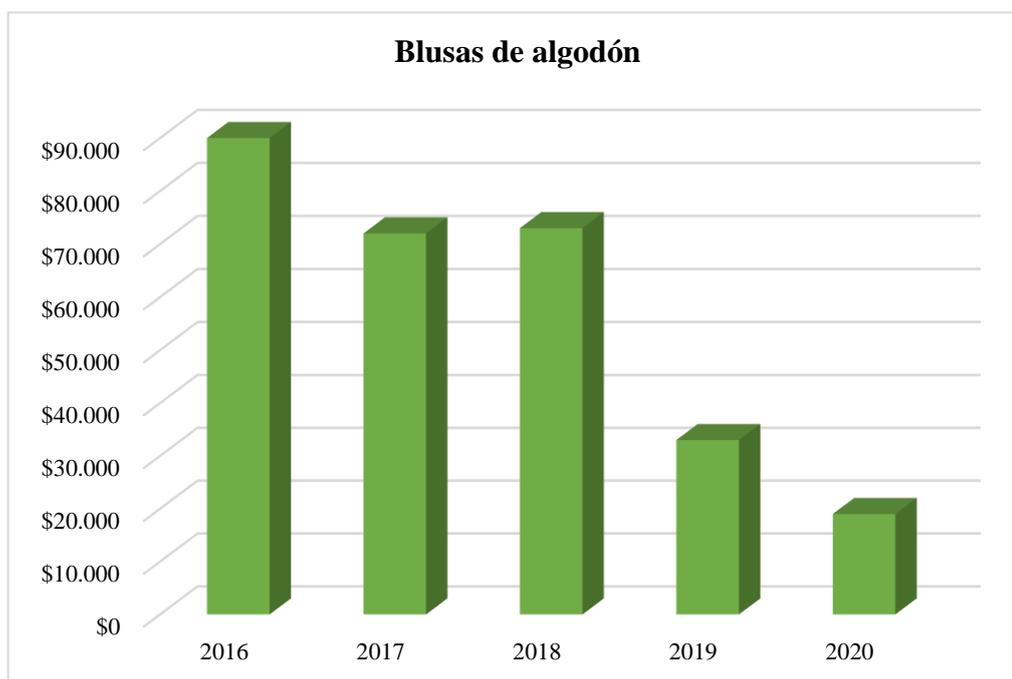


Figura 7. Blusas de algodón

Con los datos anteriormente obtenidos se puede decir que, en el transcurso de los últimos cinco años ha existido una variación relativamente considerable ya que en el período 2016 al 2017 el nivel de exportaciones se redujo en un 6,9%, por el contrario, los siguientes dos años consecutivos hubo un incremento del 10,4%, mientras que el año con mayor variación fue 2020 con la reducción del 24,2% debido a la crisis sanitaria mundial que vive la población actualmente.

3.9.3 Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020.

Tabla 23. Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020

| Países | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Estados Unidos | \$3.518,50 | \$3.389,10 | \$7.526,90 | \$6.511,20 | \$799,30 |
| Colombia | \$2.990,30 | 2.202,90 | \$1.700,80 | \$1.341,40 | \$222,30 |
| Chile | \$1.013,90 | \$886,60 | \$705,60 | \$648,20 | \$90,60 |
| México | \$1.355,90 | \$786,50 | \$364,80 | \$256,80 | \$7,20 |
| Bolivia | \$838,00 | \$820,00 | 1.061,40 | \$960,20 | \$167,20 |
| Alemania | \$221,70 | \$167,40 | \$490,30 | \$1.057,10 | \$142,50 |
| España | \$176,40 | \$114,20 | \$30,60 | \$58,80 | \$5,00 |
| Guatemala | \$71,60 | \$129,80 | \$93,80 | \$317,40 | \$7,50 |
| Países Bajos - Holanda | \$28,6 | \$1,80 | \$187,70 | \$282,20 | \$97,50 |
| Costa Rica | \$18,90 | \$38,40 | \$38,40 | \$144,50 | \$1,90 |
| Total | \$9.395,80 | \$8.536,70 | \$12.200,30 | \$11.577,80 | \$1.541,00 |
| Variación % | - | -1,99% | 8,47% | -1,43% | -23,21% |

Fuente: Banco Central del Ecuador citado Sánchez, A.M, Vayas, T., et al. (2020)
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



Figura 8. Principales países por volumen de producción de textiles artesanales.

La industria textil ecuatoriana se ha identificado como uno de los sectores emergentes para la activación económica nacional, reflejando un crecimiento en las exportaciones que le ha permitido ingresar en grandes mercados internacionales, siendo los principales países de destino: Estados Unidos, Chile, Colombia, Bolivia y Alemania. Así mismo se demuestra que, entre los años 2016 y 2017 hubo un decrecimiento del 1.99%; posterior a ello el 2018 reflejó un crecimiento del 8.47%, sin embargo, a finales del 2019 se observó una disminución del 1.43% y finalmente debido a la crisis sanitaria el volumen de exportación textil cayó por debajo del 23%.

3.9.4. Principales países competidores: Colombia, Perú, Bolivia vs Ecuador (Miles de dólares).

Tabla 24. Principales países destino de las exportaciones de textiles artesanales 2016 – 2020.

| País | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|
| Perú | 791.809 | 827.506 | 893.967 | 888.413 | 690.959 | 4 092.654 |
| Colombia | 157.731 | 162.024 | 167.495 | 164.786 | 128.559 | 780.595 |
| Bolivia | 5.991 | 4.819 | 7.492 | 3.766 | 2.232 | 24.300 |
| Ecuador | 13.793 | 9.921 | 14.061 | 15.744 | 10.693 | 64.212 |

Fuente: Trademap

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

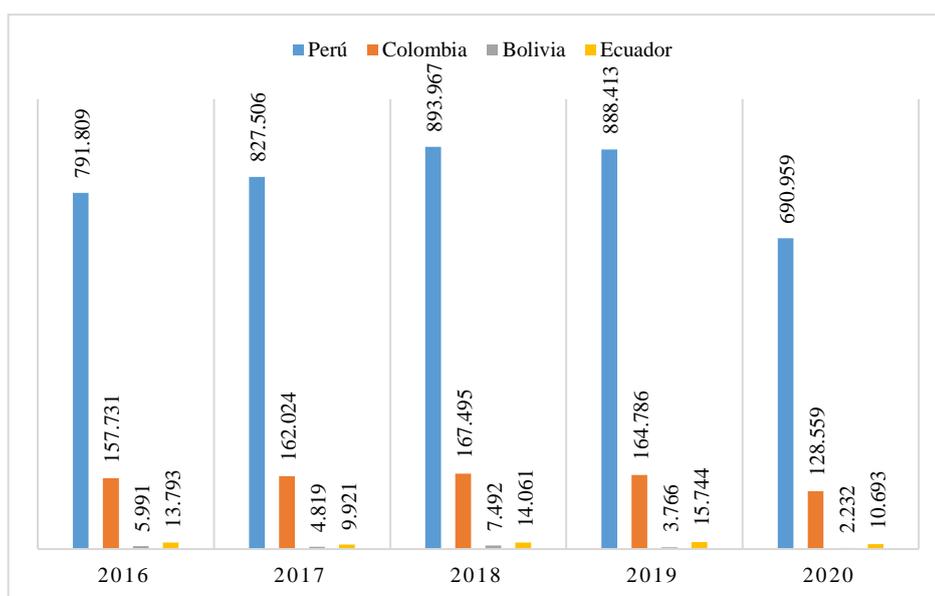


Figura 9. Principales países competidores; Colombia, Perú, Bolivia vs Ecuador

A partir de los datos proporcionados anteriormente, se determina que el principal competidor es Perú, con un total exportado de USD 4 092.654 entre los períodos 2016 – 2020, mientras que las cifras de Colombia redondean los USD 780.595, por el contrario Bolivia representa una cantidad mínima de USD 24.300, al realizar una comparación con Ecuador mismo que figura un valor de USD 64.212, en términos de competitividad, el país se posiciona en tercer lugar en cuanto a los demás que tienen un nivel de exportación alto de textiles artesanales a excepción de Bolivia.

A nivel de Latinoamérica se ha observado que unos de los países con mayor exportación de textiles artesanales es Perú, el cual representa un alto índice de competitividad frente a Ecuador y a los demás países que se presentan.

3.9.5. Indicadores generales de los principales países destino.

Una vez determinados los principales países destino de los textiles artesanales es importante mencionar brevemente ciertos indicadores en función a la segmentación de la población, así como también los gustos y preferencias de los consumidores de los 3 mercados de exportación, es decir, Estados Unidos, Alemania y Chile, de igual manera se ha recabado los requisitos para el ingreso de prendas de vestir de acuerdo a las exigencias de cada país.

Tabla 25. Principales países destino-Distribución por edad.

| Distribución por edad | Estados Unidos | Chile | Alemania |
|---------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------|
| 0-14 años | 18.83% | 21.89% | 12.83% |
| 15-24 años | 13,41% | 16.29% | 9.98% |
| 25-54 años | 39,12% | 43.86% | 39.87% |
| 55-64 años | 12,78% | 9.35% | 14.96% |
| 65 años y mas | 15.80% | 8.61% | 22.36% |
| Población masculina | 49,38% | 49.17% | 44.44% |
| Población femenina | 50,62% | 50.83% | 55.56% |
| Población económicamente activa | 327.352.000 | 208.846.283 | 80.457.737 |

Fuente: datosmacro, indexmundi
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

En base a la información expuesta anteriormente, la población que ingresa al mercado laboral y que es económicamente activa en Estados Unidos, Chile y Alemania se constituye por el número de personas de acuerdo a un rango de edad a través de un censo que se realiza en un año determinado de cada país.

Además los datos estadísticos recabados de fuentes oficiales, muestran una tabla de distribución de las diferentes edades considerando la población masculina en un rango de 49,38% en Estados Unidos, 49,17% en Chile y 44,44% en Alemania, a su vez la población femenina está representada por un 50,62%, 50,83% y 55,56% respectivamente, obteniendo como resultado que la población económicamente activa es de 327.352.000 con respecto a EE.UU, en tanto Chile figura una cantidad de 208.846.283 habitantes, y finalmente 80.457.737 en el caso de Alemania.

3.9.5.1 Estados Unidos.

Tabla 26. Factores Socioeconómicos

| Factores | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Socioeconómicos | | | | | |
| PIB | 1,70% | 2,30% | 2,90% | 2,30% | -3,40% |
| PIB PERCÁPITA | 2,20% | 1,40% | 0,30% | 9,30% | -4,50% |
| Inflación | 1,04% | 1,88% | 2,40% | 1,78% | 1,21% |
| Tasa de interés | 2,43% | 2,17% | 2,44% | 3,46% | 2,30% |
| Riesgo país | 3,19% | 3,17% | 2,97% | 3,21% | 3,16% |
| Balanza Comercial | -4,27% | -4,43% | -4,63% | -4,32% | -4,67% |

Fuente: Statista, Datosmacro, Banco Mundial

De acuerdo a los datos recabado en los últimos 5 años, Estados Unidos muestra indicadores importantes que ponen en evidencia el desempeño y el manejo de la economía a nivel nacional y que sirve como punto de referencia para otros países al momento de la toma de decisiones para comercializar un producto en dicho mercado, es por ello que dentro de los aspectos más importantes encontramos que el PIB del país americano ha mantenido estabilidad en un rango del 2% a un aproximado de 3%, sin embargo debido a la crisis sanitaria hubo un repunto negativo llegando a un -3,4%, en tanto a otro de los factores relevantes se ha establecido que el riesgo país de esta nación es relativamente buena, no obstante el estado de la balanza comercial demuestra valores negativos lo cual se interpreta que las importaciones son superiores a las exportaciones.

Tabla 27. Doing Business

| Evolución ranking | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lugar | 8 | 6 | 8 | 6 | 6 |

Fuente: TradingEconomics

Según Fundesa (2020), el índice Doing Business consiste en una herramienta para evaluar y comparar la facilidad o dificultad de hacer negocios en un país, estos parámetros se evalúan de acuerdo al manejo administrativo de la legislación e institucionalidad de las diferentes empresas en un país.

En tanto, para el contexto estadounidense este indicador se ha mantenido en un rango de la sexta a octava posición de 190 países que conforman este ranking.

Tabla 28. Factores Demográficos

| Factores Demog. | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PEA | 162.618.460 | 164.326.55 | 165.551.38 | 167.329.06 | 165.163.50 |
| | | 2 | 3 | 7 | 4 |
| Tasa Natalidad | 12.20% | 11,80% | 11,60% | 11,40% | 12,00% |
| Tasa mortalidad | 8.49% | 8,63% | 8,67% | 8,70% | 8.90% |
| Nivel de educación | - | - | - | - | - |
| Contagios Covid-19 | - | - | - | - | 679.925 |
| Inversión en salud | 13,92% | 13,88% | 13,81% | 13,87% | 13,90% |

Fuente: Datosmacro, Banco mundial.

Dentro del estudio de mercado se han considerado datos demográficos, los cuales son importantes principalmente para la orientación estratégica de la oferta de manera que contribuya para análisis comercial y delimitar de mejor manera el mercado destino. De igual forma, se describen a continuación demás factores relevantes que ayudan a la toma de decisiones para segmentar el mercado correctamente, entre ellos podemos mencionar los aspectos políticos, legales, tecnológicos, culturales y geográficos en relación a Estados Unidos.

Tabla 29. Factores políticos, legales, tecnológicos, culturales, geográficos - Estados Unidos

Factores políticos

En cuanto al contexto de acuerdos o tratados comerciales, según fedexport (2021), Ecuador ha suscrito un acuerdo comercial de primera fase con Estados Unidos, el cual tiene por objetivo principal es establecer un marco para un comercio fluido, seguro y beneficioso para las mipymes mediante el cual se modernizan procesos administrativos, operativos y reglamentarios que promuevan la relación bilateral entre los dos países, ya que hay que tener en cuenta que EE. UU es el principal socio comercial.

Además, es importante destacar que “las principales facilidades que se derivan de este acuerdo es la eliminación de las trabas al comercio entre ambas partes y la simplificación y modernización de procesos aduaneros para mejorar tiempos de despacho” (fedexport, 2021)

Factores legales

Barreras arancelarias

Barreras no arancelarias

El 31 de diciembre del 2020 venció el SGP de EE. UU, que permitía que productos de 119 países del mundo, incluido Ecuador, ingresaran a territorio estadounidense sin aranceles o con uno menor al de aquellos no beneficiarios.

Sin embargo, al terminar su vigencia en 2020, en el caso de las partidas arancelarias para los textiles artesanales como la 6101.90.10 abrigos de lana para hombre con un arancel de 45%; 6102.10.00 abrigos de lana para mujer 54,5%; 6104.42.00 vestidos de algodón 45% y 6106.10.00 blusas de algodón se determina un 45% de arancel para el ingreso hacia el mercado estadounidense. (U.S Customs and Border Protection, 2021).

En base a la especificación de barreras no arancelarias para el caso de Estados Unidos en donde se requieren algunos documentos para el ingreso de prendas de vestir en su territorio.

1. Contar con el etiquetado que señale el país de origen del producto.
2. Certificaciones de calidad o de buenas prácticas de manufactura.
3. Factura comercial, certificado de origen y lista de empaque
4. Encargo conferido
5. Carta del Agente Aduanal sobre el proceso
6. Documentos del transporte.
7. Documentos que garanticen el cumplimiento arancelario.
8. Contar con el Registro Federal de Contribuyentes.

Conectividad

Patentes e inventos

Índices de invención

| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| Factores tecnológicos | <p>Se ha identificado que hay 298.8 millones de internautas en los Estados Unidos de América, esto representa el 90% del total de la población.</p> <p>Durante enero del 2020 y enero del 2021, hubo un crecimiento del 3.7%, que es igual a 11 millones de nuevos usuarios, quienes invierten aproximadamente 7 horas y 11 minutos al día en navegar en Internet desde cualquier dispositivo, aunque el 90.2% prefiere hacerlo, principalmente, desde su smartphone. (Alvino. C, 2021).</p> | <p>Entre el periodo de 2019 a 2020 en los Estados Unidos de América identificó un total de 597.172 solicitudes de patentes de invención, convirtiéndose en el segundo país después de China en cuanto al registro de inventos. (OMPI, 2021).</p> | <p>De igual forma, USA se sitúa en el Top 10 de este índice gracias a un sector tecnológico que lidera el número de creación de empresas emergentes o start-ups y a su vez la concentración de compañías de alta tecnología, además es considerado como uno de los líderes mundiales en el registro de patentes. (Iberdrola, 2021)</p> |
| Factores culturales | Idioma | Religión | |
| | <p>El idioma oficial de Estados Unidos es inglés americano.</p> | <p>Según Datosmacro (2020), la mayor parte de la población estadounidense, el 81%, es creyente. La religión más extendida es el cristianismo, con un 74,54%, y aquellos que no están afiliados a ninguna iglesia es el 22.8%. (MeQuieroIr, 2021).</p> | |
| Factores geográficos | Logística | Puertos y aeropuertos | |
| | <p>De acuerdo al nivel de desarrollo, EE. UU cuenta con una infraestructura de transporte muy completa y eficiente que facilita la</p> | <p><i>Acceso Marítimo:</i> el tráfico portuario de contenedores que mide el flujo de contenedores en unidades equivalentes a 20 pies, se registró un total de 54,69 millones TEU´s en el país americano. Las</p> | |

movilización de personas y mercancías a través del mercado interno y externo. Así mismo, su infraestructura portuaria y aeroportuaria se destaca a nivel mundial y ocupa los primeros lugares por el manejo de carga. (legiscomex, 2020).

principales instalaciones portuarias son: Los Puertos de los Ángeles y New York/ New Jersey.

Acceso Terrestre: EE UU cuenta con 6.586.610 km de carreteras, de los cuales 76.334 km son grandes autopistas. Para el 2019, se transportaron 103,05 millones de toneladas por vía terrestre, el 100% fueron importaciones.

Acceso Aéreo: el flete aéreo medido en toneladas métricas por kilómetros recorridos que registró el país fue 42.985 millones de toneladas/kilogramos para el 2018.

Estados Unidos cuenta con 15.095 aeropuertos, de los cuales 103 son internacionales. (legiscomex, 2020).

Elaborado por: Gabriela Cuasapaz y Erika Mejía

3.9.5.2 Chile.

Tabla 30. Factores socioeconómicos

| Factores Socioeconómicos | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PIB | 1,70% | 1,20% | 3,70% | 0,90% | -5,80% |
| PIB PERCÁPITA | 1,80% | 6,90% | 0,90% | -2,80% | -12,90% |
| Inflación | 3,79% | 2,18% | 2,32% | 2,25% | 3,04% |
| Tasa de interés | 0,19% | 0,12% | 0,11% | 0,10% | 0,07% |
| Riesgo país | 1.58% | 1.17% | 1,66% | 1,35% | 1,47% |
| Balanza Comercial | 0,54% | 1,30% | 0,15% | 0,03% | 5,02% |

Fuente: Statista, bcentral Chile, Invenómica.

En relación a los factores socioeconómicos de Chile entre el periodo 2016 a 2020, se ha evidenciado que el país chileno ha tenido índices bajos en cuanto a su PIB ya que su promedio se encuentra entre el 0.90% a 1,70% a excepción de 2018 con el 3,70%, no obstante en el año 2020 debido a la pandemia de Covid-19 se identificó decrecimiento de -5,80%, en tanto en función al riesgo país la situación comercial es medio y la situación política es relativamente estable, mientras tanto, su balanza comercial arroja porcentajes positivos, lo que se interpreta como los procesos de exportación son mayores a las importaciones.

Tabla 31. Doing Business

| Evolución ranking | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lugar | 48 | 57 | 55 | 56 | 59 |

Fuente: Banco Mundial

El Doing Business en el contexto chileno varía desde el puesto 48 a 59 de 2020 de los 190 países que conforman el ranking, lo cual indica que existe cierta dificultad para ejecutar negocios con este país en cuenta a las diversas empresas que se encuentran en este entorno.

Tabla 32. Factores Demográficos

| Factores Demográficos | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PEA | 9.000.803 | 9.208.789 | 9.391.888 | 9.514.561 | 8.860.151 |
| Tasa Natalidad | 13,03% | 12,71% | 12,43% | 12,19% | -7,7% |

| | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Tasa mortalidad | 5,99% | 6,08% | 6,16% | 6,25% | 6.30% |
| Nivel de educación | - | 5,42% | 5,43% | 5% | 6.03% |
| Contagiados Covid-19 | - | - | - | - | 608.973 |
| Inversión en salud | 4,98% | 5,45% | 5,52% | 5,66% | 5,88% |

Fuente: Datosmacro, Banco mundial.

Tabla 33. Factores políticos, legales, tecnológicos, culturales, geográficos - Chile

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Factores políticos | <p>En el campo de acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile se contempla el Acuerdo de Complementación Económica N°65, el cual busca promover temas de diálogo político y social, económico, comercial y de cooperación, entre estos países para generar beneficios para exportadores, pequeñas y medianas empresas. (SICE, 2020). Sin embargo, actualmente se encuentra en proceso de vigencia un nuevo acuerdo comercial cuyo objetivo es mejorar las relaciones económicas entre los dos países, generar un libre mercado, estable y que beneficie a los contratos privados, inversiones y buenas prácticas regulatorias. (Baclaw, 2021)</p> | |
| | Barreras arancelarias | Barreras no arancelarias |
| Factores legales | <p>El acuerdo incluye beneficios arancelarios para 160 productos ecuatorianos, que son adicionales a los 1 000 que ya se intercambian con el país sudamericano. Para los textiles artesanales comprendidos en las partidas 6101.90.10 abrigos de lana para hombre; 6102.10.00 abrigos de lana para mujer; 6104.42.00 vestidos de algodón y 6106.10.00 blusas de algodón se determina un 0% de arancel para el ingreso de estas mercancías al mercado chileno.</p> | <p>De acuerdo a las barreras no arancelarias, Chile es uno de los países donde el comercio exterior se desarrolla con fluidez sin embargo este país exige ciertos documentos para la comercialización de prendas de vestir en su territorio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificado de origen: para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado de forma legible y emitido por la autoridad competente. 2. Etiquetado: se requiere que las prendas exportadas a Chile cuenten con la ficha técnica respectiva que describa la calidad del producto, las etiquetas deben estar elaboradas con un material compatible con el tejido al que irá adherido, debe ir en idioma español, debe ir razón social, marca registrada, nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según la |

Norma NH1441, código de talla, y cuidado de la prenda.
(PromPerú, 2020).

| | Conectividad | Patentes e inventos | Índices de invención |
|------------------------------|--|--|---|
| Factores tecnológicos | <p>Hoy en día existen 15.78 millones de usuarios en Internet, lo que representa el 82.3% de la población chilena. El cambio anual presentó un crecimiento del 0.7%, es decir, la incorporación de 108 mil nuevos usuarios. Así mismo, el 98.8% de los chilenos activos en las redes sociales, acceden utilizando sus dispositivos móviles. (Alvino. C, 2021)</p> | <p>Al determinar el índice de patentes producidas se considera un importante indicador asociada directamente a las actividades innovativas del país. Es por ello que según estadísticas obtenidas del Banco mundial (2020), entre el período 2016-2019 se han registrado 1655 solicitudes de patentes.</p> | <p>Así mismo, se ha determinado que, Chile es ineficiente en las inversiones en innovación, ya que tiene una incapacidad de transformar esa inversión en patentes comerciales comparado con países OCDE y países emergentes en innovación. (newtenberg., s.f)</p> |
| | Idioma | Religión | |
| Factores culturales | <p>El idioma oficial de Chile es el español.</p> | <p>Alrededor del 79% de la población practica la religión católica. La Iglesia Católica tiene el mayor poder en la sociedad chilena, aunque fue oficialmente desestabilizada en 1925. El resto de los creyentes son protestantes pentecostales y hay un 1% de judíos.</p> | |

Una pequeña minoría practica la religión tradicional de los primeros pobladores de América. Chile es de tradición cristiana, con marcada influencia católica, en el país hay aproximadamente unos 13,3 millones de católicos. (La tercera, 2020)

| | Logística | Puertos y aeropuertos |
|-----------------------------|--|--|
| Factores geográficos | En este sentido, Chile destaca muy por encima de los otros tres países en el índice de logística por sus elevadas inversiones públicas y privadas en puertos. Se estableció criterios como la Eficiencia del proceso del despacho de aduanas y Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte destacándose por encima de los demás de la región latinoamericana. (Logistec, 2018) | El incremento de la eficiencia portuaria y la expansión de la infraestructura vial permitieron aumentos importantes de la productividad. Así, Chile se ha situado como el país más eficiente de América Latina en materia logística y portuaria, según el Índice de Desempeño Logístico. |

Elaborado por: Gabriela Cuasapaz y Erika Mejía

3.9.5.3 Alemania.

Tabla 34. Factores Socioeconómicos

| Factores Socioeconómicos | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PIB | 2,20% | 2,70% | 1,30% | 0,6% | -4,60% |
| PIB PERCÁPITA | 2,50% | 6% | 7,50% | -2,50% | -1,3% |
| Inflación | 0,49% | 1,57% | 1,73% | 1,45% | 0,51% |
| Tasa de interés | 2.56% | 2.25% | 2,90% | 2.23% | 2.10% |
| Riesgo país | 2.21% | 2.10% | 2.50% | 2.95% | 3.40% |
| Balanza Comercial | 0.68% | 0.90% | 1.25% | 0.56% | 2.59% |

Fuente: Statista, inflation.eu, Datosmacro.

La información antes descrita muestra una visión amplia de los factores socioeconómicos de Alemania entre los que se encuentran indicadores importantes para determinar el mercado de destino de textiles artesanales, se puede mencionar además que los porcentajes determinan un factor positivo para dirigir los productos realizados a mano.

Tabla 35. Doing Business

| Evolución ranking | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lugar | 14 | 17 | 20 | 24 | 24 |

Fuente: Datosmacro

Según los datos descritos con anterioridad, Alemania se encontró en el top 20 de un listado de 190 países en el ranking de doing business durante los años 2016, 2017 y 2018. Mientras que los dos años restantes obtuvo el puesto 24. Al hablar de este término se hace mención a la capacidad de negocios que tiene cada país.

| | | |
|-------------------------|--|---|
| Factores legales | El Acuerdo Comercial existente entre la UE-Ecuador proporciona un mejor acceso al mercado alemán al reducir o eliminar los aranceles sobre mercancías importantes para el comercio bilateral (trade.ec, s.f) | Alemania es un país miembro de la comunidad europea, por tanto, para el ingreso de textiles se exigen ciertos requisitos y documentos para que la mercancía circule libremente en este país. |
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Etiqueta de contenido de fibra: la etiqueta debe indicar el tipo y la fracción en función del peso de las materias primas textiles de las que están compuestas. 2. Ensayos de seguridad mecánicos: los productos textiles que ingresan a Alemania deben cumplir con la normativa europea y estar exentos de puntas filosas, bordes filosos, partes pequeñas, cordones largos o sueltos. 3. Embalaje VerpackG: Esta ley aplica a todo tipo de material empleado para el embalaje de productos a comercializarse en Alemania los cuales deben estar libres de contaminantes para el medio ambiente. 4. Certificado de origen: Es necesario presentar un certificado de origen para las prendas confeccionadas en Ecuador, con el fin de acceder a los beneficios arancelarios mediante el acuerdo con la Unión Europea. (PromPerú, 2020). |

| | Conectividad | Patentes e inventos | Índices de invención |
|------------------------------|---------------|---|--|
| Factores tecnológicos | 62,4 millones | Una patente otorga la protección de productos, diseños o procesos técnicos contra la imitación de | Así mismo, se identificó que, Alemania figuró en primer lugar, como país más innovador del mundo |

| | | |
|---|--|--|
| <p>de personas mayores de 14 años tienen en Alemania acceso a Internet. Esa cifra representa el 89,8 por ciento de la población total.</p> <p>165 minutos pasa en promedio cada usuario de Internet en Alemania en línea al día. Finalmente, el 66% de todos los usuarios alemanes accede a Internet a través de su teléfono inteligente. internet se ha convertido para la mayoría de la gente en algo indispensable. (Hallfahrt. P, 2018)</p> | <p>competidores. Esto permite que compañías innovadoras fortalezcan la competitividad de las empresas alemanas, y a su vez sea considerado como un lugar de inversión. También los consumidores se benefician de productos innovadores, es por ello que, 128.921 patentes están registradas actualmente en la oficina de patentes alemana, 811.478 marcas están en la actualidad legalmente protegidas en este país. (deutschland, 2018)</p> | <p>en el año 2020. En el estudio se da una calificación particularmente alta a la investigación y el desarrollo en el país, con más de 290 solicitudes de patentes por millón de habitantes. (Orth. M, 2020)</p> |
|---|--|--|

| | Idioma | Religión |
|----------------------------|---|---|
| Factores culturales | <p>El alemán es el idioma más hablado en la Unión Europea, por delante del español, del francés e incluso del inglés. Es el idioma oficial en Alemania, Austria y Liechtenstein. (Iglhaut. C, 2019)</p> | <p>En Alemania hay libertad de culto. La religión y el Estado están separados. Aproximadamente uno de cada dos habitantes de Alemania es cristiano, el cinco por ciento son musulmanes y el 4% profesa otras religiones. El 36% de la población, más de uno de cada tres, no profesa religión alguna, con tendencia a aumentar. (deutschland, 2018)</p> |

| | Logística | Puertos y aeropuertos |
|-----------------------------|---|---|
| Factores geográficos | <p>El sector logístico en Alemania está entre los mejores del mundo y encabeza el ranking de Índice de Desempeño Logístico por tercera vez consecutiva con 4,2 puntos sobre 5. Esto debido a la calidad de infraestructuras, a su competencia logística y a sus procedimientos con los clientes, así como a su posición estratégica en el corazón del continente europeo. (Statistisches Bundesamt, 2019)</p> | <p>La calidad de la infraestructura del transporte alemana es generalmente alta y superior a la media de la UE.</p> <p>El aeropuerto de Fráncfort es uno de los principales tanto de Alemania como de Europa. Aunque destaca principalmente por el transporte de pasajeros, el de mercancías es también importante: se contabilizaron 2.176.389 toneladas en 2018</p> <p>Al aeropuerto de Fráncfort le siguen Leipzig/Halle (1.210.240 toneladas), Colonia (844.599 toneladas) y Múnich (368.378).</p> <p>En cuanto a los puertos, el de Hamburgo encabeza el listado de puertos alemanes con diferencia, con más de 117.000 toneladas frente a las 47.000 del segundo mayor puerto alemán, el de Bremen. (Statistisches Bundesamt, 2019)</p> |

Elaborado por: Gabriela Cuasapaz y Erika Mejía

Tabla 38. Evaluación de factores ponderados por puntales

| INDICADORES | PONDERACIÓN | LUACIÒN CUALTA | CHILE | | EEUU | | ALEMANIA | |
|--------------------------------|-------------|----------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | | | EVALUACIÒN | PUNTAJE | EVALUACIÒN | PUNTAJE | EVALUACIÒN | PUNTAJE |
| FACTORES SOCIECONÒMICOS | 25% | | | | | | | |
| PIB | 6% | + | 1 | 0,06 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 |
| PIB PERCAPITA | 7% | + | 1 | 0,07 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 |
| INFLACIÒN | 3% | + | 1 | 0,03 | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 |
| TASA DE INTERES | 2% | - | -1 | -0,02 | -2 | -0,04 | -1 | -0,02 |
| RIESGO PAÍS | 3% | + | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| DOING BUSNISS | 2% | + | 1 | 0,02 | 3 | 0,06 | 3 | 0,06 |
| BALANZA COMERCIAL | 2% | + | 2 | 0,04 | 1 | 0,02 | 2 | 0,04 |
| FACTORES DEMOGRÀFICOS | 20% | | | | | | | |
| PEA | 7% | + | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 2 | 0,14 |
| TASA NATALIDAD | 3% | + | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 | 2 | 0,06 |
| TASA MORTALIDAD | 2% | - | -1 | -0,02 | -1 | -0,02 | -2 | -0,04 |
| NIVEL DE EDUCACIÒN | 3% | + | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| CONTAGIADOS COVI-19 /NÚMERO | 2% | - | -2 | -0,04 | -3 | -0,06 | -2 | -0,04 |
| INVERSIÒN EN SALUD /PIB | 3% | + | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| FACTORES POLÌTICOS | 10% | | | | | | | |
| ACUERDOS | 10% | + | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 |
| FACTORES LEGALES | 15% | | | | | | | |
| PARTIDA ARANCELARIAS | 8% | + | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| PARTIDAS NO ARANCELARIAS | 7% | - | -1 | -0,07 | -3 | -0,21 | -1 | -0,07 |
| FACTORES TECNOLÒGICOS | 10% | | | | | | | |
| CONECTIVIDAD | 5% | + | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| PATENTES, INVENTOS | 3% | + | 1 | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| INDICE DE INNOVACIÒN | 2% | + | 1 | 0,02 | 2 | 0,04 | 3 | 0,06 |
| FACTORES CULTURALES | 10% | | | | | | | |
| LENGUAJE | 5% | - | -1 | -0,05 | -2 | -0,1 | -2 | -0,1 |
| RELIGIÒN | 5% | - | -1 | -0,05 | -2 | -0,1 | -2 | -0,1 |
| FACTORES GEOGRÀFICOS | 10% | | | | | | | |
| INDICE DE LOGÍSTICA | 6% | + | 1 | 0,06 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 |
| PUERTOS/Y AEROPUERTOS /DISTAN | 4% | + | 2 | 0,08 | 3 | 0,12 | 2 | 0,08 |
| TOTAL | 100% | | | 0,88 | | 0,96 | | 1,75 |

Figura 10. Factores ponderados por puntales

Con el objetivo de identificar un mercado óptimo para la exportación de las prendas de vestir artesanales, se ha tomado en consideración Chile, Estados Unidos y Alemania, mismos que se ubican en el top 10 a nivel mundial en cuanto a la comercialización del producto antes mencionado, partiendo de ello se elaboró un análisis de los indicadores más importantes entre los que se encuentran los factores, socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, tecnológicos, culturales y geográficos tomando como punto de referencia los valores de los últimos cinco años.

Por consiguiente, se elaboró una evaluación de factores ponderados por puntales en donde se consideró una metodología de calificación positiva y negativa en un rango de 1 bajo y 3 alto. A partir de todo ello, se logró determinar que el mercado más factible para la exportación de textiles artesanales ecuatorianos, provenientes de la provincia de Imbabura es Alemania ya que obtuvo un puntaje de 1,75 con respecto a los dos países restantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se describe la información en base a datos estadísticos recolectados a través de instrumentos de investigación tal como las entrevistas y encuestas aplicadas en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura para determinar el grado de relación de la propiedad industrial con el fomento a las exportaciones.

4.1.1 Resultados de la entrevista.

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a expertos conocedores sobre la realidad del sector textil de Imbabura se identificó aspectos en relación a las políticas relacionadas con la P.I, procedimientos, e incentivos otorgados por el gobierno para fomentar la producción y comercialización de sus productos.

Resultados de la entrevista aplicada al señor Mishel Saul, director de la Cámara de Comercio de Ibarra – periodo 2021.

A nivel nacional, la producción de textiles artesanales elaborados a mano a representado un eje fundamental para rescatar la creatividad original del artesano en el Ecuador, dando a conocer que los productos con mayor demanda son los sombreros, ropa de vestir de algodón y poli algodón, además se suman prendas de vestir tradicionales como ponchos y blusas provenientes de Otavalo, Esperanza, Zuleta y Cotacachi, cabe recalcar que la producción se combina con el tema ancestral y a su vez con la moda internacional por lo cual este sector tiende a diversificarse más allá de lo tradicional.

Siendo esta un actividad relevante para rescatar la riqueza cultural, en el periodo actual no existe un programa de incentivos específico para impulsar a los pequeños artesanos a la comercialización internacional, así también la producción textil artesanal se ha visto afectada debido a que los gobiernos locales imponen procesos burocráticos que entorpecen el crecimiento del sector, lo que conlleva a una dinamización mínima en cuanto a la transferencia de tecnología por sus altos costos, a esto se suma la inaccesibilidad de microempresarios y emprendedores al sistema financiero debido a las altas tasas de interés que mantienen que son de aproximadamente un 16 a 25%.

La elaboración de prendas de vestir de forma artesanal ha llevado a Ecuador a buscar maneras de internacionalizar sus productos a países como Estados Unidos, México, Canadá y

Chile, así como también países del Medio Oriente y Europa, aprovechando los acuerdos internacionales para fortalecer el desarrollo del sector textil y establecerse como un país competitivo para enfrentar la demanda del mercado. Es por ello que los gobiernos nacionales e internacionales han implementado ciertas normas para el desarrollo comercial, obligando a los importadores y exportadores a cumplir con requisitos de calidad y producción calificada.

A fin de que se internacionalicen los productos, las diferentes entidades encargadas de emitir normas de producción exigen a los artesanos requerimientos obligatorios para su comercialización, limitando de esta manera los actos de piratería que disminuyen tanto la calidad y el volumen de ventas del producto ecuatoriano.

Por otra parte, cabe recalcar ciertos beneficios que puedan surgir a través de la aplicación de P.I en el sector textil partiendo de aspectos de la rentabilidad y posicionamiento de la marca en el mercado, este último término va de la mano con el etiquetado ya que este mecanismo permite identificar el origen de los productos.

Resultados de la entrevista aplicada al ingeniero Oscar Ruano, director distrital de la zona 1 PROECUADOR – periodo 2021.

La actividad artesanal de la provincia de Imbabura merece ser reconocida por su amplia variedad de diseños característicos de la zona, donde predomina la venta de medias, chales, blusas y demás elaborados a base de lana de oveja como es el caso de los ponchos que generalmente se encuentra en Otavalo.

La demanda de los mercados internacionales ha llevado a Ecuador a comercializar sus productos en países como Chile, Inglaterra, Alemania, y de igual manera a nichos de mercado más exigentes como el caso de Holanda, Australia, así como también Canadá, EEUU, Guatemala y Francia beneficiándose de los tratados comerciales que se mantienen en la actualidad.

Considerando la promoción comercial internacional, los productos textiles pueden ser considerados como punto de partida para desarrollar el potencial exportador y cumplir con las exigencias de los mercados meta a través de certificaciones internacionales, composición del producto y trámites para el ingreso al mercado extranjero, Es por ello que, para motivar la exportación, instituciones como BanEcuador, ha implantado una nueva política crediticia que parte desde 5 mil dólares.

De acuerdo al país de destino al que ingrese el producto se exigen normas para el correcto tratamiento de las prendas de vestir y su posterior comercialización evitando de esta manera actos de copia a escala industrial y artesanal.

En función a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado primero hay que verificar las necesidades de los clientes y el etiquetado para convertirse en un producto diferencial hablando del tema de exclusividad o de crear una pieza personalizada que se adapte a los cambios de cada temporada.

Otro aspecto importante que se debe manejar es la metodología de venta del producto a través del uso de mecanismos que otorga el marketing digital para interactuar con el cliente.

Resultados de la entrevista aplicada al señor Juan Carlos Ortiz, director de la Cámara de Industrias Atuntaqui – periodo 2021.

A nivel nacional es conocido que Imbabura se ha posicionado como una de las provincias con un alto índice de producción textil tanto artesanal como industrial en donde prevalecen artículos a base de lana de oveja como los suéteres y demás relacionados.

A pesar de situarse como una de las mejores cadenas textiles del Ecuador, la provincia carece de incentivos lo que ha hecho que los artesanos no cuenten con facilidades para expandirse en los mercados internacionales tales como Alemania y Francia, mercados importantes que valoran y apetecen el textil artesanal.

Cabe destacar que la P.I es un factor importante en la comercialización del producto siempre y cuando haya un organismo que dé seguimiento dichos procesos, sin embargo, en Imbabura no existe una regularización como tal.

Así mismo las normativas que imponen los organismos encargados de regular los procedimientos para el etiquetado, permiten conocer las características del insumo a comercializar, en este ámbito se habla de que, no todo procedimiento garantice que el producto cuente con la seguridad de que sea replicado por completo.

Gracias al posicionamiento en el mercado, los pequeños artesanos ganan exclusividad y a su vez fidelizan a sus clientes, de esta manera se generan ganancias y/o utilidades para los comerciantes.

Resultados de la entrevista aplicada a la Abg. Viviana Hidrobo Sabando y al Sr. Fabián Darquea, funcionario del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI – periodo 2021.

De acuerdo al entorno textil artesanal de la provincia de Imbabura, se debe partir desde el conocimiento de los diferentes ámbitos de la propiedad industrial en cuanto a la innovación de diferentes líneas de esta rama, en este ámbito se encuentran mecanismos como patentes, modelos de utilidad, los esquemas de trazado de circuitos integrados, y los diseños industriales, este último es el más preciso para el sector que es sujeto del estudio, ya que se encuentran inmersos efectos externos del diseño estético, es por ello que al hacer uso de este mecanismo es fundamental en cuanto a la protección de los diseños textiles que no son elaborados de una manera industrial sino de una manera muy tradicional, rudimentaria que es propio de una cultura es decir que expresa una parte de identidad de un determinado grupo humano perteneciente a una población o nacionalidad, que hoy en día pueden servirse como punto de partida para promover ventajas competitivas respecto a productos similares tanto en el contexto nacional e internacional para el posicionamiento de productos en un mercado meta por lo que es primordial buscar medios de protección, de la misma manera es imprescindible que en el extranjero al cual se va a ingresar se analice la normativa, el proceso con sus requisitos y los costos para el registro en materia de P. I, por lo tanto esto depende de una jurisdicción netamente territorial

En tanto, para el tema de marcas y signos distintivos es importante saber que dicho método sirve para la diferenciación de un producto, en este caso los textiles artesanales dentro de un mercado y que a su vez ayuda a la protección comercial del producto, en cuanto al manejo local o externo de este parámetro también es territorial, es decir, que se debe realizar el registro en el mercado de interés o en donde se va a comercializar.

Cabe mencionar que, al hablar de un producto relacionado directamente con las tradiciones o costumbres de una nacionalidad no se puede registrar el diseño o la marca bajo la autoría de un solo individuo, ya que no provienen de la creatividad propia, de manera que para efecto en cuanto a la adopción de estos mecanismos parte de la P.I, se deben atribuir a una persona particular mas no a un a comunidad indígena.

Es importante resaltar que el tema de una marca es estrictamente comercial ya que puede conferir a los consumidores a diferenciar un producto al momento de adquirir un artículo, cabe mencionar que para casos en donde se quiera acceder al registro de diseños, bajo derechos de

autor en donde se mantiene una tasa de USD12 exclusivamente para diseños artísticos propios y que no son adoptados de una comunidad.

Para efectos de explicación, se puede plantear que un artesano ha creado más de 1000 diseños que quiere registrar hay que tomar en cuenta que para realizar este proceso no se lo hace bajo una sola solicitud en Ecuador, sino que debe elaborar una solicitud para cada producto, sin embargo, en el caso de Europa sí permite la protección de un diseño comunitario.

En tanto, se puede considerar para la protección de textiles que provengan de las tradiciones o costumbres de una comunidad, en este caso indígena se puede realizar una asociación entre artesanos con el objetivo de realizar el proceso de registro bajo una marca colectiva, es por ello que para estos casos dentro del SENADI, existe un departamento de conocimientos ancestrales y tradicionales en donde la gestión la hace directamente la comunidad como tal a fin de dar a conocer los factores tradicionales dentro de sus productos, asimismo determinados aspectos como el tipo de bordado o tejido que se maneja y que haga posible realizar el registro siempre cuando esto no vaya a afectar los derechos colectivos las comunidades ya que este mecanismo es considerado como un elemento que es cuestión de entidad

A manera de complementar el estudio, es fundamental conocer que la institución no dispone de datos sectorizados en cuanto a las empresas que han registrado diseños industriales, marcas y nombres colectivos, ya que para el acceso a estos mecanismos solo se necesita del nombre del titular ya sea este una persona natural o jurídica, sin embargo un dato de los últimos años es que en la provincia de Imbabura existen solamente entre tres o cuatro solicitudes para procesos de registro de patentes y diseños industriales, por lo que se puede concluir en que la P.I no es un factor implementado con regularidad para esta zona, esto se puede deber a temas de desconocimiento, o aspectos económicos del creador.

Otro de los aspectos que se consideró dentro de la entrevista fue la existencia de algún programa de incentivos que estén destinados a promover la adopción de medidas de la P. I, en base a ello el SENADI ha propuesto una serie de capacitaciones en temas derivados de la propiedad intelectual, esto se ha impartido en universidades, empresas públicas o privadas, institutos públicos de investigación y a diseñadores independientes es decir aquellas personas es decir artesanos. De la misma manera, se han dispuesto descuentos hasta del 90%, en el tema de marcas, existe un mecanismo que facilita determinar si al momento de registrar este signo distintivo no se encuentre algo parecido o similar, ya que de ser el caso no se podría concluir el registro ya que existiría un derecho precedente, esta modalidad tiene un costo de USD16 con

un descuento del 50%, adicional se realiza el trámite de certificación de pequeña y mediana empresa Ministerio de la productividad.

Para el caso de políticas implementadas con el fin de frenar y eliminar los actos de piratería dentro de la actividad textil funciona a través de la presentación de una tutela administrativa por parte del usuario debido a que es un derecho privado que obtiene una vez que haya realizado el debido proceso de registro de un diseño industrial o una marca, de manera que el SENADI actúa como un ente de control para estos casos, en donde se tomarían medidas de acuerdo a la petición del titular. Por lo tanto, las acciones de la institución como tal serían determinadas en base a la aplicación de disposiciones de la normativa en defensa de los derechos intelectuales, por ejemplo, la sanción sería la incautación total de la mercancía ilegal, para ello se debe realizar una inspección total del caso con el objeto de corroborar la infracción, tomando evidencia de un derecho afectado y que terminaría en una sanción económica o multa.

Otro tema relativamente importante es la vigencia de convenios o acuerdos entre Ecuador y otros países en el marco de la propiedad intelectual que permita facilitar lo que es el registro de marcas y diseños industriales, por lo que al día de hoy Ecuador forma parte de un

tratado internacional de cooperación en materia de patentes que este es un mecanismo administrado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que gestiona una fase de la solicitud de una patente en un contexto internacional o lo que se conoce como cooperación en materia patentes, en donde se evalúa la solicitud para verificar previamente si cumple o no los requisitos de patentabilidad para un número de países. En cuanto a las marcas, actualmente se dispone de la decisión 486 de la Comunidad Andina, la cual permite el registro comunitario, pero esto no quiere decir que si se realiza el registro en Ecuador automáticamente se expande al resto de países, más bien otorga prioridad para llevar el trámite de este mecanismo, por lo que se reduce de cierto modo el tiempo de registro en el exterior.

En el ámbito de mecanismos que ha desarrollado el SENADI, para realizar trámites de registro de diseños industriales, marcas y en este caso también nombres comerciales de forma segura y eficaz es la asesoría en temas de interés del usuario, así también se disponen de capacitaciones a diversos grupos como las asociaciones de artesanos. También es importante resaltar que para la validación de registro de los mecanismos antes mencionados se proyecta un tiempo estimado de 5 a 6 meses, ya que inicia desde la solicitud, en donde se dispone de 15 días para hacer el examen de forma, en el que se debe cumplir con los requisitos, luego se publica en la gaceta de propiedad intelectual, por lo cual la persona que considere que este proceso afectaría su derecho tenga 30 días hábiles para oponerse, en el caso de que no haya oposición

se pasa a la tercera fase que sería el examen de fondo que registra la habilidad, aquí se comprueba que la marca no caiga en alguna de las prioridades absolutas o que afecte el derecho de comunidades ancestrales y las relativas, una vez que pase el examen de registro de habilidad se concede o se niega la marca; si se concede se esperan 10 días.

Ahora en el caso del diseño industrial el tiempo promedio oscila entre 6 a 8 meses, su inicio es desde la presentación de la solicitud a través de la plataforma, luego se hace verificación a través de un examen de forma de los requisitos formales que establece la normativa sobre los requisitos formales, se realiza la publicación en la gaceta de propiedad intelectual de conocimiento público, en tanto las siguientes pasas son similares al proceso de marcas.

Finalmente, se concluye en que el registro de los diseños industriales, marcas y también de los nombres comerciales son importantes para el éxito de un negocio, puesto que la propiedad intelectual es parte importante de las empresas, incluso podemos decir que en ciertas empresas como el caso de Coca-Cola la marca es más importante que todos los bienes físicos que tiene la multinacional, por lo que las personas que deciden implementar estos mecanismos para la protección de sus creaciones, acceden a un plus para su negocio, puesto que la marca representaría más económicamente, no solo en el comercio tradicional, sino también en el ámbito virtual, también hablamos desde aspectos relacionados con la ventaja competitiva para el caso de diseños industriales se percibe como un producto exclusivo ya que excluyen a terceros a copiar las ideas del creador, una vez que ha sido adquirido por un consumidor, ya que se consideran rasgos creativos únicos e innovadores.

Resultados de la entrevista aplicada a la Sra. Teresa Casa, propietaria de Bordados Catelina de la comunidad Zuleta – periodo 2021.

La importancia de aplicación de mecanismos de propiedad industrial que se ha venido estudiando a lo largo de la investigación, radica en los beneficios que obtienen los micro y medianos negocios en el sector textil puesto que se consideran una herramienta de competitividad en el mercado nacional y extranjero todo ello con el fin de reconocer productos de otros además de diferenciarlos por su originalidad y autenticidad con artículos relacionados a la misma gama de productos textiles artesanales.

A su vez, para el posicionamiento y reconocimiento de la marca es esencial considerar el diseño y las características de los productos que agrega el artesano porque se califican como un atractivo en el mercado nacional e internacional.

En este sentido, un buen conocimiento sobre el registro de marcas, diseños industriales y nombres comerciales permite al artesano orientar de manera positiva la utilización de instrumentos necesarios para la protección de sus diseños además de sensibilizar a las comunidades sobre estos temas ya que en la actualidad se toma poca importancia a la implantación de todos estos mecanismos ya antes mencionados.

Es por ello que las actividades de capacitación deben ser reconocidas como un eje fundamental para el crecimiento del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura así como también brindar soluciones a las problemáticas de las comunidades en temas de propiedad industrial, no solo para mejorar el rendimiento económico de la provincia sino que además se mejoren las condiciones de vida de los artesanos y motivar el emprendimiento en estas zonas, para esto el involucrar las acciones de instituciones gubernamentales como privadas impulsa el crecimiento de oportunidades para competir y posicionarse en el mercado internacional.

Al hacer uso de un registro de marcas, y diseños industriales permite acogerse a un derecho exclusivo otorgado por instituciones públicas que se enmarcan en procedimientos legales con el fin de comercializar productos impidiendo de esta manera actos de piratería y que utilicen la marca de forma ilegal dañando la reputación no solo del negocio, sino que a su vez bajan la calidad del artículo y decrementan sus ventas ya que el consumidor asocia la marca con los productos copiados.

Otro de los factores a tomar en cuenta es que al registrar una marca se está otorgando mayor credibilidad al negocio, mostrando al cliente la identidad auténtica y creativa del fabricante, de esta manera el consumidor relaciona el producto en aspectos de buena calidad y origen del mismo.

4.1.1.1 Interpretación de la entrevista. Partiendo de las opiniones expuestas por expertos en la materia, la propiedad industrial aplicado al sector textil, es un factor primordial que deben tomar en cuenta los pequeños artesanos y microempresarios para proteger sus diseños propios de actos de copia a través de normas implantadas por el estado para regular el ingreso y salida ilegal de mercancías hablando específicamente de los mecanismos de P.I como diseños industriales, marcas y nombres comerciales los cuales otorgan beneficios para el desarrollo del sector que se dedica a esta actividad, afirmando que este proceso directamente incide en la exportación de productos textiles y haciendo hincapié en la visión artesanal textil, en donde se debe considerar los temas de tendencia, el registro de patrones y marcas, además de las normas de etiquetado a nivel nacional como requisito principal para poder exportar.

En este ámbito se debe tomar en cuenta la participación del gobierno puesto que las actividades de comercialización indican altos índices de crecimiento para un país y que a su vez no solo garantiza la estabilidad económica sino también el bienestar de los habitantes.

Es por ello que la importancia de los incentivos son un elemento clave para expandir su internacionalización y la protección de los productos a nivel nacional, a través de la aplicación de los diseños industriales, los diferentes organismos reconocen y garantizan la labor de los creadores cuando crean un modelo con valor agregado. Por esta razón, el artesano ha de tener presente que obtendrá una retribución por el tiempo empleado, la inversión económica y la creatividad usada para la elaboración de sus productos. (OMPI, 2017)

Es importante reconocer la participación de diferentes entidades comprendidas en el ámbito de producción y comercialización de los sectores productivos del Ecuador, para ello cabe mencionar que uno de los principales organismos con participación en el sector artesanal respectivamente es el Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO) el cual está encargada de crear y establecer políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables de vida para los habitantes.

En este contexto, se evidencia la continuidad de capacitaciones en el año 2017 sobre diseño de productos e imagen empresarial, temas necesarios en el sector textil para fomentar las capacidades creativas de los artesanos, además de talleres sobre manejo y estructura de una marca, con elementos diferenciados cuando se trata de un producto o de la imagen corporativa de una empresa.

Así también, con la participación del Sector Textil de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, se destacó la importancia de la utilización de una marca como característica esencial de la identidad del producto, con ello ayuda al posicionamiento de un producto o una empresa con el fin de incrementar su producción. (La Nación, 2017)

Dentro de este apartado, MIPRO ha realizado cursos y talleres para promover la producción nacional de bienes y dar a conocer la normativa vigente para facilitar los procesos de exportación, así como también procedimientos aduaneros. Esta entidad caracteriza la importancia del certificado de origen que le otorgan al productor y comerciante a beneficiarse de preferencias arancelarias, regímenes especiales aduaneros y otras medidas comerciales internacionales específicas, dentro del marco de los acuerdos que Ecuador mantiene con otros países. (MIPRO, 2021)

Otro de los organismos que ha tenido participación en los últimos años es el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en el año 2019 diferentes asociaciones

dedicadas a la actividad textil dieron a conocer las carencias que enfrenta el sector para fomentar la productividad a nivel nacional e internacional.

A través de diversas capacitaciones, se ha dado a entender lo esencial que es conocer la asistencia técnica para fortalecer el talento humano que se involucra en el sector textil, además, temas de reutilización de desperdicios provenientes de los procesos productivos textiles, para generar nuevos emprendimientos basándose en el reciclaje.

Es importante recalcar que el dar a conocer las falencias dentro del sector, ayudan a mejorar el desempeño de las entidades para aplicar la normativa vigente en cuanto al contrabando de productos textiles provenientes de otros países (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019).

Otro punto de vista según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, se basa en la idea de que la adopción de la propiedad industrial enmarcada a mecanismos como patentes, modelos de utilidad, los esquemas de trazado de circuitos integrados, y los diseños industriales, son un punto de inicio para impulsar la competitividad en el contexto nacional e internacional y a su vez buscar medios de protección imprescindibles para la comercialización de los textiles artesanales.

4.1.2 Resultados de la encuesta.

La información recabada a través de las encuestas, estableció parámetros de estudio para determinar la relación de la propiedad industrial de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fomento de las exportaciones y de esta manera identificar datos esenciales para la discusión de la presente investigación.

Tabla 39. Cantones

| <u>Cantón</u> | <u>Cantidad</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Ibarra | 10 | 37% |
| Cotacachi | 2 | 7,40% |
| Antonio Ante | 3 | 11,10% |
| Otavalo | 12 | 44,40% |
| Total | 27 | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

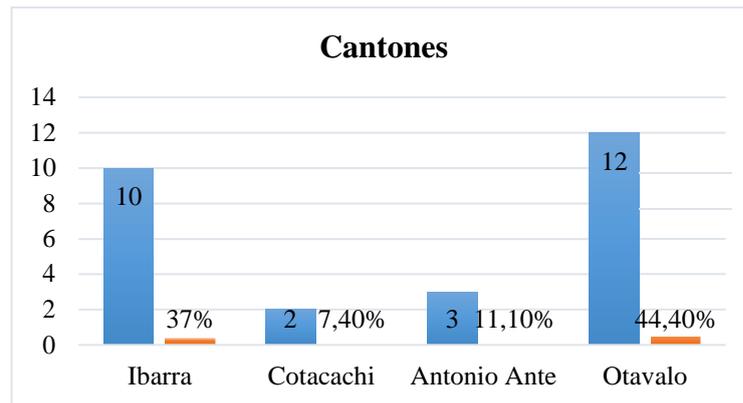


Figura 11. Cantones

De acuerdo a los datos recabados en el sector textil de la provincia de Imbabura, se consideró un número total de 27 participantes debido a la situación de la pandemia de Covid-19, de los cuales el 44,4% corresponde Otavalo, en tanto el 37% representa a Ibarra, finalmente el 11,1% y 7,4% pertenecen a Antonio Ante y Cotacachi respectivamente.

Tabla 40. Género

| <u>Género</u> | <u>Cantidad</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Mujer | 15 | 55,60% |
| Hombre | 12 | 44,40% |
| LGBTI | 0 | 0% |
| Prefiero no decirlo | 0 | 0% |
| Total | 27 | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

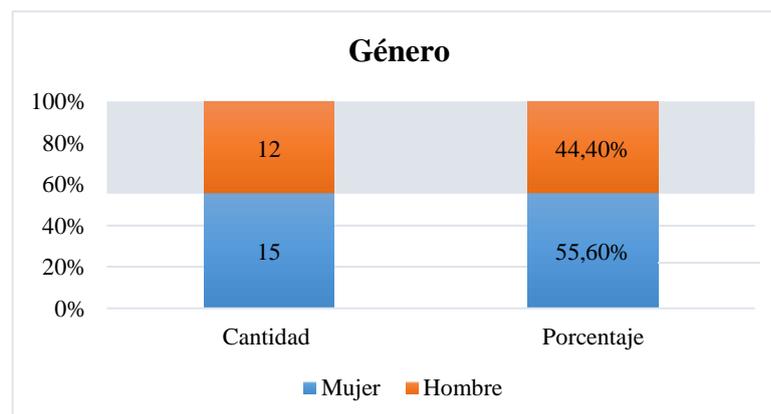


Figura 12. Género

En base a los datos recabados se ha logrado comprobar que los artesanos textiles de la provincia de Imbabura que participaron de este estudio son en su mayoría mujeres, ya que

representan el 55,60%, mientras que el 44,40% corresponden al género masculino, en tanto no se registró personas de la comunidad LGBTI.

Tabla 41. Edad

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|-----------------|-------------------|
| 18-24 | 2 | 7,40% |
| 25-36 | 9 | 33,30% |
| 37 en adelante | 16 | 59% |
| Total | 27 | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

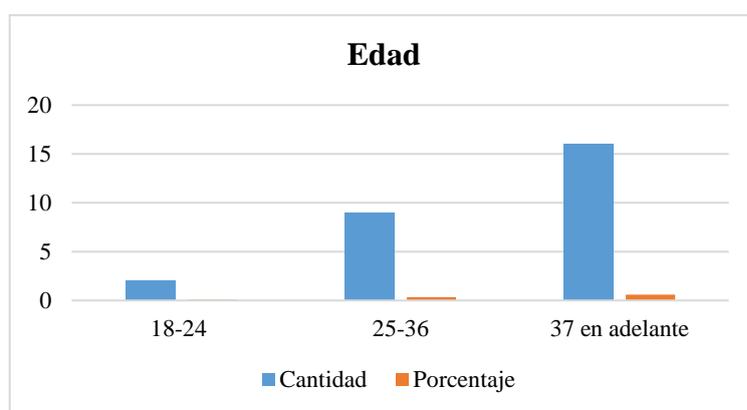


Figura 13. Edad

Con respecto a las edades de los sujetos de prueba, en este caso los artesanos del área textil de la provincia de Imbabura oscilan más entre los 37 años en adelante con un 59%, mientras que el 33,3% y el 7,40% corresponden a las edades de 25 a 36 y 18 a 24 años respectivamente.

1. ¿Considera relevante proteger su producción de acuerdo a sus características artesanales y culturales?

Tabla 42. Protección contra actos de copia y/o piratería

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Muy relevante | 40,70% |
| Relevante | 51,90% |
| Poco relevante | 7,40% |
| Nada relevante | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

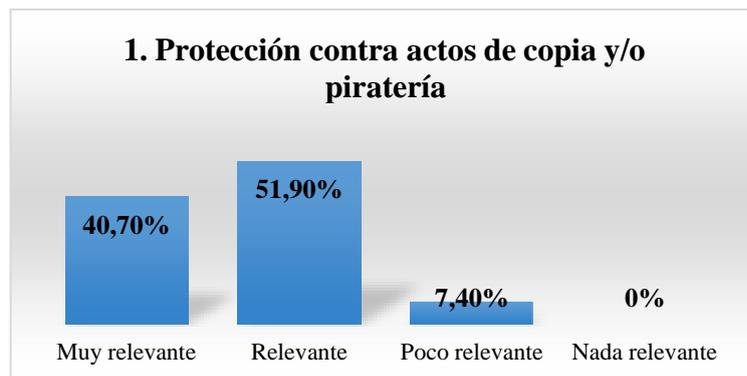


Figura 14. Protección contra actos de copia y/o piratería

Para esta sección de la encuesta, se ha observado que los participantes consideran que proteger su producción es relevante (51,90%) y muy relevante (40,70%) en cuanto a las características artesanales y culturales de sus productos; y en su minoría con un 7,40% es poco relevante.

2. De acuerdo a su criterio. ¿Cree que el factor económico le impide implementar medidas de protección para sus confecciones?

Tabla 43. Obstáculos económicos para implementar medidas de protección

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 29,60% |
| De acuerdo | 63,00% |
| En desacuerdo | 3,70% |
| Totalmente en desacuerdo | 4% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

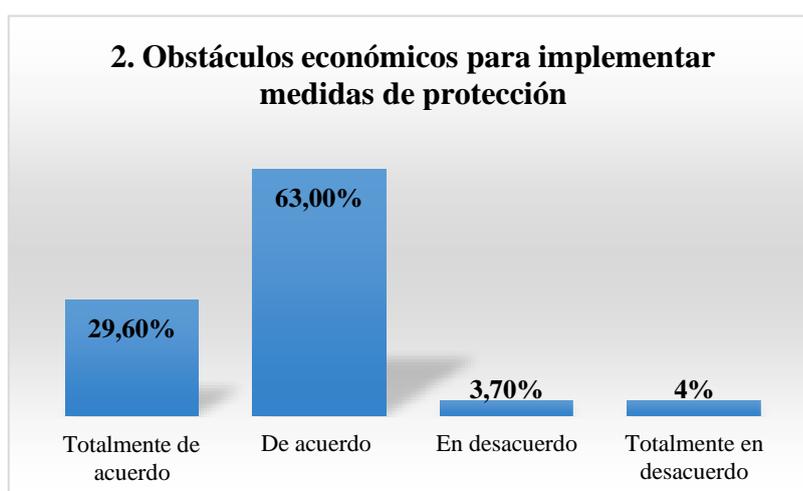


Figura 15. Obstáculos económicos para implementar medidas de protección

En función al factor económico como un aspecto limitante para la implementación de medidas de protección para sus confecciones, los participantes en su mayoría con un índice del 63% indican estar de acuerdo, en tanto el 29% asegura estar totalmente de acuerdo y en secuencia el 4% y 3,70%, manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, para no asegurar que el factor económico no es un obstáculo para agregar medidas de la P.I a su producción.

3. ¿Considera usted que sus productos son de carácter artesanal?

Tabla 44. Productos de carácter artesanal

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 33,30% |
| De acuerdo | 66,70% |
| En desacuerdo | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

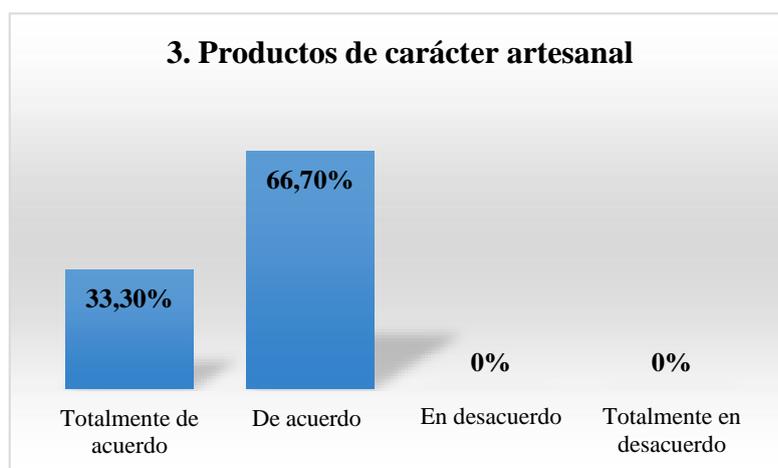


Figura 16. Productos de carácter artesanal

De acuerdo a la realidad actual del área textil de la provincia de Imbabura que contribuyó en el estudio se identificó que los productos de la zona son de carácter artesanal, como se observa en la figura anterior el 66,7% pertenece a aquello que están de acuerdo y el 33,30% indican estar en total acuerdo.

4. De acuerdo a su producción ¿Considera que la lana es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

Tabla 45. Lana como materia prima predominante

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 29,60% |
| De acuerdo | 55,60% |
| En desacuerdo | 7,40% |
| Totalmente en desacuerdo | 7,40% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

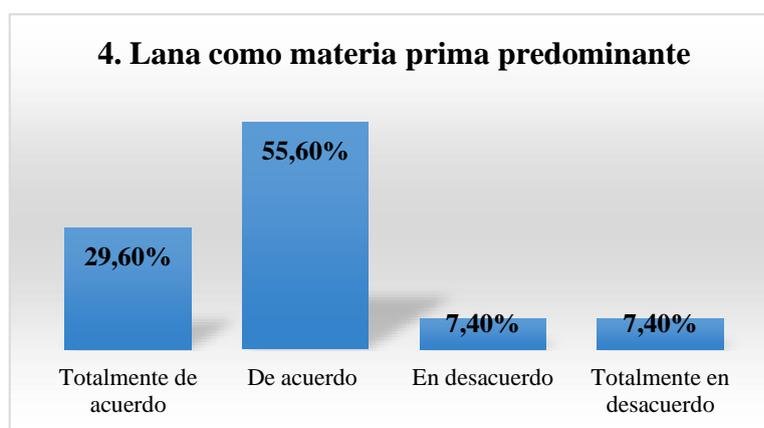


Figura 17. Lana como materia prima predominante

Con respecto los materiales que predominan en la producción artesanal de Imbabura, se determinan con el 55,50% y 29,60% que la lana si es una materia prima importante para la elaboración de bienes dentro de esta área.

5. De acuerdo a su producción ¿Considera que las fibras vegetales es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

Tabla 46. fibras vegetales como materia prima predominante

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 29,60% |
| De acuerdo | 44,40% |
| En desacuerdo | 25,90% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

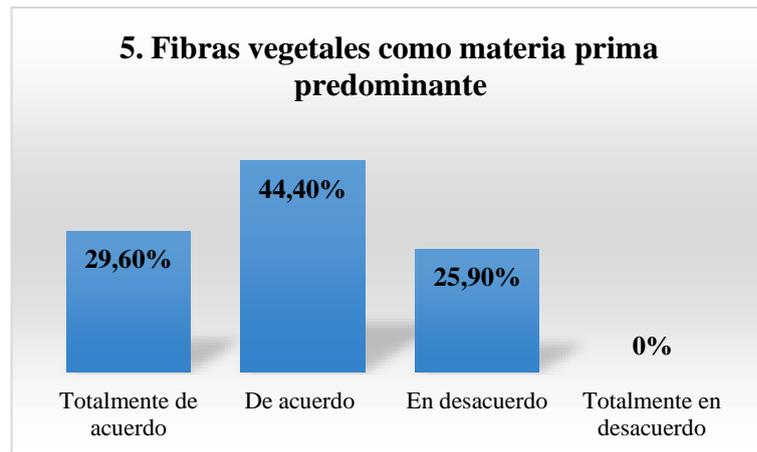


Figura 18. Fibras vegetales como materia prima predominante

En tanto las fibras vegetales se situación también como predominantes en la confección de prendas textiles artesanales, ya que se observa un 44,4% y 29,6% de afirmación positiva para la interrogante planteada y con el 25,9% en desacuerdo, lo que quiere decir que un pequeño número de artesanos no hacen uso de dicha materia prima.

6. De acuerdo a su producción ¿Considera que la seda es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

Tabla 47. Seda como materia prima predominante

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7,40% |
| De acuerdo | 66,70% |
| En desacuerdo | 25,90% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

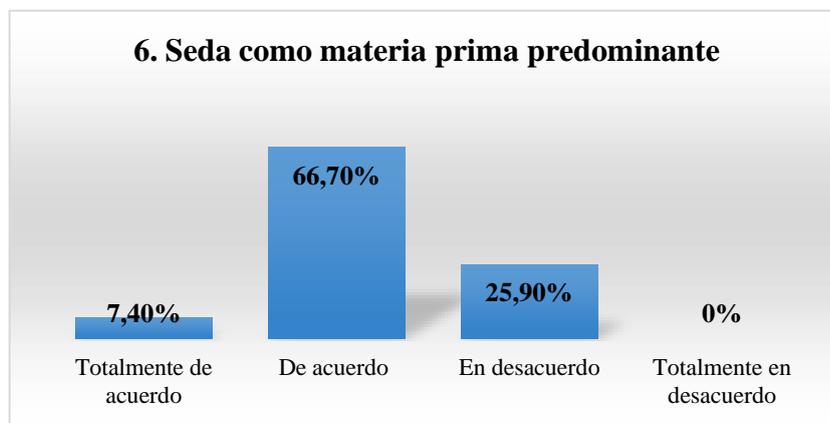


Figura 19. Seda como materia prima predominante

Partiendo desde la interrogante referente al uso de la seda como materia prima predominante en la producción artesanal de textiles en la zona de Imbabura se ha observado que existe una gran acogida, ya que el 7,40% y 66,70% afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con el uso del mismo para la confección de prendas en su negocio, en tanto un 25,9% manifiesta que no estar de acuerdo con respecto a su realidad.

7. De acuerdo a su producción ¿Considera que las plumas es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

Tabla 48. Plumás como materia prima predominante

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 3,70% |
| De acuerdo | 37% |
| En desacuerdo | 44,40% |
| Totalmente en desacuerdo | 14,80% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

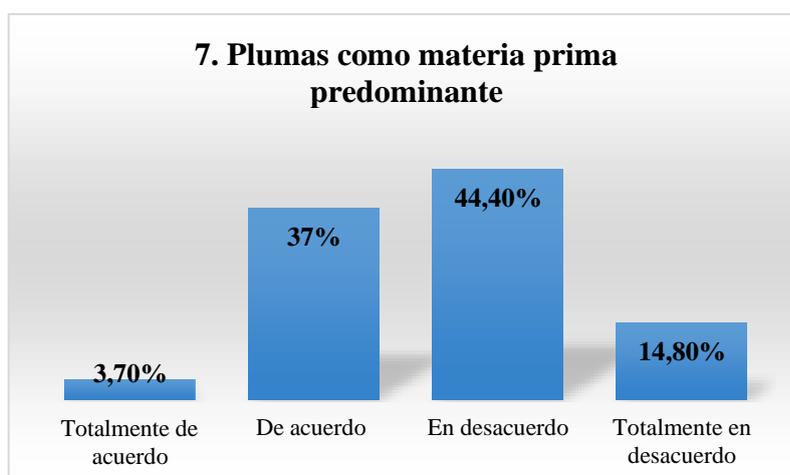


Figura 20. Plumás como materia prima predominante

En base a los datos recabado con respecto al uso de plumas dentro de la confección de bienes artesanales, se ha determinado con un 44,4% y un 14,80%, que en su mayoría los artesanos implementan dicho material no con mucha frecuencia en la elaboración de sus productos, mientras que un 37% y 3,70% afirman estar de acuerdo con respecto a las plumas como materia prima predominante.

8. ¿Qué nivel de importancia le asigna usted a la propiedad industrial en cuanto a la comercialización de sus productos?

Tabla 49. Importancia de marcas, nombres comerciales y diseños industriales en la comercialización

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Alto | 51,90% |
| Medio | 37,00% |
| Bajo | 11,10% |
| Nulo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

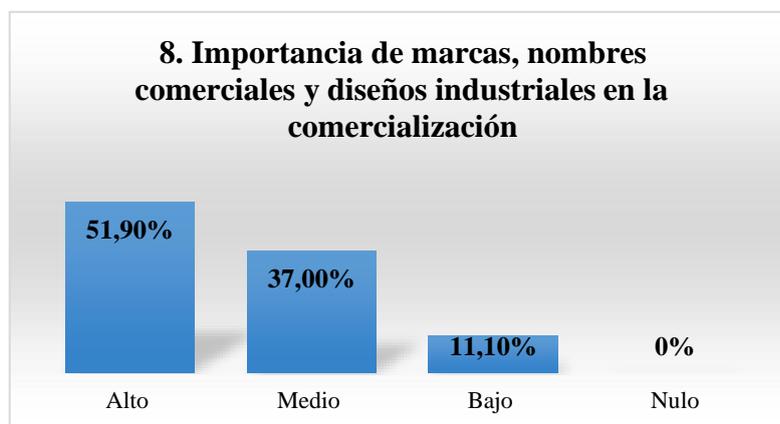


Figura 21. Importancia de marcas, nombres comerciales y diseños industriales en la comercialización

A partir de los datos anteriormente descritos se determina que, el 51,9% de la población encuestada le asigna un nivel alto de importancia a la aplicación de la propiedad industrial en el campo de la comercialización de textiles artesanales, mientras que el 37 % y el 11,1% lo establece en un nivel medio y bajo respectivamente.

9. ¿Cree usted que al implementar un mecanismo tal como marcas, diseños industriales o nombres comerciales existiría una variación en los volúmenes de producción y comercialización local e internacional de sus productos?

Tabla 50. Variación en los volúmenes de producción de acuerdo a la implementación de la P.I

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Alto | 33,30% |
| Medio | 63% |
| Bajo | 3,70% |
| Nulo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

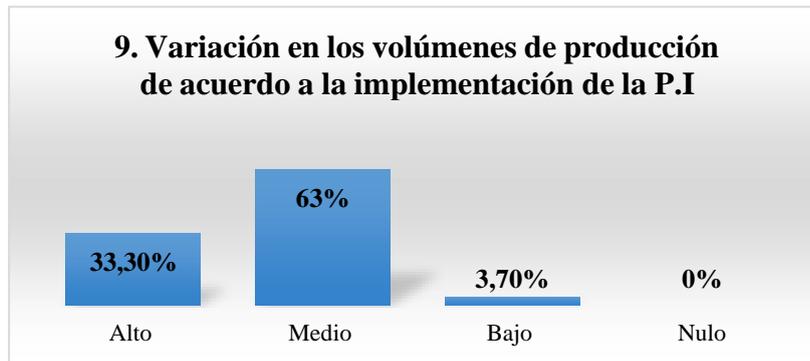


Figura 22. Variación en los volúmenes de producción de acuerdo a la implementación de la P.I

De los datos recabados se determina que, el 63% de la población objeto de estudio le asigno un nivel medio a la variación de los volúmenes de producción y comercialización al aplicar mecanismos derivados de la P.I, así mismo un 33.3% de los encuestados le asigna un nivel alto mientras que el 3,7% dijo tener un nivel bajo en su producción.

10. ¿Considera usted que el tiempo empleado en la producción de las prendas de vestir es un factor importante para cubrir con la demanda del mercado?

Tabla 51. Importancia de tiempo empleado para la producción de prendas de vestir

| <u>Respuesta</u> | <u>Porcentaje</u> |
|------------------|-------------------|
| Muy importante | 33,30% |
| Importante | 59% |
| Poco importante | 7,40% |
| Nada importante | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

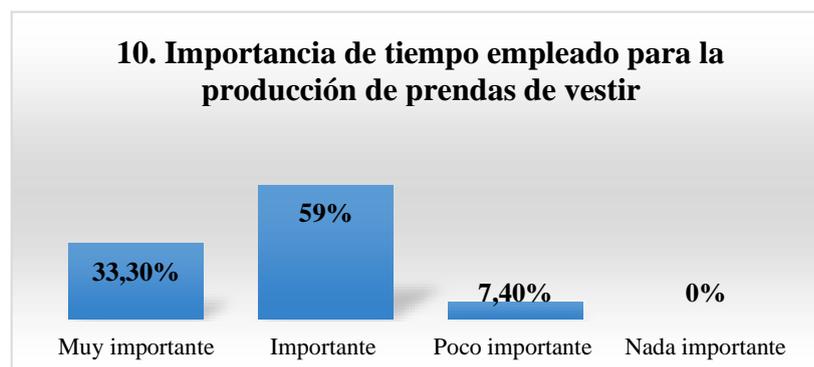


Figura 23. Importancia de tiempo empleado para la producción de prendas de vestir

Según los resultados expuestos con anterioridad, se ha determinado que de la población objeto de estudio, el 59% considera importante el tiempo que se emplea en la confección de textiles para cubrir la demanda del mercado, a su vez el 33.3% y el 7.40% lo consideran muy importante y poco importante respectivamente.

11. La Propiedad Industrial permite la protección de marcas, nombres comerciales, patentes y diseños industriales. A partir de ello ¿Cree usted importante implementar este mecanismo en su negocio para internacionalizar sus productos?

Tabla 52. Importancia de P.I para la internacionalización

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Muy importante | 37% |
| Importante | 59,30% |
| Poco importante | 3,70% |
| Nada importante | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



Figura 24. Importancia de P.I para la internacionalización

A partir de la recolección de datos se determina que, un 59.7% de la población encuestada considera importante implementar mecanismo derivados de la P.I en su negocio para internacionalizar sus productos, así mismo el 37% lo considera muy importante mientras que el 3.7% le asigna un nivel de importancia bajo a la aplicación de este mecanismo.

12. ¿De acuerdo a su experiencia, cree usted que al comercializar productos de forma artesanal se genera un atractivo para el consumidor?

Tabla 53. Productos artesanales como atractivo para el consumidor

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Siempre | 70,40% |
| Frecuentemente | 29,60% |
| Rara vez | 0% |
| Nunca | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

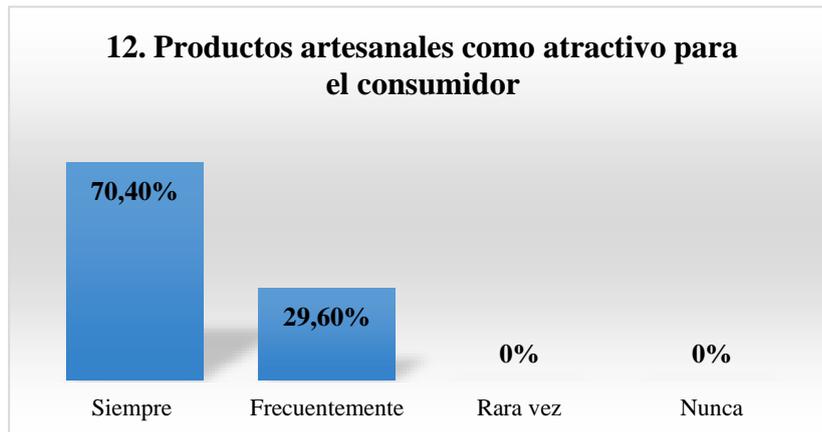


Figura 25. Productos artesanales como atractivo para el consumidor

De los resultados obtenidos de la encuesta se ha determinado que, el 70.4% de los participantes creen siempre generar un atractivo al consumidor a través de la realización de textiles artesanales, mientras que el 29.60% dice ser con frecuencia.

13. De acuerdo a su trayectoria en el sector textil de la provincia de Imbabura ¿Considera usted necesario formar parte de los procesos de capacitación o asesoramiento por parte del estado en temas de propiedad industrial?

Tabla 54. Importancia de capacitaciones en P.I

| <u>Respuesta</u> | <u>Porcentaje</u> |
|------------------|-------------------|
| Muy importante | 48,10% |
| Importante | 33,30% |
| Poco importante | 18,50% |
| Nada importante | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

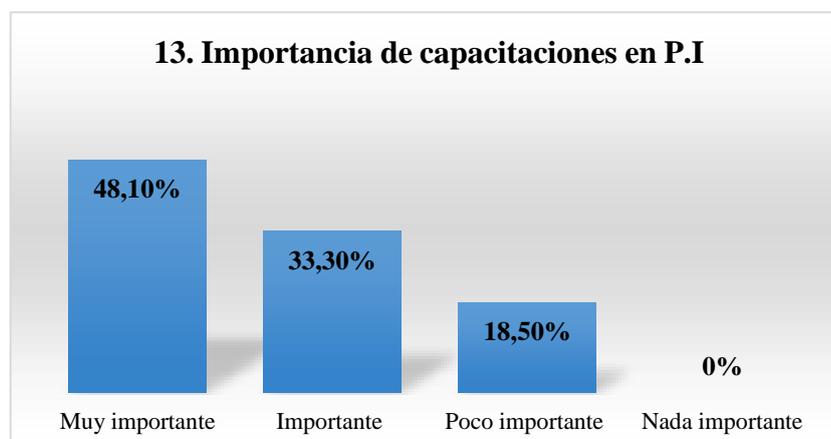


Figura 26. Importancia de capacitaciones en P.I

Una vez recolectados los datos se determina que, del total de encuestados un 48,10% considera muy importante formar parte de los procesos de capacitación en temas de P.I mientras que el 33.3% y 18.5% de la población objeto de estudio menciona ser importante y poco importante respectivamente.

14. ¿Cómo califica usted la participación del estado para fomentar la comercialización de productos artesanales internacionalmente?

Tabla 55. Participación del Gobierno

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|
| Muy eficiente | 0% |
| Medianamente eficiente | 18,50% |
| Poco eficiente | 55,60% |
| Deficiente | 25,90% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

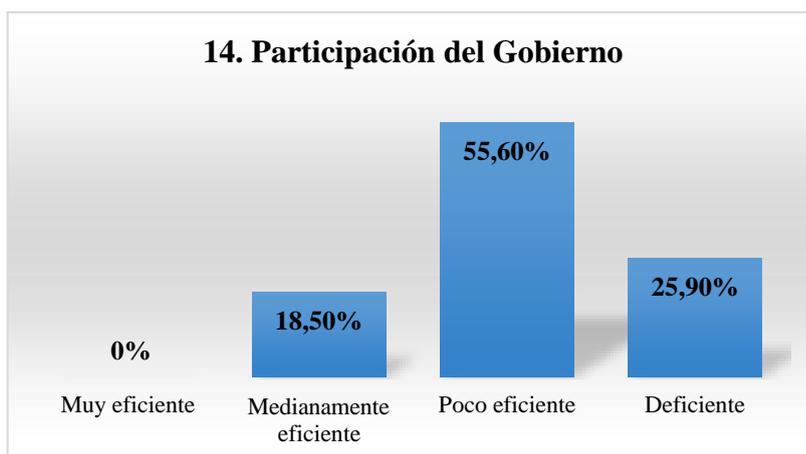


Figura 27. Participación del Gobierno

De los datos obtenidos con anterioridad se puede determinar que, el 55.6% de la población encuestada menciona que la participación del estado para fomentar la comercialización de productos artesanales es poco eficiente, a su vez el 25.9% dice ser deficiente mientras que el 18.5% señala ser medianamente eficiente.

15. ¿Qué organismos han intervenido para promover el uso de la propiedad industrial y el fomento de las exportaciones de productos textiles artesanales?

Tabla 56. Participación de organismos para incentivar la P.I

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|
| SENADI | 0% |
| MIPRO | 3,70% |
| INEN | 0% |
| ProEcuador | 0% |
| Cámara de Comercio | 3,70% |
| Otro | 33,30% |
| Ninguno | 59,30% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

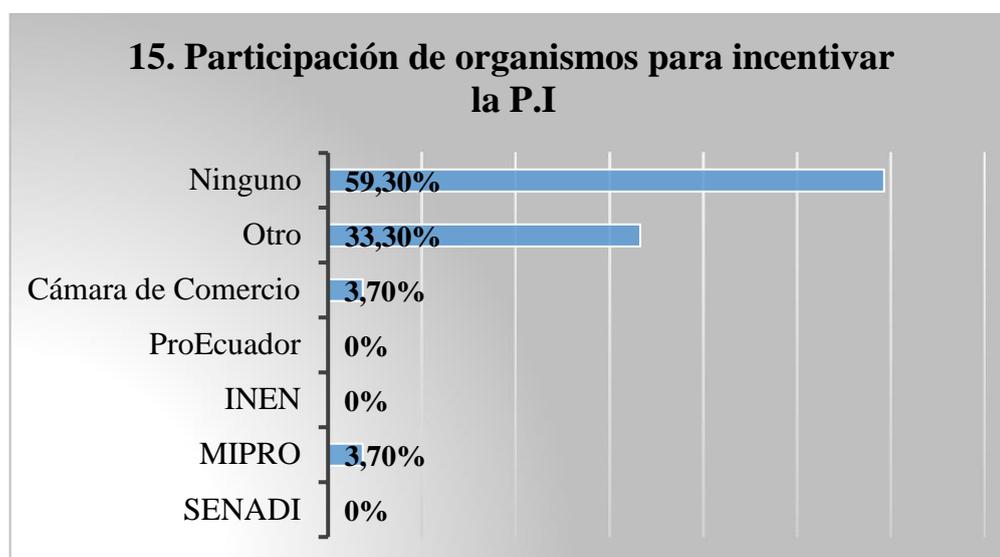


Figura 28. Participación de organismos para incentivar la P.I

Según estos resultados la población objeto de estudio establece que, la participación de los organismos ha sido escasa por lo que las cámaras de comercio y el Mipro llevan un 3,7% mientras que el 59.3% considera que no hay la participación de ningún organismo para impulsar la P.I y el fomento a las exportaciones a su vez el 33.3% dice haber recibido incentivos por parte de otros organismos ajenos a los mencionados ya anteriormente.

16. Si señaló alguna de las instituciones anteriores, en base a los incentivos que le han otorgado, ¿Qué nivel considera usted que han influido en la comercialización de sus productos?

Tabla 57. Impacto de los incentivos otorgados en la comercialización de productos artesanales

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Alto | 0% |
| Medio | 12% |
| Bajo | 28% |
| Nulo | 60% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

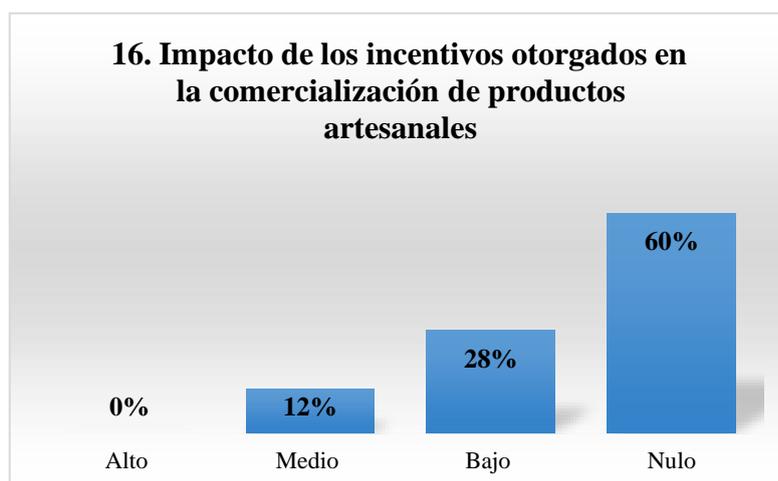


Figura 29. Impacto de los incentivos otorgados en la comercialización de productos artesanales

A partir de los datos obtenidos con anterioridad se determina que, el 60% de la población encuestada cree que el impacto de los incentivos otorgados en la comercialización de productos artesanales ha sido nulo, de esta manera el 28% considera un rendimiento bajo mientras que el 12% lo considera medio en cuanto a la influencia de los incentivos otorgados por los organismos ya mencionados.

17. ¿Usted cree que la piratería afecta considerablemente la producción y comercialización de sus productos?

Tabla 58. Influencia de la piratería en la producción y comercialización de productos artesanales

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 44,40% |
| De acuerdo | 51,90% |
| En desacuerdo | 3,70% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% |
| Total | 100% |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

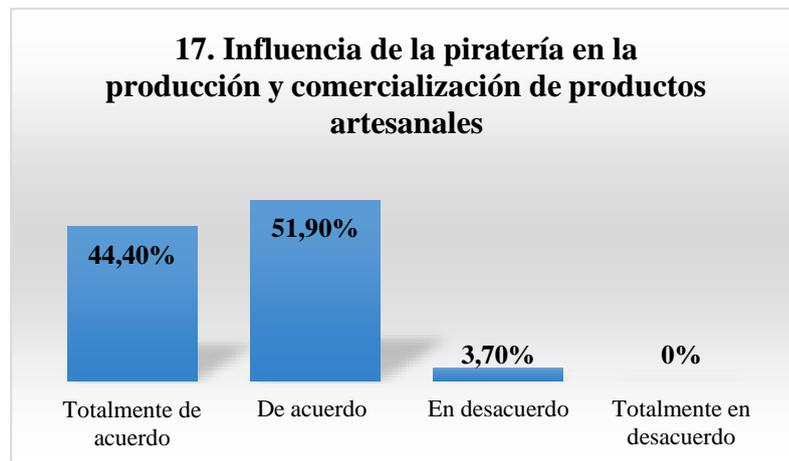


Figura 30. Influencia de la piratería en la producción y comercialización de productos artesanales

Según estos resultados la población objeto de estudio establece que, el 44,4% está totalmente de acuerdo en que la piratería afecta considerablemente la producción y comercialización de los productos, a su vez el 51.9% dice estar de acuerdo, finalmente el 3.7% menciona estar de acuerdo.

4.1.2.1 Interpretación de la encuesta. Con el objeto de determinar información en cuanto al nivel de incidencia de la Propiedad Industrial del sector textil de la provincia de Imbabura sobre el fomento de las exportaciones, se presenta una encuesta dirigida a la población previamente seleccionada.

En primer lugar, es importante conocer que el 33,30% y el 66,70% expresaron estar en total acuerdo y de acuerdo en cuanto a que la actividad a la que se dedican es artesanal, por lo cual, es netamente importante analizar el desempeño de la aplicación de la P.I en el sector y los efectos de la misma en cuanto al fomento de las exportaciones.

De acuerdo a la relevancia de la protección de la producción de acuerdo a las características artesanales se demostró que entre el 40,70% y 51,90% consideran como muy relevante y relevante la seguridad de las prendas de vestir; es decir, que tan solo un número pequeño de participantes no están de acuerdo, por lo que en su mayoría desean brindar algún tipo de mecanismo que permita salvaguardar su trabajo en cuanto a sus tradiciones.

Además, el 63% manifiesta estar de acuerdo con respecto al factor económico como un obstáculo que no permite el fácil acceso hacia medidas de protección para las diferentes confecciones, esto ya sea por problemas de financiamiento e incluso la burocracia que conlleva el proceso para solicitar un crédito a un institución financiera sin dejar de lado las altas tasas de

interés que se encuentran vigentes en la actualidad, lo cual desmotiva a aplicar dichos mecanismos sobre los bienes que fabrican.

Partiendo de lo antes mencionado, se identifica el grado de composición de materia prima tal como lana, misma que tiene un peso de importancia del 55,60%, en tanto las fibras vegetales representan el 44,40%, la seda un 66,70%, esto a nivel de todo su volumen de producción, sin embargo las plumas no son consideradas pues arrojaron un resultado de 44,40%, lo cual no lo posiciona como material sobresaliente en la confección de prendas de vestir artesanales, ya sea por cuestiones de demanda del cliente que vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El nivel de importancia en función a la P.I para la comercialización de productos es de 51,90% lo que es relativamente alto, y un 37% de carácter medio, lo cual se interpreta como un factor esencial para la protección de un bien artesanal y tiene el potencial de dinamizar dicho sector. Asimismo, se puede expandir la apertura de mecanismos como los diseños industriales, marcas y nombres comerciales, debido a que se ha identificado que la variación de los volúmenes de producción y comercialización a nivel local e internacional tendría una tendencia entre un 63% y alta de 33,30%.

En cuanto a la interpretación del tiempo empleado en la elaboración de textiles artesanales como un elemento a considerar para cubrir la demanda del mercado, los artesanos asignan un valor de suma importancia entre 59% y 33,30%, lo cual se interpretaría como un aspecto de primera instancia al momento de incrementar el volumen de producción que vendría dada por el aumento de las ventas en los mercados nacionales e internacionales, por lo que sería fundamental tomar en cuenta la mejora de los procesos, tanto los desempeñados por el talento humano y la herramienta, lo cual garantice la calidad de los diseños de las prendas.

En consecuencia, se identifica con una importancia del 59,30% al momento de ejecutar los procesos de internacionalización es necesario contar con diseños industriales y signos distintivos, ya que sería un modo de asegurar sus productos tanto en el país de origen, así como también en el mercado exterior, a fin de que terceros no se vean beneficiados al efectuar procesos como la copia y/o piratería. De la misma manera, se debe tomar en cuenta que no solo se habla de la protección desde el ámbito económico, sino también desde el resguardo de la cultura de las comunidades indígenas, en base a ello se observa que un 70,40% de los artesanos perciben que su trabajo siempre atrae al consumidor debido a características como el diseño, el material, entre otros.

Por consiguiente, el 48,10% de los encuestados opinan que es muy importante formarse a través de capacitaciones o asesoramiento otorgado por parte del Gobierno en cuanto a temas de P.I, es decir, dichos procesos permiten dar apertura a la adquisición de conocimientos sobre la adopción de los diferentes mecanismos que se derivan.

Sin embargo, los resultados arrojan que el 55,60% y el 25,90% califican como poco eficiente y deficiente respectivamente a la participación del estado en cuanto a la temática, por lo que existen insuficiencia al momento de comercializar dichos productos a nivel nacional e internacional, un claro ejemplo es la opinión del mismo sector, en donde solo se identifica un 3,70% para organismos como MIPRO y la cámara de comercio en cuanto a su intervención para promover el uso de los mecanismos antes mencionados para el fomento de las exportaciones, pues afirman a través de un 60% que los incentivos son nulos y no existe la suficiente regulación y control para la limitación de la piratería de los textiles artesanales, tal es el caso del ingreso de mercancía pirata de procedencia china, lo cual afecta significativamente al artesano al momento de la venta de su mercancía.

Por ende, en el sector textil de la provincia de Imbabura se concluye que la aplicación de la propiedad industrial si mantiene incidencia en cuanto al fomento de las exportaciones, ya que de acuerdo a todo lo antes expuesto es una medida que permite garantizar la seguridad de sus creaciones, no solo en Ecuador, sino también tiene la facultad de proteger su producto desde el momento en el que se comercializa en un mercado internacional y que personas ajenas pueda generar ingresos, pues el 96,30% expresa estar de acuerdo en que la piratería afecta considerablemente su producción y la posterior venta de las prendas artesanales.

4.1.3 Coeficiente W de Kendall.

Cabe mencionar que, en función de la búsqueda de la concordancia de las variables del presente estudio, se hizo uso de las encuestas con escala con el fin de posteriormente aplicar el cálculo del coeficiente de W. Kendall, tomando para ello las preguntas con mayor relevancia para determinar la incidencia de estos parámetros.

Para efectos de cálculo del coeficiente de Kendall se partió desde la realización de una encuesta en la plataforma de Google forms el cual proporciona una estructura base para determinar la concordancia entre las variables, por lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

1. Una vez abierto el programa SPSS se inicia la elaboración de lista de variables colocando una palabra clave en la columna “nombre”, así mismo se van detallando las características según cada variable, cabe mencionar que en la columna de etiqueta se coloca la pregunta.

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-----------------|----------|---------|-----------|--------------------|-------------------|----------|----------|------------|--------|---------|
| 1 | Canton | Numérico | 8 | 0 | Canton | {-2, Antonio ... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 2 | Genero | Numérico | 8 | 0 | Genero | {-2, Prefiero ... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 3 | Edad | Numérico | 8 | 0 | Edad | {-1, 18-24}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 4 | Protección | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera rele... | {-2, Poco rel... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 5 | Economico | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 6 | Artesanal | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 7 | Lana | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 8 | Fibras | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 9 | Seda | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 10 | Plumas | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 11 | Comercializ... | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué nivel de i... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 12 | Volumenes | Numérico | 8 | 0 | ¿Cree usted qu... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 13 | Tiempo | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 14 | Internaciona... | Numérico | 8 | 0 | La Propiedad In... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 15 | Atractivo | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Nunca}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 16 | Capacitacion | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 17 | Participacion | Numérico | 8 | 0 | ¿Cómo califica | {-2, Deficien... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 18 | Instituciones | Numérico | 8 | 0 | Ha recibido alg... | {-3, Ninguno... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 19 | Incentivos | Numérico | 8 | 0 | Si señaló algun... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 20 | Piratería | Numérico | 8 | 0 | ¿Usted cree qu... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |

Ilustración 1. Lista de variables

- Es importante mencionar que, al registrar las opciones de respuesta, se mostrará un cuadro de etiqueta de valor en donde se toma como referencia un rango numérico para calificar cada ítem.

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-----------------|----------|---------|-----------|--------------------|-------------------|----------|----------|------------|--------|---------|
| 1 | Canton | Numérico | 8 | 0 | Canton | {-2, Antonio ... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 2 | Genero | Numérico | 8 | 0 | Genero | {-2, Prefiero ... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 3 | Edad | Numérico | 8 | 0 | Edad | {-1, 18-24}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 4 | Protección | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera rele... | {-2, Poco rel... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 5 | Economico | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 6 | Artesanal | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 7 | Lana | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 8 | Fibras | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 9 | Seda | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 10 | Plumas | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 11 | Comercializ... | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué nivel de i... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 12 | Volumenes | Numérico | 8 | 0 | ¿Cree usted qu... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 13 | Tiempo | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 14 | Internaciona... | Numérico | 8 | 0 | La Propiedad In... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 15 | Atractivo | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Nunca}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 16 | Capacitacion | Numérico | 8 | 0 | De acuerdo a s... | {-2, Nada im... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 17 | Participacion | Numérico | 8 | 0 | ¿Cómo califica | {-2, Deficien... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 18 | Instituciones | Numérico | 8 | 0 | Ha recibido alg... | {-3, Ninguno... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 19 | Incentivos | Numérico | 8 | 0 | Si señaló algun... | {-2, Nulo}... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 20 | Piratería | Numérico | 8 | 0 | ¿Usted cree qu... | {-2, Totalme... | Ninguna | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |

Ilustración 2. Etiqueta de valor

2. En una hoja de Excel se filtran los datos correspondientes a las preguntas y respuestas de cada encuesta, a partir del rango numérico correspondiente.

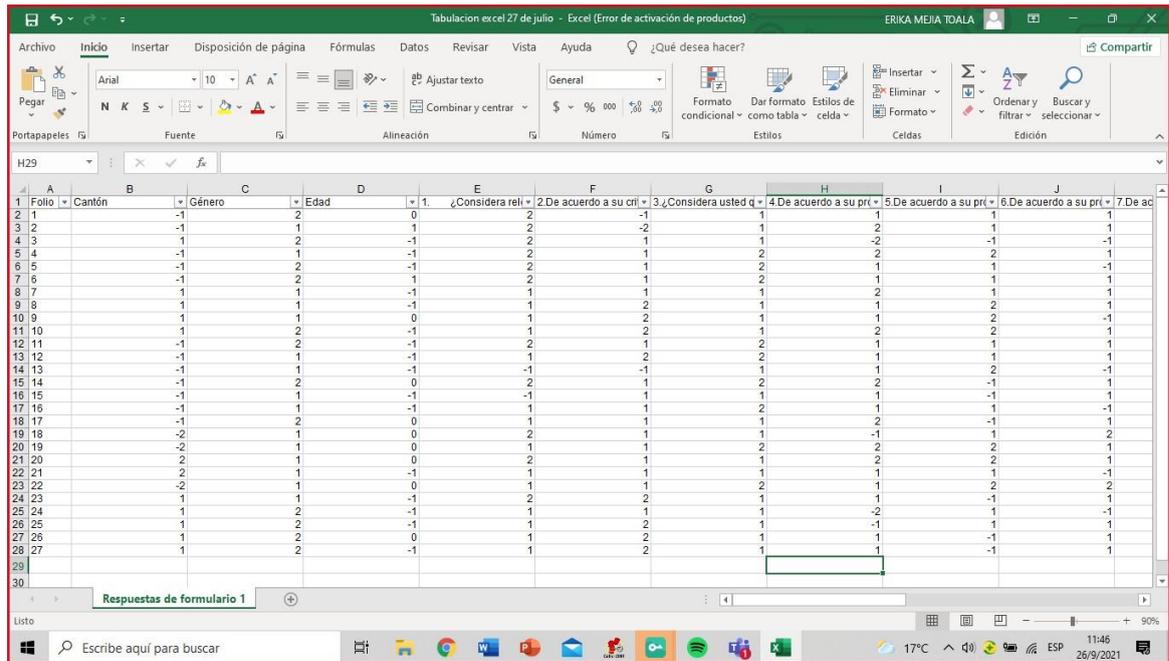


Ilustración 3. Filtro de datos en Excel

- Una vez finalizado el paso 2, se continua con el proceso en la hoja del programa SPSS la cual muestra en la barra inferior izquierda el cuadro “vista de datos” donde se colocan las variables numéricas, a partir de ello se visualiza todo el registro a través de la opción “etiquetas de valor”.

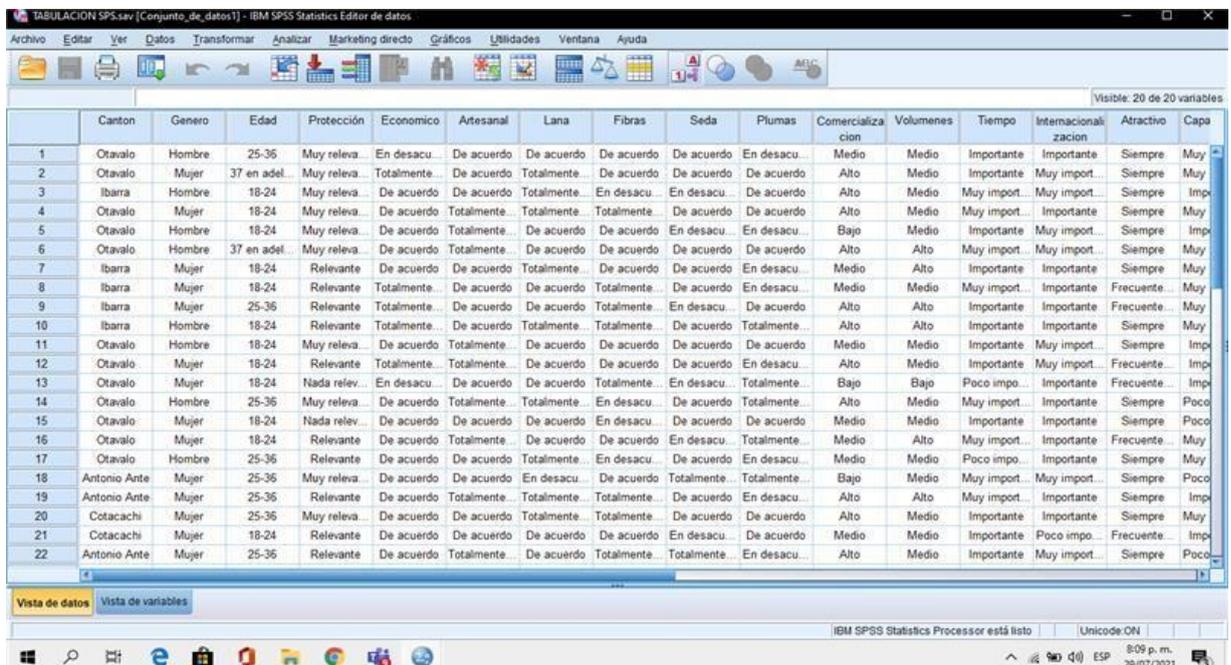


Ilustración 4. Vista de datos

4. Para la obtención del resultado del coeficiente de Kendall se procede a examinar los datos a través de la opción Analizar > Pruebas no paramétricas > cuadros de diálogos antiguos > k muestras relacionadas.

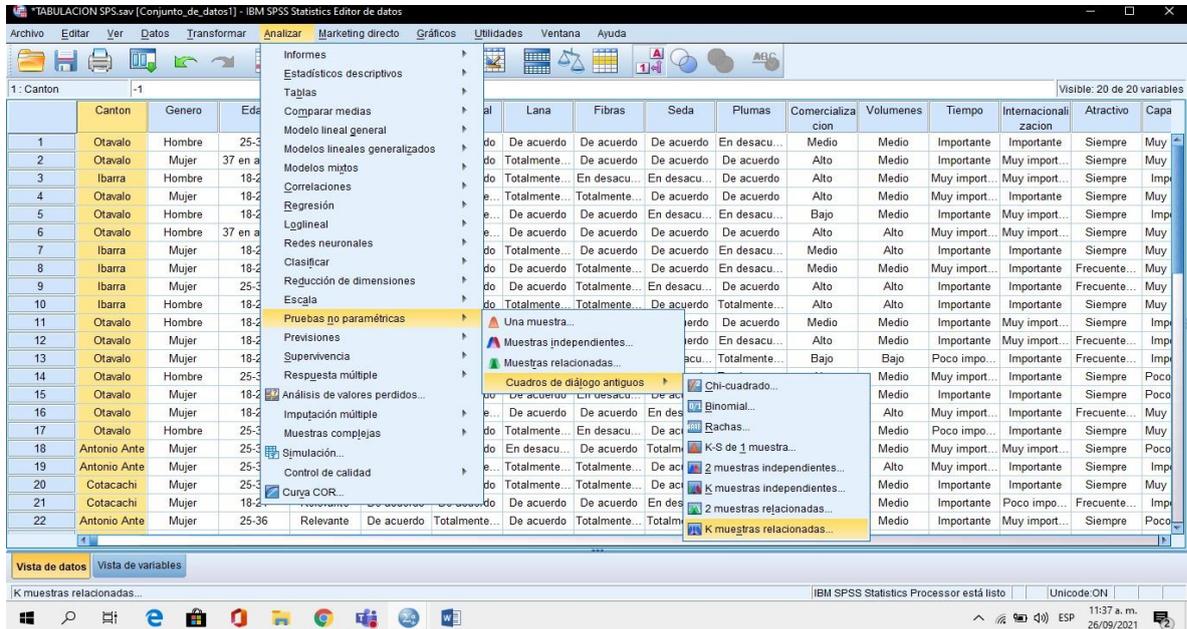


Ilustración 5. Muestras relacionadas

5. A continuación, se presenta el cuadro “pruebas para varias muestras relacionadas”, se determina el tipo de prueba W de Kendall > Aceptar

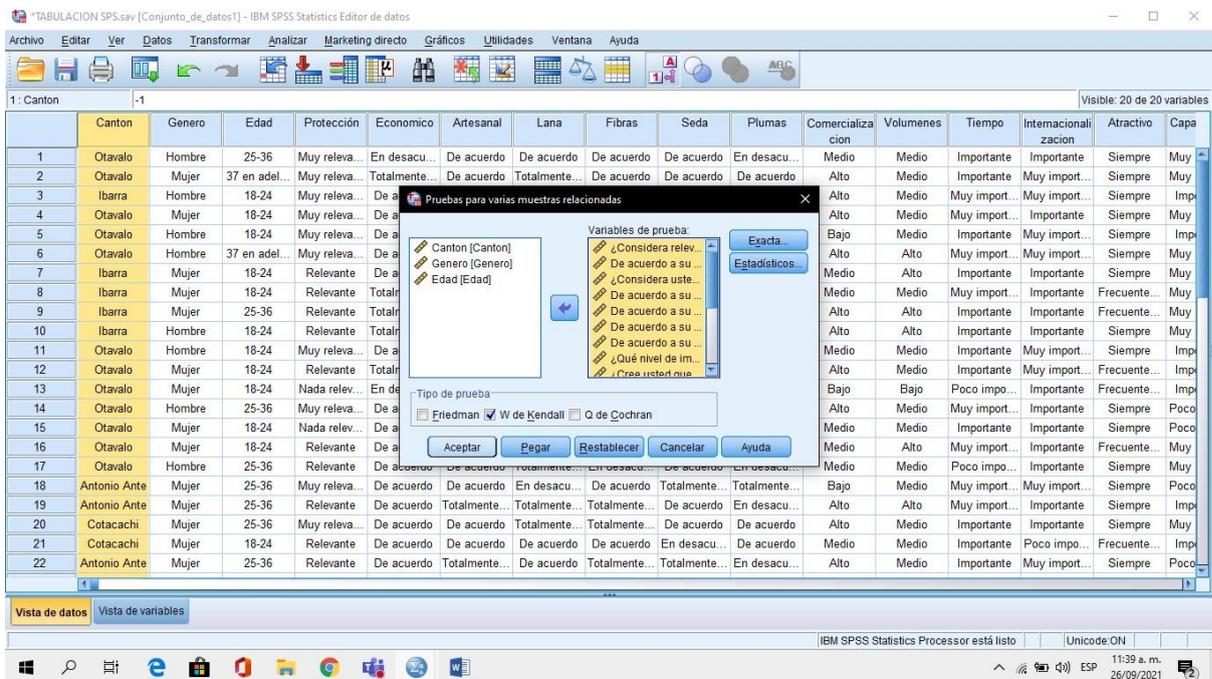


Ilustración 6. Prueba W de Kendall

Tabla 59. Rangos Coeficiente de Kendall

| Rangos | Rango promedio |
|---|-----------------------|
| • ¿Considera relevante proteger su producción de actos de copia y/o piratería en función a sus características artesanales y culturales? | 10,87 |
| • De acuerdo a su criterio. ¿Cree que el factor económico le impide implementar medidas de protección para sus confecciones? | 10,11 |
| • ¿Considera usted que sus productos son de carácter artesanal? | 10,98 |
| • De acuerdo a su producción ¿Considera que la lana es un material predominante para la confección de sus productos artesanales? | 9,83 |
| • De acuerdo a su producción ¿Considera que las fibras vegetales son un material predominante para la confección de sus productos artesanales? | 9,35 |
| • De acuerdo a su producción ¿Considera que la seda es un material predominante para la confección de sus productos artesanales? | 7,83 |
| • De acuerdo a su producción ¿Considera que las plumas son un material predominante para la confección de sus productos artesanales? | 5,50 |
| • ¿Qué nivel de importancia le asigna usted a la aplicación de marcas, nombres comerciales y diseños industriales en cuanto a la comercialización de sus productos? | 11,69 |
| • ¿Cree usted que al implementar marcas, diseños industriales o nombres comerciales existiría una variación en los volúmenes de producción y comercialización local e internacional de sus productos? | 10,80 |
| • ¿Considera usted que el tiempo empleado en la producción de las prendas de vestir es un factor importante para cubrir con la demanda del mercado? | 10,54 |
| • La Propiedad Industrial permite la protección de marcas, nombres comerciales, patentes y diseños industriales. A partir de ello ¿Cree usted importante implementar este mecanismo en su negocio para internacionalizar sus productos? | 10,89 |
| • De acuerdo a su experiencia ¿cree usted que al comercializar productos de forma artesanal se genera un atractivo para el consumidor? | 13,22 |
| • De acuerdo a su trayectoria en el sector textil de la provincia de Imbabura ¿Considera usted necesario formar parte de los procesos de capacitación o asesoramiento por parte del gobierno en temas de propiedad industrial? | 11,09 |
| • ¿Cómo califica usted la participación del gobierno para fomentar la comercialización de productos artesanales internacionalmente? | 4,02 |
| • ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de los siguientes organismos para promover el uso de marcas, nombres comerciales y | 1,57 |

| | |
|--|-------|
| diseños industriales con el fin de fomentar las exportaciones de productos textiles artesanales? | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Si señaló alguna de las instituciones anteriores, en base a los incentivos que le han otorgado, ¿Qué nivel considera usted que han influido en la comercialización de sus productos? | 3,52 |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted cree que la piratería afecta considerablemente la producción y comercialización de sus productos? | 11,19 |

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

El programa SPSS muestra el promedio obtenido después de haber ordenado los datos de acuerdo establecido en la encuesta, con ello se identifica que, mientras más alto sea el rango promedio de cada pregunta, se interpreta una relación positiva por parte de los participantes.

Tabla 60. Estadísticos de prueba

| | |
|---------------------------|---------|
| N | 27 |
| W de Kendall ^a | ,507 |
| Chi-cuadrado | 218,858 |
| Gl (Grados de libertad) | 16 |
| Sig. Asintótica | ,000 |

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

En Base al resultado determinado posterior al cálculo del coeficiente de W de Kendall se obtuvo 0,507, lo cual se mide en una escala de 0 a 1 para identificar la concordancia de las variables, por lo tanto, se ha obtenido que la Propiedad Industrial del sector textil de la provincia de Imbabura si mantiene una gran relación con el fomento de las exportaciones.

Es importante resaltar que en las preguntas seleccionadas para establecer la relación de variables se puede observar que la mayoría proyecta un rango promedio relativamente alto, por otro lado, en aquellas que arrojan una calificación baja, en este caso haciendo referencia a la recepción de incentivos otorgados por parte del gobierno para promover el uso de herramientas derivadas de la P.I fue de 1,57, lo que representa la baja participación de la Administración Gubernamental en los últimos años para incentivar a las exportaciones, bajo la seguridad de marcas, diseños industriales y nombres comerciales en la producción textil artesanal.

4.1.4 Requisitos para la obtención de derechos de propiedad industrial de diseños industriales, marcas y nombres comerciales.

Para el registro de mecanismos y elementos derivados de la propiedad intelectual, actualmente en Ecuador la autoridad administrativa que se encarga del control y regulación en materia de P.I, que, de acuerdo al estudio del análisis de esta área en relación al sector textil de la provincia de Imbabura, tiene las facultades de llevar el registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales es el SENADI.

4.1.4.1 Requisitos para el registro de diseños industriales. Es importante mencionar que es un derecho exclusivo conferido al diseño de un producto que, ofrece un valor agregado a un artículo o un proceso como tal.

De manera que, en Ecuador, el proceso a seguir inicia desde la presentación de una solicitud de diseño industrial, Además, de:

- a) Comprobante de pago de tasas de mantenimiento e ingreso de Solicitud.
- b) Escritos relativos al trámite.
- c) En el caso de que se aplique un descuento se debe presentar un certificado financiero.
(Gob. ec, 2020)

En tanto en el proceso para el registro de un diseño industrial a través de una solicitud, se debe especificar la siguiente información:

1. Ingresar Solicitud de Registro de Diseños Industriales.
2. Ingresar pagos de solicitud.
3. Retirar resolución de trámite.
4. Retirar título cuando proceda
5. Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el SENADI.

4.1.4.2 Requisitos para el registro de marcas. SENADI (2021), señala que una marca consiste en diferenciar un producto a través de signos, es por ello que, en cuanto al sector textil artesanal de Imbabura, para los diseños que en este entorno se confeccionan pueden ir representados por la combinación de palabras, números, símbolos, entre otros.

Partiendo de esta idea, SENADI (2020) menciona que el trámite adecuado es el que se describe a continuación:

1. Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. Ingrese las solicitudes en línea con su usuario y contraseña
3. Opción registro y del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
4. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - a. Seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites
 - b. Denominación del signo: Naturaleza, tipo, denominación
 - c. País de nacionalidad, descripción clara y completa del signo
 - d. Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
 - e. Identificación del solicitante titular, en el caso de una persona jurídica determinar el representante
 - f. Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)
 - g. Abogado patrocinador (opcional)
 - h. Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
 - i. Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos)
5. Después de haber ingresado los datos se debe guardar la información
6. Botón generar comprobante de pago

Adicional a lo antes descrito, es importante que el titular que lleve a cabo el registro de la marca debe realizar la búsqueda fonética para su marca, lo cual consiste en comprobar si en el territorio ecuatoriano existen marcas idénticas o cono características similares a la que se pretende registrar, o que ya se hayan registrado anteriormente.

El procedimiento a seguir inicia desde:

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelctuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual.
4. Verificación de usuario y contraseña en el correo electrónico
5. Encontrar un enlace a "mi casillero" para realizar el cambio de contraseña.
6. Ingresar a "solicitudes en línea".
7. Ingresar el usuario y contraseña, dirigirse a la opción de pagos
8. Generar el comprobante.
9. Imprima el comprobante y asista al Banco del Pacífico

10. Escanear los comprobantes de pago (SENADI, y Banco posterior al pago)
11. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
12. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. (SENADI, 2021)

4.1.4.3 Requisitos para el registro de nombres comerciales. Es importante señalar que el nombre comercial es un rótulo o signo que permite identificar un negocio y con ello las actividades que desarrolla. (SENADI, 2021). Para el registro de este mecanismo se debe dar cumplimiento a requisitos tanto obligatorios como la presentación de una solicitud de registro de signos distintivos, el comprobante de pago de tasa y una etiqueta en digital (formato jpg de 5x5 cm.).

Además, existen requerimientos especiales tales como el certificado financiero para acceder a un descuento, también se debe ostentar el poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite y un documento de prioridad. (Gob.ec, 2020)

En tanto el trámite para el registro de un nombre comercial es resumen en:

1. Solicitar asesoría en las ventanillas
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco de del Pacífico.
4. Iniciar el proceso de registro de comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

4.1.5 Costos y plazo de registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales.

Tabla 61. Costo y plazos de registro

| Ítems | Costo | Descuento | Plazo |
|----------------------------|---|-----------|--|
| Diseño Industrial | -Registro, inscripción o licencia de derechos de diseños industriales de USD 526.46 | 90% | A partir de la entrega de solicitud, 10 años. |
| Marcas | -Registro de inscripción de Marca: USD 208,00 -Búsqueda Fonética: USD 16,00. | 50% | 10 años, con renovación indefinida, seis meses antes y seis meses después de la fecha de caducidad |
| Nombres Comerciales | -Registro de inscripción de nombre comercial: USD 208,00 | 50% | Indefinido |

Fuente: Meythaler & Zambrano

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.6 Beneficios de la propiedad industrial.

Los beneficios que otorga la propiedad industrial son:

- Protección de las ideas de negocio. El uso de diseños industriales y marcas comerciales permitirá al fabricante resguardarse tras la normativa vigente para evitar que terceros se aprovechen de las ideas innovadoras para su propio beneficio. De este modo, con el registro de los elementos antes mencionados, se garantiza el manejo apropiado de los titulares.
- Asegurar el crecimiento del negocio. Al no tener en cuenta el registro de diseños industriales y marcas, la competencia puede valerse de la copia, lo que resulta en competencia desleal, por ende, la empresa puede incurrir en la pérdida de tiempo y dinero, así como también verse afectados por productos que adquiere el consumidor a menor costo y en consecuencia dañar la imagen de la empresa al comprometer la calidad. Al realizar el trámite de registro

se puede impulsar la marca a través del reconocimiento del cliente, de los textiles artesanales originales. (Pérez. A, 2019).

4.1.7 Beneficios de la aplicación de la propiedad industrial en el sector textil de la provincia de Imbabura.

- Los mecanismos derivados de la P.I aplicados en relación al sector textil artesanal de Imbabura otorgan derechos exclusivos de protección a prendas de vestir con diseños originales que les permiten diferenciación y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Cabe mencionar que la adopción de diseños industriales, nombres comerciales y marcas, además, de salvaguardar la producción textil artesanal en el ámbito de tejidos, permite que los pequeños y medianos artesanos aprovechen los efectos positivos a través de la segmentación de los consumidores para posteriormente mantener una interacción satisfactoria con los mismos, y de esta manera conseguir la fidelización del cliente
- El crecimiento textil de prendas de vestir artesanales hace que en la actualidad el registrar un producto garantice el control y regulación a través de la normativa legal para restringir el uso inapropiado, copia y/o piratería de la invención.
- Además, les otorga a los artesanos la facultad propia de defender los derechos de sus creaciones
- La actividad artesanal al enfocarse en la fabricación de prendas de vestir representativas de la zona obtiene el beneficio de posicionarse en mercados internacionales y a su vez a largo plazo tener acceso a inversión extranjera, considerado un mecanismo esencial para potencializar la oferta exportable y el desarrollo económico a través de financiamiento de capital hacia los pequeños y medianos artesanos.
- Partiendo desde el ámbito social, la elaboración de textiles hechos a mano no solo contribuye a la actividad económica, sino que resguarda el linaje tradicional de las culturas ancestrales limitando la apropiación cultural por parte de terceros ajenos a las comunidades indígenas.
- A nivel nacional e internacional los productos confeccionados artesanalmente son considerados como bienes valiosos por su riqueza cultural e histórica, que tienen el potencial para crear impacto en la industria textil y con ello contribuir a la reactivación del sector comercial para generar ingresos y restaurar el desarrollo económico.

- La actividad de los pequeños negocios genera que la propiedad industrial y la capacidad exportable se relacionen de manera continua ya que al contar con diseños industriales, nombres comerciales y marcas se convierten en indicadores importantes para el desarrollo y mejoramiento de la actividad exportadora.

4.1.8 Importancia de aplicar la P.I para el fomento de las exportaciones

Según Obama, (2014) citado por Guallo. R. (2015) La importancia de fomentar las exportaciones, “radica en beneficiar la recuperación económica de los países, si realmente queremos esforzarnos por generar empleo y luchar por las empresas una de las cosas más importantes que podemos hacer es abrir más mercados alrededor del mundo”, es así que, actualmente las empresas y los gobiernos buscan ampliar sus mercados, a través de la implementación de estrategias de negociación permitiendo la firma de nuevos convenios internacionales.

Es evidente que el país se dedica principalmente a la exportación de materia prima, es por ello que, en base a lo anteriormente expuesto, al consolidar relaciones internacionales permiten que las naciones intercambien recursos tecnológicos, maquinaria o servicios para potenciar la realización de productos con valor agregado y la posterior comercialización de los mismos como bienes terminados.

4.1.9 Organismos que regulan la propiedad industrial.

- Organismos internacionales.

-Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

- Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI)

- Organismos nacionales

-Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

A continuación, se describirán cada uno de los organismos antes mencionados:

- OMPI: Esta organización con su sede en Ginebra (Suiza), establece como fines el desarrollo de programas en distintas áreas relacionadas con la propiedad intelectual y su aplicación a nivel internacional. De la misma forma según el Departamento de

derechos intelectuales. (s.f), “es uno de los 16 organismos especializados de las Naciones Unidas, cuya función es promover la protección de la Propiedad Intelectual en el mundo entero mediante la cooperación de los Estados y la administración de varios tratados multilaterales”.

- ASIFI: En lo que se refiere al territorio regional americano es el primer organismo regional en materia de propiedad intelectual en el continente americano y uno de los organismos pioneros a nivel mundial en el ámbito de lo regional y desde su creación, tiene presencia y reconocimiento mundial como organismo representativo de la propiedad intelectual en las Américas.

Actualmente ASIFI, ha estado involucrada en la evolución positiva y acelerada que ha registrado la P.I a nivel internacional, además de cumplir un rol fundamental como plataforma del desarrollo económico, social y normativo de los diferentes países. (Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual, 2021).

- SENADI: El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, encargado de ejecutar, proteger y defender los procesos relacionados a la propiedad intelectual además de ser partícipes de la gestión, regulación y control de los derechos otorgados emitidos por esta institución.

Entre otras atribuciones, trabaja de forma conjunta con los organismos competentes en materia de negociación e implementación de otros instrumentos internacionales relativos a la propiedad intelectual. (SENADI, 2020).

A través de los mecanismos de propiedad intelectual implementados por el SENADI y enfocándose principalmente en el análisis de la propiedad industrial se mencionan tres elementos esenciales a considerarse en la investigación tales como diseños industriales, marcas y nombres comerciales; los mismos que además de proteger las invenciones de los creadores permiten fomentar la innovación y la transferencia de tecnología actuando como herramienta de competitividad para el desarrollo de la industria a nivel local e internacional.

4.1.10 Acuerdos internacionales.

4.1.10.1 Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). El ADPIC, se define como un acuerdo que establece normas mínimas para la regulación de la propiedad intelectual, mismos que deben ser cumplidos por los países miembros de la Organización Mundial del Comercio.

Según la OMC (2021) los derechos de propiedad intelectual se dividen en dos sectores principales:

- Se mencionan los derechos que se le concede al autor tales como: obras de origen artístico y literario que están protegidos bajo esta rama de la propiedad intelectual por un plazo mínimo de 50 años después de la muerte del autor.
- Además, se señalan los derechos conexos, aquellos que amparan a los artistas, productores y diferentes organismos de radiodifusión, su propósito es fomentar y recompensar la labor creativa del autor.

4.1.11 Bordados Catelina con P.I vs negocios que no aplican P.I.

Tomando como referencia Bordados Catelina, ubicada en la comunidad de Zuleta en el cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, misma que se dedica a la confección de prendas de vestir y bordados a mano es un emprendimiento que refleja la originalidad de sus diseños aprovechando la cultura de su entorno como fuente de inspiración razón por la cual al querer diferenciar sus productos de la industria textil en general se vio en la necesidad de crear una marca para poder posicionarse en el mercado nacional e internacional.

El beneficio que le otorgo registra una marca le concedió un derecho exclusivo al momento de comercializar sus productos, garantizando que terceros no hagan uso indebido del mismo, así la inversión de recursos no solo financieros sino la creatividad que impone en cada uno de sus diseños se refleja en la identidad de su negocio.

Además de ello, la importancia de aplicar esta herramienta en el mercado se basa en el aprovechamiento de oportunidades frente a otros competidores, ya que no solamente se habla de resultados económicos o de competitividad, sino también se mejora la imagen corporativa del negocio y garantiza la credibilidad a nivel comercial.

Dentro de los factores que influyeron a Bordados Catelina para registrar su marca radica en las características de diferenciación del producto que satisfaga la necesidad del cliente a través de un diseño autentico, de igual forma alcanzar el posicionamiento estratégico en un determinado segmento de mercado, en el cual se identifican las tendencias de consumo que actualmente se desarrolla en el contexto de la moda textil.

Otro de los aspectos que se consideró para registrar la marca es la protección que le otorga dicho mecanismo con el fin de que el titular goce de los beneficios económicos posterior a la venta de su producto. En términos similares, desde el contexto de aquellas empresas que no han decidido implementar cualquiera de los mecanismos enmarcados a la propiedad industrial se percibe una realidad diferente, ya que al no registrar marcas ni diseños industriales

personas ajenas a la elaboración de productos fabricados a mano se aprovechen de su imagen y por ende comercializar artículos con menor calidad y precio.

Ante todo, uno de los factores para no adoptar el registro de marca y diseños industriales es el nivel de indiferencia y desinformación que refleja un gran número de artesanos de la provincia de Imbabura, en este contexto las comunidades no se han interesado por tomar medidas de protección en cuanto a los diseños provenientes de su autoría y le otorgan poco valor para vender sus productos.

Entre otras razones, la falta de apoyo financiero ha sido uno de los ejes principales para no adoptar las herramientas de P.I, ya que en su mayoría son pequeños negocios que viven de la actividad económica para el sustento diario, cabe mencionar que casi en su totalidad no cuentan con una infraestructura adecuada y el talento humano necesario para aumentar el volumen de producción, además de que no existe el apoyo por parte de las entidades gubernamentales en materia de inversión, capacitación e incentivos considerados herramientas clave para el desarrollo de este sector.

Debido al desarrollo acelerado de la moda es imprescindible realizar el registro de una marca para identificar un producto de otro existente en el mercado, tal es el caso de Bordados Catelina, en donde ha obtenido la capacidad de posicionar su producto y a su vez expandir su venta en el ámbito internacional. Sin embargo, cabe señalar que el nivel de consumo actualmente influye a diferentes industrias no posicionadas en el sector a adoptar diseños de otros para sobresalir en el mercado con precios más bajos lo que resulta como competencia desleal.

4.1.12 Zuleta como sector para la aplicación de Propiedad Industrial

El sector textil artesanal de la provincia de Imbabura se ha convertido en un área que es reconocida tanto nivel nacional como internacional por la elaboración y producción de prendas de vestir confeccionadas a mano destacando el diseño y la originalidad en cada uno de sus productos. De acuerdo a la investigación realizada, se ha determinado que cada cantón se caracteriza por su producción artesanal, sin embargo, para efectos del estudio se delimitó que la comunidad de Zuleta ubicada en Angochagua en el cantón Ibarra, es un referente a nivel nacional e internacional principalmente por la calidad de sus bordados, además de que sus diseños están ligados a la naturaleza y los elementos que se encuentran inmersas en la cultura de la zona.

En la actualidad esta comunidad transmite sus bordados a través de vestidos, blusas, manteles, tapetes, toallas y otros artículos, con finos acabados que reproducen detalles del entorno y la cosmovisión indígena, “Zuleta se destaca ya que se han conservado por años la tradición del bordado con hilo a mano, es por ello que figuras públicas usan estas prendas bordadas, de gran originalidad, consideradas uno de los mejores de Iberoamérica” (Silva. A, Aguilar. Z, & Hidalgo.P, s.f)

De acuerdo a la trayectoria que ha tenido la comercialización de estos productos en diversos mercados, se ha logrado el reconocimiento por parte de consumidores que destacan en ámbitos sociales, políticos y religiosos entre los que se pueden mencionar el exmandatario Rafael Correa y el Papa Francisco, lo cual le ha permitido sumar exclusividad a este tipo de productos.

Por lo cual, Zuleta siendo una de las comunidades que se destaca por sus técnicas de bordado, tejido y un sinnúmero de productos fabricados a mano son constantemente objeto de acciones de copia o hurto de sus productos, es por ello que se hace factible aplicar los mecanismos de propiedad industrial que se han desarrollado a lo largo de la investigación, de esta manera se mencionan ciertas ventajas como:

- Una vez aplicado signos distintivos y diseños industriales, posterior al posicionamiento en el mercado y la aceptación del público las actividades de producción y exportación generan plazas de empleo de forma directa e indirecta que manejan alguna de las modalidades citadas en este estudio.
- Los bienes que son elaborados de forma manual representan un activo tangible en cuanto al entorno sociocultural e histórico de las comunidades indígenas que a lo largo de los años prevalecen en los diseños de las prendas de vestir. De la misma manera se puede tomar en cuenta la utilización y la concesión de licencia con el fin de generar estabilidad económica en la provincia de Imbabura.

4.1.13 Análisis Financiero.

El análisis financiero dará a conocer los costos que se generan al realizar el proceso productivo de una prenda de vestir artesanal, además de determinar el valor de venta al consumidor posterior a la llegada al mercado meta. Los valores fueron obtenidos a partir de una entrevista realizada al señor Juan Sandoval.

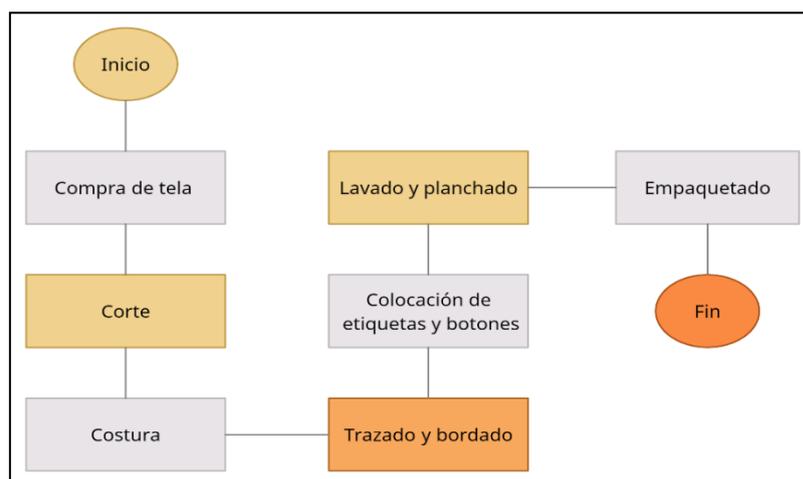


Figura 31. Proceso de confección de blusas bordadas a mano
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Para realizar el estudio financiero, es importante destacar la participación de personas que se encuentran inmersas en el trabajo directo de producción, cabe mencionar que, para fines de ejemplo para estimación de costos, se efectuará el análisis de acuerdo a la confección de blusas, vestidos y abrigos artesanales.

4.1.13.1 Costos de mano de obra directa - blusas. Los costos de la mano de obra directa se representan según el desempeño y labor de cada trabajador, valores dentro de los cuales se ha considerado el número de empleados que son cinco, a partir de ello el costo total unitario de las actividades realizadas para la confección de una blusa es de USD 1,57 de la misma manera, el coste anual es de USD 942,00.

Tabla 62. Costos de mano de obra directa - blusas

| Actividad | Nº empleados | Unidades | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|--------------------|--------------|----------|-------------|--------------|---------------|
| Corte | 1 | 50 | 0,12 | 6,00 | 72,00 |
| Costura | 1 | 50 | 0,60 | 30,00 | 360,00 |
| Bordado | 2 | 50 | 0,75 | 37,00 | 450,00 |
| Lavado y planchado | 1 | 50 | 0,10 | 5,00 | 60,00 |
| Total | 5 | | 1,57 | 78,00 | 942,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.2 Materia prima - blusas. La materia prima se determina a partir de los insumos requeridos para la fabricación de las prendas de vestir artesanales, para ello se identificó el costo unitario de cada implemento entre estos hilos, tela, botones, etiqueta dando un total de USD 1,39 por blusa, así mismo el costo total anual es de USD 834,00.

Tabla 63. Materia prima - blusas

| Insumos | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Hilos | 0,06 | 3 | 36 |
| Tela | 1,25 | 62,00 | 750 |
| Botones | 0,02 | 1 | 12 |
| Etiqueta | 0,06 | 3 | 36 |
| Total | 1,39 | 69,00 | 834 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.3 Costos de mano de obra directa – vestidos. Los costos de la mano de obra directa se representan según el desempeño y labor de cada trabajador, valores dentro de los cuales se ha considerado el número de empleados que son cinco, a partir de ello el costo total unitario de las actividades realizadas para la confección de un vestido es de USD 2.00 de la misma manera, el coste anual es de USD 1716,00.

Tabla 64. Costos de mano de obra directa – Vestidos

| Actividad | N° empleados | Unidades | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Corte | 1 | 50 | 0,09 | 4,50 | 54 |
| Costura | 1 | 50 | 0,85 | 42,50 | 510 |
| Bordado | 2 | 50 | 1 | 90,00 | 1080 |
| Lavado y planchado | 1 | 50 | 0,12 | 6,00 | 72 |
| Total | 5 | | 2,00 | 143,00 | 1716,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.4 Materia prima – vestidos. Así mismo la materia prima está determinada a partir de los insumos requeridos para la fabricación de las prendas de vestir artesanales, para ello se identificó el costo unitario de cada implemento entre estos hilos, tela, botones, etiqueta dando un total de USD 1,53 por vestido, así mismo el costo total anual es de USD 918,00.

Tabla 65. Materia prima – vestidos.

| Insumos | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Hilos | 0,07 | 3,5 | 42 |
| Tela | 1,37 | 68,00 | 822 |
| Botones | 0,03 | 1,5 | 18 |
| Etiqueta | 0,06 | 3 | 36 |
| Total | 1,53 | 76,00 | 918,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.5 Costos de mano de obra directa – abrigos de lana. Los costos de la mano de obra directa para los abrigos de lana se representan a partir del desempeño y labor de cada

trabajador, valores dentro de los cuales se ha considerado cinco empleados para la fabricación del mismo, con actividades de tejido y bordado a mano además de lavado y planchado, con ello el costo total unitario de cada proceso para la confección de esta prenda es de USD 4,00 de la misma manera, el coste anual es de USD 1497,00.

Tabla 66. Costos de mano de obra directa – abrigos de lana.

| Actividad | N° empleados | Unidades | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|-------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| tejido y bordado a mano | 4 | 30 | 3,84 | 120,00 | 1440,00 |
| Lavado y planchado | 1 | 30 | 0,16 | 4,00 | 57,00 |
| Total | 5 | | 4,00 | 124,00 | 1497,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.6 Materia prima – abrigos. De la misma forma, la materia prima se determina a partir de los insumos requeridos para la fabricación de las prendas de vestir artesanales, entre los que se encuentran lana de alpaca, agujones, y etiqueta dando un total de USD 8,00 por abrigo, así mismo el costo total anual es de USD 3195,00.

Tabla 67. Materia prima – abrigos.

| Insumos | C. unitario | C. mensual | C. anual |
|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Lana alpaca | 8,00 | 262,00 | 3150 |
| Agujones | 0,027 | 0,80 | 9,72 |
| Etiqueta | 0,06 | 3,00 | 36 |
| Total | 8,00 | 266,00 | 3195,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.7 Servicios básicos. El costo de los servicios básicos está representado por un valor mensual de USD 49,00; mismos que corresponden a luz, agua, y servicio de internet para la producción y posterior comercialización del producto, dando un total anual de USD 588,00.

Tabla 68. Servicios básicos

| Detalle | V. Mensual | V. Anual |
|----------------|-------------------|-----------------|
| Agua | 12,00 | 144,00 |
| Luz | 15,00 | 180,00 |
| Internet | 22,00 | 264,00 |
| Total | 49,00 | 588,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.8 Gastos de exportación EXW. A partir de los datos obtenidos, se ha determinado que los gastos para el proceso de exportación por trimestre están representados bajo términos de negociación EXW entre los cuales se encuentran las actividades de Contenedorización, factura comercial y otros términos necesarios para el transporte y manipulación de la carga, todo ello por un valor de USD 35,00.

Tabla 69. Transporte y Manipulación

| | |
|--------------------|--------------|
| Incoterm EXW | 34,00 |
| Contenedorización | 0,24 |
| Factura comercial | 0,14 |
| Almacenamiento | 0,08 |
| Estiba y desestiba | 0,13 |
| Agente afianzado | 0,07 |
| Embarque | 0,06 |
| Total, FOB | 35,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.9 Costos directos de fabricación. De los datos recabados para la realización del análisis financiero se ha determinado que, los costos directos de fabricación incluyen valores de materia prima, mano de obra directa y servicios básicos, dando como resultado mensual de USD 758,00; mientras que el total anual es de USD 9103,00.

Tabla 70. Costos directos de fabricación

| Detalle | V. mensual | V. trimestral | V. anual |
|-----------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Materia Prima directa | 412,31 | 1236,93 | 4947,72 |
| Mano de obra directa | 346,30 | 1038,9 | 4155,6 |
| Total | 758,00 | 2275,00 | 9103,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.10 Costos indirectos de fabricación. Dentro de los costos indirectos de fabricación se consideró el embalaje, el cual está representado por un valor para envío trimestral de USD 18,00 así mismo el valor de envío anual tiene un total de USD 74,00.

Tabla 71. Costos indirectos de fabricación

| Detalle | V. envío unitario | V. envío trimestral | V. envío anual |
|--------------|-------------------|---------------------|----------------|
| Embalaje | 1,87 | 18,7 | 74,8 |
| Total | 1,87 | 18,00 | 74,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.11 Presupuesto de activos fijos. Para la elaboración del presupuesto de activos fijos se tomó en cuenta los bienes que tiene la empresa, tales como una máquina de coser, un vehículo, muebles y enseres y equipo de oficina. Cabe mencionar que esta información fue proporcionada por la empresa.

En tanto el monto total de activos fijos en inventario es de 7700,00 dólares y con una depreciación anual de 1498,00 dólares; además es importante resaltar que la empresa al no manejar maquinaria industrial expresa seguir trabajando de esta manera, ya que su producción es netamente artesanal.

Tabla 72. Activos fijos

| Detalle | Cantidad | Valor | Vida útil en años | % anual dep. | Valor dep. | Valor Mensual | Valor Diario |
|--------------------------------|----------|----------------|-------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|
| Maq. de coser | 1 | 350,00 | 10 | 10% | 35,00 | 2,92 | 0,10 |
| Vehículos | 1 | 6000,00 | 5 | 20% | 1200,00 | 100,00 | 3,33 |
| Muebles y enseres P. | 1 | 88,89 | 10 | 10% | 8,89 | 0,74 | 0,02 |
| Muebles y enseres A. | 8 | 711,11 | 10 | 10% | 71,11 | 5,93 | 0,20 |
| Equipos de computo | 2 | 550,00 | 3 | 33,33% | 183,32 | 15,28 | 0,51 |
| Total, de activos fijos | | 7700,00 | | | | | |
| Total depreciación | | | | | 1498,00 | | |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.12 Costos fijos. Para el cálculo del precio de venta de las blusas bordadas a mano, se ha calculado que los costos fijos ascienden a un valor anual de 1498,00 dólares y de manera mensual es de 124,00 dólares, se consideraron los valores de depreciaciones y los suministros de limpieza del negocio.

Tabla 73. Costos fijos

| Detalle | V. mensual | V. anual |
|----------------|-------------------|-----------------|
| Depreciaciones | 124,00 | 1498,00 |
| Total | 124,00 | 1498,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.13 Costos variables. Para efectos del cálculo de costos variables se tomó en cuenta la materia prima y la mano de obra, ya que puede variar más adelante de acuerdo a la solvencia, la oferta y demanda de sus productos, por lo que se ha prevista un valor anual de 2376,00 dólares.

Tabla 74. Costos variables

| Detalle | V. Mensual | Valor anual 1 |
|--------------------------|-------------------|----------------------|
| Materia prima directa | 412,31 | 4.947,72 |
| Mano de obra directa | 346,30 | 4.155,60 |
| Combustible | 20,00 | 240 |
| Mantenimiento maquinaria | 30,00 | 360 |
| Suministros de limpieza | 10,00 | 120,00 |
| Total | 808,00 | 9703,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.14 Capital de trabajo. El capital de trabajo estimado resultó en un valor anual de 11984,00 dólares, para ello se tomaron en cuenta los costos directos e indirectos de fabricación, asimismo los costos fijos y variables antes mencionados, en tanto se obtuvo un costo de producción mensual de 998,00 dólares.

Tabla 75. Capital de trabajo

| Detalle | C. anual | C. prod. Mensual | C. prod. Anual |
|---|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| Costos directos de fabricación | 1560 | 807,61 | 9691,32 |
| Costos indirectos de fabricación | | 6,23 | 74,80 |
| Costos fijos | | 134,86 | 1618,32 |
| Costos variables (combustible, mantenimiento de maquinaria) | | 50,00 | 600,00 |
| Total, Capital de Trabajo | | 998,00 | 11984,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.15 Presupuesto de inversión. Para la estimación del presupuesto de inversión se consideró los valores de la totalidad de los activos fijos y el capital de trabajo anual que mantiene la empresa para la producción de las prendas artesanales.

Cabe mencionar que para efectos del cálculo se manejan con fondos propios, ya que al momento no se ha accedido a ningún tipo de financiación, por lo que se obtuvo un resultado de 7700,00 dólares, de los cuales el 39,12% pertenece a activos fijos y el 60,88% restante es el capital de trabajo propio.

Tabla 76. Presupuesto de inversión

| Detalle | Valor | % |
|----------------------------|-----------------|------------|
| Activos Fijos | 7700,00 | 39,12 |
| Capital del trabajo propio | 11984,00 | 60,88 |
| Total | 19684,00 | 100 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.16 Hoja de costos - blusas. Dentro de la hoja de costos en función al producto blusas, se obtuvo que el costo total unitario de materia prima de \$1,39. En tanto el costo por materia prima es de \$1,57 por cada una, adicional se consideró un valor de \$1.14 en los costos indirectos de fabricación.

Tabla 77. Hoja de costos - blusas

| MATERIA PRIMA | | | MANO DE OBRA | | CIF | | | | |
|----------------|-------|--------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Detalle de M.P | Can t | C. unt | costo total | No. Empleados | Costo por M.O | Tipo costo | Cant por caja | Precio por caja | Costo total |
| Tela | 1 | 1,25 | 1,25 | 5 | 1,57 | Agua | | | 0,40 |
| Hilos | 1 | 0,06 | 0,06 | | | Luz | | | 0,50 |
| Botones | 1 | 0,02 | 0,02 | | | Embalaje | 15 | 1,87 | 0,12 |
| Etiqueta | 1 | 0,06 | 0,06 | | | Dep. máquina de coser | | | 0,10 |
| | | | | | | Dep. mesa producción | | | 0,02 |
| TOTAL | | | 1,39 | | 1,57 | | | | 1,14 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

De acuerdo a la estimación del costo de producción total, se realizó el cálculo mediante un valor unitario de \$4,10, en tanto el resultado total mensual por una cantidad de 50 artículos, es de 205,00 dólares. Adicional, se suman gastos de administración unitario por un valor de \$6,78 y los gastos de venta unitario es de 0,16 ctv.

Finalmente, el margen operacional total es de 552,00 dólares, obtenido mediante el margen unitario de 11,04 dólares por una cantidad mensual de 50 blusas, adicional se ha considerado para este producto una utilidad del 453%, por lo que el precio de venta al público por cada artículo sería de 50,00 dólares y con un valor mensual de 2500,00 dólares.

Tabla 78. Costo de producción total - blusas

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Materia prima utilizada | 1,39 |
| Mano de obra directa utilizado | 1,57 |
| Costos indirectos utilizados | 1,14 |
| Costo de producción | 4,10 |
| Unidades a producir | 50,00 |
| Costo de producción total | 205,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 79. Gastos administrativos - blusas

| | |
|----------------------------|-------------|
| GASTOS ADM UNITARIO | 6,78 |
| Internet | 0,73 |
| Vehículos | 3,33 |
| Muebles y enseres | 0,20 |
| Equipos de computo | 0,51 |
| Suministros de limpieza | 0,33 |
| Sueldo | 1,67 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 80. Gastos de venta

| | |
|--|----------------|
| GASTOS VTA UNITARIO | 0,16 |
| Transporte FOB | 0,16 |
| Margen operacional unidades producidas | 11,04 50,00 |
| MARGEN TOTAL | 552,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 81. Precio de venta total

| | |
|---------------------------|-----------------|
| MARGEN OPERACIONAL | 11,04 |
| % Utilidad | 453% |
| PVP | 50,00 |
| Unidades producidas | 50,00 |
| PVP TOTAL | 2.500,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.17 Hoja de costos - vestidos. En función al cálculo de costos para los vestidos se estima que el valor total de materia prima utilizada para la producción de una unidad es de \$1,53, en tanto para la mano de obra es de \$2,06 y los costos indirectos de fabricación unitario es de \$1,14.

Tabla 82. Hoja de costos – vestidos

| MATERIA PRIMA | | | MANO DE OBRA | | CIF | | | | |
|----------------|-------|--------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Detalle de M.P | Can t | C. unt | costo total | No. Empleados | Costo por M.O | Tipo costo | Cant por caja | Precio por caja | Costo total |
| Tela | 1 | 1,37 | 1,37 | 5 | 2,06 | Agua | | | 0,40 |
| Hilos | 1 | 0,07 | 0,07 | | | Luz | | | 0,50 |
| Botones | 1 | 0,03 | 0,03 | | | Embalaje | 15 | 1,87 | 0,12 |
| Etiqueta | 1 | 0,06 | 0,06 | | | Dep. máquina de coser | | | 0,10 |
| | | | | | | Dep. mesa producción | | | 0,02 |
| TOTAL | | | 1,53 | | 2,06 | | | | 1,14 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

De igual manera se observa que el costo de producción total viene determinado por un coste unitario de \$4,73, por lo que se obtiene de manera mensual \$236,00 por una cantidad de 50 vestidos. Además, se consideran gastos administrativos y de venta unitarios de \$6,78 y 0,16 ctv. respectivamente.

En tanto, el resultado obtenido para el margen operacional total fue de \$583,00, lo cual fue obtenido a partir de un valor unitario de \$11,67 por una cantidad estimada de 50 vestidos. Cabe destacar que el precio de venta unitario es de \$60,00 por cada unidad lo cual representa un 514% de utilidad, es por ello que el total de las ventas para este artículo sería de \$3000,00 mensuales.

Tabla 83. Costos de producción total - vestidos

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Materia prima utilizada | 1,53 |
| Mano de obra directa utilizada | 2,06 |
| Costos indirectos utilizados | 1,14 |
| Costo de producción | 4,73 |
| Unidades a producir | 50,00 |
| Costo de producción total | 236,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 84. Gastos administrativos - vestidos

| | |
|----------------------------|-------------|
| GASTOS ADM UNITARIO | 6,78 |
| Internet | 0,73 |
| Vehículos | 3,33 |
| Muebles y enseres | 0,20 |
| Equipos de computo | 0,51 |
| Suministros de limpieza | 0,33 |
| Sueldo | 1,67 |
| | 154 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 85. Gastos de venta

| | |
|----------------------------|---------------|
| GASTOS VTA UNITARIO | 0,16 |
| Transporte FOB | 0,16 |
| Margen operacional | 11,67 |
| Unidades producidas | 50,00 |
| MARGEN TOTAL | 583,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 86. Precio de venta total

| | | |
|---------------------------|-----------------|------|
| MARGEN OPERACIONAL | 11,67 | |
| % Utilidad | | 514% |
| PVP | 60,00 | |
| Unidades producidas | 50,00 | |
| PVP TOTAL | 3.000,00 | |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.18 Hoja de costos – abrigos de lana. Dentro de la hoja de costos para los abrigos de lana se obtuvo que la materia prima por unidad sería de \$8,84, de igual manera el costo de la mano de obra es de \$4,16, mientras tanto el costo indirecto de fabricación estimado es de \$1,21.

Tabla 87. Hoja de costos – abrigos

| MATERIA PRIMA | | | MANO DE OBRA | | CIF | | | | |
|------------------------|--------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| Detalle del M.P | Can t | C. unt | costo total | No. Empleados | Costo por M.O | Tipo costo | Cant por caja | Precio por caja | Costo total |
| Lana alpaca | 1 | 8,75 | 8,75 | 5 | 4,16 | Agua | | | 0,40 |
| Agujones | 1 | 0,03 | 0,03 | | | Luz | | | 0,50 |
| Etiqueta | 1 | 0,06 | 0,06 | | | Embalaje | 10 | 1,87 | 0,19 |
| | | | | | | Dep. máquina de coser | | | 0,10 |
| | | | | | | Dep. mesa producción | | | 0,02 |
| TOTAL | | | 8,84 | | 4,16 | | | | 1,21 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

El resultado para el costo de producción total es de \$426,00, el cual viene dado por un valor unitario de \$14,20 considerando la elaboración de 30 abrigos de lana mensuales. Adicional, se considera un valor estimado para los gastos administrativos unitarios de \$6,78 y los gastos de venta unitarios de 0,16 ctv.

De acuerdo a todos los costos y gastos obtenidos, el margen operacional total por mes es de \$634,00 considerando 30 unidades, es decir que el margen unitario representa un valor de \$21,14. De tal manera que el precio de venta al público mensual es de \$2250,00; el cual viene dado a partir de un precio de venta individual de \$75,00, lo cual representa una utilidad del 355%.

Tabla 88. Costos de producción total – abrigos

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Materia prima utilizada | 8,84 |
| Mano de obra directa utilizada | 4,16 |
| Costos indirectos utilizados | 1,21 |
| Costo de producción | 14,20 |
| Unidades a producir | 30,00 |
| Costo de producción total | 426,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 89. Gastos administrativos - abrigos

| | |
|----------------------------|-------------|
| GASTOS ADM UNITARIO | 6,78 |
| Internet | 0,73 |
| Vehículos | 3,33 |
| Muebles y enseres | 0,20 |
| Equipos de computo | 0,51 |
| Suministros de limpieza | 0,33 |
| Sueldo | 1,67 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 90. Gastos de venta

| | |
|--|----------------|
| GASTOS VTA UNITARIO | 0,16 |
| Transporte FOB | 0,16 |
| Margen operacional unidades producidas | 21,14 30,00 |
| MARGEN TOTAL | 634,00 |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 91. Precio de venta total

| | | |
|---------------------------|-----------------|------|
| MARGEN OPERACIONAL | 21,14 | |
| % Utilidad | | 355% |
| PVP | 75,00 | |
| unidades producidas | 30,00 | |
| PVP TOTAL | 2.250,00 | |

Fuente: Juan Sandoval

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.13.19 Estado de resultados. De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente se concluye que, en el primer año se obtiene un valor de ingresos de tres artículos sujetos al análisis para su posterior comercialización, cuyo valor total es de \$103.943,00; así mismo el valor de los costos está representada por un valor de \$36.064,00; mientras que el total de gasto administrativos y ventas es de \$8.021,00; considerando otros gastos en el ámbito de registros de diseños industriales y marcas que representan un valor anual de \$26,00 dan una utilidad neta de \$45.194,00.

En tanto la producción considerada para 5 años vino determinada por una estimación de crecimiento del 5% durante los dos años siguientes, a partir del cuarto año se tomó una proyección del 10% de acuerdo al resultado de las ventas anuales, según la información obtenida por parte del señor Juan Sandoval se tomó en cuenta factores como la infraestructura, materia prima, mano de obra, entre otros.

Tabla 92. Estado de resultados

| Ingresos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Blusas | 33.530,22 | 35.206,74 | 36.967,07 | 40.663,78 | 44.730,16 |
| Vestidos | 40.236,27 | 42.248,08 | 44.360,49 | 48.796,54 | 53.676,19 |
| Abrigos | 30.177,20 | 31.686,06 | 33.270,37 | 36.597,40 | 40.257,14 |
| Total ingresos | 103.943,00 | 109.140,00 | 114.597,00 | 126.057,00 | 138.663,00 |
| Costos | | | | | |
| Blusas | 2.752,61 | 2.890,24 | 2.976,95 | 3.066,25 | 3.158,24 |
| Vestidos | 3.175,09 | 3.333,84 | 3.433,86 | 3.536,87 | 3.642,98 |
| Abrigos | 5.715,16 | 6.000,92 | 6.180,95 | 6.366,37 | 6.557,36 |
| Costo de exportación | 421,80 | 421,80 | 421,80 | 421,80 | 421,80 |
| Mano de obra | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Total Costos | 36.064,00 | 36.646,00 | 37.013,00 | 37.391,00 | 37.780,00 |
| Gastos | | | | | |
| administrativos y | | | | | |
| ventas | | | | | |
| Internet | 264,00 | 264,00 | 264,00 | 264,00 | 264,00 |
| Depreciación vehículos | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Depreciación muebles y enseres | 71,11 | 71,11 | 71,11 | 71,11 | 71,11 |
| Depreciación equipos de computo | 183,32 | 183,32 | 183,32 | 183,32 | 183,32 |
| Suministros de limpieza | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Sueldo | 4.800,00 | 4.800,00 | 4.800,00 | 4.800,00 | 4.800,00 |
| Décimo tercer sueldo | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Décimo cuarto sueldo | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Aporte patronal | 583,20 | 583,20 | 583,20 | 583,20 | 583,20 |
| Fondos de reserva | - | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Total gastos | | | | | |
| administrativos y | 8.021,00 | 8.421,00 | 8.421,00 | 8.421,00 | 8.421,00 |
| ventas | | | | | |
| Otros gastos | | | | | |
| Patentes y marcas | 26,64 | 26,64 | 26,64 | 26,64 | 26,64 |
| Total otros gastos | 26,00 | 26,00 | 26,00 | 26,00 | 26,00 |
| Resultado del | | | | | |
| ejercicio | 59.830,00 | 64.045,00 | 69.136,00 | 80.218,00 | 92.434,00 |
| 15% participación a trabajadores | 8.974,62 | 9.606,87 | 10.370,42 | 12.032,72 | 13.865,23 |

| | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad del ejercicio antes de impuestos | 50.856,00 | 54.438,00 | 58.765,00 | 68.185,00 | 78.569,00 |
| Impuesto a la renta por pagar 20% | 5.661,71 | 6.378,27 | 7.243,62 | 9.298,71 | 11.894,75 |
| Utilidad Neta | 45.194,00 | 48.060,00 | 51.522,00 | 58.886,00 | 66.674,00 |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

En el rango de aplicación internacional de diseños industriales, nombres comerciales y marcas, mediante la normativa de la OMPI (2021), se ha determinado que los costos varían de un país a otro dependiendo de la naturaleza del producto con características inventivas, pago de honorarios a las agencias que tramitan el registro de estos mecanismos y otros requisitos necesarios para proteger el bien.

De acuerdo a la legislación de cada estado en temas de propiedad industrial se otorgan descuentos para los pequeños y medianos negocios, asimismo, se debe tener en cuenta el pago de tasa oficiales en cada país al momento de presentar la solicitud para patentar una invención y registrar una marca. Cabe mencionar que la proyección se realizó en base a las estrategias propuestas para los próximos 5 años y con ello lograr el cumplimiento de las mismas; así mismo el desarrollo de las estrategias permitirá establecer el porcentaje de crecimiento anual.

4.1.14 Estrategias para la aplicación de la P.I en el sector textil de la provincia de Imbabura.

El sector textil de la provincia de Imbabura debe considerar puntos clave en relación a la propiedad industrial y el fomento de las exportaciones. Para las dimensiones de las estrategias aplicadas a las variables ya antes mencionadas se tomó en cuenta aspectos importantes tales como la regulación de mercancía en el territorio, incentivos y/o apoyo financiero, alianzas estratégicas, expansión del segmento de mercado, entre otros.

La función de las estrategias consiste en brindar una guía que conduzca a la efectividad de la expansión del sector textil de la provincia de Imbabura a través de la adopción de las medidas de la propiedad industrial.

Con base en el estudio propuesto se han estructurado una serie de estrategias para dar una visión amplia con respecto a la utilización de los mecanismos de la P.I, en el ámbito de prendas de vestir artesanales y el fomento de las exportaciones. A continuación, se mencionan las siguientes:

4.1.14.1 Asociatividad. Según Pérez, F. (2020) la asociatividad es considerada como una estrategia que “surge en función a la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas frente a un mundo globalizado en el cual cada día resulta más difícil mantener la competitividad y desarrollo sostenible de las mismas”.

De esta manera, en el ámbito aplicable al sector textil artesanal de la provincia de Imbabura se constituye como una estructura capaz de mejorar los procesos productivos y de comercialización de los artesanos generando mayor competitividad de las cadenas productivas en los mercados internacionales.

Para la ejecución de los objetivos de investigación, se ha tomado en cuenta la matriz FODA considerada como una herramienta estratégica para diagnosticar la situación actual del sector y a partir de ello proponer estrategias óptimas para potencializar el desarrollo de la zona textil artesanal.

FODA

Con el análisis FODA se pretende evaluar las características internas como las fortalezas y debilidades, así como también los factores externos con la identificación de las oportunidades y amenazas del entorno, a fin de determinar la situación actual del sector y posteriormente adecuar estrategias para el desarrollo del mismo.

Tabla 93. Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flexibilidad de la producción basada en su amplia distribución geográfica y con capacidad para la expansión horizontal y vertical. ✓ Calidad percibida en los productos. ✓ Originalidad de los diseños en los textiles artesanales. ✓ Procesos productivos netamente desarrollados por artesanos. ✓ Apertura al cambio para mejorar la producción ✓ Grupos de intereses organizados en mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas ✓ Alta capacidad creativa para el desarrollo de nuevos diseños. ✓ Oferta de productos con diseños exclusivos. ✓ Elaboración artesanal que otorga mayor calidad en el acabado. ✓ Amplia gama de productos realizados a mano. ✓ Experiencia de los artesanos en el conocimiento y manejo de la materia prima | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en los patrones de consumo a nivel mundial: productos con mayores posibilidades de diferenciación. ✓ Potencial crecimiento de consumo de textiles artesanales a nivel internacional. ✓ Disponibilidad de la principal materia prima (lana de alpaca y oveja). ✓ Adecuación del precio de venta según al poder adquisitivo del mercado internacional. ✓ Incremento de ferias textiles en las que participe el artesano ✓ Los textiles artesanales son cada vez más reconocidos a nivel mundial, lo que ha permitido una buena aceptación en mercado extranjero. ✓ Limitada cantidad de competidores al ser un producto elaborado de forma artesanal. ✓ Aprovechamiento de acuerdos comerciales para la exportación de esta línea de productos. |
| Debilidades | Amenazas |

-
- ✓ Escasa promoción de los productos
 - ✓ Nuevas generaciones pierden interés por continuar con el negocio
 - ✓ Desconocimiento de los mercados de oportunidad a nivel internacional
 - ✓ Falta de incentivos y valoración a la producción nacional sobre todo a la producción realizada a mano.
 - ✓ Falta de capacitación de los artesanos en temas de comercialización y propiedad industrial
- ✓ Competencia desleal proveniente de productos similares con menores costos y baja calidad.
 - ✓ Existen barreras de financiamiento para los productores de pequeñas y medianas empresas, sobre todo para lo que se encuentran en un proceso de emprendimiento
 - ✓ Alto índice de inestabilidad económica en el Ecuador, la falta de fuentes de trabajo hace que las personas de sectores rurales migren a otros países llevando consigo los conocimientos artesanales.
 - ✓ Emergencia sanitaria mundial por pandemia

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

Tabla 94. Estrategias FO, DO, FA Y DA

| | | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| | | Factores externos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en los patrones de consumo a nivel mundial: productos con mayores posibilidades de diferenciación. 2. Potencial crecimiento de consumo de textiles artesanales a nivel internacional. 3. Disponibilidad de la principal materia prima (lana de alpaca y oveja). 4. Adecuación del precio de venta según al poder adquisitivo del mercado internacional. 5. Incremento de ferias textiles en las que participe el artesano 6. Los textiles artesanales son cada vez más reconocidos a nivel mundial, lo que ha permitido una buena aceptación en mercado extranjero. |
| Factores internos | | | |

| | | |
|--|--|--|
| | 7. Limitada cantidad de competidores al ser un producto elaborado de forma artesanal. | 4. Emergencia sanitaria mundial por pandemia |
| | 8. Aprovechamiento de acuerdos comerciales para la exportación de esta línea de productos. | |

| Fortalezas | FO | FA |
|---|--|---|
| 1. Flexibilidad de la producción basada en su amplia distribución geográfica y con capacidad para la expansión horizontal y vertical. | F3-O5-O7 Promover la comercialización a través de ferias internacionales para atraer al público objetivo. | F9-F10-A3 Establecimiento de tiendas temporales con el fin de exponer el producto y a largo plazo fidelizar al consumidor. |
| 2. Calidad percibida en los productos. | F5-O1-O8 Implementar el influenciar | |
| 3. Originalidad de los diseños en los textiles artesanales. | marketing como mecanismo publicitario para destacarse en el entorno digital y aumentar la | F8- A1 Adoptar un sistema de numeración en las etiquetas para |
| 4. Procesos productivos netamente desarrollados por artesanos. | venta de los productos artesanales. | garantizar la exclusividad. |
| 5. Apertura al cambio para mejorar la producción y comercialización | F1-O8 Identificar alianzas estratégicas que permitan aprovechar la capacidad inventiva y a su vez mejorar los procesos de comercialización. | |

-
6. Grupos de intereses organizados en mejorar las condiciones de las pequeñas y medianas empresas
 7. Alta capacidad creativa para el desarrollo de nuevos diseños.
 8. Oferta de productos con diseños exclusivos.
 9. Elaboración artesanal que otorga mayor calidad en el acabado.
 10. Amplia gama de productos realizados a mano.
 11. Experiencia de los artesanos en el conocimiento y manejo de la materia prima
-

Debilidades

DO

DA

-
- | | | |
|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa promoción de los productos 2. Nuevas generaciones pierden interés por continuar con el negocio | <p>D1-O2 Implementación de encuestas inmersas en páginas web para la calificación de la</p> | <p>D5-A1 Establecer mesas de encuentro entre el SENADI y las entidades inmersas en las actividades de</p> |
|---|--|--|
-

-
- | | | |
|---|---|--|
| 3. Desconocimiento de los mercados de oportunidad a nivel internacional | experiencia de compra entre el cliente y el vendedor. | actividades artesanales para fortalecer la comunicación y cooperación. |
| 4. Falta de incentivos y valoración a la producción nacional sobre todo a la producción realizada a mano. | D5-O6 Aprovechar los beneficios que otorga el e-commerce para dinamizar la interacción entre el artesano y el cliente potencial. | D4-A2 Impulsar programas de capacitación enmarcados a temas legales de propiedad industrial y asesoramiento productivo y comercial. |
| 5. Falta de capacitación de los artesanos en temas de comercialización y propiedad industrial | | |
-

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.14.2 Estrategias en el marco de la Propiedad Industrial. De acuerdo a los inconvenientes actuales en cuanto al ingreso indebido de mercancías al país, se ha tomado en cuenta la actuación de entidades para regular el control y aplicar la normativa correspondiente en función de la propiedad industrial.

- **Mesas de diálogo.**

Para ello se plantea como estrategia realizar mesas de encuentro entre el SENADI y las comunidades inmersas en las actividades de elaboración de prendas de vestir a mano, para determinar las falencias en este sector de manera que se pueda encaminar acciones para la planificación y coordinación de actividades que permitan fortalecer la comunicación y cooperación entre entidades públicas y privadas; sobre la base de lo anterior, y ya que la propiedad industrial desempeña un papel fundamental, SENADI tiene la responsabilidad de crear mesas de dialogo en donde se incluya a las entidades que están estrechamente ligadas en este ámbito debido a la desinformación proveniente de los micro y medianos negocios para que sean capaces de hacer uso de las facultades que representa el derecho privado y con ello combatir actos de piratería.

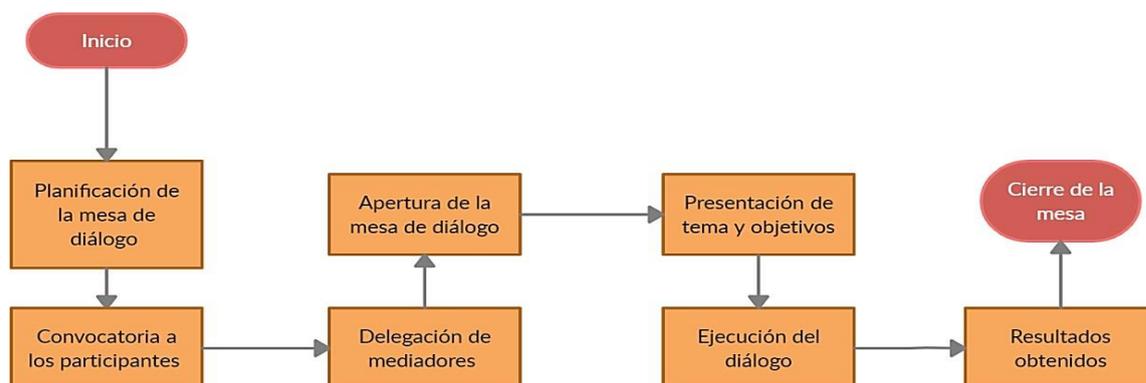


Figura 32. Procedimiento para una mesa de diálogo
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

- **Programa de capacitación**

Posterior a la ejecución de las mesas de diálogo se toman en cuenta tres grupos prioritarios que requieren de capacitaciones acerca de propiedad industrial. En primera instancia se encuentran los artesanos quienes desean beneficiarse directamente de las herramientas que se derivan de la propiedad industrial y que se ajustan a sus productos partiendo desde la formación en temas legales, y el manejo de procedimientos, requisitos y trámites necesarios para cumplir con éxito los mecanismos enmarcados al registro de diseños industriales, marcas y nombres comerciales. En tanto que, el segundo grupo estaría dirigido a universidades,

personas particulares y profesionales que constituyan un espacio de formación para ampliar sus conocimientos en materia de P. I. Asimismo, el tercer grupo incluye ampliar el conocimiento de los funcionarios para mejorar sus capacidades y posterior a ello prestar un mejor servicio a la comunidad.

4.1.14.3 Estrategia de promoción de ventas. Uno de los mecanismos para la comercialización de los productos textiles artesanales es la creación de una estrategia en base a la promoción de ventas, según Unir (2021) el objetivo principal es estimular a la audiencia despertando la atención e interés de un determinado producto, a partir de ello se hace uso de los beneficios que otorgan las ferias internacionales; tales como atraer al público objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias, facilitar la presentación y la demostración de productos, de igual manera permite la interacción directa entre el comerciante y el consumidor para mejorar la experiencia de compra, además contribuye al posicionamiento del negocio en mercados internacionales y finalmente facilita el acceso a publicidad en el entorno comercial.

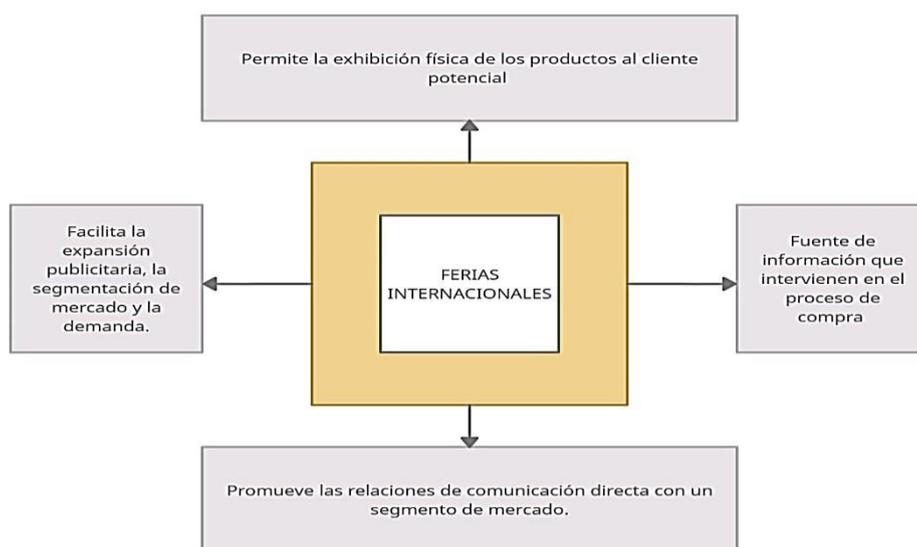


Figura 33. Ventajas que otorgan las ferias internacionales

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.14.4 Estrategia de posicionamiento. El posicionamiento es el eje principal para el establecimiento de las marcas en un segmento de mercado, en este sentido la creación de tiendas temporales son un mecanismo de exposición al público que ofrecen productos originales y con diseños exclusivos para captar la atención del consumidor, lo que permitirá que exista mayor acogida de los artículos artesanales, así mismo genere a largo plazo la fidelización del comprador, además de promover emprendimientos ecuatorianos novedosos; todo ello a partir de la calidad y presentación del producto, sin dejar de lado las tendencias de consumo que generan valor agregado a la marca.

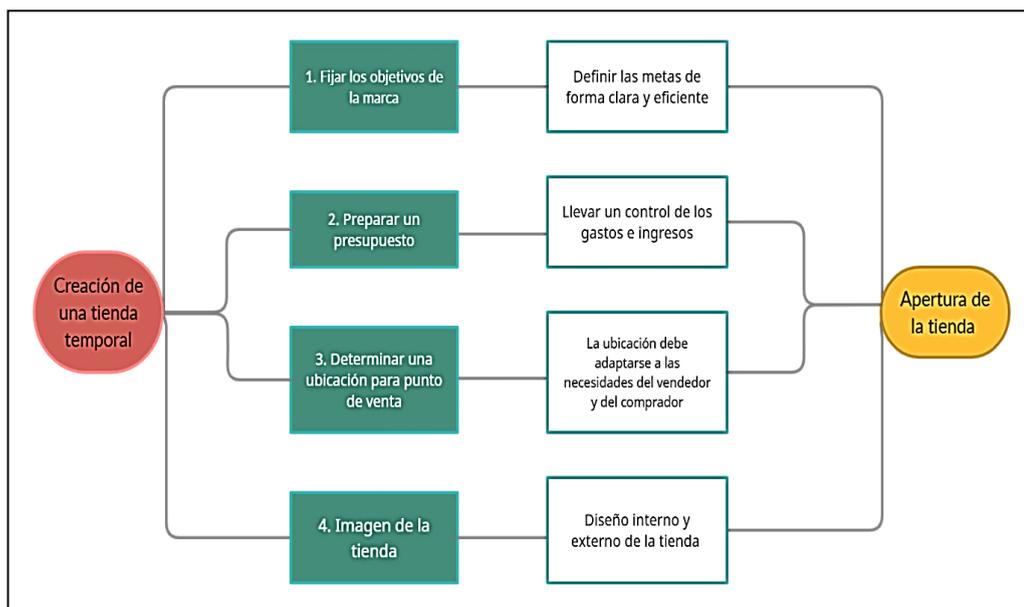


Figura 34. Creación de una tienda temporal.

Fuente: Ruiz, I. (2021)

Para establecer una tienda temporal en Alemania se identificaron ciertos parámetros que permiten evaluar el funcionamiento de la misma.

Al fijar los objetivos de la marca de prendas textiles artesanales ayudarán a definir las metas que se quieren alcanzar a mediano y largo plazo en el mercado alemán, de igual manera conlleva a la elaboración de un presupuesto estimado para el control de los gastos e ingresos y demás movimientos para la comercialización del producto.

Una vez determinados los factores anteriores se procede a identificar Berlín como una ubicación estratégica para la comercialización de los diferentes textiles artesanales. Cabe mencionar que, la tienda al contar con una imagen permite ser reconocida por el consumidor a nivel nacional e internacional por la originalidad que se encuentran en los diseños y figuras plasmadas por los artesanos.

4.1.14.5 Estrategia de crecimiento. Hace referencia a las metas de largo plazo que se desea cumplir, en este sentido las estrategias de crecimiento se dirigen a mantener y mejorar los propósitos que se han planteado en un inicio para fortalecer su ventaja competitiva.

En este sentido, es importante asegurar la atención del cliente para el caso del sector textil de la provincia de Imbabura, logrando que los productos se ajusten a las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias, de manera que puedan establecer tiendas permanentes para cubrir la demanda de productos que registren más ventas.

Para ello, la tecnología es una herramienta estratégica que en la actualidad permite mejorar aspectos comerciales en función a prestar un buen servicio de forma eficaz y eficiente

adaptada a la resolución de problemas, además aprovechar la capacidad de innovación con la utilización de recursos digitales que permitan una mayor interacción entre vendedor y comprador siempre que haya relación entre el precio de costo con el de venta.



Figura 35. Parámetros para el crecimiento del negocio

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

4.1.14.6 Estrategias de diversificación. Según Torreblanca. F (2020), “diversificar se fundamenta en la creación de productos y la ampliación de enfoques hacia nuevos estilos de vida”. El termino de diversificación radica en extender el acceso a mercados internacionales con el objeto de desarrollarse para un crecimiento continuo.

En este caso, la implementación del término branding, se considera como una planificación a largo plazo a través de la aplicación de elementos de la marca en un producto con un valor agregado, provocando la necesidad del consumidor a adquirir el producto por su originalidad. Los textiles artesanales a nivel internacional, no solo representan las características únicas, sino la calidad y el diseño de figuras y símbolos los cuales son un elemento esencial para destacar sobre prendas que son confeccionadas de forma industrial.

A partir de la información descrita anteriormente, se propone a modo de ejemplo la creación de una marca la cual se denomina como Artisan Essences. Para ello se han identificado un proceso para determinar la marca:

1. Se ha establecido que el público objetivo son personas de todas las edades que desean adquirir textiles elaborados a mano en el mercado alemán.
2. Entre los objetivos principales de la marca se encuentran: valorar y fomentar el trabajo artesanal, además de ser reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad y originalidad de los productos.
3. Crear un logo y un slogan que se ajuste a las necesidades de los artesanos y llame la atención del cliente potencial.



Ilustración 7. Creación de la marca

Dentro del marca se han considerado diferentes aspectos para definir el logo, entre ellos el color azul el cual representa estabilidad, confianza y armonía; el nombre Artisan Essences el cual refleja el trabajo artesanal con la originalidad de los diseños y el slogan que desea vincular al artesano con su entorno.

Adicional a ello, se puede lanzar al mercado una línea de prendas limitadas, con el fin de diferenciarse de los competidores a partir de la creación de determinados artículos con diseños exclusivos e incorporando ediciones personalizadas de confección, lo cual de cierta manera crea un vínculo emocional entre la compra y el cliente; es así que para llevar un control de existencia se maneja un mecanismo de numeración, reflejado a través de un formato especial de etiquetas garantizando al consumidor que el producto no será duplicado.

Las redes sociales por lo general sean convertido en una estrategia eficiente al vender todo tipo de artículos relacionados a los gustos y preferencias del comprador, hoy en día existen personas que han logrado destacar en el entorno digital y que tienen la capacidad de ser un

medio publicitario, generando que sus seguidores se vean interesados en el producto que ellos utilizan, de manera que, el influencer marketing como se lo conoce en la actualidad, se considera una estrategia importante a emplear al momento de querer aumentar las ventas de un artículo.

Un factor importante a considerar en el aspecto de publicidad es involucrar al cliente a través de la opinión y valoración de las unidades que están adquiriendo, ya que al comprar un producto de calidad y exclusividad es válido como una fuente segura de información para otros clientes potenciales y a mediano plazo influya en el volumen de ventas. De acuerdo a lo antes expuesto, se puede considerar el desarrollo del e-commerce a través de una página web o aplicación en la que se presenten los diferentes modelos de las prendas de vestir artesanales y a su vez mejorar la experiencia de compra.

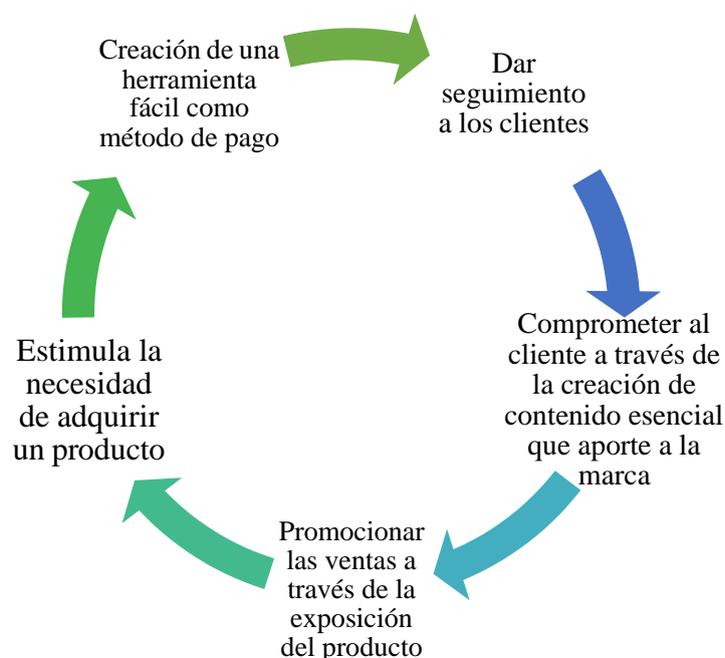


Figura 36. Beneficios del e-commerce

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

A continuación, se presenta el modelo de un sitio web para la comercialización de las prendas de vestir artesanales que contribuya a la interacción con el consumidor:

Paso 1: se realizó el registro y la creación de la página, iniciando con la dirección de e-mail, contraseña y un número de teléfono de contacto de la tienda.

Paso 2: Escoger un dominio para la web, es decir, el nombre con el que se identificara a la tienda en línea, para facilitar la búsqueda del cliente.

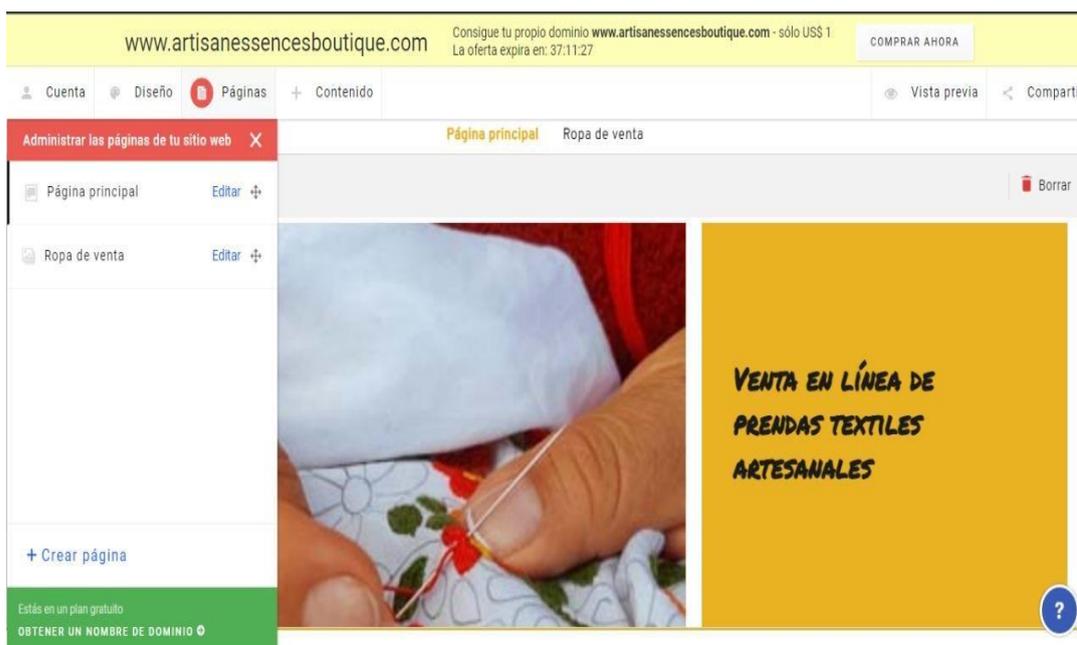


Ilustración 8 Creación del sitio web

Paso 3: se añadió contenido a la página web Artisan Essences de acuerdo a los productos que ofrece la tienda virtual entre los que se encuentran: ponchos, abrigos de lana de dama y caballero, blusas, camisas y vestidos con bordados originales propios de cada artesano

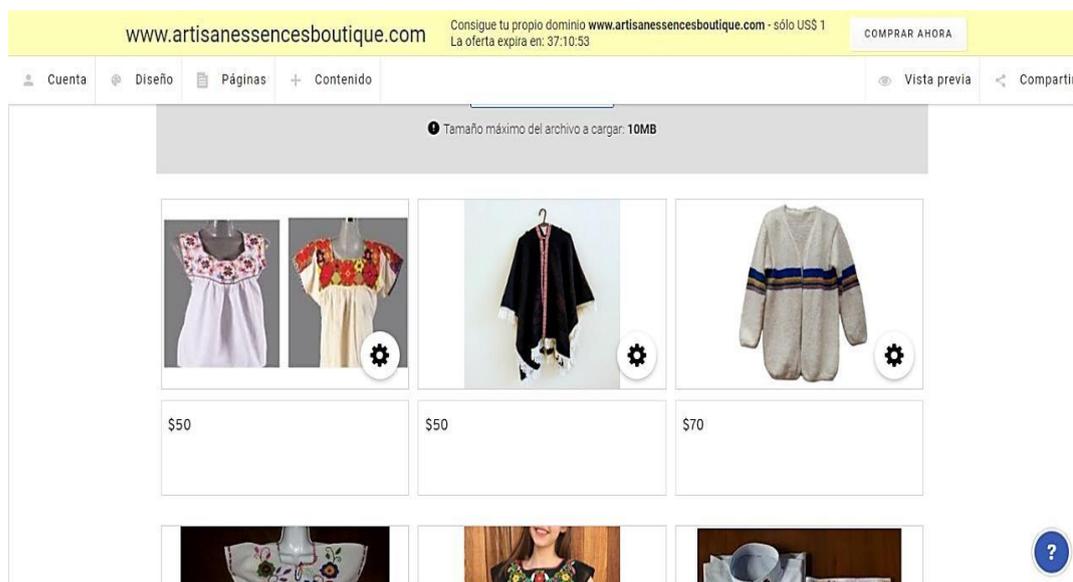


Ilustración 9. Añadir contenido a la página web

Paso 4: se personalizó la web, iniciando desde la selección de color, elementos y figuras llamativas que brindan contraste a la página y que acompañan a la información acerca de la tienda.

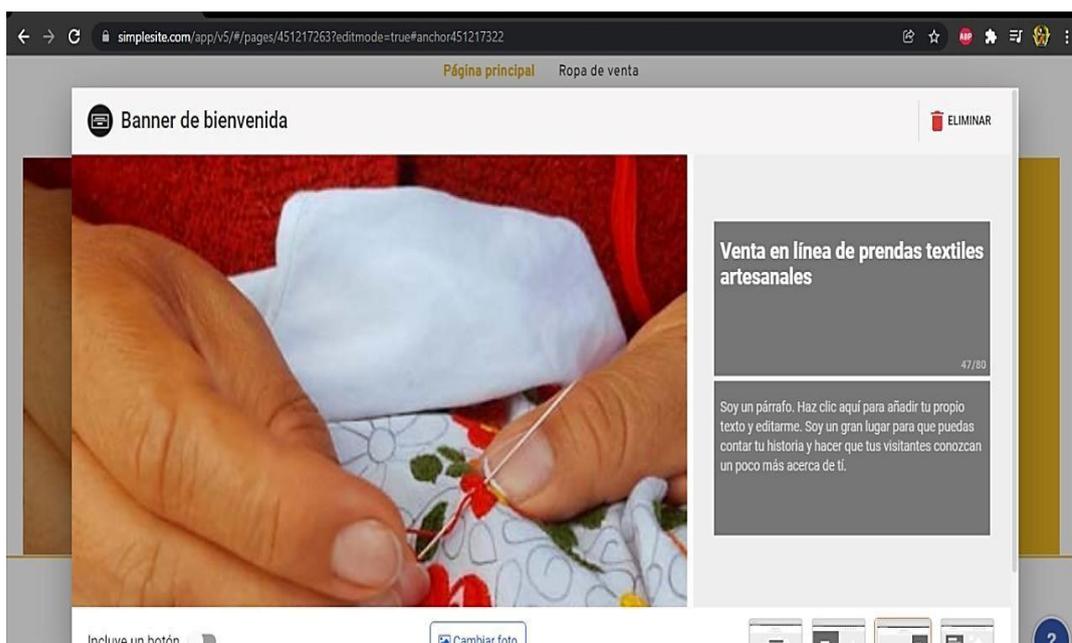


Ilustración 10. Personalización de la tienda en línea

Paso 5: promoción del sitio web, una vez que se logró el diseño y el contenido de la tienda lo siguiente es realizar la difusión de la misma hacia el consumidor, ya sea a través de redes sociales y los buscadores como Google.

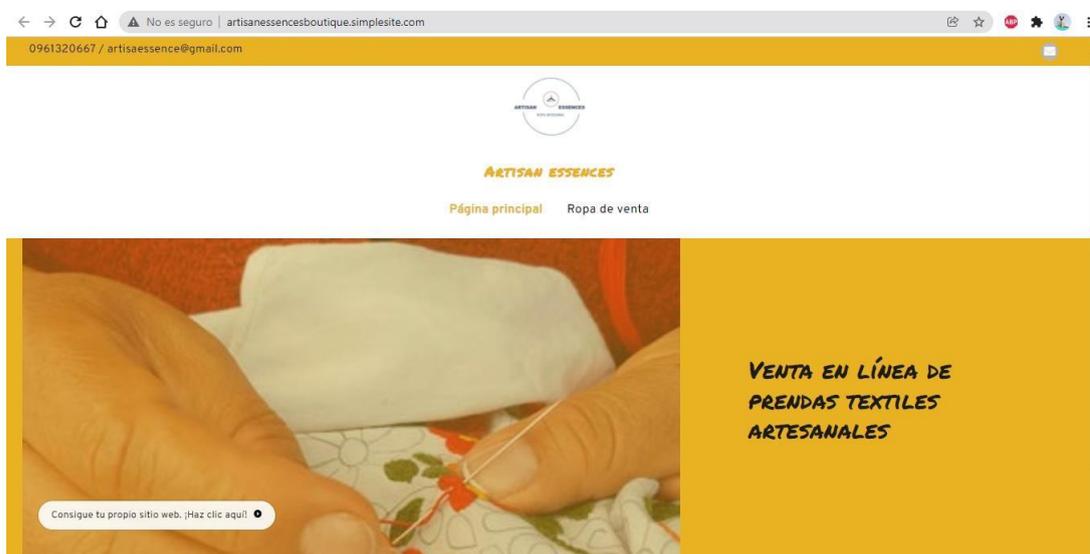


Ilustración 11. Promoción de la tienda en línea

4.1.14.7 Alianzas estratégicas. “Una alianza estratégica consiste en un acuerdo entre dos partes que se asocian para cumplir con objetivos comunes y de la misma manera poder conseguir en un menor tiempo aquellos que no alcanzan a realizar por sus propios medios”. (Pérez. L, 2021)

Desde este punto de vista, al realizar una alianza se busca expandir los segmentos geográficos para abarcar un mayor número de consumidores y a su vez mejorar los canales de distribución para la comercialización de los textiles artesanales.

Cabe destacar que la imagen de la marca se ve influenciada con otra empresa que ya se encuentra posicionada en un mercado y en consecuencia se ve reflejada a través de la disminución de costos y riesgos de operaciones comerciales y publicidad.

En este sentido, al aplicar una alianza estratégica en el sector textil con importadores de diferentes países se busca aprovechar la capacidad inventiva y el conocimiento de los artesanos, así como también valerse de las acciones que realizan estas empresas para la protección de la marca en el país de destino.

4.1.15 Matriz de Análisis Estructural (MICMAC)

Según Pérez, R. & Vargas, H. (2016) la matriz de impactos cruzados y multiplicación aplicada para una clasificación (MICMAC) se define como una herramienta que tiene por objetivo, el seguimiento del análisis y la localización de relaciones entre variables y ello permite constituir una base de temas necesarios para toda reflexión prospectiva.

Con lo descrito anteriormente, la Matriz de Análisis Estructural permite identificar las estrategias esenciales para el cumplimiento del objetivo en la investigación, el análisis afirma la importancia de las variables que se plasman en la matriz, con ello se determina cuáles son las estrategias que desempeñan un papel más dominante aplicable al trabajo de estudio.

| | | INCIDENCIA | | | | | | | | | |
|-------------|--|------------------------|----------------------|-------------|------------------------------------|--------------------|--|-----------------------|--------------------|---------------------------|-------|
| DEPENDENCIA | ESTRATEGIAS | Ferias internacionales | Influencer marketing | E- commerce | Sistema de numeración de etiquetas | Tiendas temporales | Calificación de la experiencia de compra | Alianzas estratégicas | Mesas de encuentro | Programas de capacitación | TOTAL |
| | Ferias internacionales | | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Influencer marketing | 1 | | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| | E-commerce | 0 | 1 | | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| | Sistema de numeración de etiquetas | 1 | 3 | 3 | | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 12 |
| | Tiendas temporales | 0 | 1 | 1 | 3 | | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| | Calificación de la experiencia de compra | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | | 3 | 0 | 0 | 8 |
| | Alianzas estratégicas | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 0 | 0 | 10 |
| | Mesas de encuentro | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 3 | 5 |
| | Programas de capacitación | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | | 8 |
| TOTALES (X) | | | | | | | | | | | 65 |
| TOTALES (Y) | 5 | 12 | 7 | 12 | 8 | 5 | 10 | 3 | 3 | | 65 |

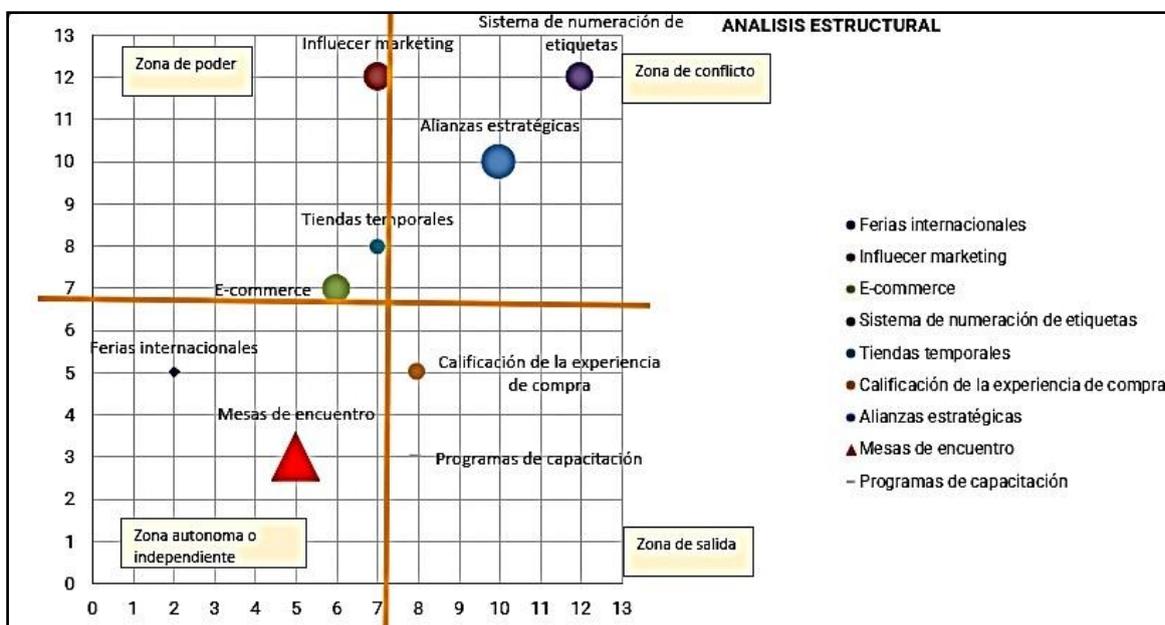
Figura 37. Matriz MICMAC
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

La matriz MicMac se define como un método mixto cuantitativo y cualitativo que permite la construcción de escenarios a futuro, es por ello que la figura elaborada con anterioridad establece un análisis a través de la calificación de cada elemento evaluando el grado de incidencia de una estrategia sobre otra considerando el siguiente rango numérico 0 = Nada, 1 = poco, 3 = mucha lo que le permite determinar las variables más óptimas con el objetivo de realizar una planeación prospectiva, evitando riesgos que obstaculicen el desarrollo del sector.

Tabla 95. Estrategias

| ESTRATEGIAS | X | Y |
|--|-------------|-------------|
| 1 Ferias internacionales | 2 | 5 |
| 2 Influencer marketing | 7 | 12 |
| 3 E-commerce | 6 | 7 |
| 4 Sistema de numeración de etiquetas | 12 | 12 |
| 5 Tiendas temporales | 7 | 8 |
| 6 Calificación de la experiencia de compra | 8 | 5 |
| 7 Alianzas estratégicas | 10 | 10 |
| 8 Mesas de encuentro | 5 | 3 |
| 9 Programas de capacitación | 8 | 3 |
| TOTAL | 65 | 65 |
| | 7.20 | 7.20 |

Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika



178

Figura 38. Análisis estructural
Elaborado por: Cuasapaz Gabriela y Mejía Erika

La gráfica antes expuesta corresponde a un plano cartesiano la cual es considerada como una herramienta esencial dentro de la matriz MICMAC que tiene como objetivo medir a futuro la efectividad autónoma de una serie de estrategias para el desarrollo del sector textil artesanal

de Imbabura, de esta manera se da a entender que aquellas estrategias que se aproximan más a la zona de poder son consideradas las más convenientes para aplicar al caso de estudio.

4.1.16 Evaluación de la estrategia

Es de singular importancia evaluar la estrategia más óptima que se ha acercado a la zona de poder dentro de la matriz MICMAC, entre la que se destaca el e-commerce, para lo cual es conveniente determinar características que permiten analizar la efectividad de dicha estrategia.

Hoy en día, el uso de medios digitales para actividades de compra surge ante el incremento de la demanda de los consumidores, los cuales buscan una propuesta comercial original y un tratamiento personalizado. En el entorno textil, las plataformas virtuales constituyen un factor fundamental para el desarrollo de este sector, ya que el internet no solo fomenta las ventas, sino que además representa un complemento para posicionarse en el mercado y que el cliente interactúe con la marca.

Cabe resaltar que los medios virtuales se han convertido en una herramienta de fácil acceso para que las pequeñas y medianas empresas consoliden su producto en el mercado local y extranjero, de esta manera, según Bocigas, M (2019) la audiencia tiene a su disposición las prendas de vestir que componen un catálogo de la marca sin necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento. Así mismo, las tiendas online cuentan con un sistema de stock que le permite ampliar su número de existencias de prendas de vestir que las que se ofertan en tiendas físicas.

En lo que respecta al uso de estas plataformas, el mismo autor menciona que, múltiples marcas se valen de estos sitios para la comercialización de ediciones limitadas, de esta forma, restringen la oferta a medios digitales y canalizan así las ventas únicamente a través de Internet.

La evolución del comercio electrónico ha permitido a los emprendedores interactuar con el cliente a través de transacciones comerciales desde sus dispositivos móviles convirtiéndose en una herramienta esencial para la compra y venta de productos, para lograr este objetivo en el sector textil artesanal se establece como criterio estratégico el comercio electrónico B2C. Según rockcontent (2018), se define como aquella actividad que se realiza a través de sitios virtuales caracterizada por facilitar un rápido acceso a cualquier hora y lugar para el consumidor, mientras que, los negocios pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con el público de manera directa a través de diversas plataformas y redes sociales.

Así como lo indica Intelligent (2018), el comercio electrónico se basa en ciertos indicadores que ayudan considerablemente a estructurar una estrategia sólida, posicionarse en el mercado y fidelizar la marca con el cliente, entre los que se pueden mencionar:

1. Tráfico web. Se refiere a las visitas que realizan los usuarios al sitio web, y con ello determinar si están funcionando las acciones generadas por la empresa para aumentar la probabilidad de captación de clientes. Dentro de ella, se pueden analizar diversos parámetros: páginas que prefieren visitar los clientes, tiempo en la página, usuarios que visitan por primera vez el sitio vs recurrentes, aquellas acciones relacionadas con el carrito de compra del sitio web y el número de veces que un producto se ha agregado al carrito.
2. Ticket promedio. Indica el número de ventas realizadas en el sitio durante un espacio de tiempo determinado y por ende medir lo bien o lo mal que están posicionados los productos.
3. Retención. Permite conocer cuántos usuarios vuelven a entrar y realizar transacciones en la web, es decir, los clientes fidelizados.
4. Suscripciones, likes, follows, formularios de contacto. Permiten medir la satisfacción de los usuarios respecto al trato y los contenidos del mismo.
5. Coste de adquisición del cliente (CAC). Determina la cantidad de nuevos clientes adquiridos en función de la inversión realizada en el sitio web.
6. Valor del ciclo de vida del cliente (CLTV). Presenta el ingreso total del usuario en el comercio electrónico desde que se registró en él.

Así también, Qonto (2020) señalan que, para la ejecución y desarrollo de una tienda online influyen una serie de factores que representan un capital anual aproximado de 3 867,00 USD, a continuación, se detallan los principales gastos:

Tabla 96. Presupuesto de plataforma e-commerce

| Ítem | USD |
|--|------------|
| Servicio de alojamiento web | 40,00 |
| Diseño de la página | 299,00 |
| Dominio | 12,00 |
| Empresa de envíos y política de devolución | 1572, 00 |

| | |
|---|--|
| Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) | Facebook: 1800,00 anuales Instagram: 144,00 anuales |
| Total | 3 867,00 |

Elaborado por: Gabriela Cuasapaz y Erika Mejía

De acuerdo al presupuesto establecido en relación a la estrategia de la implementación del comercio electrónico a través de la creación de una tienda digital, misma que fue determinada posterior a la aplicación de la matriz MIC MAC, para lo cual es importante resaltar que en el presente estudio se ha elaborado un análisis financiero el cual ha permitido identificar la realidad económica y productiva actual del sector textil artesanal y conjuntamente se ha proyectado un crecimiento a cinco años, por lo que es vital mencionar que para el primer año de acuerdo al estado financiero presentado anteriormente la utilidad neta es de USD45 194,00, en tanto es factible realizar la inversión de USD3 867,00 para la apertura de un e-commerce que permita acaparar la atención tanto del mercado local, así como también llegar al cliente internacional principalmente al consumidor alemán ya que se lo determinó como el principal mercado destino.

4.2. DISCUSIÓN

Al hablar de propiedad industrial se refiere al acceso de mecanismos que otorgan derechos de protección a nuevos productos y diseños que ingresen al mercado, de esta manera el creador será el único que obtenga exclusividad y rentabilidad económica, así como también el reconocimiento a la actividad innovadora.

Debido a la globalización, diversos sectores se ven obligados a evolucionar constantemente, en este sentido todo lo relacionado a la industria de la moda es cambiante en vista de la creatividad de las personas que se dedican a esta actividad, de modo que es importante contar con derechos de protección.

Ahora bien, la propiedad industrial en el sector textil puede constituirse a través de herramientas que son de gran ayuda para los diseñadores que fabrican sus productos tomando en cuenta parámetros de innovación y creaciones originales, sin embargo, un gran número de pequeños y medianos negocios le restan importancia a la aplicación de marcas, diseños industriales y nombres comerciales a sus diseños. En el entorno actual, el talento creativo y la originalidad son criterios significativos que ayudan a un país a desarrollar su capacidad competitiva para posicionarse en el mercado ya sea en el contexto local o internacional.

Partiendo de ello, el sector textil artesanal ha estado en la búsqueda de iniciativas para garantizar la protección exclusiva de diseños que transmiten la capacidad innovadora de los grupos de artesanos en el contexto de la propiedad industrial representados a través de colores, texturas, bordados, técnicas de elaboración, considerados como un valor agregado al producto y que se manifiestan a través de las artes indígenas en la rama del sector textil.

A través de los años, el crecimiento de la producción de textiles se ha representado de múltiples formas en el sector comercial para posteriormente realizar una venta a escala, así pues, las comunidades han querido mantener una visión auténtica en sus productos artesanales, es por ello que es necesario dar a conocer mecanismos derivados de la propiedad industrial con el fin de proteger sus diseños de terceros, al mismo tiempo captar la atención del consumidor.

Por consiguiente, en el sector textil es importante llevar a cabo acciones necesarias para mejorar la legislación de P.I, todo esto con el fin de que las comunidades indígenas obtengan respuesta a sus necesidades en relación a sus propias creaciones.

En el año 2020 la OMPI, presentó un artículo denominado “¿Qué es Propiedad Intelectual?”, entre sus resultados destaca la importancia que tiene el titular de una creación al gozar de un derecho exclusivo del diseño industrial.

A comparación de la presente investigación la institución gubernamental encargada de otorgar estos derechos en Ecuador conocida como SENADI, constituye parte fundamental para que los micro y medianos negocios en la rama del sector textil cuenten con un mecanismo de protección de los diseños que han sido creados bajo la innovación del artesano y se amparen bajo la normativa legal ya sea para el registro de las marcas, nombres comerciales y diseños industriales, así como también tomar acciones para que individuos ajenos a las creaciones originales del autor no se apropien de las mismas.

De igual manera en el año 2015 Arias. C, realizó el tema de investigación “Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del clúster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui”, demostró la importancia de la comercialización de confecciones textiles a nivel internacional ya que no solo otorga rentabilidad económica, sino que desempeñan una parte esencial para el posicionamiento de marca frente a otros competidores. Tal es el caso de la presente investigación, en donde la población sujeta a estudio consideró que adoptar una marca comercial registrada no solamente ayuda a la protección de sus diseños, sino que además gracias al valor agregado que aportan en sus productos tienen una mayor posibilidad de posicionarse en el mercado en comparación de aquellos que no adoptan este mecanismo.

Asimismo, en el año 2016 Bastidas. L, a partir de su tema de investigación “El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales y marcas en el Ecuador”, identificó que existen deficiencias normativas en función a la propiedad industrial partiendo desde el punto de vista burocrático e ineficiencia en la regulación de procedimientos específicos para el trámite de registro de diversos mecanismos de P.I.

Enmarcada a la investigación actual, se determinó que en la provincia de Imbabura no existe un seguimiento regular por parte de las instituciones gubernamentales que están a cargo de llevar un control en temas de registro de marcas, nombres comerciales y diseños industriales, así mismo a través de la entrevista realizada al SENADI se identificó ciertas problemáticas en cuanto a la sistematización y ordenamiento de la información en una base de datos que indique las solicitudes de manera sectorizada, es deficiente en cuanto al nivel de importancia que requiere el sector.

En base a la información obtenida en el presente estudio cabe mencionar la importancia que tuvo la recolección de datos a partir de encuestas dirigidas hacia 27 negocios dedicados a la actividad textil artesanal de la provincia de Imbabura lo cual hizo factible la utilización del coeficiente de concordancia W. de Kendall como herramienta para demostrar el nivel de incidencia que tiene la propiedad industrial en el fomento de las exportaciones de manera que se obtuvo un resultado positivo al comprobar que las variables de investigación si tienen concordancia por lo tanto es un factor esencial al momento de comercializar una prenda textil en los mercados internacionales.

Referente a la aplicación de marcas, nombres comerciales y diseños industriales implica ventajas como el posicionamiento de mercado a través de la autenticidad y valor agregado que los artesanos plasman en cada uno de sus diseños lo que es considerado como una oportunidad para ampliar su demanda.

Dentro del análisis financiero se consideró elementos necesarios para determinar el precio de venta del producto en el contexto internacional, lo que lleva a establecer una visión proyectada a 5 años, que se realizó en base a las estrategias propuestas y con ello lograr el cumplimiento de las mismas; así mismo el desarrollo de las estrategias permitirá establecer el porcentaje de crecimiento anual.

Finalmente, se determinó ciertas estrategias una vez efectuado un análisis interno y externo del sector, por lo cual a manera de medir estos parámetros a mediano y largo plazo se hizo uso de una matriz para el análisis estructural MicMac el cual arrojó como resultado que,

aquellas estrategias que se aproximan más a la zona de poder son consideradas las más convenientes para aplicar al caso de estudio.

A partir de ello, se evaluó la estrategia que más se acercaba a la zona de poder dentro de la matriz ya antes mencionada, considerada como la más óptima para el caso de estudio, para lo cual se determinó que en la actualidad, el comercio electrónico sirve de soporte virtual para todo tipo de transacciones comerciales hablando en este caso de compra y venta de productos con el objetivo de fidelizar al cliente a través del posicionamiento en el mercado y el desarrollo económico y comercial del sector textil artesanal de la zona.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Entre los factores más importantes en el marco de la propiedad industrial se ha identificado que desde el punto de vista empresarial contribuye en el posicionamiento de un producto en el contexto local e internacional, es por ello que de acuerdo a la realidad del sector textil de Imbabura es fundamental que los productos elaborados por los artesanos cuenten con mecanismos como las marcas y diseños industriales ya que de acuerdo a los resultados obtenidos a partir de expertos, en los últimos años los actos de piratería o copia por parte del mercado chino afectan negativamente en función de costos y calidad lo que resulta en una competencia desleal para el productor nacional.
- De acuerdo a datos recabados, los artesanos expresan que la confección y venta de prendas textiles se caracterizan por el diseño de figuras y símbolos que se derivan de su originalidad, de forma que la adopción de marcas y diseños industriales es imprescindible, sin embargo, tal como lo demuestra el 63% de los participantes que respondieron a la encuesta, el factor económico es un obstáculo para el acceso a estos beneficios, además de que expresan su molestia en cuanto a la burocracia del proceso a seguir.
- Cabe mencionar que el asesoramiento impartido por las instituciones del gobierno relacionadas a la propiedad industrial a fin de fomentar las exportaciones, es poco eficiente ya que las encuestas así lo señalan, puesto que existe un índice casi nulo de capacitaciones e incentivos para desarrollar una mejor comercialización de sus productos.
- Además, se ha determinado a través de un análisis con el uso de herramientas como la matriz FODA para el diagnóstico interno y externo del sector para plantear las mejores estrategias para el desarrollo de esta área, sin embargo se ha delimitado mediante la matriz de análisis estructural MICMAC, en donde se pudo apreciar que la estrategia de desarrollo de una plataforma e-commerce está más próxima a la zona de poder, lo cual permitirá que la comercialización de prendas de vestir artesanales tanto en el mercado nacional e internacional pueda desempeñarse de una forma segura, ya que no necesita una inversión exorbitante y que permite a corto y mediano plazo captar la atención del consumidor debido a una interacción más directa en cualquier parte del mundo.
- En complemento, la elaboración de la página web conlleva un aspecto importante al ser la estrategia principal para el crecimiento del sector textil de la provincia de Imbabura y del fomento de las exportaciones por lo cual es vital destinar un presupuesto de inicial de \$3

867,00 para la estructuración de una página web que tenga la capacidad de llamar la atención del cliente potencial y a su vez satisfacer la necesidad de sus compras.

- También se determinó que en función a las estrategias asociadas a la propiedad industrial del sector textil de Imbabura y el fomento de las exportaciones que se reflejan al final del año se establecerá el porcentaje de crecimiento obtenido al final del ejercicio y las metas a conseguirse en los años posteriores.
- Otro de los aspectos a destacar, es que a pesar de que existan entidades encargadas del control de actos ilícitos relacionados a la piratería y/o copia actualmente la normativa no es aplicable de manera rigurosa en cuanto a la sanción de aquellos que cometen hurto de la creatividad de los diseños artesanales y que se benefician económicamente una vez que realizan la venta.
- Tras el exhaustivo análisis al que se ha sometido la información obtenida a partir de datos estadísticos, encuestas dirigidas a los artesanos y entrevistas a expertos se ha identificado que la P. I incide de manera directa en el fomento de las exportaciones, pues permite acceder a la protección de los diseños de los productos desde el momento que se confeccionan y que cuentan con un valor agregado a fin de que individuos externos a sus creaciones no reciban ningún tipo de beneficio económico, además de limitar el entorpecimiento de los procesos de internacionalización o de apertura de mercados.
- Dentro de la investigación se realizó un estudio de mercado el cual permitió comprobar a través de indicadores generales, el mercado más factible para la comercialización de los tejidos realizados a mano, por lo cual el estudio determino que Alemania es considerado un mercado potencial para la venta de dichos productos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las instituciones locales de cada cantón deben planificar programas destinados a capacitar sobre el funcionamiento y el registro de mecanismos que se ajusten a la realidad del sector textil en temas de propiedad industrial para la implementación en su negocio.
- De igual importancia se debe proporcionar talleres y cursos que certifiquen la formación del productor en temas relacionados a los requerimientos tanto para la salida de mercancías como para el ingreso a mercados internacionales a fin de conocer el correcto manejo de los procesos de exportación para cumplir correctamente con los protocolos del comercio exterior.

- Involucrar al estudiante universitario a las actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de sus conocimientos académicos acorde a la realidad social que implique la adaptación de mecanismos acorde a la propiedad intelectual para la protección de productos, tomando como base la investigación y desarrollo productivo y comercial del sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Crear una cultura asociativa entre los productores y las entidades gubernamentales a fin de lograr metas y beneficios para dinamizar el sector textil artesanal y con ello establecer una fuerte relación de comunicación entre los productores y el gobierno.
- Finalmente, sugerir a las Cámaras de Comercio y a las comunidades al establecimiento de mesas de discusión para tratar problemáticas que involucren al sector artesanal, con el objetivo de adecuar soluciones que permitan el mejoramiento de la normativa para la protección de los productos y con ello aumentar la calidad de vida de los participantes.
- Optimizar el comercio electrónico a través de diferentes medios web como redes sociales y páginas alternativas en línea con el fin de aprovechar al máximo la interacción entre vendedor y consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, M. A. (2016). *Enfoques mixtos*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Aguirre, R., Navarrete, R., & Zambrano, J. (2016/2017). *Análisis Industrial del Mercado Textil Ecuatoriano*. Universidad Santa María Ecuador. Recuperado de: https://www.academia.edu/24382088/AN%C3%81LISIS_INDUSTRIAL_DEL_MERCADO_TEXTIL_ECUATORIANA
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (2021). *Situación digital de Estados Unidos en el 2020-2021*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-los-estados-unidos-en-el-2020-2021/>
- American Marketing Association (2017). *Definiciones de marketing*. Recuperado de: [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017\)](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017))
- Angarita, A. (2018). *El Nombre Comercial*. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/annabelle-angarita-529131/el-nombre-comercial-2754559>
- Arias, C. (2015). *Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del cluster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui*. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4510/1/T1633-MRI-Arias-Estrategias.pdf>
- Arteaga, G (2020). *Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>
- ASIPI. (2021). *Orígenes*. Recuperado de: <https://asipi.org/origenes/>
- Asociación de Industrias de textiles del Ecuador. (2020). *Historia y actualidad*. Recuperado de: <https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Hoy%20por%20hoy%2C%20la%20industria,la%20lana%20y%20la%20seda>.
- Baca, E. (2015). *Definición de Mercados Internacionales*. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/252771394/Definicion-de-Mercados-Internacionales>

- Baclaw. (2021). *Acuerdo Comercial Entre Ecuador Y Chile*. Recuperado por: <https://baclaw.ec/acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-chile>
- Bastidas, L. (2016). *El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales en el Ecuador* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito - Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10122/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- bcentral Chile. (2020). *Tasas de interés*. Recuperado de: <https://si3.bcentral.cl/Indicadoresiete/secure/Indicadoresdiarios.asp>
- Becerra, R. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bianney Giraldo. (2013). *Marco Metodológico*. Recuperado de: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Bocigas, M. (2019). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, J. & Maldonado, A. (2018). *Análisis de los determinantes de la competitividad del sector textil del Ecuador: una comparación con Colombia y Perú durante el periodo 2006 – 2016*. Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29609/1/TRABAJO%20DE%20TITULO%20LACI%20C3%93N%20.pdf>
- Chiriboga, T. (2020). *Acumulación de las formas de protección de las creaciones tridimensionales en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC)*. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7790/1/T3373-MDEM-Chiriboga-Acumulacion.pdf>
- Datosmacro. (2020). *Pirámide de población*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com>
- Departamento de derechos intelectuales. (s.f). *Organizaciones Relacionadas*. Recuperado de: <https://www.propiedadintelectual.gob.cl/623/w3-propertyvalue-70258.html?noredirect=1>

- deutschland (2018). *¿Qué tan innovadora es Alemania?* Recuperado de: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/patentes-que-tan-innovadora-es-alemania>
- deutschland (2018). *Cinco hechos sobre el Estado y la religión.* Recuperado de: <https://www.deutschland.de/es/topic/politica/estado-y-religion-en-alemania-los-cinco-datos-mas-importantes>
- Díaz. P (2015). *Logística y Puertos: Una plataforma estratégica de desarrollo para Chile.* Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.cnid.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F01%2FESTRATEGIA-2030-DE-PUERTOS-Y-SU-LOG%25C3%258DSTICA.pdf&cien=2257345&chunk=true>
- DSV. (2021). *¿Cómo exportar a Chile?* Recuperado de: <https://www.dsv.com/es-mx/sobre-dsv/latam/dsv-chile/como-exportar-a-chile>
- EALDE. (2018). *Las Teorías del Comercio Internacional.* Recuperado de: <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>
- EL comercio. (2017). *Alemania, socio comercial clave de Ecuador.* Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/alemania-ecuador-comercio-unioneeuropea-exportaciones.html>
- El comercio. (2020). *Ecuador firmó nuevo acuerdo comercial con Chile; ¿qué beneficios trae?* Recuperado de: <elcomercio.com/actualidad/negocios/beneficios-ecuador-acuerdo-comercial-chile.html>
- El Mercurio. (2019). *Producto chino afecta al local.* Recuperado de: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/03/09/producto-chino-afecta-al-local/>
- Escola. J. (2018). *Fomento y promoción de exportaciones.* Recuperado de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A298891>
- Etner. J y Jeleva. M. (2017). *Las preferencias del consumidor.* Recuperado de: <https://www.codaes.mx/cursos/87/ver/>
- Fedexport. (2021). *El Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos.* Recuperado de: <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>

- Fisher. L & Espejo. J. (2004). *Mercadotecnia*, México DF, México: McGraw-Hill. Pg, 243
- Fundesa. (2020). *Doing Business*. Recuperado de: <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indices-internacionales/doing-business>
- García, B. J & Duana, D. (2016). *VISIÓN HACIA LA CULTURA DE EXPORTACIONES DE LOS EMPRESARIOS*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf
- García, I. (2017). *Definición de Competencia Desleal*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia-desleal>
- García, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JuO1GTHKYH8J:https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/1709+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- García. I. (2017). *Definición de Competencia*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Gob.ec. (2020). *Registro de Nombres comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-nombres-comerciales-rotulos-ensena-apariencias-distintivas-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Gob.ec. (2020). *Resolución de diseños industriales para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/resolucion-disenos-industriales-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Gómez. H, Solines. P & Rodríguez, C. (2019). *Desafíos de la propiedad intelectual en el marco del proceso de integración andina*. Recuperado de: https://www.tribunalandino.org.ec/libros/Desafios_PI.pdf
- Gómez. M y Sequeira. L. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guallo, R. (2015). *Estudio del comercio internacional de las exportaciones e importaciones de la canela en el Ecuador*. Recuperado de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10674/T-ESPE-049060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guanoluisa R. & Bravo. D. (2020). *Diseño Industrial en el Ecuador: Importancia, Historia y Oportunidades*. Recuperado de:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oFJt7fcwS8UJ:https://revista.digital.uce.edu.ec/index.php/INGENIO/article/download/2400/2380/12400+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Guevara. G, Verdesoto. A y Castro. N (2020). *Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción)*. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Hallfahrt, P. (2018). *Así navega Alemania en internet: seis hechos*. Recuperado de: <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/uso-de-internet-en-alemania-seis-datos-y-hechos>

Hernández, R., Fernández, C & Batista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Human Management Systems. (2020). *Alianzas estratégicas*. Recuperado de: http://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29&app=exportacion&idregistro=59&var_funcion=mostrarFichaPDF&var_espacio=exportacion.

Iberdrola. (2021). *¿Cuáles son los países más innovadores del mundo?* Recuperado de: <https://www.iberdrola.com/innovacion/paises-mas-innovadores>

Iglhaut. C. (2019). *Seis hechos sobre el idioma alemán*. Recuperado de: <https://www.deutschland.de/es/topic/saber/seis-datos-curiosos-sobre-el-idioma-aleman>

INAPI Chile. (2018). *¿Qué es la piratería?* Recuperado de: <https://www.inapi.cl/protege-tu-idea/pirateria-y-falsificacion>

Indexmundi. (2019). *Distribución por edad*. Recuperado de: www.indexmundi.com

INEC. (2020). *Directorio de empresas*. Recuperado de: https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

- Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (2020). *La Propiedad Intelectual y su importancia actual*. Recuperado de: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-839.html>
- Intelligent. (2018). *Cuáles son los indicadores más relevantes del E-commerce*. Recuperado de: <https://itelligent.es/es/10-metricas-para-ecommerce/>
- Kluwer, W. (2020). *Propiedad Industrial*. Recuperado de: <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAAUNjCyMDtbLUouLM DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoARZGGBDUAAAA=WKE>
- Kotler, P, Armstrong, G., et al. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Education/Prentice Hall, Pg. 7.
- La Nación. (2017). *MIPRO imparte capacitaciones sobre diseño de producto e imagen empresarial*. Recuperado de: <https://lanacion.com.ec/mipro-imparte-capacitaciones-diseno-producto-e-imagen-empresarial/>
- La tercera. (2020) *Un país religioso: La relación del Estado y la iglesia en la discusión constitucional*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/reconstitucion/noticia/un-pais-religioso-la-relacion-del-estado-y-la-iglesia-en-la-discusion-constitucional/EUY7W2BARFH7VMZYRXYLA3RV7M/>
- Lafayette. (2018). *Tendencias de textiles Chile*. Recuperado de: <https://www.lafayette.com/tendencias-de-textiles-chile-2018/>
- Legiscomex. (2020). *Ficha logística de Estados Unidos*. Recuperado de: https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil_logistico_plantilla%20estados%20unidos.pdf
- Logistec. (2018). *Chile sube 12 escalafones en el ranking internacional the logistics performance INDEX del banco mundial*. Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/3293-chile-sube-12-escalafones-en-el-ranking-internacional-the-logistics-performance-index-del-banco-mundial>
- Macas, G. (2016). *Ecuador y su futuro en el comercio internacional*. Recuperado de: <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/ecuador-futuro-comercio.pdf>
- Manco, E. (2017). *LAS PATENTES Y SU IMPORTANCIA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Recuperado de:

[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5925/LAS%20PATENTES%20Y%20SU%20IMPORTANCIA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFIC A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5925/LAS%20PATENTES%20Y%20SU%20IMPORTANCIA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFIC%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manene, L.M. (2017). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE MARKETING MIX (3ª Parte)*. Recuperado de: <https://actualidadempresa.com/estrategias-crecimiento-marketing-mix-3a-parte/>

MeQuieroIr. (2021). *Religión en Estados Unidos*. Recuperado de: <https://www.mequieroir.com/paises/eeuu/emigrar/descripcion/religion/>

Metroecuador. (2017). *Cámara Ecuatoriano Alemana celebró 40 años de fortalecer relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania*. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/08/28/camara-ecuatoriano-alemana-celebro-40-anos-fortalecer-relaciones-comerciales-ecuador-alemania.html>

Meythaler & Zambrano. (2020), *Boletín informativo-guion resoluciones de SENADI-registro oficial febrero 2020*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1I6rylPa2fP9sFz17ltMx561OEO5YuXU8/view>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Mesa sectorial para fomentar la productividad del sector textil*. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/mesa-sectorial-para-fomentar-la-productividad-del-sector-textil/>

MIPRO. (2021). *Mipro promueve la exportación de productos ecuatorianos*. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/mipro-promueve-la-exportacion-de-productos-ecuatorianos/>

Módica, F. (s/f). *Reafirmando la Propiedad de los Derechos Intelectuales*. Recuperado de: <https://www.pj.gov.py/ebook/monografias/nacional/marcas/Fabrizio-Modica-Bareiro-Reafirmando-la-Propiedad.pdf>

Monotoa, C. (2018). *Guía para exportar en el Ecuador*. Recuperado de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/gu-a-para-exportar-en-el-ecuador>

Montenegro, M. (2016). *"LA PROPIEDAD INTELECTUAL: CONCEPCIÓN, ADQUISICIÓN, PROTECCIÓN Y EXTINCIÓN EN LA LEGISLACIÓN GUATEMALTECA Y SU COMPARACIÓN CON LA LEGISLACIÓN DE CENTROAMÉRICA, MÉXICO,*

- ARGENTINA Y ESPAÑA", p. 19-37. Recuperado de:
http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/tesis/2016/07/01/Montenegro_Manuel.pdf
- Morales, P. & Rodríguez, L. (2016). *APLICACIÓN DE LOS COEFICIENTES CORRELACIÓN DE KENDALL Y SPEARMAN*. Recuperado de:
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf>
- Motta. I. (2015). *Mercadotecnia con propiedad*. Recuperado de:
<http://thepoint.com.mx/www/2015/08/31/mercadotecnia-con-propiedad/#sthash.FzYaJgwy.dpbs>
- newtenberg. (s.f). *Número de Chilenos que Solicitan Patentes en Chile (INAPI) por Millón de Habitantes*. Recuperado de: <https://www.newtenberg.com/572/article-13927.html>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Recuperado de:
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OMC. (2021). *Acuerdo sobre los ADPIC: visión general*. Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm
- OMPI (2016). *Principios básicos de la propiedad industrial*. Recuperado de:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI. (2016). *Principios básicos de la propiedad industrial*. Recuperado de
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI. (2017). *La innovación y la propiedad intelectual*. Recuperado de:
https://www.wipo.int/ip-oureach/es/ipday/2017/innovation_and_intellectual_property.html
- OMPI. (2020). *los diseños industriales (también denominados dibujos y modelos industriales)*. Recuperado de: https://www.wipo.int/designs/es/faq_industrialdesigns.html
- OMPI. (2020). *What is intellectual property?* Recuperado de:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf
- OMPI. (2021). *Cuánto cuesta patentar una invención*. Recuperado de:
https://www.wipo.int/patents/es/faq_patents.html
- OMPI. (2021). *Indicadores mundiales de propiedad intelectual: La presentación de solicitudes de registro de marcas en todo el mundo se dispara en 2020 a pesar de la pandemia*

- mundial*. Recuperado de: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2021/article_0011.html
- Orellana, P. (2020). *Método analítico*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Orth, M (2020). *La innovación en Alemania*. Recuperado de: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/investigacion-y-desarrollo-alemania-el-pais-mas-innovador>
- patentesymarcas.com.mx. (2020). *Marca y Patente*. Recuperado de: <http://patentesymarcas.com.mx/contenidos/temaintereres.php>
- Pérez, A. (2019). *2 beneficios del registro de la propiedad intelectual*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/2-beneficios-del-registro-de-la-propiedad-intelectual>
- Pérez, D. (2018). *Requisitos para exportar a Estados Unidos desde Ecuador*. Recuperado de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-a-estados-unidos-desde-ecuador>
- Pérez, F. (2020). *Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador*. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308>
- Pérez, J. (2021). *Método Inductivo*. Recuperado de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pérez, L. (2021). *¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas?* Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Pérez, R. & Vargas, H. (2016). *El uso del método MICMAC1, para la definición de procesos de intervención en las organizaciones*. Recuperado de: <https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/156/694>
- ProEcuador. (2019). *Guía comercial Alemania 2019*. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-alemania/>
- PromPerú. (2020). *Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles*. Recuperado de: <https://issuu.com/promperu/docs/guia-requisitos-exportacion-confecciones-textiles->

- qonto. (2020). *¿Qué gastos debo tener en cuenta para abrir una tienda de ropa?* Recuperado de: <https://qonto.com/es/tips/team/gastos-para-abrir-una-tienda-de-ropa>
- QuestionPro. (2021). *Que es SPSS y como utilizarlo.* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Ramos. M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas.* Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Revelo. A & Cucás. J (2019). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE LANA DE OVEJA DE LA EMPRESA MILMARTE A ESTADOS UNIDOS.* Recuperado de: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/154/UP-PG-COM-2019-03.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- rockcontent (2018). *7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Rodríguez. A & Pérez. P (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rojas, A. (2017). *Población y muestra.* Recuperado de: [http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2006\)%2C,176](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20(2006)%2C,176)
- Ruiz, I. (2021). *¿Cómo crear una tienda "pop-up store" paso a paso? Guía completa.* Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/117461701-guia-para-crear-tiendas-pop-up-capitulo-1-generalidades>
- Ruiz. V. (2018). *Tipos de diversificación empresarial.* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-diversificacion-empresarial.html#:~:text=En%20este%20caso%20la%20empresa,negocio%20a%20actividades%20de%20fabricaci%C3%B3n.>
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario.* Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- SENADI. (2020). *La Institución ¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales?* Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- SENADI. (2020). *Requisitos para registrar un signo distintivo.* Recuperado de: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf

- SENADI. (2021). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). Consulta de ruc. Recuperado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- SICE. (2020). *Chile – Ecuador*. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/tpd/chl_ecu/chl_ecu_s.asp
- SICE. (2021). *DECISIÓN 344 Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec344s.asp>
- SICE. (2021). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/1320a.asp
- Silva. A, Aguilar. Z, & Hidalgo. P (s.f). *Zuleta, nuevo paraje de alpacas*. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbiblio.flacsoandes.edu.ec%2Flibros%2Fdigital%2F56362.pdf>
- Stanton. W, Etzel. M & Walker. B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: McGraw Hill-Interamericana. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-del-marketing/9789701038253/>
- Statistisches Bundesamt (2019). *La logística en el transporte de mercancías en Alemania*. Recuperado de: <http://www.elogistica.economia.gob.mx/swb/work/models/elogistica/Resource/3/1/images/Resultados%20LPI%202018%20.pdf>
- Tapia, C. (2016). *Técnica de recopilación de datos*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carlosftapia9/cuestionario-34588211>
- Tapia, M. (2017). *Competencia desleal por culpa*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3708/370853917004.pdf>
- Thompson. I. (2020). *Definición de Publicidad*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tiempo de negocios. (2019). *La importancia de los accesorios en la industria textil*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/la-importancia-de-los-accesorios-en-la-industria-textil/>

- Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>
- trade.ec (s.f). *Acuerdo Comercial UE-Colombia-Ecuador-Perú*. Recuperado de: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-comercial-ue-colombia-ecuador-peru>
- Trademap. (2021). *Producto: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto*. Recuperado de: www.trademap.org
- TradingEconomics. (2020). *Doing Business*. Recuperado de: <https://es.tradingeconomics.com/united-states/ease-of-doing-business>
- Tubón, S. (2015). *La propiedad intelectual en el sector textil, la piratería y el derecho patrimonial del titular*. (Derecho), Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Ambato-Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/595/1/TUAABG069-2015.pdf>
- U.S Customs and Border Protection (2021). *Lista Arancelaria Armonizada: determinación de tipos de aranceles*. Recuperado de: <https://help.cbp.gov/s/article/Article-277?language=es>
- Uninotas. (2016). *Definición de enfoque mixto de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uninotas.net/definicion-de-enfoque-mixto-de-la-investigacion/>
- Unir. (2021). *La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing*. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- Veletanga, G. (s.f). *Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Villarroel. L. (2010). *Piratería: tendencias actuales y medidas no legislativas*. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187965>
- Vivero, L & Sánchez, B.I. (2018). *La Investigación Documental: Características y Algunas Herramientas*. Recuperado de: [http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html#:~:text=Baena%20\(1985\)%20indica%20que%20%E2%80%9C,72](http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html#:~:text=Baena%20(1985)%20indica%20que%20%E2%80%9C,72)

Zarol. (2018) *¿En qué consiste la Propiedad Intelectual?* Recuperado de <https://www.zarol.es/?p=1218>

Zarol. (2018). *Signos distintivos*. Recuperado de: https://www.zarol.es/?page_id=447



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MEJÍA TOALA ERIKA DAMARIS
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1726229121
PERIODO ACADÉMICO: 2021A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
LECTOR: MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO
ASESOR: MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2021
HORA: 16H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,50
Nota final de PRE DEFENSA 8,10

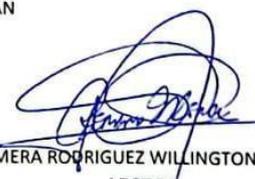
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2021


MSC. LÓPEZ CADENA JULIO IVÁN
PRESIDENTE


MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO
TUTOR


MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET | | | | |
|--|---|--|---|--|
| NAME: Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela y Mejía Toala Erika Damaris | | | | |
| DATE: 21 de septiembre de 2021 | | | | |
| TOPIC: “Análisis de la propiedad industrial en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones ” | | | | |
| MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE | | | | |
| VOCABULARY AND WORD USE | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic | Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| WRITING COHESION | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/> | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> | Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> | Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| ARGUMENT | The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/> | The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/> | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/> | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| CREATIVITY | Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/> | Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/> | Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/> | Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| SCIENTIFIC SUSTAINABILITY | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/> | Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/> | Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/> | Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/> |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| TOTAL/AVERAGE | <p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;">TOTAL 9</p> | | | |



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Cuasapaz Ortega Liceth Gabriela y Mejía Toala Erika Damaris

Fecha de recepción del abstract: 21 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 21 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

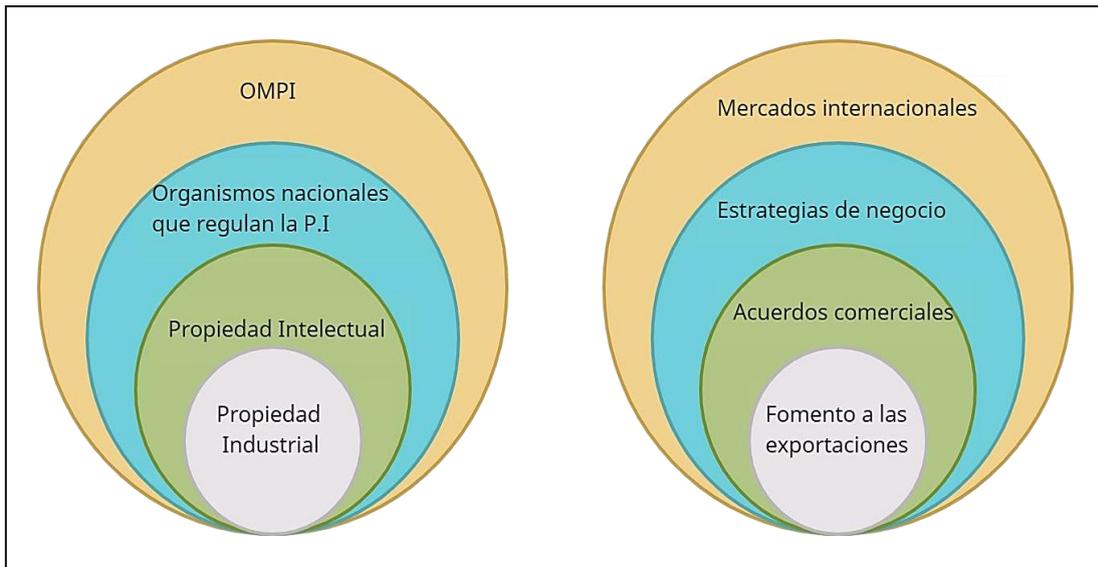
Atentamente



Es made a digital signature of:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Relación de variables



Entrevista dirigida a Artesanos de la zona textil de Imbabura

Objetivo: Recolectar información por parte de los artesanos de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en esta área.

1. ¿Considera que su trabajo debe ser protegido por sus características artesanales y culturales?

Entre las artesanías textiles se encuentran productos como medias, chales, blusas y demás elaborados a base de lana de oveja como es el caso de los ponchos que generalmente se encuentra en Otavalo.

En Atuntaqui es más desarrollado el tema industrial para productos como suéteres, casimires y la exportación de medias a la unión europea que lo realiza la empresa Mecrisga que se encuentra en Otavalo.

2. ¿Cuáles son los productos más vendidos en su tienda?

Para los productos textiles los países a los que se exporta con mayor frecuencia son Chile, Inglaterra, Alemania, y de igual manera a nichos de mercado más exigentes como el caso de Holanda, Australia. Hablando desde prendas como pantalones artesanales, ponchos, chalecos de multi talla y medias, se han exportado a Canadá, EEUU, Guatemala y Francia, en donde se ha realizado estos procesos bajo el beneficio de los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador.

3. ¿Cómo es el proceso para realizar los textiles artesanales? ¿Qué herramientas utiliza?

En los últimos años desde la perspectiva Pro ecuador que apunta a la promoción comercial internacional en donde se habla del potencial exportador ya que es importante considerar las exigencias internacionales, por lo que se debe tomar en cuenta el volumen, el nicho de mercado y las certificaciones como el full Cotton, el comercio justo. Es por ello que, para impulsar la exportación, instituciones como BanEcuador, ha creado una nueva política para el acceso a créditos desde 5 mil dólares de manera rápida, en el caso de viceministerio de producción que considera el tema de la trazabilidad del producto identificando la elaboración para buscar un mercado en base a las características del producto.

4. ¿Qué es lo más difícil de realizar en estas prendas y cuál es el tiempo estimado para la terminación de las prendas de vestir?

Se protege la patente del producto a nivel nacional pero a nivel internacional se debe hacer el registro, ya que como en el caso de la empresa Carlex en donde le estaba copiando sus productos en Perú, por lo que tuvo que hacer un registro y una demanda a quien pirateaba las prendas, es por ello que primero se debe registrar en Ecuador y posterior en el mercado meta registrando la marca y las patentes, ya que se pueden dar los casos de copia de mercados vecinos o industriales Chinos.

5. ¿Cuál es el volumen aproximado de prendas de vestir que se confeccionan al año?

Para el caso de EEUU, exige principalmente la mezcla del producto con el fin de identificar la composición del producto, la referencia del uso de la prenda, el RUC, aunque generalmente el comprador realiza el registro en el mercado meta, pero es necesario exponer el manejo de la prenda para su correcto tratamiento, además se debe considerar que al internacionalizar el producto se debe realizar el etiquetado en el idioma del país al que se exporta, también existe el caso en donde el importador envía las etiquetas para que vaya en ciertos registros de acuerdo a la disposición del producto.

6. ¿Cuál es el material predominante para la confección de los textiles artesanales?

Generalmente el mercado chino y japonés ha realizado piratería escala industrial de productos como en el caso de Otavalo, en donde copian los diseños triangulares de mochilas y bolsos, por ello no es muy viable realizar negociación para la exportación de bienes artesanales, ya que tienen la capacidad de copiar y producir a escala, es por ello que se debe considerar como mercados potenciales a los europeos, americano Canadiense y de Suramérica países como Chile y Argentina, Paraguay y Uruguay.

7. ¿Cuál es el precio de venta estimado para el consumidor al momento de adquirir sus productos?

Para ello primero hay que verificar las necesidades de los clientes y el etiquetado para ajustar tallas, medidas y pesos en base al nicho de mercado para ganar clientes, así como también hay que considerar adaptar colores, diseños y la moda para convertirse en un producto diferencial hablando del tema de exclusividad o de crear una pieza personalizada.

8. ¿Sus productos han sido sujeto de exportación alguna vez? ¿Si es así a que países?

La P.I se debe manejar de acuerdo a la evolución del mercado, en el caso de las artesanías se presenta mucho, ya que se conoce que de un producto se derivan muchos, lo que es complejo para registrar todo, una solución factible es que ya teniendo un importador que se dedique a un segmento que contribuya mediante una alianza estratégica para hacer ese tipo de registros, como el caso real en EEUU, en California en donde una compradora que realiza todos esos procesos para diversos productos.

9. ¿A qué países cree que sea más viable la exportación de sus productos? ¿Y por qué?

El principal proceso es el etiquetado que se realiza a través del INEN, para conocer el manejo de la prenda, tamaño, talla, colores y texturas. Otro aspecto a considerar es la metodología de la venta del producto, por lo que se desarrolla una reingeniería para la comercialización del producto, por ello se hace uso del marketing digital, el diseño de páginas web, por lo que el contacto de compradores internacionales se realiza mediante el uso de herramientas electrónicas.

10. ¿Conoce usted los mecanismos aplicables para la protección de sus productos en cuanto a sus diseños?

En el caso de Mecrisga y Carlex, que mantienen el registro de diseños y patronajes por lo que cada uno de ellos representa un costo, por lo que piden la licencia a nivel internacional y posterior a nivel nacional debe recibir la aprobación del Instituto de P.I, para luego producir y realizar la búsqueda de mercado, estas empresas ya son sólidas que han dado seguimiento y les ha permitido reafirmar la venta en donde se ha visto ventas por más de 150 mil dólares en exportaciones, las mismas que destinan su producción más a nivel internacional que a lo local.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Entrevista dirigida a Artesanos de la zona textil de Imbabura

Objetivo: Recolectar información por parte de los artesanos de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en esta área.

Datos personales

Género: Femenino ___ Masculino X. LGBTI ___

Edad 41

Nombre Oscar Alejandro Ruano Mellano.

1. Según las estadísticas de los últimos cinco años, ¿qué textiles elaborados de forma artesanal son los más demandados en el mercado nacional?
2. De acuerdo a la situación actual, ¿existe algún programa de incentivos para impulsar a los pequeños artesanos a la comercialización internacional de sus productos?
3. En base a estadísticas de los últimos años ¿Cuáles son los países con mayor demanda en textiles artesanales?
4. ¿Actualmente existe alguna política o mecanismo emitida por el estado o entidades públicas dirigido para la protección de diseños de los textiles?
5. ¿Cuál es el procedimiento adecuado que debe llevar a cabo el artesano para incluir etiquetas al interior del producto?
6. ¿Existen reglamentos para sancionar actos de piratería o copia de textiles elaborados de forma artesanal?

7. ¿Qué beneficios existen en función a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado cuando una empresa invierte en la adquisición de marcas, patentes y nombres comerciales?
8. ¿Qué ventajas podrían obtener las industrias del sector textil de la provincia de Imbabura al aplicar la propiedad industrial en sus productos?
9. ¿Existe algún proceso o trámite específico que deban acogerse los artesanos textiles para ajustarse a las exigencias de los mercados internacionales?
10. En la actualidad, ¿qué mecanismo de la propiedad industrial se ha implementado con mayor frecuencia en las Pymes dedicadas a la producción y comercialización de textiles artesanales?

 **PRO ECUADOR**
INSTITUTO DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES
ZONA 1



Anexo 5. Guía de entrevista 002 - Econ. Mishel Saul, director de la Cámara de Comercio de Ibarra

1. Según las estadísticas de los últimos cinco años, ¿qué textiles elaborados de forma artesanal son los más demandados en el mercado nacional?

En el mercado nacional la industria textil es un puntal en la industria, refiriéndome a los textiles con mayor movimiento son los sombreros, ropa de vestir de algodón y poli algodón, se suman indumentarias como ponchos, blusas en Otavalo, Esperanza, Zuleta, Cotacachi. Las actividades que nacen y que tienen iniciativas locales se están combinando con el tema ancestral y el tema de moda nacional e internacional, este cruce de demandas en el mercado hace que los textiles artesanales tengan que diversificarse y apuntarse más allá del tema tradicional.

2. De acuerdo a la situación actual, ¿existe algún programa de incentivos para impulsar a los pequeños artesanos a la comercialización internacional de sus productos?

El sector textil como otros sectores con relación del 2019 al 2020, este sector se vio afectado aproximadamente con la pérdida de 1700 empleos en la provincia de Imbabura existen algunos programas que en el camino se vuelven burocratizados y entorpecidos, partamos de la transferencia de tecnología ya que es difícil para el sector textil transferir tecnología y el costo del dinero es sumamente alto, por lo general el sector textil esta dividido en 3 segmentos: los emprendedores o microempresarios, la mediana industria textil y las grandes industrias Programas impulsados por Gobiernos locales no solamente en temas de créditos sino de apoyo de transferencia de tecnología, al hablar de créditos creo yo que aún falta dinamizar el sector textil del microempresario o emprendedor que acceden al sistema financiero con un costo de financiamiento caro y gran parte del sector accede al crédito informal, es decir reciben créditos para producir y comercializar, pero con intereses sumamente altos con aproximadamente un 16 y 25%. yo creo que hace falta un compromiso mayor de la Banca de Desarrollo como BanEcuador, la Corporación financiera Nacional como el Biess que ofertan créditos pero que a su vez no son tan accesibles por la presentación de proyectos y demás.

3. En base a estadísticas de los últimos años ¿Cuáles son los países con mayor demanda en textiles artesanales?

Los países con mayor demanda que tienen en el tema artesanal están Estados Unidos, México, Canadá, Chile y hoy con los acuerdos internacionales de los tratados de libre comercio una de las fortalezas que todavía tiene que desarrollarse es el sector textil que para enfrentar la demanda, el Ecuador esta atrás por la competitividad y materia prima cara. Hoy se están

aperturando mercados como España y el medio Oriente, creo que el comercio internacional debe dinamizarse y educarse para hacer más accesible la información del comercio internacional a los textileros con encadenamientos productivos y comerciales, creando sistemas de acopio paralelos que nos permiten recoger la producción calificada y se elimina la intermediación.

4. ¿Actualmente existe alguna política o mecanismo emitida por el estado o entidades públicas dirigido para la protección de diseños de los textiles?

Hay normas que el INEN está implantando a los productos para que estos puedan desarrollarse en el sector comercial y puedan ofertarse, hay normas locales e internas para exportar. Quienes importan exigen ciertas normas internacionales como códigos de producción, certificados de origen, certificados de planeación en el proceso de producción para llegar al bien final que van a ser comercializados.

5. ¿Cuál es el procedimiento adecuado que debe llevar a cabo el artesano para incluir etiquetas al interior del producto?

Porcentajes de composición del producto, origen, fechas de emisión y producción, además de otros temas de sistemas de seguimiento de comercialización de materia prima, sistemas de seguimiento de comercialización entre el demandante y ofertante y otras normas que el Ministerio de comercio exterior exige, normas de resistencia del producto, normas que califican la composición de producto

6. ¿Existen reglamentos para sancionar actos de piratería o copia de textiles elaborados de forma artesanal?

Partamos de la Propiedad intelectual, que no solo garantiza el derecho de autor sino también el derecho de patentar marcas y productos, otro de los serios problemas es el tema de contrabando, este lesiona de forma desmesurada a la comercialización ya que se ingresan productos de Asia cambiando de etiquetas intentando exportarlas como productos nacionales de baja calidad y composición, no son como las que emiten las normas para exportar

7. ¿Qué beneficios existen en función a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado cuando una empresa invierte en la adquisición de marcas, patentes y nombres comerciales?

El beneficio principal es el posicionamiento del producto con su marca, hay productos que tienen su precio por el producto, el posicionamiento de su marca por ejemplo Ecuador al mundo, o Hecho en Ecuador

8. ¿Qué ventajas podrían obtener las industrias del sector textil de la provincia de Imbabura al aplicar la propiedad industrial en sus productos?

Las ventajas que pueden manejarse son los puntos de origen por ejemplo hecho en Otavalo o en Zuleta que ya son mercados posicionados, que si se miran en la etiqueta o el proceso de comercialización el punto de origen es una gran ventaja, y hay otra ventaja que es universal que es la artesanía manual que no tiene el mismo costo y otro valor agregado como hecho a mano que le da un costo alto al producto.

9. ¿Existe algún proceso o trámite específico que deban acogerse los artesanos textiles para ajustarse a las exigencias de los mercados internacionales?

Hay procedimientos que tienen que estar avalados por sistemas de control de productos ilegales porque a veces se contaminan los productos porque el artesano intenta exportar, pero el artesano intenta sacar documento de aduanas y del propio Ministerio de producción los cuales no permiten que se contaminen con procesos ilícitos como drogas

10. En la actualidad, ¿qué mecanismo de la propiedad industrial se ha implementado con mayor frecuencia en las Pymes dedicadas a la producción y comercialización de textiles artesanales?

El mecanismo de transferencia de tecnología con un sistema de eliminación de aranceles, este sistema está en proceso con el sistema de acreditación para la importación de materia prima, es una de las herramientas que se está utilizando o la eliminación de aranceles para hacerlas más competitivas en el mercado la marca es un factor preponderante en la propiedad industrial.

Anexo 6. Guía de entrevista- Sr Juan Carlos Ortiz, representante de la Cámara de Industrias Atuntaqui

1. Según las estadísticas de los últimos cinco años, ¿qué textiles elaborados de forma artesanal son los más demandados en el mercado nacional?

En base al conocimiento que tengo en la rama textil de la provincia de Imbabura, uno de los productos que tiene más acogida es el tema de suéteres de lana.

2. De acuerdo a la situación actual, ¿existe algún programa de incentivos para impulsar a los pequeños artesanos a la comercialización internacional de sus productos?

No existe ningún tipo de incentivo, más que de los períodos gubernamentales que ha emitido el gobierno a través de los ministerios, no han dado facilidades para acceder a mercados internacionales.

3. En base a estadísticas de los últimos años ¿Cuáles son los países con mayor demanda en textiles artesanales?

El nicho de mercado que considero unos de los más importantes es Europa, hablando de Alemania y Francia tomando en cuenta aspectos como el clima donde predomina el frío además de que ellos apetece mucho el mercado artesanal y valoran todo en base a costo-beneficio, en el mercado estadounidense también tenemos la oportunidad de llevar nuestro producto

4. ¿Actualmente existe alguna política o mecanismo emitida por el estado o entidades públicas dirigido para la protección de diseños de los textiles?

Todo tiene una regulación a través de la propiedad intelectual que es la que regula y controla, mas no hay un seguimiento.

5. ¿Cuál es el procedimiento adecuado que debe llevar a cabo el artesano para incluir etiquetas al interior del producto?

También existe una regulación, ya que existe un sinnúmero de procedimientos para los artesanos incurran para poder ejercer ciertas normativas como el etiquetado, en este caso es el INEN en donde se realiza un proceso de elaboración de etiqueta en base a las características del insumo que se va a ocupar como algodón y poliéster, Cada producto necesita una certificación la cual emite el INEN única entidad de regulación para colocar las etiquetas

6. ¿Existen reglamentos para sancionar actos de piratería o copia de textiles elaborados de forma artesanal?

Si existen regulaciones y normativas, pero no son aplicadas es decir como productores o artesanos por requerimientos de los clientes tenemos que acceder a este tipo de normativas, pero eso no garantiza que el producto cuente con la seguridad de que el producto sea replicado por completo.

El MIPRO es el ente regulador, pero lastimosamente no hacen los debidos seguimientos donde puedan incautar y salvaguardar los productos que venden los artesanos de forma legal

7. ¿Qué beneficios existen en función a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado cuando una empresa invierte en la adquisición de marcas, patentes y nombres comerciales?

Lo que se gana es exclusividad en nuestros productos y ser nosotros mismos los únicos que podamos comercializar determinado producto.

8. ¿Qué ventajas podrían obtener las industrias del sector textil de la provincia de Imbabura al aplicar la propiedad industrial en sus productos?

Que se puedan generar ganancias y/o utilidad para los artesanos.

9. ¿Existe algún proceso o trámite específico que deban acogerse los artesanos textiles para ajustarse a las exigencias de los mercados internacionales?

No tengo claro debido a que no he manejado los requerimientos del comercio exterior, pero en términos generales ellos requieren ISOS

10. En la actualidad, ¿qué mecanismo de la propiedad industrial se ha implementado con mayor frecuencia en las Pymes dedicadas a la producción y comercialización de textiles artesanales?

En Atuntaqui, los artesanos son los que menos han accedido a algún tipo mecanismo derivado de la propiedad industrial, algunos productores no tienen ni siquiera el etiquetado.

Anexo 7. Guía de entrevista- Abg, Viviana Hidrovo y Sr Fabián Darquea,
funcionarios de SENADI

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Empresarial

Entrevista dirigida al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Objetivo: Recolectar información por parte de expertos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en el fomento de las exportaciones.

1. ¿Cuál es el rol fundamental que cumple el SENADI para la protección de textiles artesanales en función de la propiedad industrial?
2. ¿Qué requisitos debe cumplir un producto elaborado de forma artesanal para ser considerado patentable?
3. ¿Existe algún procedimiento específico para aplicar los mecanismos de propiedad industrial a los diseños elaborados de forma manual?
4. ¿Qué políticas implementa el SENADI para reducir actos de piratería en la actividad textil?
5. Para la defensa de los derechos de P. I, desde la perspectiva legal, ¿qué tipo de sanción se emite para aquellos que comercializan productos considerados como piratas?
6. ¿Qué mecanismos ha desarrollado el SENADI en el marco del sector textil artesanal para realizar trámites de registro de patentes, marcas y nombres comerciales de forma segura y eficaz?
7. ¿Existe algún programa de incentivos destinados a motivar a los artesanos en temas de propiedad industrial?

8. Actualmente en el contexto nacional, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de marcas, patentes y nombres comerciales?
9. A nivel de la zona 1 y de la provincia de Imbabura, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de marcas, patentes y nombres comerciales?
10. Posterior a realizar la solicitud del trámite de registro, ¿cuánto tarda el SENADI en conceder patentes, marcas y nombres comerciales?
11. ¿De acuerdo al registro de marcas patentes, y nombres comerciales como se lleva a cabo el manejo de los descuentos respectivamente?
12. ¿Actualmente se encuentran vigentes convenios o acuerdos entre Ecuador y otros países para facilitar la protección de patentes y marcas?
13. ¿Por qué el registro de marcas, diseños industriales y nombres comerciales son importantes para el éxito de un negocio?

Anexo 8. Guía de entrevista - Sra. Teresa Casa, propietaria de la empresa Bordados Catelina

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTADAL DEL CARCHI

Entrevista dirigida a Artesanos de la zona textil de Imbabura

Objetivo: Recolectar información por parte de los artesanos de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en esta área.

1. ¿Bordados Catelina es una empresa que se dedica a la fabricación de prendas de vestir de manera industrial o artesanal?
2. Dentro de su gama de productos, ¿Qué tipo de artículos confecciona?
3. ¿Usted considera que el diseño y las características de sus productos son una fuente principal para atraer la atención del consumidor?
4. ¿Han tenido algún tipo de conocimiento sobre temas de diseños industriales, marcas y nombres comerciales, que los llevo a implementar estos mecanismos?
5. ¿Ha recibido capacitaciones o incentivos por parte del gobierno o demás instituciones en temas de P. I?
6. ¿Cuál fue la razón por la que decidieron acogerse al registro de marcas?
7. ¿Cuál fue el procedimiento que realizó para el registro de su marca?
8. ¿En qué tiempo obtuvo la marca?
9. ¿Cuánto fue el monto de su inversión para registrar la marca y posteriormente realizar la comercialización del producto?
10. ¿Se ha acogido a los descuentos que ofrece el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual?

11. ¿El dinero que se invirtió para la adopción de marcas fue a través de capital propio o financiamiento de alguna entidad bancaria?
12. ¿Cuáles son las ventajas que ha obtenido al registrar la marca con respecto a la competencia?
13. ¿La comercialización en el mercado extranjero se lo realiza bajo una tienda propia o manejan este proceso bajo la negociación con un importador?
14. ¿Cuáles son los principales países a los que destina la exportación de sus productos?
15. ¿Cuáles son las prendas de vestir más demandadas del mercado y la cantidad que han exportado mensual o anualmente?
16. ¿Cuál es el precio de venta de sus productos en el mercado nacional e internacional?
17. Al momento de exportar, ¿consideró necesario realizar el registro de su marca al momento de ingresar los productos al mercado internacional?
18. Con respecto a la comercialización, ¿qué beneficios obtuvo al exportar un producto con el registro de su marca?
19. ¿Considera que el registro de marca ha sido de importancia para posicionarse en el mercado extranjero?
20. A través de su experiencia, en función a los diseños que realiza, ¿han sido objeto de copia y/o piratería por parte de terceros? y si es así, ¿qué medidas o procedimientos legales adoptaron?
21. ¿Usted recomendaría a los pequeños y medianos negocios adoptar mecanismos de la propiedad industrial hablando de marcas, nombres comerciales y diseños industriales?

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial

Encuesta dirigida a Artesanos de la zona textil de Imbabura

Objetivo: Recolectar información por parte de los artesanos de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en esta área.

Datos personales

Género: ___Femenino ___Masculino ___LGBTI

Edad: ___18-24 ___25-36 ___37 en adelante

Nota: Marque con una X la respuesta que crea conveniente

Instrucciones: El cuestionario que se anexa a continuación consta de una serie de preguntas sobre la propiedad industrial aplicada a su realidad comercial. Lea detenidamente la pregunta y seleccione la alternativa que crea conveniente tomando la consideración la siguiente escala: 4(mayor calificación) y 1 (menor calificación).

Marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Considera relevante proteger su producción de actos de copia y/o piratería en función a sus características artesanales y culturales?

- Muy relevante
 Relevante
 Poco relevante
 Nada relevante

2. De acuerdo a su criterio. ¿Cree que el factor económico le impide implementar medidas de protección para sus confecciones?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que sus productos son de carácter artesanal?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. De acuerdo a su producción ¿Considera que la lana es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. De acuerdo a su producción ¿Considera que las fibras vegetales es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. De acuerdo a su producción ¿Considera que la seda es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. De acuerdo a su producción ¿Considera que las plumas es un material predominante para la confección de sus productos artesanales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué nivel de importancia le asigna usted a la aplicación de marcas, nombres comerciales y patentes en cuanto a la comercialización de sus productos?

- Alto
- Medio
- Bajo

Nulo

9. ¿Cree usted que al implementar marcas, patentes o nombres comerciales existiría una variación en los volúmenes de producción y comercialización local e internacional de sus productos?

Alta

Media

Baja

Nula

10. ¿Considera usted que el tiempo empleado en la producción de las prendas de vestir es un factor importante para cubrir con la demanda del mercado?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

11. La Propiedad Industrial permite la protección de marcas, nombres comerciales, patentes y diseños industriales. A partir de ello ¿Cree usted importante implementar este mecanismo en su negocio para internacionalizar sus productos?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

12. ¿De acuerdo a su experiencia, cree usted que al comercializar productos de forma artesanal se genera un atractivo para el consumidor?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

13. De acuerdo a su trayectoria en el sector textil de la provincia de Imbabura ¿Considera usted necesario formar parte de los procesos de capacitación o asesoramiento por parte del gobierno en temas de propiedad industrial?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

14. ¿Cómo califica usted la participación del gobierno para fomentar la comercialización de productos artesanales internacionalmente?

Muy eficiente

Medianamente eficiente

Poco eficiente

Deficiente

15. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de los siguientes organismos para promover el uso de marcas, nombres comerciales y patentes con el fin de fomentar las exportaciones de productos textiles artesanales?

SENADI

MIPRO

INEN

PROECUADOR

Cámara de Comercio

Otro: _____

Ninguna

16. Si señaló alguna de las instituciones anteriores, en base a los incentivos que le han otorgado, ¿Qué nivel considera usted que han influido en la comercialización de sus productos?

Alta

Media

Baja

Nula

17. ¿Usted cree que la piratería afecta considerablemente la producción y comercialización de sus productos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 10. Registro fotográfico

Textiles Artesanales

Preguntas Respuestas 27

Nombre y Apellido
26 respuestas

- Edgar Yacelga
- Melisa Remache
- Rosa lema lema
- Edison Morales
- Elvis Andrés Cachiguango Lema
- Carmen Otañez
- Rosa Benítez
- Diana Simbaña
- Mishel Saud

Textiles Artesanales

Preguntas Respuestas 27

Nombre y Apellido
26 respuestas

- Segundo Yamberia
- Martha Gramal
- María Pichamba
- Fuyo Guajan
- Yolanda Males
- Eloiza Quinchuqui
- German Tuquerres
- Edita Pozo
- Isabel Chisquet

Textiles Artesanales

Preguntas Respuestas 27

Nombre y Apellido
26 respuestas

- Isabel Chisquet
- Leticia Tafur
- Susana Guaman
- Adriana Chávez
- Irene Espinoza
- Hector Erazo
- Marcos Villareal
- Franklin Yantalema
- Angel Mena

TABULACION SPS.sav (Conjunto_de_datos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

| | Canton | Genero | Edad | Protección | Economico | Artesanal | Lana | Fibras | Seda | Plumas | Comercializa cion | Volumenes | Tiempo | Internacional izacion | Atractivo | Capa |
|----|--------------|--------|---------------|---------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|------|
| 1 | Otavallo | Hombre | 25-36 | Muy releva... | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 2 | Otavallo | Mujer | 37 en adel... | Muy releva... | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Muy |
| 3 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Muy releva... | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | En desacu... | De acuerdo | Alto | Medio | Muy import... | Muy import... | Siempre | Imp |
| 4 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Medio | Muy import... | Importante | Siempre | Muy |
| 5 | Otavallo | Hombre | 18-24 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | En desacu... | Bajo | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Imp |
| 6 | Otavallo | Hombre | 37 en adel... | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Alto | Muy import... | Importante | Siempre | Muy |
| 7 | Ibarra | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Medio | Alto | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 8 | Ibarra | Mujer | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Muy import... | Importante | Frecuente... | Muy |
| 9 | Ibarra | Mujer | 25-36 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | Alto | Alto | Importante | Importante | Frecuente... | Muy |
| 10 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Alto | Alto | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 11 | Otavallo | Hombre | 18-24 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Imp |
| 12 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Relevante | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Alto | Medio | Importante | Muy import... | Frecuente... | Imp |
| 13 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Nada relev... | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | Totalmente | Bajo | Bajo | Poco impo... | Importante | Frecuente... | Imp |
| 14 | Otavallo | Hombre | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | Totalmente | Alto | Medio | Muy import... | Importante | Siempre | Poco |
| 15 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Nada relev... | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Importante | Siempre | Poco |
| 16 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Totalmente | Medio | Alto | Muy import... | Importante | Frecuente... | Muy |
| 17 | Otavallo | Hombre | 25-36 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Poco impo... | Importante | Siempre | Muy |
| 18 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | Bajo | Medio | Muy import... | Muy import... | Siempre | Poco |
| 19 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | Alto | Alto | Muy import... | Importante | Siempre | Imp |
| 20 | Cotacachi | Mujer | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Medio | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 21 | Cotacachi | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Poco impo... | Frecuente... | Imp |
| 22 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | En desacu... | Alto | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Poco |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:09 p. m. 29/07/2021

TABULACION SPS.sav (Conjunto_de_datos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

| | Canton | Genero | Edad | Protección | Economico | Artesanal | Lana | Fibras | Seda | Plumas | Comercializa cion | Volumenes | Tiempo | Internacional izacion | Atractivo | Capa |
|----|--------------|--------|---------------|---------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|--------------|------|
| 6 | Otavallo | Hombre | 37 en adel... | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Alto | Muy import... | Muy import... | Siempre | Muy |
| 7 | Ibarra | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Medio | Alto | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 8 | Ibarra | Mujer | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Muy import... | Importante | Frecuente... | Muy |
| 9 | Ibarra | Mujer | 25-36 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | Alto | Alto | Importante | Importante | Frecuente... | Muy |
| 10 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Alto | Alto | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 11 | Otavallo | Hombre | 18-24 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Imp |
| 12 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Relevante | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Alto | Medio | Importante | Muy import... | Frecuente... | Imp |
| 13 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Nada relev... | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | Totalmente | Bajo | Bajo | Poco impo... | Importante | Frecuente... | Imp |
| 14 | Otavallo | Hombre | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | Totalmente | Alto | Medio | Muy import... | Importante | Siempre | Poco |
| 15 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Nada relev... | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Importante | Siempre | Poco |
| 16 | Otavallo | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Totalmente | Medio | Alto | Muy import... | Importante | Frecuente... | Muy |
| 17 | Otavallo | Hombre | 25-36 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | En desacu... | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Poco impo... | Importante | Siempre | Muy |
| 18 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | Bajo | Medio | Muy import... | Muy import... | Siempre | Poco |
| 19 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | Alto | Alto | Muy import... | Importante | Siempre | Imp |
| 20 | Cotacachi | Mujer | 25-36 | Muy releva... | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Medio | Importante | Importante | Siempre | Muy |
| 21 | Cotacachi | Mujer | 18-24 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | Medio | Medio | Importante | Poco impo... | Frecuente... | Imp |
| 22 | Antonio Ante | Mujer | 25-36 | Relevante | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | Totalmente | Totalmente | En desacu... | Alto | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Poco |
| 23 | Ibarra | Mujer | 18-24 | Muy releva... | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | En desacu... | Alto | Alto | Importante | Importante | Siempre | Poco |
| 24 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Relevante | De acuerdo | De acuerdo | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | En desacu... | Alto | Alto | Importante | Importante | Siempre | Imp |
| 25 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Importante | Muy import... | Frecuente... | Muy |
| 26 | Ibarra | Hombre | 25-36 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | De acuerdo | Alto | Alto | Muy import... | Importante | Frecuente... | Muy |
| 27 | Ibarra | Hombre | 18-24 | Relevante | Totalmente | De acuerdo | De acuerdo | En desacu... | De acuerdo | En desacu... | Medio | Medio | Importante | Muy import... | Siempre | Imp |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:09 p. m. 29/07/2021





Zoom Reunión

entrevist... ERIKA MEJIA TOALA

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Corrección Revisión Vista Ayuda ¿Qué des... Compartir

Times New Roman 12

Pegar Fuente Estilos Edición

Objetivo: Recolectar información por parte de los artesanos de la zona textil de la provincia de Imbabura con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en esta área.

1. ¿Bordados Catelina es una empresa que se dedica a la fabricación de prendas de vestir de manera industrial o artesanal?
2. Dentro de su gama de productos, ¿Qué tipo de artículos confecciona?
3. ¿Usted considera que el diseño y las características de sus productos son una fuente principal para atraer la atención del consumidor?
4. ¿Han tenido algún tipo de conocimiento sobre temas de patentes, marcas y nombres comerciales, que los lleve a implementar estos mecanismos?
5. ¿Ha recibido capacitaciones o incentivos por parte del gobierno o demás instituciones en temas de P.I?
6. ¿Cuál fue la razón por la que decidieron acogerse al registro de marcas?
7. ¿Cuál fue el procedimiento que realizó para el registro de su marca?
8. ¿En que tiempo obtuvo la marca?
9. ¿Cuánto fue el monto de su inversión para registrar la marca y posteriormente realizar la exportación del producto?
10. ¿Se ha acogido a los descuentos que ofrece el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual?
11. ¿El dinero que se invirtió para la adopción de marcas fue a través de capital propio?

Página 1 de 2 436 palabras 18°C Lluvia 15:21 26/8/2021

The screenshot shows a Zoom meeting window with two participants: Teresa Casa and Erika Mejía. In the background, a Microsoft Word document is open, displaying a list of 16 questions related to intellectual property and trade. The document title is "instituciones en temas de P.I.? Fundación Galo plaza".

instituciones en temas de P.I.? Fundación Galo plaza

- ¿Cuál fue la razón por la que decidieron acogerse al registro de marcas?
- ¿Cuál fue el procedimiento que realizó para el registro de su **marca**?
- ¿En que tiempo obtuvo la **marca**?
- ¿Cuánto fue el monto de su inversión para registrar la marca y posteriormente realizar la exportación del **producto**?
- ¿Se ha acogido a los descuentos que ofrece el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual?
- ¿El dinero que se invirtió para la adopción de marcas fue a través de capital propio o financiamiento de alguna entidad bancaria?
- ¿Cuáles son las ventajas que ha obtenido al registrar la marca con respecto a la competencia?
- ¿La comercialización en el mercado extranjero se lo realiza bajo una tienda propia o manejan este proceso bajo la negociación con un importador?
- ¿Cuáles son los principales países a los que destina la exportación de sus productos?
- ¿Cuáles son las prendas de vestir más demandadas del mercado y la cantidad que han exportado mensual o anualmente?
- ¿Cuál es el precio de venta de sus productos en el mercado nacional e internacional?

At the bottom of the Zoom window, the system tray shows the date and time as 15:29 on 26/8/2021, and the weather as 18°C Lluvia.

The screenshot shows a Zoom meeting with four participants: SENADI-EC, Fabián Darquea, Erika Mejía, VViana Hidrobo Sabando, and Gabriela Cuasapaz. In the background, a Microsoft Word document is open, displaying the title "Entrevista dirigida al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales" and an objective statement. Below the objective is a list of 8 questions.

Entrevista dirigida al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Objetivo: Recolectar información por parte de expertos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en el fomento de las exportaciones.

- ¿Cuál es el rol fundamental que cumple el SENADI para la protección de textiles artesanales en función de la propiedad industrial?
- ¿Qué requisitos debe cumplir un producto elaborado de forma artesanal para ser considerado patentable?
- ¿Existe algún procedimiento específico para aplicar los mecanismos de propiedad industrial a los diseños elaborados de forma manual?
- ¿Qué políticas implementa el SENADI para reducir actos de piratería en la actividad textil?
- Para la defensa de los derechos de P. I. desde la perspectiva legal, ¿qué tipo de sanción se emite para aquellos que comercializan productos considerados como piratas?
- ¿Qué mecanismos ha desarrollado el SENADI en el marco del sector textil artesanal para realizar trámites de registro de patentes, marcas y nombres comerciales de forma segura y eficaz?
- ¿Existe algún programa de incentivos destinados a motivar a los artesanos en temas de propiedad industrial?
- Actualmente en el contexto nacional, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de

At the bottom of the Zoom window, the system tray shows the date and time as 10:11 on 27/8/2021, and the weather as 15°C Lluvia ligera.

ENTREVISTA... ERIKA MEJIA TOALA

Zoom Reunión

Archivo Inicio Insertar Diseñar Referencias Corrección Vista Ayuda ¿Qué des... Com...

Portapapeles Fuente Estilos Edición

Entrevista dirigida al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Objetivo: Recolectar información por parte de expertos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales con el fin de determinar cómo incide la propiedad Industrial en el fomento de las exportaciones.

1. ¿Cuál es el rol fundamental que cumple el SENADI para la protección de textiles artesanales en función de la propiedad industrial?
2. ¿Qué requisitos debe cumplir un producto elaborado de forma artesanal para ser considerado patentable?
3. ¿Existe algún procedimiento específico para aplicar los mecanismos de propiedad industrial a los diseños elaborados de forma manual?
4. ¿Qué políticas implementa el SENADI para reducir actos de piratería en la actividad textil?
5. Para la defensa de los derechos de P. I. desde la perspectiva legal, ¿qué tipo de sanción se emite para aquellos que comercializan productos considerados como piratas?
6. ¿Qué mecanismos ha desarrollado el SENADI en el marco del sector textil artesanal para realizar trámites de registro de patentes, marcas y nombres comerciales de forma segura y eficaz?
7. ¿Existe algún programa de incentivos destinados a motivar a los artesanos en temas de propiedad industrial?
8. Actualmente en el contexto nacional, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de

Página 1 de 2 378 palabras

15°C 10:43 27/8/2021



ENTREVISTA... ERIKA MEJIA TOALA

Zoom Reunión

Archivo Inicio Insertar Diseñar Referencias Corrección Vista Ayuda ¿Qué des... Com...

Portapapeles Fuente Estilos Edición

4. ¿Qué políticas implementa el SENADI para reducir actos de piratería en la actividad textil?
5. Para la defensa de los derechos de P. I. desde la perspectiva legal, ¿qué tipo de sanción se emite para aquellos que comercializan productos considerados como piratas?
6. ¿Qué mecanismos ha desarrollado el SENADI en el marco del sector textil artesanal para realizar trámites de registro de patentes, marcas y nombres comerciales de forma segura y eficaz?
7. ¿Existe algún programa de incentivos destinados a motivar a los artesanos en temas de propiedad industrial? Usuarios pueden conectarse una vez al mes capacitaciones
8. Actualmente en el contexto nacional, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de marcas, patentes y nombres comerciales?
9. A nivel de la zona 1 y de la provincia de Imbabura, ¿cuántos negocios en el marco del sector textil artesanal han adoptado mecanismos de Propiedad Industrial al hablar de marcas, patentes y nombres comerciales?
10. Posterior a realizar la solicitud del trámite de registro, ¿cuánto tarda el SENADI en conceder patentes, marcas y nombres comerciales?
11. ¿De acuerdo al registro de marcas patentes, y nombres comerciales como se lleva a cabo el manejo de los descuentos respectivamente?

Página 1 de 2 386 palabras

15°C 11:11 27/8/2021

