



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencia Jurídicas

Escuela de Derecho

*“La Importancia de la Marca y el Nombre Comercial en el Patrimonio de las
Sociedad Anónimas.”*

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Abogado de los
Tribunales de Justicia de la República.**

Autor:

Christian David Pacheco Gómez

Director:

Dr. Paúl León Altamirano

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de titulación a mis padres Miguel y Lorena quienes siempre me han
brindado su apoyo incondicional.*

*A mis hermanos Andrés y Michael quienes me motivaron siempre para poder
superarme.*

A Paula Ulloa por estar a mi lado en cada meta de mi vida.

Esto es posible gracias a ustedes.

Christian Pacheco.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Miguel y Lorena, por su apoyo y amor condicional, sin ellos este logro no pudiera ser posible; a mis hermanos Andrés y Michael por todo el cariño y paciencia; a mi novia Paula Ulloa por toda su comprensión y esfuerzo para mantener mis sueños a flote; y, al Dr. Paúl León y al Ab. Sebastián Medina por su tiempo, conocimiento y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Christian Pacheco.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iii |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 CAPITULO I..... | 3 |
| 1. EL PATRIMONIO DENTRO DE LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS. | 3 |
| 1.1. EFECTOS DE LA PERSONERIA JURÍDICA..... | 3 |
| 1.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PATRIMONIO | 10 |
| 1.2.1 El Capital | 12 |
| 1.2.2 El Activo | 13 |
| 1.2.3 El Pasivo | 14 |
| 1.3. EL CAPITAL EN LAS SOCIEDADES ANONIMAS..... | 15 |
| 1.4. EL APORTE DENTRO DE LAS SOCIEDADES ANONIMAS..... | 19 |
| 2 CAPITULO II | 25 |
| 2. LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL. | 25 |
| 2.1. CONCEPTO Y CARACTERISTICAS | 25 |
| 2.2. NATURALEZA JURÍDICA..... | 46 |
| 2.3. LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL COMO BIENES INTANGIBLES | 49 |
| 3. CAPITULO III..... | 51 |
| 3. IMPORTANCIA DE LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL EN LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS. | 51 |
| 3.1 ÁMBITO SOCIETARIO..... | 51 |
| 3.2.ÁMBITO TRIBUTARIO. - | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.ÁMBITO CONTABLE. - | 61 |
| 4. CAPÍTULO IV | 69 |
| 4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 69 |
| CONCLUSIONES..... | 69 |
| RECOMENDACIONES..... | 71 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 72 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca encontrar y analizar la importancia y los diferentes problemas jurídicos causados por una marca o un nombre comercial que han pasado a formar parte del patrimonio en las compañías anónimas; así también, se busca desarrollar las posibles soluciones al escarbar en los múltiples cuerpos normativos que se encuentran dentro de nuestra legislación, ya que, al haber un amplio catálogo de normas y reglas para dicha tarea, puede haber una contraposición en las mismas, causando que se evite realizar actos que pueden acrecentar las posibilidades de crecimiento económico en nuestro país, tomando en cuenta que dichas soluciones toman diferentes caminos para implementarlas, ya sea a corto o largo plazo, siendo el caso de unificación de normas en un solo cuerpo normativo.

ABSTRACT

The present research work sought to find and analyze the importance in the different legal problems caused by a brand or a commercial name that became part of the patrimony in anonymous companies. It sought to develop possible solutions by analyzing the multiple normative bodies of Ecuadorian legislation. Due to the wide catalog of norms and rules there could be a contrast in them. This caused the avoidance of acts to increase the possibilities of economic growth in the country, as was the case of unification of norms in a single normative body. The different paths in the short or long term for its implementation were taken into account.



Ing. Paúl Arpi
Traductor

INTRODUCCIÓN

Tanto la marca, así como el nombre comercial, son figuras intelectuales importantes dentro del ordenamiento jurídico, puesto que, en el transcurso de los años, han ido evolucionando de tal manera, que han llegado a ser parte indispensable dentro del ámbito económico y societario de nuestro país.

Dentro del ámbito societario, existen diversas figuras que conforman el patrimonio de una sociedad, como es el activo, pasivo, capital, etc.; mismas que pueden conformarse a su vez de otras figuras, formando de esa manera el patrimonio de una sociedad, y hoy en día, tanto la marca como el nombre comercial pueden llegar a ser activos intangibles dentro de un patrimonio.

Estos intangibles pueden hacer que las sociedades alcancen un patrimonio significativo, aumentando el valor inicial que tuvo una sociedad al momento de constituirse, de esta manera, observamos que dichas figuras tienen relevancia suficiente para ser motivo de protección.

Pero a pesar de los esfuerzos invertidos dentro de la legislación ecuatoriana para crear de manera efectiva normativa que englobe, Los Derechos Intelectuales, los cuales comprenden la marca y el nombre comercial, es motivo de análisis la dispersa e incompleta normativa existente dentro de nuestro país y los problemas que conlleva la misma, analizado desde un punto de vista societario, y más aún, dentro de las sociedades anónimas, no existe normativa propia o supletoria para solventar ciertos aspectos dentro del mundo jurídico, únicamente existiendo normativa dispersa dentro de nuestra legislación.

Es por ello, la necesidad absoluta de unificar criterios, para evitar las diferentes interpretaciones que pueden llegar a darse al momento que aparezcan circunstancias en las cuales no exista normativa expresa, como en los casos del avalúo, el aporte, la activación, pago de tributos, etc., de la marca o nombre comercial.

1 CAPITULO I

1. EL PATRIMONIO DENTRO DE LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS.

1.1. Efectos de la personería jurídica

Persona y personalidad

La palabra o el sustantivo “persona”, desde un punto de vista meramente jurídico consiste en: “todo individuo u organismo apto para ejercer derechos y obligaciones...” (Torres, 2011), dando a entender que la persona como tal, tiene la posibilidad de poseer un patrimonio, mismo que forma parte de uno de los efectos de la personalidad, de los cuales se comentará a continuación en el presente trabajo de investigación.

Al hablar de una persona, también debemos referirnos a la “personalidad” que es entendida como “un haz de obligaciones, de responsabilidades y de derechos subjetivos; un conjunto, pues, de normas.” (Kelsen, 2009), por lo tanto, entendemos a la personalidad como un conjunto de normas que tiene por objetivo recopilar los diversos elementos necesarios que debe tener una persona, ya sea natural o jurídica, para la realización de diferentes actividades, como es en el caso en concreto, de carácter económicas, dentro de su existencia en el ordenamiento jurídico.

Y, al adentrarnos en la materia societaria como tal, podemos decir que la personalidad es “la técnica de organización unitaria de un patrimonio o grupo de personas mediante el reconocimiento por el ordenamiento positivo de la titularidad de derechos subjetivos, así

como de obligaciones.” (Chuliá, 2003), dando así una clara evidencia del principio de separación que tiene el patrimonio de la sociedad mercantil y el de los socios.

En virtud de lo antes expuesto, y para los fines de entendimiento cabe resaltar que una compañía, en estricto sentido es una persona jurídica, figura que el ¹Código Civil ecuatoriano, en su artículo 564 contempla una muy acertada definición: “Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente...” (H. Congreso, 2005), poniendo en conocimiento que al igual que una persona natural tiene ciertas atribuciones dentro del mundo jurídico.

Y más aún, desde un punto de vista societario, hay ciertos aspectos que se deben tomar a consideración para la creación de una persona jurídica, puesto que, tiene un origen desde un punto de vista organizacional, así podríamos mencionar que: “La idea de la personificación jurídica se vincula a una modalidad de generar un centro de imputación de derechos para facilitar relaciones organizacionales.” (Nissen, Pardini, & Vitolo, 2002).

Sin duda, con la idea expuesta en el párrafo anterior, se afirma que la creación de la persona jurídica como tal, se encuentra encaminada al goce de los derechos, los cuales serán los suficientes para desarrollar cada una de las actividades que una empresa pueda realizar, hablando desde un punto jurídico, sino también desde un punto de vista económico y social.

Posteriormente, al haber ya una persona jurídica, debemos hacer alusión a la compañía que será el ente sujeto de derechos y obligaciones, y en nuestra legislación, el artículo 1

¹ Código Civil, vigente desde su publicación en el Registro Oficial 46 de 24 de junio de 2005.

de la ²Ley de Compañías define a las mismas como: “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (H. Congreso, 1999), mismo que nos permite observar ciertos aspectos relevantes, como son:

- a) Las compañías dentro del Ecuador son contratos, esto en oposición a otras legislaciones que mencionan que la compañía es una figura jurídica con la cual, la realización de un acto forma personería jurídica, sin reconocer que la personería jurídica es uno de los elementos que va a formar parte de una compañía.

- b) Las personas, como un requisito indispensable para la formación de una compañía, debe aportar ya sea capitales o industrias, y dentro del término “capitales” podemos decir que deben aportar ya sea dinero, especies o créditos de ser el caso para conformar el capital, mismo que se encuentra dentro del patrimonio de una sociedad o compañía.

Efectos o atributos de la personería jurídica

Desde un punto de vista estrictamente doctrinario, los catedráticos Fernando y Juan Sánchez Calero (2004), hacen referencia a las consecuencias, que devengan de la creación de una sociedad mercantil, mismas que son:

- 1) La sociedad mercantil, al ser un ente social, es un sujeto susceptible de derechos y obligaciones, eso quiere decir que la misma posee capacidad jurídica, y no únicamente desde una óptica interna (con los socios), sino de igual manera desde una óptica externa (con terceros); por lo tanto, realizará una actividad determinada

² Ley de Compañías, vigente desde su publicación en el Registro Oficial 312 de 05 de noviembre de 1999.

que estará constando en los estatutos de la sociedad, esto es importante al momento de poner ciertos límites en relación a aspectos frente a terceros, así como de los organismos que van a conformar la sociedad, pero aclarando que la capacidad que tiene la sociedad, aun así ciertos actos no se encuentren formando parte o no guarden relación con el objeto social.

- 2) La persona jurídica, denominada como un ente social, adquiere una condición similar a la de un empresario, por lo que está sometida al cumplimiento de deberes propios de un empresario, como hacer constar en la documentación correspondiente los datos necesarios para su correcto registro, haciendo alusión al representante legal, domicilio, razón social, etc.

- 3) Por último, se debe tomar en consideración, que una sociedad al momento de constituirse pasa a poseer una autonomía patrimonial, esto quiere decir que el patrimonio de la sociedad es independiente al que posee cada una de las personas que forman parte de la misma.

Ya, desde un punto de vista práctico, el Dr. Carlos Ramírez Romero (2003) menciona que, dichas atribuciones, efectos o consecuencias de la personería jurídica de una compañía son las siguientes:

- a) **Nombre:** como primer atributo de la personalidad jurídica de una compañía, esta debe poseer un nombre, el cual debe ser diferenciado de las demás compañías existentes, y al ser esta propiedad de una compañía como tal, no puede ser utilizado

por otra. El nombre de una compañía puede estar conformado por una ³razón social, un nombre de fantasía o por una ⁴denominación objetiva.

b) Domicilio: las compañías deben tener de manera indispensable, un domicilio principal o matriz, mismo que se debe fijar dentro de los límites nacionales, este deberá ser solo detallar el lugar del domicilio, sin que conste en el mismo direcciones exactas, puesto que el cambio de alguna de ella, puede tener como consecuencia una reforma del contrato constitutivo de la compañía, y al hacer una reforma se debe tomar en cuenta ciertas solemnidades, lo cual conlleva a diferentes problemas dentro del ámbito en específico. Sin perjuicio del domicilio principal que pueda llegar a tener una compañía, esta puede llegar a tener domicilios secundarios o especiales donde se encuentren las sucursales de la misma por diferentes factores que atañen a diversas circunstancias en el entorno que se realicen ciertas actividades.

c) Patrimonio: este punto al ser uno de los pilares fundamentales dentro del presente trabajo de investigación, solo mencionaremos que una compañía debe poseer un patrimonio, el cual consta inexorablemente de un capital, el cual es una cifra nominal, dicha cifra se conforma por las aportaciones de los socios o accionistas que forman parte de una compañía, cifra que se denomina como “capital suscrito” El capital dentro de las compañías debe ser fijo en un cierto aspecto, que comprende la cantidad que se determina en la escritura constitutiva, cantidad que puede variar en su momento, siempre y cuando cumpla con las solemnidades que se encuentran en la ley.

³ Razón Social: es un nombre en el cual se enuncia los nombres de todos o algunos de los socios. Ejemplo: “Salvador Pacheco Mora S.A.”

⁴ Denominación objetiva: es el nombre que hace referencia a la actividad económica de una compañía. Ejemplo: “Constructora Pacheco Gómez Cía. Ltda.”

d) Representación legal: una compañía al ser en estricto sentido una persona jurídica, la cual no puede actuar por sus propios y personales derechos, debe tener de manera indispensable un representante legal, mismo que será nombrado a través de los estatutos, de tal manera que puede ser nombrado representante legal de una compañía el Presidente, Gerente General o un organismo que a su vez está representado por su Presidente o Gerente General.

El representante legal, se considera como un administrador, el cual posee facultades legales y estatutarias para así desarrollar las actividades de una compañía.

Por último, cabe mencionar que el tratadista Vicent (2003), aporta con sus propios atributos de la personería jurídica de las sociedades mercantiles:

- 1) **Patrimonio:** mismo que debe ser único, y no tener relación con el patrimonio de los socios, dichos sujetos, enajenan sus propios bienes para poder adquirir participaciones o acciones, dependiendo del tipo de sociedad se encuentren formando parte.

- 2) **Nombre, domicilio y nacionalidad:** a los cuales hacen mención que deben ser propios de la sociedad, para diferenciarse de las demás, y evitar cualquier tipo de controversia, dando importancia a la distinción que tienen unas de otras.

- 3) **Estatuto legal:** dicho estatuto, se encontrará formado por derechos y obligaciones, considerando al mismo como una legislación autónoma para cada sociedad.

- 4) **Capacidad de obrar propia:** la cual se realiza a través de sus representantes legales, los cuales se encuentran facultados por los estatutos y la ley para realizar distintas actividades que se encuentran dentro de sus funciones.

- 5) **Titularidad:** esto hace referencia a la titularidad que debe tener de su propia empresa o compañía, con lo cual, podrá adquirir o transmitir bienes o derechos por medio de negocios jurídicos.

- 6) **Capacidad procesal:** para demandar y ser demandada antes los tribunales judiciales o arbitrales de ser el caso en concreto.

- 7) **Capacidad para ser titular de una contabilidad:** de esa manera poder cumplir a conformidad con la ley, las obligaciones tributarias que pudiera tener la sociedad.

- 8) **Fines lícitos:** debe tener a su favor la suposición de que los fines a los cuales están sujetos las actividades que realiza una sociedad, son lícitos, salvo prueba en contrario.

Como se desprende de los diferentes conceptos y efectos que puede tener la personalidad o personería de una sociedad, existen ciertos requisitos que son variables dependiendo el tipo de legislación, o que se encontrarían enmarcados dos o tres en uno solo, pero es indiscutible que la relevancia que se le da tanto a la representación legal y al patrimonio, puesto que los mismos son la clave para definir a una sociedad mercantil desde un punto de vista societario y así se pueda lograr el pleno desarrollo de las actividades que formaran parte de su actividad económica.

1.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PATRIMONIO

Concepto de patrimonio

Una de las tareas más difíciles al hablar de patrimonio, es darle un concepto o significado apropiado, puesto que varía entre las múltiples acepciones existentes de la misma palabra, ya que, podemos observar que existe un concepto estrictamente jurídico de patrimonio, existen otros que abarcan el ámbito contable e inclusive el económico. Tenemos así, los siguientes conceptos:

- “Conjunto de obligaciones y derechos susceptibles de una valoración pecuniaria que constituyen una universalidad de derecho.” (Villegas, 1977)
- “El conjunto de los derechos y compromisos de una persona, apreciables en dinero.” (Villegas, 1977)
- “Conjunto de derechos y obligaciones agrupados en función de una persona o fin determinado y que poseen un marcado contenido económico.” (Enciclopedia Juridica, 2014)
- “Conjunto de bienes y obligaciones de una persona, considerado como una universalidad de derecho, es decir, como una masa móvil, cuyo activo y pasivo no pueden disociarse.” (Enciclopedia Juridica, 2014)
- “El conjunto de bienes, créditos y derechos de una persona y su pasivo, deudas u obligaciones de índole económica.” (Torres G. C., 1993)

Como podemos apreciar de los diversos conceptos antes expuestos, ya sea desde un punto de vista jurídico o económico, el patrimonio es una masa de derechos, obligaciones, bienes, deudas y más, que tienen una apreciación pecuniaria, de esta manera teniendo un valor determinado para su titular, y por último se toma en consideración la universalidad del patrimonio, formado por un todo que no se puede separar, puesto que sus diversos elementos, hacen posible la formación del mismo.

Características

Una vez que se ha hecho una breve referencia a los conceptos que engloban la palabra patrimonio, se observan ciertas características, puesto que, dichas características son el origen del concepto mismo:

- a) El patrimonio es una estructura jurídica basada en un principio de universalidad: Así podemos decir que, todos los elementos que se encuentran conformando el patrimonio, tanto activos y pasivos forman una universalidad; esto significa que un patrimonio constituye una entidad distinta de lo que son derechos y obligaciones, ya que los mismos tienen la posibilidad de alterarse, aumentar, disminuir, eliminarse en su totalidad pero no el patrimonio que siempre será el mismo, durante toda su existencia en su vida jurídica.

- b) El patrimonio debe estar ligado a una persona: puesto que solo los individuos calificados como personas pueden poseer un patrimonio ya que los mismos son capaces de tener derechos y obligaciones; además, toda persona tiene un patrimonio así este solo se encuentre con deudas, ya que decir que una persona tiene un patrimonio no quiere decir que la persona tenga múltiples derechos,

obligaciones o bienes como tales; y una vez más, se menciona que la persona no puede tener más de un patrimonio, pues este forma una masa única y por lo tanto sería indivisible e intransferible.

- c) El patrimonio se encuentra formado por valores que pueden ser percibidos de una óptica pecuniaria: ya que el patrimonio siempre, porque el mismo trata de relaciones jurídicas donde el conjunto de derechos y obligaciones son de índole económico.

ELEMENTOS DEL PATRIMONIO

Cuando se analizó cada uno de los conceptos del patrimonio, hubo una certeza de los elementos que conforman el patrimonio, en primer lugar, uno de los elementos es el conjunto de derechos y obligaciones que forman el patrimonio, al cual se lo denominó como “activo”, y como segundo elemento, se observa el llamado “pasivo”, que no es más que el conjunto de deudas o saldo negativo, en relación al activo que pueda tener una persona, natural o jurídica.

1.2.1 El capital

Este es uno de los elementos más importantes que corresponden al patrimonio de una sociedad mercantil, y el mismo se lo define como “la masa de bienes con la cual se constituye, y la que ulteriormente se amplíe, para desenvolver sus actividades y responder en su caso de las obligaciones.” (Torres G. C., 1993), dando a entender que dentro de estas sociedades es parte fundamental para la constitución de dichas sociedades. Al capital se lo conoce también como “capital social”; para su mayor entendimiento se hará un análisis más profundo de este punto más adelante.

1.2.2 El activo

Al activo siempre se lo conoce como el conjunto de derechos que forman parte del patrimonio, los doctrinarios Salvador Morales y Sandra Daza (2016), recalcan que hay que tener en cuenta que existe una conexión entre un titular y un patrimonio, lo cual es diferente a la conexión existente entre el sujeto y objeto en el derecho subjetivo; puesto que, hay una clara diferencia entre la universalidad que forma el patrimonio, y los elementos que lo individualizan.

Se debe esclarecer que el patrimonio a más de estar conformado por derechos, también está conformado por bienes, ya que una persona, sea natural o jurídica, siendo titular del patrimonio, puede tener derechos subjetivos sobre los bienes que podría conformar el patrimonio, pero no puede tener derechos subjetivos sobre el conjunto del patrimonio. Por tanto, se entiende que los bienes tienen una consideración económica, implicando que estén fuera de la misma los derechos de la personalidad, así como también como la capacidad de trabajo del individuo, la fama comercial, la clientela, etc.

De todo lo expuesto, podemos afirmar sin ninguna duda, que el activo es el conjunto de derechos que tiene el titular del patrimonio, inclusive los derechos que pudiera llegar a tener, siempre y cuando puedan ser valorados pecuniariamente, y que los bienes que lo conforman no forman en estricto sentido parte del mismo, a estos derechos se le puede agregar los derechos reales, los de propiedad, los de crédito, y como parte importante de estos derechos también podemos incluir los derechos intelectuales.

1.2.3 El pasivo

Al hablar del “pasivo” como un elemento constitutivo del patrimonio, hay que aclarar que existen diversas posiciones entre los doctrinarios, al momento de considerarlo como indispensable para la formación de su concepto, puesto que si consideramos al patrimonio como un conjunto de derechos y obligaciones, por lo que “La obligación o derecho de crédito no es un simple estado o sujeción o responsabilidad patrimonial [...] las obligaciones o deudas no están dentro del patrimonio sino que ya las padece.” (Puig Brutau, 1987), y, por lo tanto Ferrara (1985) concuerda diciendo que “La importancia del patrimonio demuestra, por lo tanto, que se trata de un objeto de responsabilidad por las obligaciones del propietario” (Citado en Puig Bratau, 1987).

Desde otro punto de vista, existe un ejemplo muy claro, en el cual el pasivo de un patrimonio forma parte fundamental del mismo, el Artículo 993 de nuestro Código Civil, habla sobre la sucesión, la cual manifiesta que “Se sucede a una persona difunta a título universal o a título singular.

El título es universal cuando se sucede al difunto en todos sus bienes, derechos y obligaciones transmisibles...”, en cuyo caso se interpreta que, si incluye deudas no satisfechas y exigibles, mismas que deben ser satisfacerlas.

En base a lo manifestado en párrafos anteriores, esto hace referencia a que el pasivo de un patrimonio constituye un elemento, negativo, ya que, para el caso en concreto las deudas, son una responsabilidad de las obligaciones.

1.3 EL CAPITAL EN LAS SOCIEDADES ANONIMAS

Siguiendo la línea de estudio del Dr. Víctor Cevallos Vásquez (2016), se mencionan ciertos tipos de capital en las sociedades anónimas, mismos que hacen referencia a conceptos, tanto doctrinarios como aquellos que se encuentran contemplados en nuestra propia legislación, y concretamente en la Ley de Compañías. Sin embargo, se aclara que dichos conceptos de lo que es el capital, se encuentran en oposición, puesto que en nuestra legislación no enuncia el concepto de los diferentes tipos de capital en estricto sentido, sino que los menciona en diferentes artículos de la Ley de Compañías, encontrándose dispersos en la ley sin determinar cuál es el perteneciente a los diferentes tipos de sociedades existentes, y la interpretación que se le dé a cada uno de ellos, para lo cual los conceptos son los siguientes:

Capital fundacional: Al capital fundacional, se lo puede describir como la cifra equivalente al monto de explotación y al patrimonio de una compañía, dicha cifra servirá para la ejecución y el desarrollo de las actividades descritas dentro del objeto social de la misma. Este es un concepto genérico, el cual no se aplicará estrictamente a una sociedad en específico, ya que lo único que describe este concepto, es el valor pecuniario con el cual va a comenzar a operar una compañía.

Capital social: El capital social, se describe como las aportaciones o bienes que los accionistas prometen aportar, las mismas que pueden ser en numerario o en otros bienes, siempre que tales bienes sean susceptibles de una valoración en dinero. En este caso en concreto, al ver la palabra “**accionista**”, se podría pensar que únicamente, este término formaría parte de las sociedades anónimas, sin embargo, como en líneas anteriores se dijo, al no estar determinado el concepto, dentro del ámbito de una sociedad en específico, se hace difícil pensar que este es un concepto propio de una compañía, ya que a la final permanecerá como un concepto genérico dentro de nuestra legislación.

La Ley de Compañías, menciona algunos artículos, donde se contempla el capital social, entre los cuales tenemos:

Art. 77.- ... pero si ocurriere disminución del **capital social**, éste debe reintegrarse con las utilidades sucesivas, antes de que se hagan ulteriores pagos. (H. Congreso, 1999)

Art. 110.- Si se acordare el aumento del **capital social**, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales... (H. Congreso)

*“Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además: ...b) La denominación, objeto y **capital social**; “ (H. Congreso, 1999)*

En primera instancia, todos estos artículos, están contemplados para los diferentes tipos de sociedades existentes, tales como las sociedades de nombre colectivo y comandita simple, responsabilidad limitada, y sociedades anónimas; pero se hace alusión que es un concepto totalmente exclusivo de las sociedades anónimas, puesto que el mismo es mencionado por diferentes autores aludiendo en la misma palabra “**accionista**” y en los diferentes artículos solo se haga mención del capital social para ñas compañías anónimas., pero como se observa también es un término, en nuestra legislación, utilizado de manera muy amplia.

Al ser de importancia este concepto, el autor Francisco Vicent (2003), enuncia algunas de las funciones que cumple el capital social, entre las cuales tenemos las siguientes:

- **Función empresarial:** esta es una de las más importantes, puesto que, es un fondo de explotación empresarial, mismo que está conformado por las aportaciones de los socios, todo esto con el fin de maximizar los resultados obtenidos de las actividades realizadas por la empresa.
- **Función organizativa:** en la organización corporativa, el capital es un elemento necesario, pues el mismo será la base del cómputo con la cual se determinara de manera directa la participación de cada una de las acciones, y de manera indirecta la de los accionistas, en todos los derechos dentro de una compañía, esto quiere decir que con el capital se determinan si hay ganancias o pérdidas, de esta manera dotar a la reserva legal que se tiene o en el caso de haber perdidas, la necesaria reducción de la empresa o la disolución de la misma.
- **Función de garantía:** se habla que el capital social es una cifra que estaría reteniendo del patrimonio neto de una compañía, esto es para la garantía de los acreedores, ya que la ley siempre prevé que el capital social se encuentre respaldado por suficiente patrimonio o activo neto.

Capital mínimo: Existen compañías, como la anónima o la de responsabilidad limitada, en las cuales para su constitución tiene que tener un mínimo de capital para su correcta conformación, en el caso de las compañías anónimas es necesario un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, y en el caso de las compañías de responsabilidad limitada este monto desciende hasta la cantidad de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, siendo estos montos ínfimos, los cuales son necesarios para su existencia en el mundo jurídico.

Capital autorizado: es el monto tope, en el cual la junta general de una sociedad anónima puede resolver la suscripción y emisión de acciones ordinarias y preferidas. Es una

facultad de las sociedades anónimas se puede determinar dentro del acto constitutivo de la misma o a su vez en una reforma al estatuto la existencia del capital autorizado.

En nuestro ordenamiento jurídico, se define como capital autorizado a: **Art. 160.-** La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital (H. Congreso, 1999)

Por lo que, en la escritura de constitución podemos determinar un monto específico para aumentar el capital y emitir acciones, por lo que se puede constituir una compañía con un capital de 1000 y adicionalmente tener un capital autorizado de otros 1000, con lo que se podrían aumentar el capital y emitir acciones hasta por la cantidad de 2000, sin necesidad de realizar una nueva escritura y demás solemnidades necesarias para un aumento de capital; con la excepción de que este no puede exceder del doble del capital suscrito.

Capital suscrito: es la cantidad hasta la cual los accionistas se ven obligados a aportar y más que nada es el que determina su responsabilidad por el monto del mismo, esta cantidad equivale al número de acciones que recibirán cada uno de los accionistas, pudiendo entregar el 75% de dicho capital en el plazo de 2 años, contados a partir de la constitución de la compañía, este plazo varía según el tipo de sociedad que pueda existir, en el caso de la sociedades de responsabilidad limitada, se tendrá que pagar el 50% del capital suscrito en el plazo de 1 año.

Capital pagado: es un monto que ha sido cubierto por los accionistas a la compañía y en base a la cual podrán ejercer sus derechos.

En la Ley de Compañías, es un término unificado para las sociedades existentes, y que el mismo, debe ser cubierto en una cuenta bancaria determinada, posterior a su constitución, como, por ejemplo:

“Art. 103.- (Sustituido por el Art. 101 de la Ley s/n, R.O. 249S, 20V2014). Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.” (H. Congreso, 1999).

Esto de igual manera para las sociedades anónimas, salvo la diferencia de que no son los socios fundadores los que realizan los diferentes requisitos como la declaración juramentada, en el caso de las sociedades anónimas, la ley hace referencia a accionistas, delimitando lo correspondiente para cada caso en concreto, aunque los términos para algunos autores son sinónimos.

Existe una diferencia fundamental con la Ley de Compañías expedida de 1999, ahora se elimina la cuenta de integración de capital para el pago de estos rubros, la que debía ser previamente aperturada.

1.4. EL APORTE DENTRO DE LAS SOCIEDADES ANONIMAS

Concepto

Es menester explicar de una manera sencilla, el concepto de “aportar”, que como dicta el diccionario de la Real Academia Española, aportar es “Llevar la parte que le corresponde

a la sociedad de que es miembro” (Real Academia Española, 2016), esto llevaría a entender que, el aporte no es más que cumplir con lo que un socio se obligó en un contrato, ya sea dar o hacer algo que formara parte de un capital, el cual sirve de pilar fundamental para el desarrollo de la actividad económica de una sociedad; por lo que, es necesario citar al Código Civil ecuatoriano, en el que en su Artículo 1959, menciona que “No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero” (H. Congreso, 2005), de esta manera especificando que el aporte que se realice en una sociedad deberá ser cuantificable, y así cubrir el monto al cual el socio se comprometió en la escritura de constitución de la sociedad.

Naturaleza jurídica:

Al analizar a Bercovitz (1999), se ven los diferentes puntos de vista del aporte en una sociedad: en primer lugar, hace alusión a la obligación que tiene un socio de aportar, en otras palabras, al acto de dar que debe efectuar todo socio para que una sociedad pueda llegar a existir dentro de la vida jurídica; y, en segundo lugar, plantea que el aporte es la cosa o más bien el objeto transferido al patrimonio de una sociedad. Es por ello, que se plantea una diferencia entre lo que significa aporte y aportación, tomando al primero como la obligación que tiene todo socio con la sociedad; y, la aportación, como el bien o la prestación, que tienen un valor pecuniario y va a ser parte del patrimonio de una sociedad.

En nuestro ordenamiento jurídico podemos apreciar la naturaleza jurídica de la aportación, pues en la Ley de Compañías en su Artículo 10, dicta que “Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva...” (H. Congreso, 1999), por lo que entendemos que la aportación no es más que un acto traslativo de dominio de una cosa, que al momento que pase a la sociedad como tal, esta se hará cargo de la misma.

Una vez dicho esto, se puede mencionar la “efectividad del capital social”, en la cual Sánchez Calero (2004), la describe como la manera en la que el socio no puede librarse de lo adeudado con una sociedad, hasta que por medio de un acto traslativo de dominio, no haga entrega de algo, ya sea un bien o servicio, el cual satisfaga el monto total de la deuda.

Ahora, hablando sobre los tipos de aportes, dentro de la sociedad anónima, tenemos los siguientes:

- 1) **Numerario:** este aporte no presenta mayor discusión tanto en la parte doctrinaria, así como en la parte práctica, ya que este aporte es de índole monetario, que se satisface entregando el valor pactado de la manera prevista en la escritura de constitución de la sociedad, siendo éste el tipo de aporte más común en nuestra legislación. Anteriormente, existía la cuenta de integración de capital, la cual era necesaria para la constitución de una compañía, que para realizar este acto se debía depositar los aportes en dinero en dicha cuenta, que luego podrían ser retirados, una vez constituida la compañía con su respectiva inscripción en el Registro Mercantil, requisito que ya no es indispensable.

- 2) **Crédito:** en nuestro ordenamiento jurídico se contempla la posibilidad de realizar las aportaciones a una sociedad mediante créditos, lo cual se encuentra contemplado en el Artículo 10⁵ de la Ley de Compañías, pero esto tiene sus restricciones, ya que al momento de aportar los créditos estos deberán cubrir, ya sea en bienes o en numerario el valor mínimo del aporte, y el valor restante deberá

⁵ Art. 10 “...Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.” (H. Congreso, 1999)

ser cubierto en el plazo de doce meses, aunque dicho aporte no se encuentra cubierto por la sola transferencia del crédito, ya que se deberá cubrir el valor total del aporte; y, la persona que aportara un crédito quedara obligado solidariamente para cubrir el valor de la deuda, lo cual no exime a esa persona de la deuda. Desde un punto de vista doctrinario podemos decir que el crédito “Consiste en aportar derechos de créditos de terceros deudores en favor de la compañía, mismos que deben estar instrumentados en títulos de crédito como pagarés, letras de cambio, certificados de depósitos a plazo fijo, etc.” (Villegas C. G., 1996), es por ello que en nuestra legislación ha adoptado de cierta manera dicho presupuesto, ya que en la Doctrina 55⁶ de la Superintendencia de Compañías , menciona que dichos créditos deben tener carácter monetario y a más de ello, deben estar materializados en un instrumento especial como letras de cambio o pagarés a la orden y estos no pueden ser suscritos por los mismos socios que realizan el aporte a la sociedad. Pero todo esto tiene ciertas formalidades, entre ellas debemos citar de igual manera el Código de Comercio, puesto que en su Artículo 204⁷, menciona que se debe notificar a su deudor con la cesión o la transmisión del crédito y deberá indicar cuál es el cesionario.

- 3) **Especie:** es el aporte que no se realiza en dinero, esto quiere decir que son objeto de aporte ya sea bienes muebles, materiales e inmateriales, e inmuebles; pero para que este tipo de aporte sea viable deben reunir ciertas características, las cuales

⁶ Doctrina 55.- Los "créditos" a que se refiere el sexto inciso del artículo 10 de la Ley de Compañías son los que se entienden por tales en sentido restringido, es decir, los de carácter monetario, y, más aún, los que teniendo tal carácter se hallaren materializados en algún instrumento especial como las letras de cambio y los pagarés a la orden. Por otro lado, legalmente no puede admitirse como integración de capital la entrega de letras de cambio o pagarés a la orden aceptadas o suscritos por los mismos socios, ni aún a pretexto de que dichos documentos deban ser "descontados" en algún Banco. (Compañías, 1997)

⁷ Art. 204.- “La cesión o transmisión de derechos y de documentos se hará, si están a la orden del beneficiario, por el endoso y en la forma y con los efectos establecidos en este Código; si a favor, por la cesión notificada a la parte obligada, y si al portador, por la mera entrega del título respectivo.” (Legislativa, 1960)

encontramos en el Artículo 10⁸ y 162⁹ de la Ley de Compañías, se hace alusión que dichos bienes deben tener una valoración pecuniaria, y que dicha valoración podrá ser realizada por los socios dentro de la compañía, o caso contrario deberán ser avaluados por peritos designados por los socios, evitando así las disputas sobre el valor del bien aportado, en este caso hay ciertas reglas específicas para la valoración de cierto tipo de bienes, lo cual se explicara de manera más detallada en este trabajo de investigación.

De igual manera, como en el tema de los aportes en dinero, podemos observar que la naturaleza de este tipo de aportaciones se basa en la transferencia de dominio, aunque en este caso se debe analizar ciertas distinciones, puesto que en ciertos casos basta con la simple entrega de la cosa, pero en otros, como por ejemplo en el caso de un bien inmueble la tradición de la cosa perfeccionara con la inscripción en el Registro de la Propiedad. En este punto cabe hacer una breve referencia, tanto al aporte de bienes muebles como de inmuebles:

a) Muebles: Nuestro Código Civil nos da una definición apropiada de lo que se considera como bien mueble, mismo que contempla en su Artículo 585 “Muebles son las que pueden transportarse de un lugar a otro, sea moviéndose por sí mismas, como los animales (que por eso se llaman semovientes), sea que sólo se muevan por una fuerza externa, como las cosas inanimadas...” (H. Congreso, 2005), por lo que, en esta clasificación podemos encontrar material de producción,

⁸ Art. 10.- “Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva...” (H. Congreso, 1999)

⁹ Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán avaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán avaluadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte. (H. Congreso, 1999)

artículos varios ya sea de uso de oficina, maquinaria que puede ser útil en el giro del negocio, etc., y en el caso de los bienes muebles inmateriales podemos encontrar títulos valores, ya sean letras de cambio o pagares, acciones, y lo referente a Propiedad Intelectual, como marcas o patentes;

b) Inmuebles: de la misma forma que los bienes muebles, la Ley de Compañías en su Artículo 161¹⁰, nos menciona la posibilidad de transferir bienes al patrimonio de una compañía, y como se demostró en líneas anteriores, dicha transferencia se perfecciona con la inscripción en el Registro de la Propiedad de dicho bien inmueble. Pero, para este efecto, se deberá realizar un avalúo del bien, materia del aporte, contando siempre con los documentos necesarios para probar la titularidad del mismo, como un certificado de gravámenes emitido por el Registro de la Propiedad, la Escritura Pública donde conste la adquisición del bien, y antes de realizar la inscripción en el Registro Mercantil se debe realizar la inscripción en el Registro de la Propiedad como un paso previo; los bienes inmuebles se pueden aportar de igual manera si tiene un gravamen, en este caso hipoteca, pero la Ley de Compañías, hace una clara excepción en su Artículo 10¹¹, que no se podrá aportar bienes gravados con hipoteca cerrada, a menos que la hipoteca se limite a obligaciones que estén previamente establecidas y por pagarse.

¹⁰ **Art. 161.-** “Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.” (H. Congreso, 1999)

¹¹ **Art.10.-** “...No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte...” (H. Congreso, 1999)

2 CAPITULO II

2. LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL.

2.1 CONCEPTO Y CARACTERISTICAS

En nuestra legislación ecuatoriana, tanto la marca como el nombre comercial son susceptibles de protección, ambas instituciones se encuentran englobadas doctrinariamente, en el Derecho de Propiedad Intelectual mismo que la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), lo describe como “el derecho a permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación.” (Intelectual), lo cual sería correcto para una definición rápida y escueta del término, siendo necesario esclarecer que podría abarcarse mucho más el tema de marcas y patentes en esta definición, puesto que el Derecho de Propiedad Intelectual abarcan una amplia gama de figuras, como signos distintivos, nombres comerciales, modelos de utilidad, etc.

En la Constitución de la República del Ecuador del 2008¹², se reconoce el Derecho de Propiedad Intelectual, ya que este cuerpo normativo dicta que:

“Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.” (Asamblea, 2008)

¹² Constitución de la República del Ecuador, vigente desde su publicación en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

Manifestando las diferentes figuras jurídicas que pasan a formar parte de la Propiedad Intelectual, y así demostrando que no solo las marcas, derechos de autor o patentes, son términos apropiados para describir todo lo antes mencionado; sin embargo, esta definición tiene mucha coherencia con la Declaración Universal de Derechos Humanos¹³, ya que al igual que nuestra Constitución de la República, habla sobre la protección de ciertos elementos concernientes a las invenciones generadas por los seres humanos, ya que en y en su Artículo 27, numeral 2 menciona que “... Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora” (Asamblea General), dando así a conocer una postura fuerte sobre las creaciones de las personas, que a lo largo de los años han sido motivo de análisis, desarrollo, debate y objeto de legislación en diferentes partes del mundo.

Si bien, doctrinariamente, se conoce como el Derecho de Propiedad Intelectual, hoy en día en nuestra legislación se lo conoce normativamente como Derechos Intelectuales, todo esto en base a la redacción del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación¹⁴, el cual reemplazó a la antigua Ley de Propiedad Intelectual; en esta nueva normativa, en su Artículo 4¹⁵ nos da un amplio panorama de lo que el Estado considera objeto de protección, así como también basarse en normativa internacional en casos de interpretación, siendo esto completamente necesario, ya que al ser una materia extensa y con un deficiente desarrollo en el Ecuador,

¹³ Es un documento declarativo que fue acogido por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948 en París; en esta se recogen en sus 30 artículos de los derechos humanos considerados básicos para la especie humana.

¹⁴ Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, vigente desde su publicación en el Registro Oficial 899 de 09 de diciembre de 2016.

¹⁵ Los derechos intelectuales son una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos. La adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual asegurarán un equilibrio entre titulares y usuarios. Además de las limitaciones y excepciones previstas en este Código, el Estado podrá adoptar las medidas necesarias para garantizar la salud, nutrición, educación, cultura, el desarrollo científico y tecnológico, la innovación y la transferencia y difusión tecnológica como sectores de importancia vital para el desarrollo socioeconómico y tecnológico del país. Nada de lo previsto en este Código podrá interpretarse de forma contraria a los principios, derechos y obligaciones establecidos en los Tratados Internacionales de los que Ecuador es parte, como parte integrante de nuestro ordenamiento jurídico. (Asamblea N. , 2016)

por razones que se explicaran posteriormente, es necesario acudir a ciertos instrumentos internacionales, como el Convenio de París para la Protección de Propiedad Industrial¹⁶, el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas¹⁷, la Decisión No. 486¹⁸ de la Comunidad Andina, los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio¹⁹ (ADPIC), etc., todo esto para una mayor comprensión e implementación de las normas de Derechos Intelectuales que rigen en nuestro país en la materia objeto de estudio en este trabajo de investigación.

De igual manera debemos acotar, que la Constitución de la República ha realizado grandes esfuerzos para poder equilibrar los Tratados Internacionales con nuestra normativa interna, puesto que como se explicó en líneas anteriores, en nuestra legislación se ha optado por seguir estos modelos de normas internacionales, pero a criterio personal, la deficiencia normativa en esta materia nos pone frente a un hecho indiscutible, que siempre se buscara como norma supletoria a todos los tratados y convenciones internacionales, en los cuales el Estado ecuatoriano se encuentre suscrito; muchas personas creerían, que si bien nuestra Constitución se encuentra a un nivel jerárquico igual al de los instrumentos internacionales, esto sería un error, puesto que sigue existiendo vacíos en nuestra legislación que demuestran que nuestro ordenamiento jurídico no está de cierta manera a la altura de poder imponer directrices sobre la materia en específico.

¹⁶ El Convenio de París fue promulgado en 1883 y es aplicable a la propiedad industrial, ya que incluye inventos, marcas, diseños industriales, modelos de uso práctico, nombres comerciales, denominaciones geográficas y la represión de la competencia desleal.

¹⁷ La Convención de Berna contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima de obras literarias y artísticas que se concede al autor, fue firmado el 9 de septiembre de 1886, en Berna (Suiza); y fue siendo enmendado por última vez el 28 de septiembre de 1979.

¹⁸ La Decisión No. 486 de la Comunidad Andina, fue promulgada el 14 de septiembre del año 2000, la cual trata sobre el Régimen Común de Propiedad Industrial.

¹⁹ Es el Anexo 1C, del Convenio por el cual se crea la Organización Mundial de Comercio en 1994.

LA MARCA:

La marca, tanto a nivel doctrinario como a nivel normativo en el extranjero, posee varias definiciones, de las cuales son muy acertadas para la materia en específico, entre algunas definiciones tenemos las siguientes:

Conceptos Doctrinarios:

- *“La marca es un signo o combinación de signos que utiliza el empresario para identificar en el mercado los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta, con el propósito de distinguirlos de otras alternativas que se ofrezcan en el mercado.”* (Méndez, 2001), este es un concepto claro con el que podemos definir de manera correcta a la marca, puesto que analiza cada uno de las funciones que tiene la misma, además de los elementos que la componen.
- “Es el signo característico con que el industrial, comerciante o agricultor, distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola.” (Moreno, 1946), al existir una brecha de tiempo se podría pensar que años atrás, los ámbitos industriales, comerciales y agrícolas, eran totalmente ajeno uno del otro, por eso este concepto pudo haber sido útil en su momento.
- “El signo distintivo impreso o aplicado a los productos para distinguirse de sus similares.” (Etcheverry, 1978), si bien este concepto es un poco rudimentario, puede ser utilizado de manera adecuada puesto que cumple que la descripción básica de una marca sin tener que entrar a detalle en todas sus funciones.
- “La marca es el signo que distingue a un producto de otro o un servicio de otro.” (Otamendi, 2003), de igual manera que en el concepto proporcionado por el autor

Etcheverry, al ser un concepto sencillo puede explicar de manera clara que es una marca, y estos conceptos los complementaremos con las diferentes funciones que se explicaran a fondo posteriormente.

Conceptos Normativos:

- “Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado.” (Comunidad, 2000)
- “Art. 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado...” (Asamblea N. , 2016)

De estos conceptos, el primero, siendo perteneciente a un organismo extranjero, y el segundo siendo de origen propio, no son explicativos en lo más mínimo, puesto que, en cada cuerpo normativo, tanto los requisitos que debe cumplir una marca para su registro o las funciones que estas deben cumplir, se encuentran enunciados a lo largo de sus acápite, otorgando así una comprensión exacta de lo que significa una marca en palabras cortas y sencillas.

Es necesario hablar de los principios que rigen una marca ya que son algo inherente a cualquier figura jurídica, puesto que de ellos se van a seguir ciertos lineamientos para su correcto uso dentro de nuestro ordenamiento jurídico, en relación a la marca diremos que existen principios esenciales para la misma, los cuales son los siguientes:

- 1) **Libre Opción:** este principio se basa en la prerrogativa de que cualquier persona tiene derecho a escoger una marca para su registro y posterior titularidad, sin

embargo, este simple hecho no debe vulnerar derechos otorgados a terceras personas que realizaron un registro previo de esa marca.

- 2) **Territorialidad:** aquí cabe esbozar el termino marca notoria, puesto que, al registrar una marca, los derechos que de ella se otorgasen serán únicamente dentro de los límites de la circunscripción territorial, pero en el caso de las marcas notorias esto no sería, tal, ya que este tipo de signos gozan de una protección fuera del territorio donde se registraron.

- 3) **No confusión:** es evidente que la marca tiene como ultima finalidad, la de evitar confusiones entre, un signo y otro, pero no solamente desde el punto de vista distintivo, sino también de la información que se pueda transmitir al consumidor, puesto que se podría dar la confusión en base al origen o cualidades del producto o servicio que se está ofertando; otro punto a tratar es la clase internacional en la cual se ha registrado la marca, ya que una marca puede ser casi idéntica a otra y aun así obtener su normal registro si es que la clase internacional bajo la cual se identifica es diferente, esto siempre y cuando no genere algún tipo de confusión en el consumidor, ni se trate de marcas notorio o de alto renombre.

- 4) **Mínimo Uso:** dentro de nuestra legislación existe un mínimo de uso de la marca para que no se cancele el uso de la misma, en el Artículo 379²⁰ del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación,

²⁰ “Art. 378.- De la cancelación de registro de una marca por falta de uso. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada cuando, sin motivo justificado, la marca no se hubiese utilizado por su titular, por su licenciatario o por otra persona autorizada para ello, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de oposición interpuesto con base en la marca no usada. No obstante, lo previsto en el párrafo anterior, no podrá iniciarse la acción de cancelación antes de transcurridos tres años contados a partir de la fecha de notificación de la resolución que agote el procedimiento de registro de la marca respectiva en la vía administrativa.” (Asamblea N. , 2016)

dispone que se cancelara el registro de una marca si esta no ha sido usada en el lapso de 3 años consecutivos. Necesariamente las marcas deben usarse.

- 5) **Especialidad:** como se mencionó anteriormente, la marca, según su clase internacional, puede proteger productos o servicios específicos, todo esto en base al Arreglo de Niza, en la cual se puede observar las diferentes clases internacionales, las cuales deberán ser seleccionadas para la protección de ciertos productos o servicios.

- 6) **Temporalidad:** el derecho de uso exclusivo que tendrá el titular de una marca no puede ser indefinido por el hecho de haberlo registrado una sola vez, dicho derecho de exclusividad según los Artículos 365²¹ y 366²² del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, dice la adquisición de una marca se tendrá por el periodo de 10 años, y una vez caducado este plazo el titular tendrá 6 meses de gracias para poder renovar su registro.

Características de la marca:

En este punto en particular, cabe destacar que, para hacer referencia a las características de una marca, debemos observar dos ópticas como tal, podemos observar la marca desde el punto de vista del “Marketing”, en donde se muestran varias características que debe

²¹ “Art. 365.- Duración del registro de una marca. La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.” (Asamblea N. , 2016)

²² “Art. 366.- Renovación de registro de marca. El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación, no se exigirá prueba de uso de la marca. Bastará la presentación de la respectiva solicitud y la renovación se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original. Sin embargo, el titular podrá reducir o limitar los productos o servicios indicados en el registro original.” (Asamblea N. , 2016)

tener una marca, entre estas podemos decir que debe ser original, perdurable, adaptable, etc., muy diferente del punto de vista jurídico, en el cual se busca que una marca tenga ciertas características, entre estas tenemos algunas enunciadas por el autor Ricardo Metke (2001):

- 1) **Perceptible:** esto quiere decir que la marca debe tener la posibilidad de ser percibida por cualquiera de los sentidos, ya que existen ciertas marcas que no solamente son de naturaleza visual, como las imágenes, también existen las marcas tridimensionales que pueden estar representadas en recipientes, y estas obviamente son de carácter visual y táctil.

- 2) **Distintiva:** esta también forma parte de las funciones que tiene una marca, puesto que una de las funciones principales de una marca es poder diferenciar un producto o servicio de otra, evitando así las confusiones que se pueda tener con las diferentes marcas de otros productos y servicios existentes en el mercado.

- 3) **Susceptible de representación gráfica:** para explicar esta característica como tal, se debe realizar una interpretación de la palabra gráfica, ya que, en los casos de una marca, misma que sea percibida de manera visual o fácil, no presenta mayor problema, pero en el caso de las marcas que sean percibidas por el sentido del olfato o del oído, la representación gráfica sería tanto en las formulas químicas o por notas musicales en pentagramas respectivamente, dando una variedad de posibilidades para poder realizar la representación gráfica en las diferentes marcas según su naturaleza.

Sin embargo, estas características son esenciales, puesto que es lo que debe reunir una marca para su registro, pero ya desde un ámbito doctrinario, toda marca debe tener las siguientes características, las cuales se han desprendido de todo lo antes expuesto:

- a) Este es un objeto susceptible de propiedad, esto le otorga al titular de una marca el derecho a impedir que terceros utilicen esa marca, todo esto para evitar que se lleve a la confusión entre las mismas.

- b) La marca es transmisible, como se mencionó en el primer capítulo, hay bienes intangibles que son transferibles, siempre que se cumplan con las formalidades del caso.

- c) La marca de igual manera es embargable, ya que no existe norma expresa en el ordenamiento jurídico que impida que se realice este tipo de acciones.

- d) Su registro es de carácter obligatorio, puesto que con eso se obtiene la titularidad de la misma e impide que terceros la utilicen²³.

A todo esto, debemos complementar todo lo antes mencionado con una breve clasificación de las marcas, ya que de esto dependerán los requisitos necesarios para su registro, y a la postre el tipo de avalúo que se puede dar a cada una de ellas para que formen parte del patrimonio de una sociedad y en este caso las sociedades anónimas; de todos los diferentes tipos de marcas existentes, se recabaron las marcas más importantes que se encuentran

²³ “Art. 364.- **Derecho al uso exclusivo de una marca.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.” (Asamblea N. , 2016)

dentro de nuestro ordenamiento jurídico, estructurando así una clasificación útil desde diferentes puntos de vista:

a) POR LA FUNCIÓN DEL SIGNO:

1.- Marcas de producto. - Las Marcas de producto distinguen los productos puestos en circulación en el comercio por un fabricante o un empresario de otros productos, debiendo colocarse en el producto o empaque el signo que lo distingue.

2.- Marcas de servicio. - Distingue los servicios prestados por los comerciantes; no distingue un artículo material, sino un servicio inmaterial, para la protección de este tipo de marcas se puede utilizar regulaciones basadas en la competencia desleal.

3.- Marcas colectivas. – Son signos adoptados por una asociación de productores, que sirven para distinguir los productos o servicios fabricados o prestados por los mismos de la asociación, de los productos o servicios de otros comerciantes que no forman parte de dichas agrupaciones.

4.- Marcas de certificación. – Se utilizan para identificar o garantizar la calidad, características, origen u otros factores relativos a los servicios amparados por la marca. Las marcas certificadas solo pueden ser usadas de conformidad con estándares definidos, por ejemplo: ISO 9000. La mayor diferencia existente entre una marca certificada y una marca colectiva es que, esta última solo puede ser usada por empresas particulares, mientras que la marca certificada puede ser usada por todo aquel que cumpla con los estándares definidos.

b) POR LA FORMA O ESTRUCTURA DEL SIGNO:

1.- PERCEPTIBLE POR LA VISTA:

1.1.- Marcas denominativas: son marcas que están conformadas por las letras, palabras o conjuntos de palabras pronunciables, incluidas las que identifican a las personas y combinaciones de números y letras. Se subdivide en:

- **Denominaciones de fantasía:** han sido creadas con el expreso propósito de emplearlas como marcas; son palabras sin significado alguno. Ejemplo: KODAK.
- **Denominaciones arbitrarias:** son términos de uso común en el lenguaje, que se aplican a productos o servicios que no guardan relación alguna con su significado. Ejemplo: MANGO para ropa.
- **Denominaciones evocativas o sugestivas:** sugieren una idea en la mente del consumidor. Ejemplo: ARDECO (Arquitectura)
- **Denominaciones con grafía especial:** La marca está constituida por una o más letras o palabras escritas con una gráfica, caracteres o estilos particulares, con o sin colores.
- **Denominaciones en idioma extranjero:** No pueden ser registradas como marca expresiones que, a pesar de estar en un idioma extranjero, son los de uso común

en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio de esta subregión.

1.2. - Marcas figurativas: Se encuentran integradas por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o su forma particular. Esta clase de marcas a su vez se subdividen en:

- **Marcas abstractas:** se limitan a evocar en la mente de los consumidores tan solo la imagen del signo utilizado como marca.
- **Marcas que evocan un concepto:** crean en la mente del consumidor un concepto o motivo al que se llega a través de un proceso de generalización.

1.3.- Marcas mixtas o compuestas: Integradas por un elemento denominativo y un elemento figurativo en combinación.

1.4.- Marcas tridimensionales: Constituidas por formas particulares de los envases, recipientes, embalajes u otro acondicionamiento de los productos, permiten identificar un producto determinado y distinguirlo de otros productos equivalentes en el comercio.

1.5.- Marcas por hologramas: Consiste en una imagen que cambia según la perspectiva desde la que se mira y generalmente está presente en productos como las tarjetas de crédito.

2.- PERCEPTIBLE POR OTROS SENTIDOS:

2.1.- Marcas sonoras o auditivas: Formadas por un sonido o una combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

2.2.- Marcas olfativas: Formadas por un olor o una combinación de olores suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

2.3.- Marcas táctiles: Susceptibles de ser captadas por el tacto generalmente consisten en superficies rugosas. Ejemplo: OLD PARR whisky.

C.- POR SU USO:

1.- De uso intenso:

1.1.- Marca notoria: es conocida por los consumidores de la clase de productos a los cuales se aplica.

1.2.- Marca de alto renombre: signo que es conocido por consumidores de productos diferentes al que se comercializa y posee un alto goodwill o buena fama.

2.- No usadas:

2.1.- Marcas defensivas: además de registrarse con la finalidad impedir que otras personas puedan utilizarlas, amplían la protección de aquellas marcas registradas que ya circulan comercialmente para identificar ciertos productos o servicios, pertenecientes a un mismo titular.

2.2.- Marcas de reserva: se registran con la intención de usarlas en el futuro, siempre que no se solicite su cancelación por falta de uso por parte de un tercero que tenga interés en ello.

Al haber mencionado todas estas marcas, que pueden ser adoptadas por cualquier persona que quiera ser titular de las mismas, estas sin lugar a duda son y pueden llegar a ser importantes adquisiciones dentro de una empresa, como se explicara a detalle posteriormente, la marca es un intangible que puede llegar a formar parte del patrimonio de una empresa, para lo cual seguirá una serie de pasos, los cuales no están del todo claro definidos en la ley, pero dejando de lado ese bache jurídico al cual nos enfrentamos hoy en día, la marca puede ser un gran activo dentro de una compañía en el mercado.

EL NOMBRE COMERCIAL:

Existen ciertas particularidades que deben ser observadas al hablar del “nombre”, puesto que el mismo puede ser analizado desde diferentes ramas del derecho y por ende sus regulaciones serán específicas dependiendo el uso que se le dé, en el caso del nombre desde el punto de vista civil se lo mira como un atributo de la personalidad, el cual se encuentra fuera del comercio por su carácter inalienable; desde un punto de vista social como tal, podemos decir que el nombre se puede utilizar como individualizador de la persona jurídica, ya sea mediante una razón social como indicativo de las sociedades comprendidas por personas o una denominación social que abarcar las sociedades de capitales; y, desde un punto de vista comercial el nombre tiene como función identificar a una empresa, esto dando una referencia básica de lo que un nombre comercial significa,

puesto que en nuestra legislación, existen varios puntos a tratar, puesto que es de gran interés para el desarrollo de las empresas en el ámbito económico.

Existiendo, al igual que la marca, diferentes conceptos tanto desde una óptica doctrinaria como normativa, esto nos permite realizar un mayor análisis en pro de un concepto adecuado de lo referente a un nombre comercial.

Conceptos doctrinarios:

- “Signo, denominación, palabra o figura que sirve para determinar un establecimiento industrial, comercial o de servicios dentro de una zona geográfica donde este establecida su clientela de otros de su misma especie o giro.” (Paschkes, 2005)
- “Denominación bajo la cual una persona física o moral explota su fondo de comercio.” (Ladas, 1975)
- “Es el término que sirve para distinguir un fondo de comercio de otros fondos de comercio similares.” (Albert Et Burst, 1976)
- “El signo distintivo que designa al empresario como tal.” (Méndez, 2006)

Al ver cada uno de estos conceptos, a primera vista, se ve que el nombre comercial no representa mayor complejidad a la hora de definirlo, puesto que los autores antes mencionados en breves líneas explican que el nombre comercial no es más que el nombre

representativo de una persona, grupo de personas, ya sean estas naturales o jurídicas, lo cual va a permitir diferenciarse de otras personas; en este caso, en relación a la marca, no existen tantos parámetros que cumplir para definir al nombre comercial, puesto que, la diferencia fundamental entre los dos, es que la marca protege una cantidad considerable de productos y servicios, los cuales pueden ser distinguidos por los diferentes tipos de marcas, en cambio, el nombre comercial protege en estricto sentido a los establecimientos que ofertan, producen, distribuyen, etc., los elementos que son resguardados por la marca.

Hay que aclarar ciertas diferencias existentes entre el nombre comercial y la marca, y aunque son diferencias que no son complejas en su naturaleza, son muy importantes para este trabajo de investigación, primero la marca como tal requiere un título para poder ejercer derechos sobre ella, mientras que el nombre comercial no lo necesita, se necesita solo probar su uso; esto va de la mano con la segunda diferencia, ya que puede adquirirse el derecho del nombre comercial por el simple hecho de usarlo, lo cual no es el caso de la marca pues la misma no adquiere derecho por su uso, y aquí es donde es necesario el título de la misma.

Conceptos normativos:

- *“Se entenderá por nombre comercial el propio nombre y apellidos que el fabricante, industrial, comerciante o agricultor particular use en su negocio para darse a conocer como tal, así como la razón social, denominación y título adoptado y usado legalmente por las sociedades, corporaciones, compañías o entidades fabriles, industriales, comerciales o agrícolas, de acuerdo con las disposiciones de sus respectivas leyes nacionales.”²⁴* (WIPO), este concepto, al ser en extremo descriptivo, no es el indicado para describir de manera exacta el nombre comercial, puesto que en sus primeras líneas hace referencia que se tendrá como el mismo al nombre y apellidos del fabricante, sin que esto deba ser cierto,

²⁴ Convención General Interamericana sobre Protección Marcaria y Comercial se firmó el 20 de febrero de 1929 en Washington, y mediante el texto firmado se obtuvo la protección en el ámbito del Derecho Marcario, así como de Signos Distintivos.

ya que inclusive podría ser un nombre de fantasía para designarlo como nombre comercial.

- “**Artículo 190.** - Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.” (Intelectual), en la Decisión 486, de la Comunidad Andina, podemos apreciar, a diferencia del concepto anterior, es mucho más concreto y abarca los aspectos relevantes que debe poseer el nombre comercial, sin especificar el origen de la empresa con los nombres de sus dueños.
- “**Art. 415.- Definición.** - Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.” (Asamblea N. , 2016), este concepto es muy similar al de la Decisión 486, salvo que en nuestra legislación explica una las funciones del nombre comercial en su última línea, la cual es de distinción, puesto que va a ser que una empresa se diferencia de otra.

Tanto a nivel doctrinario, así como normativo, se está de acuerdo con los términos empleados por los diferentes autores, ya que en estos conceptos en pocas palabras se puede apreciar el verdadero significado del nombre comercial, evitando así las confusiones que puedan existir al momento de escoger una denominación que sea factible para la distinción de una empresa con otra sin que lleguen a afectarse mutuamente.

Si bien, se dijo que el nombre comercial puede estar de alguna manera relacionado con la razón social, estos términos no son iguales puesto que la razón social identifica como tal a una persona jurídica y el nombre comercial en estricto sentido la distingue, a más de ello, una empresa puede tener múltiples nombres comerciales coexistiendo entre sí, en

cambio una empresa puede tener solo una razón social e inclusive tener varios nombres comerciales, es por ellos que vemos a la razón social desde un punto de vista civil y al nombre comercial desde un punto de vista de mercado o económico.

El nombre comercial al ser una figura similar a la marca, es de esperarse que algunos de los principios que rijan para ambos, en este caso se enunciaran algunos, y se hará una breve explicación de las diferencias puntuales entre principios:

- 1) **Libre opción:** al igual que la marca, es derecho del titular del nombre comercial, escoger cualquier opción disponible para ser utilizada, todo esto siempre y cuando no se atente contra derechos de terceras personas.

- 2) **Territorialidad:** en este principio en específico hace referencia a los límites territoriales en donde se gozará el derecho sobre un nombre comercial, dejando claro que, al igual que la marca, se debe analizar el carácter de notoriedad, puesto que pueden existir nombres comerciales los suficientemente notorios para traspasar las barreras de la protección nacional que posea.

- 3) **Temporalidad:** al momento de la vigencia del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, empezó a tener relevancia este principio, puesto que, en la antigua Ley de Propiedad Intelectual, no existía un tiempo en el cual se debía hacer una renovación del registro del nombre comercial, ya que bastaba solo su uso para no perder la titularidad del derecho, pero dentro de la normativa vigente, en su Artículo 420²⁵, menciona que se deberá realizar la renovación del registro cada diez años.

²⁵ “Art. 420.- **Vigencia del registro de nombre comercial.** - El registro de un nombre comercial tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse, previo prueba de uso, por períodos sucesivos de diez años.” (Asamblea N. , 2016)

- 4) **Especialidad:** según la decisión 486 en su Artículo 195, dispone que “Podrá aplicarse al registro del nombre comercial la clasificación de productos y servicios utilizados para la marca” (Comunidad, 2000), dando apertura para escoger las clases internacionales existentes que protegen las marcas.
- 5) **No confusión:** a diferencia de la marca, el nombre comercial es una figura jurídica que diferencia estrictamente los establecimientos comerciales como tales, y no la los productos y servicios que en ellos se ofertan; pero existe cierta similitud en este principio ya que lo que se busca el consumidor, en ningún caso, confunda un negocio con otro tanto en el nombre como en su actividad económica.
- 6) **Principio de uso:** este principio es uno de los más importantes, puesto que del mismo depende la vigencia de la titularidad del derecho por parte de quien lo ostenta, esto ha cambiado en el transcurso del desarrollo jurídico dentro de nuestra legislación, puesto que, en la antigua Ley de Propiedad Intelectual, solo se exigía su uso para no tener que renovar el registro de un nombre comercial, y como se explicó en el principio de temporalidad, ahora se debe realizar el uso del mismo por periodos de diez años, y algo puntual que en algún momento deberá ser motivo de análisis, es la prueba de uso previa que se debe realizar para el registro, esto en los intentos de unificar las normas existentes para los diferentes signos distintivos existentes en nuestro ordenamiento. De esto podemos destacar uno de los déficits normativos de los cuales se hablaba al comienzo de este trabajo de investigación, puesto que, se imponen ciertas modificaciones a las formalidades para poder ejercer derecho sobre el nombre comercial, como el hecho de tenerlo que renovar cada año con el uso del mismo, todo esto en los intentos de unificar procesos para los diferentes instrumentos que nuestra legislación presente, sin tomar en consideración que no todos son iguales, tanto en su naturaleza, así como en sus

funciones, dejando en desventaja a las personas que posean un nombre comercial y que tengan la intención de registrarlo.

Características del nombre comercial:

El nombre comercial, al tener ciertas similitudes con la marca, puede que tengan ciertas características idénticas, ya sea desde la materia del marketing como la del derecho en estricto sentido, haciendo que lleguen a confundirse en ciertas ocasiones, pero el autor Ricardo Metke (2006), menciona las siguientes con la finalidad de demostrar las diferencias puntuales en algunas de ellas:

- a) Las acciones que el titular de un nombre comercial pueda llegar a ejercer, se realizan con el fin de evitar un acto de competencia desleal. (ESTO NO SIEMPRE PASA EN LAS MARCAS)
- b) La adopción del nombre comercial no es obligatoria y se tiene la posibilidad de escogerlo siempre y cuando esté disponible; en este caso el Servicio de Rentas Internas da una amplia apertura para poder obtener el RUC para un nombre comercial puesto que no necesario tener registrado el nombre comercial.
- c) Como se mencionó anteriormente, una empresa puede llegar a tener varios nombres comerciales para poder diferenciar las múltiples actividades de su empresa.
- d) Es de carácter embargable.
- e) Es transmisible al igual que la marca, siempre y cuando se rijan a las reglas existentes en nuestra legislación.
- f) Es objeto de un derecho de propiedad.

Es evidente la cierta similitud que existe con la marca, pero se pueden observar algunas diferencias que hace que la marca y el nombre comercial sean únicos en su especie, tiene la posibilidad de que ambos puedan coexistir dentro de una misma empresa.

Al igual que la marca, dentro de este trabajo de investigación, se ha visto la necesidad de poder realizar una clasificación de los nombres comerciales, siendo esto imposible, puesto que en el nombre comercial existe, figurativamente, una cantidad ilimitada de opciones del mismo, ya que no existen reglas específicas para poderlo escoger y realizar su posterior registro, lo que se pretende hacer es una breve enumeración de lo que puede ser un nombre comercial:

1. La razón social, si bien se mencionó que la razón social y el nombre comercial pueden tener sus similitudes, estos no son idénticos y pueden existir independientemente en una misma empresa, sin embargo, no existe ninguna prohibición para que la razón social no pueda ser utilizada como nombre comercial.
2. Nombres patronímicos²⁶, estos nombres son los que se mencionaban en el concepto de la Convención General Interamericana sobre Protección Marcaria y Comercial, si bien no es una obligación que el nombre comercial lleve los nombre de los fundadores o dueños de una empresa, pueden llegar a formar el nombre comercial de la misma.
3. La designación que se puede dar en su momento a una persona jurídica.
4. Los nombres de fantasía.

²⁶ El nombre **patronímico** es un que hace referencia a la ascendencia, filiación o linaje de un nombre pudiendo ser este el apellido.

5. Nombres que se relación con la actividad económica de una empresa.
6. Signos o combinaciones de signos de cualquier tipo que se han señalado en párrafos anteriores.

De tal manera que, cualquier combinación de palabras, signos, etc.; pueden llegar a conformar un nombre comercial sin ningún inconveniente, pero siempre se debe observar las reglas necesarias que deban ser utilizadas para su registro.

2.2. NATURALEZA JURÍDICA

Para una mayor comprensión del presente trabajo de investigación, se debe establecer el origen, tanto de la marca como el nombre comercial, es por ello que debemos analizar la naturaleza jurídica de ambas, siendo también necesario mencionar sus funciones, ya que es necesario precisar los fines pertinentes de ambas instituciones.

Como se desprende del autor Carlos Viñamata (2005), la “**marca**”, visto como un signo distintivo, tiene su propia base a diferencia de lo que vendría a ser las invenciones industriales y las creaciones artísticas; la marca tiene como fin acercar a los posibles consumidores de la misma, recomendar productos o los servicios que brinda un establecimiento, y por ellos se lo considera como un derecho absoluto ya que confiera a su titular un derecho de exclusividad para dotar a ciertos productos y servicios de un signo que los diferencien de los demás en el mercado. También, se puede hablar de un derecho de transferencia de la marca, siempre y cuando se ejerza por el titular de la misma.

Queda claro que la marca se lo considera como un derecho absoluto o de exclusión, concediendo al propietario o titular de la marca su explotación de manera exclusiva, prohibiendo así, a los demás competidores dentro del mercado, el uso de la misma, y en caso de hacerlo recibir una compensación y tomar acciones legales para el cese de uso de la marca vulnerada.

Jorge Otamendi (2003), de manera puntual nos da a conocer las funciones de la marca, mismas que van de la mano con su naturaleza jurídica, entre las cuales menciona las siguientes:

- a) **Función de indicación de origen:** en los comienzos de la marca, esta mostraba el origen del producto o servicio de los cuales formaba parte la protección de este signo distintivo, es por ello que los consumidores podrían diferenciar de manera clara los diferentes tipos de productores de un bien, ya sea mostrando el país o la familia la cual lanzaba sus productos al mercado, de tal manera, que cuando se usaba una designación diferente para ser utilizada como marca, esta se consideraba que iba más allá del comercio y por ende cualquiera podría usarla; pero al ir evolucionando el comercio, así como el derecho, se dejó a un lado dicha función, ya que se podía o no utilizar el nombre del productor para establecer una marca.

- b) **Función de distinción de productos y servicios:** como se ha mencionado muchas veces esta es la única y primordial función de la marca, ya que le permite al consumidor diferenciar productos o servicios de una misma especie, y si bien una persona utiliza al fabricante como eje fundamental para su elección dentro del mercado, es necesario saber distinguir los tipos de productos o servicios que se encuentren en circulación.

- c) **Función de garantía:** esta es una función secundaria de la marca, pero eso no quiere decir que se le reste importancia a la misma, pues lo que se busca es garantizar la calidad uniforme que debe tener un producto o servicio, ya que lo que el consumidor busca es volver a encontrar el mismo producto de igual o mayor calidad, pero muy independientemente de la calidad de lo ofertado por el productor, lo que al final va a distinguir el producto o servicio va a ser la marca, es por ello que se lo considera con una función subsidiaria.
- d) **Función de publicidad:** anteriormente se habló un poco del aporte del marketing a la marca, y en este caso es necesario puesto que sin una marca no se puede dar a conocer el objeto que intenta comercializar el productor, puesto que la marca es el único intermediario que existe entre el consumidor y el titular de la marca, esta función le permite a su titular percibir la aceptación que viene del público y por lo tanto si el comprador pide algo el titular se lo deberá facilitar.

Entrando al tema del “**nombre comercial**”, Illescas (2003), comenta que tiene su origen en los signos, silabas o conjunto de letras o palabras, que a lo largo del tiempo los empresarios fueron apropiándose para identificar las actividades comerciales que ellos realizaban, todo esto con el objetivo de poder diferenciar a las empresas de otras, es por ello, que podemos decir que es una figura jurídica derivada de la marca, puesto que su función es la de distinción al igual que la marca, pero tomando en consideración que esta es su única función, la de distinguir o identificar el giro o tráfico económico de una empresa, y la marca diferencia los productos o servicios que en ella se fabrica.

2.3. LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL COMO BIENES INTANGIBLES

Primero para definir como tal a la marca y al nombre comercial como bienes intangibles nos debemos remitir a nuestro Código Civil, en el cual hace referencia a los bienes corporales e incorporeales, el cual nos dice:

“Art 583 Los bienes consisten en cosas corporales o incorporeales. Corporales son las que tienen un ser real y pueden ser percibidas por los sentidos, como una casa, un libro. Incorporeales las que consisten en meros derechos, como los créditos, y las servidumbres activas.” (H. Congreso, 2005)

Este artículo, de manera precisa nos muestra la clasificación de los bienes dentro de nuestra legislación, así como también los tipos de bienes que conforman dicha clasificación; en su sentido literal los bienes corporales son aquellos que pueden ser percibidos por los sentidos, y que tendrían una existencia física, en cambio los bienes incorporeales son aquellos que tienen una existencia meramente intelectual y que solo pueden ser percibidos por nuestra mente; ya desde un ámbito académico, según el autor Eduardo Carrión (1987), se consideran bienes incorporeales a los bienes que pertenecen o son del dominio de la inteligencia, todo esto desde un punto de vista meramente intelectual, y a más de ello lo que consiste en derechos.

Volviendo a nuestro Código Civil, se debe analizar la categoría a la cual pertenecen la marca y el nombre comercial, ya que como se evidenció, en lo que corresponde a bienes incorporeales existe dos prerrogativas, bien pueden ser derechos reales o derechos personales, entrando en materia de los derechos reales los cuales consisten en “Art. 595.- ... el de dominio, el de herencia, los de usufructo, uso o habitación, los de servidumbres activas, el de prenda y el de hipoteca. De estos derechos nacen las acciones reales.” (H.

Congreso, 2005), podemos manifestar que dichos derechos conllevan los derechos de dominio que se puedan llegar a tener sobre determinadas cosas, y en todo lo referente a la marca y el nombre comercial, lo que ostenta el titular de estas figuras es un derecho de propiedad o dominio sobre ellas. Continuando con el derecho de dominio dentro del mismo cuerpo normativo podemos encontrar otra referencia “Art. 601.- Las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores. Esta propiedad se regirá por leyes especiales.” (H. Congreso, 2005), haciendo especial énfasis en todas las creaciones del intelecto humano y hablando de la propiedad que se puede tener de estos bienes.

De igual manera, hay autores como Eguiguren (Eguiguren G. , 2008), que encasilla a las creaciones del talento humano como derechos personales, ya que la sola disposición de la ley otorga a las personas este tipo derechos, aunque una vez observado las leyes concernientes a los derechos reales, no debería existir mucha inclinación de que estos derechos vendrían a ser exclusivamente de carácter personal.

3. CAPITULO III

3. IMPORTANCIA DE LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL EN LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS.

3.1 ÁMBITO SOCIETARIO.

Puesto que la marca y el nombre comercial son herramientas trascendentales para el empresario, es imperativo señalar la importancia que tienen las mismas, de manera somera se dijo sobre algunos temas por los cuales dichas herramientas son importantes, como es el desarrollo económico dentro de los mercados ya que dichas figuras permiten distinguir tanto los productos, así como los servicios que ellos ofertan. La marca y el nombre comercial deben seguir una serie de pasos para formar parte de una compañía, y en este caso en específico es activándolas, consecuentemente estas pasaran a formar parte de un patrimonio; en estricto sentido esto parecería muy sencillo, ya que en los diferentes cuerpos normativos ofrecen las directrices para que esto suceda; sin embargo, esto es así cuando se trata de bienes tangibles, los cuales en su mayoría tienen trámites específicos, pero a la hora de tratarse de un bien intangible es mucho más complejo por los vacíos legales existentes.

Existen tres puntos de vista, con los cuales se podría englobar los procedimientos para activar una marca o nombre comercial dentro del activo de una compañía; dentro de este trabajo de investigación se analizará a la compañía anónima, por ser una de las más factibles para que este supuesto llegue a darse. Los pasos a seguir son complicados, es por ello que tenemos el punto de vista societario, ya que por decisión de los accionistas se podrá llevar esto acabo, de igual manera una punto de vista tributario, ya que el mismo es necesario para la recaudación de tributos en relaciones a los bienes que tiene una empresa,

y para concluir tenemos el punto de vista contable, donde analizaremos el avalúo de las figuras antes mencionadas y lo que corresponde al aspecto de contabilidad necesaria para que una activación se lleve a cabo.

Para comenzar, debemos tomar en cuenta que dentro de una sociedad o compañía anónima la Junta General de accionistas, es el órgano supremo, la cual está facultada para resolver todos los temas que son relativos a los negocios y decisiones que puedan afectar a la misma, tal como consta en los artículos 230²⁷ y 231²⁸ de la Ley de Compañías, la cual podrá reunirse de manera ordinaria o extraordinaria, en dicha Junta General de accionistas, en primera instancia deberán decidir sobre la activación una marca o nombre comercial auto-generada²⁹ en la compañía, o por medio de una adquisición de las mencionadas figuras, lo que será tratado en el orden del día quedando constancia en el acta según lo dispuesto en el artículo 246³⁰ de la Ley de Compañías, para la aprobación de esta decisión deberán estar presente más de la mitad del capital pagado, esto es en primera convocatoria

²⁷ “**Art. 230.** La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.” (Nacional H. C., 1999)

²⁸ “**Art. 231.-** La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía. Es de competencia de la junta general: 1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo; 2.- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios; 3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario; 4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales; 5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones; 6. Resolver acerca de la amortización de las acciones; 7.- Acordar todas las modificaciones al contrato social; y, 8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.” (Nacional H. C., 1999)

²⁹ La marca o el nombre auto-generado serán aquellos que han sido creados por la empresa y han sido parte de ella desde sus orígenes, y su valor corresponde a diferentes factores relacionados con el tiempo, relevancia en el mercado y los productos o servicios que se ofrezcan según el giro del negocio.

³⁰ “**Art. 246.** El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente los demás documentos que hayan sido conocidos por la junta. Las actas podrán llevarse a máquina en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto. Las actas podrán ser aprobadas por la junta general en la misma sesión. Las actas serán extendidas y firmadas a más tardar dentro de los quince días posteriores a la reunión de la junta.” (Nacional H. C., 1999)

y si fuese necesario, en una tercera convocatoria deberá estar presente la tercera parte del capital pagado.

En un primer momento parecería que para este supuesto sería el mismo análisis tanto para la marca como para el nombre comercial, pero debe tomarse en cuenta el costo beneficio que pudieran tener este caso en concreto; en el caso de la marca adquirida, se adquiere la misma sin perjuicio de los bienes que pudiera traer esta consigo, siendo opcional transferir otros bienes subsidiarios a la misma, caso contrario al nombre comercial adquirido, ya que al observar la Decisión Andina 486, se debería adquirir dicha figura con todo lo que forme parte de la misma, ya sea el establecimiento, clientes, maquinaria, etc., Para lo cual la misma menciona lo siguiente:

“Artículo 199.- La transferencia de un nombre comercial registrado o depositado se inscribirá ante la oficina nacional competente de acuerdo con el procedimiento aplicable a la transferencia de marcas, en cuanto corresponda, y devengará la misma tasa. Sin perjuicio de ello, la transferencia del nombre comercial sólo podrá efectuarse conjuntamente con la de la empresa o establecimiento con el cual se venía usando (...)” (Comunidad, 2000)

Como segundo paso dentro del ámbito societario, se debe analizar el avalúo que tendrá la marca o nombre comercial, puesto que es necesario estar de acuerdo en el monto que se va a activar o adquirir cualquiera de las figuras jurídicas para su posterior activación, para lo cual los accionistas tomarán cualquiera de las siguientes opciones:

- 1) Acudir a peritos acreditados por la Superintendencia de Compañías para que realicen el análisis pertinente.

- 2) Acudir a empresas independientes, expertas en el tema, para que realicen la experticia del avalúo.
- 3) La misma Junta General, en la cual solo los accionistas, no los aportantes, podrán determinar el monto por el cual se va activar las mencionadas figuras.

Ya que como en nuestra legislación no tenemos las directrices pertinentes para el proceso que debemos seguir en este tipo de situaciones, es por ello que hemos señalado una variedad de opciones, que dependerá por parte de la Junta General de accionistas cuál de ellas es la más conveniente. Esto cabe únicamente con marcas o nombres comerciales que sean auto-generados por la misma compañía, debido a que las figuras que fueron adquiridas por medio de otras personas, ya sean naturales o jurídicas, tienen ya un valor determinado al momento de realizar la transferencia del intangible, y su adquisición dependerá de la aceptación en base a los beneficios que puedan obtener de dicha transacción los accionistas en este caso particular.

Todo esto depende de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas³¹ (NIIF para las PYMES) y de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)³², ya que estas normas deberán ser observadas al momento de colocar un valor al intangible, puesto que las mismas manejan la información financiera de cada empresa, lo que sería la parte contable; pero hacemos referencia a las NIIF para las PYMES, porque como se explicará más adelante, este tipo de actos jurídicos que llevarán

³¹ En el mes de julio del año 2009, la IASB publicó las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Empresas, dichas normas son una versión simplificada de las NIIF y están compuestas por 35 secciones, donde trata los temas enfocados en las pequeñas y medianas empresas.

³² Las Normas Internacionales de Contabilidad son un conjunto de estándares creados en 1973 por la International Accounting Standards Committee, las cuales fijan estándares que establecen la información que deben presentarse en los estados financieros y la forma en que esa información debe aparecer, en dichos estados.

a cabo las compañías anónimas, tendrá un mayor beneficio si son empresas de la pequeña o inclusive de la mediana industria, todo esto desde un punto de vista tributario.

En virtud de toda la información pertinente recabada por los accionistas, en una última Junta General, decidirán si efectivamente activan la marca o nombre comercial que, en el supuesto, su compañía anónima ha generado, o si adquiere dichos intangibles a una tercera persona, y en este caso no se haría mención a una activación como tal sino a una transferencia del intangible; de igual manera en el acta de Junta General se dará expresa autorización al Representante Legal para que realice cualquier acción pertinente en relación a este caso en concreto, dejando clara la idea que tanto la marca o nombre comercial pasarán a formar parte del activo de la empresa, configurándola como tal como un activo intangible, siempre y cuando cumpla con lo dispuesto por las NIC 38 en su párrafo 21, el cual menciona que “un activo intangible se reconocerá si, y sólo si: (a) es probable que los beneficios económicos³³ futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y (b) el coste del activo puede ser valorado de forma fiable.” (Comite Internacional, 2005), de tal manera que no todo intangible puede estar considerado como activo en el patrimonio de la sociedad anónima, ya que los parámetros ofrecidos dentro de la NIC 38 son bastante claros, pero hay ciertos inconvenientes en este tipo de situaciones, ya que, para poder calcular los beneficios económicos futuros se basarían exclusivamente en hipótesis, dejando a la subjetividad uno de los puntos claves para que tanto la marca como el nombre comercial formen un activo intangible dentro de la compañía.

3.2. ÁMBITO TRIBUTARIO. -

³³ “Parágrafo 17.- Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de coste y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Por ejemplo, el uso de la propiedad intelectual, dentro del proceso de producción puede reducir los costes de producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros.” (Comite Internacional, 2005)

Anteriormente se dejó claro que la activación de una marca o nombre comercial en una empresa estaba destinada para las pequeñas y medianas empresas, ya que como se explicará a continuación puede causar un gran impacto al momento de que se genere los tributos en relación a los activos de la sociedad anónima, de igual manera se hablará sobre los tributos a considerarse en caso de que la compañía decida adquirir una de las figuras ya mencionadas, debido a que en nuestra legislación se encuentra contemplados los impuestos que se gravan al momento de realizar una transferencia de intangibles, y se hará un análisis de la falta de regulación al momento de considerar los intangibles auto-generados, ya que en este tipo de actos jurídicos no está determinado un tributo en estricto sentido.

Comenzaremos por las marcas y nombres comerciales auto-generados, estos intangibles al no ser transferidos de una persona a otra, y solo pasarán a ser activados a la compañía anónima, en otras palabras, pasará a formar parte del patrimonio de la misma en calidad de activo, en un principio, y al culminar con todo el proceso societario, no habría un tributo aparente para la realización de este acto jurídico, el pago de un tributo sería estrictamente cuando el intangible estaría formando parte de un activo, según ordenanzas municipales, en los diferentes lugares del territorio ecuatoriano, se debe realizar el pago de impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales de las personas que se determinen como sujetos pasivos del mismo.

Se dijo que, dependiendo el lugar dentro del territorio ecuatoriano se expedirían ordenanzas para cada demarcación geográfica en específico para la recaudación de ciertos tributos, en este supuesto tomaremos “LA ORDENANZA PARA LA DETERMINACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL CANTÓN CUENCA”³⁴, en la cual se contempla lo siguiente:

³⁴ LA ORDENANZA PARA LA DETERMINACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES EN EL CANTÓN CUENCA, se

“Art. 2.- Sujeto pasivo. - Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Cuenca, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Para la definición de establecimiento permanente de empresas extranjeras se aplicará lo establecido en el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario.” (Consejo Cantonal, 2011)

Como podemos observar, toda persona natural o jurídica, y en este caso estarían enmarcadas las compañías anónimas, mismas que estarían sujetas a este tributo, salvo sus excepciones contempladas dentro de la misma ordenanza.

Una vez que determinamos el sujeto pasivo de este impuesto en particular, debemos observar la base imponible que en el artículo 5 de la ordenanza contempla que “es el resultado de la diferencia entre el activo total del año calendario anterior y las obligaciones de hasta un año plazo y los pasivos contingentes. Fórmula: Activo total menos (obligaciones de hasta un año plazo más pasivos contingentes³⁵).” (Consejo Cantonal, 2011); haciendo notar que uno de los puntos primordiales para el cálculo del tributo es el total de activos que pueda tener, en este caso, la compañía anónima; posteriormente, observamos la tarifa para el cálculo que según el artículo 6 de la ordenanza “... es del 1.5 por mil sobre la base imponible.” (Consejo Cantonal, 2011); aquí es donde surge el problema como tal, ya que en pequeñas o medianas empresas el valor de este impuesto no

encuentra vigente en el Registro Oficial desde el 22 de diciembre del 2011, la cual fue expedida por el Consejo Cantonal de Cuenca.

³⁵ Pasivo contingente: “es una obligación surgida a raíz de sucesos pasados, cuya existencia puede ser consecuencia, con cierto grado de incertidumbre, de un suceso futuro, o que no está recogida en los libros por no obligar a la empresa a desprenderse de recursos o no ser susceptible de cuantificación en ese momento.” (Wikipedia, s.f.)

es relativamente elevado, porque este tipo de compañías no poseen activos dentro de su patrimonio que sean considerables para un pago de tributo elevado, y si se activa una marca o nombre comercial, el patrimonio de la empresa no llegará a aumentar de manera desmesurada, no siendo el caso de las compañías reconocidas, por lo que si un intangible de esta naturaleza pasa a formar parte de su patrimonio, no sería del todo beneficioso a la hora de que se genere este tributo, ya que hay intangibles que pueden llegar a cotizarse con el mismo valor de los activos de la empresa, tomando en cuenta que se hablan de millones de Dólares para estos casos.

Al momento de hablar de las marcas y nombres comerciales adquiridos, la situación se torna más sencilla, ya que existen dos impuestos específicos para este tipo de transacciones; al igual que en el supuesto de los intangibles auto-generados, al momento que estos pasen a formar parte del patrimonio, y por lo tanto activos de la empresa, deberá pagarse el tributo por los impuestos de los activos totales, pero el Reglamento Para La Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno³⁶, nos ofrece un tributo al estar de por medio la transferencia de intangibles, el cual es el Impuesto al Valor Agregado³⁷ (IVA).

Es imperativo dejar clara la diferencia existente en este punto, puesto que, para las marcas y nombres comerciales, se habla específicamente de una transferencia de un bien intangible, en donde una persona, la compañía anónima, va a adquirir de una tercera persona los derechos de las figuras relativas a Derechos Intelectuales, y como es de esperarse esta transferencia ya sea a título oneroso o gratuito, estará grabada por medio del IVA para la recaudación de tributos, siendo así el Reglamento Para La Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno quien contempla lo siguiente:

³⁶ Reglamento Para La Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno se encuentra vigente desde el 8 de junio del año 2010 mediante su publicación en el Registro Oficial y fue expedido mediante el Decreto No. 374 del ex presidente Rafael Correa Delgado.

³⁷ Impuesto al Valor Agregado: es el tributo o impuesto que deben cancelar los consumidores al Estado por el uso de un determinado servicio o la adquisición de un bien.

“Art. 140.- Alcance del impuesto. - Sin perjuicio del alcance general establecido en la ley, en cuanto al hecho generador del Impuesto al Valor Agregado se deberá considerar:

3. El impuesto grava, así mismo, cualquier forma de cesión de derechos o licencia de uso, a título oneroso o gratuito, realizada en el país, por parte de personas naturales y sociedades, de derechos de propiedad intelectual, mismos que comprenden: a) Los derechos de autor y derechos conexos; b) La propiedad industrial, que a su vez abarca las invenciones; dibujos y modelos industriales; esquemas de trazados de circuitos integrados; información no divulgada y secretos comerciales e industriales; marcas de fabricación, de comercio, de servicios y lemas comerciales; apariencias distintivas de negocios y establecimientos de comercio; nombres comerciales; indicaciones geográficas; y, cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial; c) Las obtenciones vegetales. De igual manera, el impuesto grava la cesión de derechos o licencia de uso de derechos de propiedad intelectual, realizadas por parte de titulares residentes o domiciliados en el exterior a favor de personas naturales residentes en el Ecuador o sociedades domiciliadas en el Ecuador.” (Rafael Correa, 2010)

Siendo así, de manera clara y precisa la determinación de este tipo de tributos al momento que se realice la transferencia de los intangibles; pero, como ya se mencionó anteriormente, la viabilidad de este tipo de transacciones está destinada a la pequeña y mediana industria, ya que este tipo de empresas obtendrían una mayor ganancia al solo vender su marca o nombre comercial, debido a que si adquiriese intangibles altamente distintivos y reconocidos en el mercado, la cancelación de tributos podría generar un alto costo en la transacción, causando pérdidas significativas, aumentando el pasivo que existiría en su patrimonio.

Existen ciertos pronunciamientos del Servicio de Rentas Internas (2018), en relación a la transferencia de intangibles, sugiriendo un listado de intangibles, pero no un listado taxativo, que deben ser reconocidos dentro de un patrimonio en una empresa, así como también requisitos que se deben cumplir para que un intangible pase a formar parte del activo, y por lo tanto ser registrado contablemente, ya que posteriormente se deberá hacer una declaración del mismo en el periodo fiscal pertinente. Para lo cual hace referencia a los párrafos 9³⁸ y 10³⁹ de la NIC 38; en su párrafo 9 menciona una serie de intangibles, que si bien son numerosos no se limitan únicamente a ellos, ya que como observamos en líneas anteriores, un intangible será considerado como tal, siempre y cuando cumpla con sus requisitos, pero el Servicio de Rentas Internas se refiere a los intangibles como un activo dentro del patrimonio, para lo cual menciona que son los siguientes: a) identificabilidad; b) Control sobre el recurso en cuestión; y c) existencia de beneficios económicos futuros; los cuales hemos ya explicado. Esto es importante para la determinación de tributos como se mencionaba anteriormente. Dejando claro que, aunque un órgano competente se pronuncie sobre este tipo de cuestiones solo sigue acogiendo preceptos existentes, los cuales inclusive son muy básicos para poder encontrar las soluciones específicas a los diferentes problemas que hay.

Todo esto va de la mano con los diferentes ámbitos que se están analizando en este capítulo, ya que todo esto requiere apoyo de la parte contable, puesto que el avalúo

³⁸ “Parágrafo 9.- Con frecuencia, las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización.” (Contabilidad, 2005)

³⁹ “10. No todos los activos descritos en el párrafo 9 cumplen la definición de activo intangible, esto es, identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencia de beneficios económicos futuros. Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, formará parte del fondo de comercio reconocido en la fecha de adquisición (véase el párrafo 68).” (Contabilidad, 2005).

correcto y razonable del intangible puede generar una gran diferencia a la hora de la recaudación de tributos, ya que el valor de la marca o nombre comercial es el decisivo al momento de realizar cualquiera de los actos jurídicos antes mencionados. Se debe retomar el análisis de lo que estaría compuesto este tipo de transferencia en lo referente al nombre comercial ya que aquí no solo se está tomando en consideración el bien intangible como tal, sino todos los demás bienes que estarían formando parte del mismo, de tal manera que se debe tener menor cuidado al momento de transferir una marca que el nombre comercial, salvo en los casos que como por ejemplo se quiera vender una marca de agua, y la misma esté relacionada con un manantial, que va a determinar la calidad del producto, entonces podemos observar que en ciertos casos hay muchos factores a considerar para todo lo antes visto.

3.3. ÁMBITO CONTABLE. -

En este último punto, es importante tomar en cuenta, que dentro del territorio nacional no existen norma alguna para determinar de manera eficaz el valor de un intangible, es por ello que la Constitución de la República, permite acudir a normas de carácter internacional para hacer esto posible, y para considerar el ámbito contable es necesario acudir a dos de ellas, las Normas Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas, puesto que las mismas determinarían que se puede considerar como un activo intangible y a más de ello, los parámetros para adjudicar una cantidad monetaria al intangible, que en este caso es la marca y el nombre comercial; dichas normas hacen una distinción entre la adquisición separada de intangibles y la adquisición de negocios combinados donde se podrá analizar los diferentes beneficios que estas diferentes opciones pudieran tener.

De acuerdo con las NIIF para PYMES, se puede determinar a los activos intangibles como:

“18.2 Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Un activo es identificable cuando:

(a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo relacionado, o

(b) surge de un contrato o de otros derechos legales, independientemente de si esos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.” (Consejo de Normas Internacionales, 2009)

Dentro de este supuesto, nos ofrece el mismo concepto que las NIC⁴⁰, salvo los requisitos que debe cumplir el intangible para poder ser identificable; como se contempla, un activo intangible es aquel que no tiene una apariencia física, es identificable, es decir, que puede ser separable de la empresa, y no debe tener un carácter monetario en un primer momento, dicho esto ya que posteriormente se podrá poner un valor razonable del activo al momento de la transferencia.

Las NIC hacen referencia que un intangible, para formar parte del patrimonio de una empresa (Comite Internacional, 2005), debe cumplir con el criterio de reconocimiento, esto es, que cumpla con la definición de este tipo de figuras jurídicas y que cumpla con los criterios respectivos para su reconocimiento, los cuales se encuentran definidos en los tres párrafos siguientes:

“21. Un activo intangible se reconocerá si, y sólo si: (a) es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad;

⁴⁰ Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. (Comite Internacional, 2005)

y (b) el coste del activo puede ser valorado de forma fiable.” (Comite Internacional, 2005)

“22. La entidad evaluará la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros utilizando hipótesis razonables y fundadas, que representen las mejores estimaciones de la dirección respecto al conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo.” (Comite Internacional, 2005)

“23. La entidad utilizará su juicio para evaluar el grado de certidumbre asociado al flujo de beneficios económicos futuros que sea atribuible a la utilización del activo, a partir de la evidencia disponible en el momento del reconocimiento inicial, otorgando un peso mayor a la evidencia procedente de fuentes externas.” (Comite Internacional, 2005)

Al analizar de manera detallada estos aspectos para realizar el reconocimiento del intangible, deja mucho que desear la subjetividad con la que se toma este tipo de decisiones, puesto que los beneficios económicos futuros, solo es una hipótesis de las ganancias que pudiera tener una empresa, en este caso, y si bien existen varios parámetros para realizar un desarrollo claro de esta directriz, no es seguro que se llegue a obtener dichos beneficios por los diversos factores existentes que impedirían alcanzar dichos estándares.

Es importante mencionar que, según las NIC (2005), los intangibles que vayan a formar parte del patrimonio de una empresa deben ceñirse a los preceptos de lo que se considera un intangible, sobre todo al hablar de la identificabilidad y los beneficios económicos que estos pudieran tener a futuro, ya que si no se cumple estos parámetros, mencionados en el párrafo 10 de la NIC 38, tales como: a) identificabilidad; b) Control sobre el recurso en cuestión; y c) existencia de beneficios económicos futuros; este tipo de acto jurídico será considerado únicamente como un gasto en el ejercicio en el que se encuentre sujeto. Nuevamente se ve el problema de la subjetividad puesto que dichos requisitos son

tomados en cuenta desde la perspectiva de la persona u órgano que esté intentando verificar la legitimidad de los hechos, y quiera determinar si el intangible puede ser considerado o no como activo dentro de la empresa.

Tanto las NIIF para PYMES como las NIC, hacen referencia a la adquisición de intangibles, ya sea de forma separada o por la adquisición de los mismos por la combinación de negocios, para el caso en concreto tomaremos a las NIC, puesto que ambas normativas tratan de igual manera este particular, y dichas normas son las más utilizables dentro de nuestro ordenamiento jurídico.

Adquisición independiente de intangibles

Uno de los principales parámetros para determinar el valor de un intangible adquirido de forma independiente será el criterio de probabilidad, que no es más que la expectativa de los beneficios económicos que se pudieran llegar a tener, y de ello va a depender mucho el valor puesto que, si la ganancia no es significativa, no valdría la pena realizar este tipo de transacciones y de igual manera al no cumplir con el presupuesto del beneficio económico, no se podría considerar un intangible dentro de la compañía.

Existen ciertos gastos que también se deberán contabilizar para determinar el costo de este tipo de intangibles, como el precio de adquisición, haciendo referencia a impuestos, aranceles, remuneraciones de los trabajadores que hayan incurrido en la puesta de uso del intangible, costo de comprobación del intangible, etc., aunque esto se haya dispuesto de manera más general vemos que este criterio no se adecua al nombre comercial del todo, ya que es una figura jurídica más informal usada por las empresas para dar nombre a su establecimiento, sin embargo, al ser general dichos parámetros se puede utilizar de igual manera, tanto para el nombre comercial como para la marca. Otros parámetros a considerar, son la potencialidad de ventas en el tiempo, el reconocimiento del público de manera directa o inducida.

Adquisición de un intangible como parte de combinación de negocios

De la misma manera, que se explicó en la adquisición de activos independientes, uno de los mejores parámetros para estimar el valor del intangible es la probabilidad de beneficios económicos, ya que de esto dependerá también las ganancias que pueda obtener la entidad adquiriente; pero, en este caso, otro de los parámetros a recoger para medir el valor como tal, es la posibilidad de valores que se lleguen a estimar para la adquisición del mismo, teniendo así un promedio para obtener un valor fiable al momento de su cotización.

Anteriormente se mencionó la posibilidad de adquirir un nombre comercial o una marca con todo lo que conlleva dichos intangibles, y es aquí cuando las NIC nos propone dicho supuesto para utilizarlo como parámetro al momento de su adquisición, dando el siguiente ejemplo:

“Es posible que el título con el que se publica una revista no pudiera ser capaz de ser vendido de forma separada de la base de datos asociada de suscriptores, o una marca para agua natural de manantial podría estar asociada con un manantial concreto y podría no ser vendida independientemente del mismo. En tales casos, el adquirente reconocerá el grupo de activos como un único activo, independientemente del fondo de comercio, si los valores razonables de los activos del grupo no se pueden medir de forma fiable.” (Comite Internacional, 2005)

En estricto sentido, acorde con esta disposición, ya que hay marcas o nombres comerciales que no se pueden transferir de manera independiente, ya que como en el ejemplo si una marca de agua vendida a una tercera persona, pero separándole de su fuente primaria de adquisición, esta perdería totalmente la calidad del producto y por lo tanto disminuiría el valor de la misma de manera considerable, volviendo este tipo de negocios jurídicos poco atractivos para las empresas.

Una vez observadas las transferencias de intangibles y como puede llegar a determinarse su valor al momento de realizarse el negocio jurídico, vemos que es imperativo para realizar el avalúo de los beneficios económicos que a futuro estos pudieran tener, ya que si una marca o nombre comercial, en base a análisis, tienen un crecimiento exponencial en el tiempo que estos han estado en uso, no habría problema en pagar un valor considerable para obtenerlas; y al ser dichos parámetros en extremo generales en ciertos puntos, la subjetividad va de la mano de todo este procedimiento, pudiendo en ciertas ocasiones, determinar un valor de manera errónea, dependiendo mucho de la persona o entidad que realice el avalúo de la misma, acarreado un problema que se ha mencionado anteriormente, puesto que los beneficios económicos también depende de las hipótesis empleadas para determinar los mismos, dejando de lado la certeza y la correcta manera de evaluar dichas situaciones para evitar daños a futuros.

Todo lo antes mencionado, se relaciona con intangibles que han sido adquiridos mediante algún tipo de transferencia, pero los problemas surgen cuando estos son auto-generados, las mismas NIC determinan ciertos problemas para este supuesto, entre ellos tenemos los siguientes:

“(a) Determinar si, y en qué momento, surge un activo identificable del que se vaya a derivar, de forma probable, la generación de beneficios económicos en el futuro; y (b) Establecer el coste del activo de forma fiable. En ciertos casos, el coste de generar un activo intangible internamente no puede distinguirse del coste de mantener o mejorar el fondo de comercio⁴¹ generado internamente, ni tampoco del coste que supone llevar a cabo día a día las actividades de la entidad.” (Comite Internacional, 2005)

⁴¹ Fondo de Comercio: “Corresponde al valor inmaterial de esta derivado de factores como la clientela, la eficiencia, la organización, el crédito, el prestigio, la experiencia, etc. que le permiten obtener rentabilidades superiores a las esperadas por la simple suma de sus activos contables.” (Wikipedia, s.f.)

Aquí volvemos al tema de la identificabilidad y beneficios económicos, que al parecer no dejan de ser primordiales al momento de reconocerlos como activos intangibles y establecer un valor determinado, pero lo que llama la atención es el problema de establecer el costo del activo, como se menciona, es difícil diferenciar los costos que tuvo el intangible tanto desde el momento de su origen, pasando por su desarrollo y hasta llegar al punto de mejorar el mismo como tal; ya que no todo rubro invertido en el intangible puede formar parte del avalúo final, sino a esos costos se les considerara como gasto únicamente. Dejando claro cierto perjuicio, ya que, puede que una marca para llegar a tener el éxito que tiene pudo haber invertido en demasía, ciertos rubros, como obtener la clientela, créditos, experiencia y demás; y estos costos tan elevado no formarían parte del avalúo final del intangible, generando de esa manera pérdidas considerables en ciertos casos.

En este punto observamos que la misma normativa internacional presenta ciertos inconvenientes para la activación de intangibles dentro de una empresa, puesto que todo lo mencionado podría aplicarse fácilmente a un nombre comercial, el problema yace en las marcas auto-generadas, ya que las NIC dispone lo siguiente “63. No se reconocerán como activos intangibles las marcas, las cabeceras de periódicos o revistas, los sellos o denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares que se hayan generado internamente.” (Comite Internacional, 2005), siendo este un total absurdo porque la marca, al ser un bien intangible altamente beneficioso en las empresas podría fácilmente cumplir con todos los requisitos para que la misma sea reconocida como un activo intangible dentro de una compañía, de tal manera que este parágrafo deja prohibición expresa para que se pueda activar una marca auto-generada.

Sin embargo, para este supuesto se ha encontrado una solución, basándose en la propia NIC y en la NIIF, ya que la propia norma que inicialmente impediría valorar a los intangibles auto generados, señala como excepción lo siguiente: “a menos que forme parte

del costo de otro activo que cumpla los criterios de reconocimiento de esta NIIF". (Consejo de Normas Internacionales, 2009). En este sentido un Fideicomiso de tenencia o manejo de marca, asume transitoriamente la marca auto generada, teniendo como Constituyente y Beneficiario del mismo a la PYMES creadora de dicho signo distintivo que, al retomar lo hace con valor, el mismo que puede ser activado, aplicando por ende la excepción de la norma 18.14 de la NIIF para PYMES. Por ende el Fideicomiso pasará a tomar el control del manejo de la marca, y la explotara según los estándares que sean fijados para esta actividad, cobrando por ejemplo regalías de su explotación, efectuando licencia de uso gratuitas u onerosas, para finalmente restituir a la compañía la marca con un valor determinado, y al enmarcarse este supuesto dentro de la transferencia de activos intangibles, podríamos pasar el intangible a los activos de la empresa, y si bien cambia su denominación al ya no ser un intangible auto-generado, se observa la solución para que dicha figura no pierda su naturaleza como tal y no se pierdan los beneficios económicos que pudieran surgir de la misma, y para su valoración se seguirán aplicando las reglas de los intangibles por adquisición.

Por último, cabe mencionar que la NIC 63 generaría muchos más problemas, si las NIC's fueran de aplicación obligatoria, si bien existen entidades, como el Servicio de Rentas Internas, que mencionan la aplicación de dicho cuerpo normativo, en ciertos casos se pudieran dejar de lados ciertos criterios, que como hemos visto, faltan desarrollo, ya que no tiene sentido crear una marca dentro de una empresa y no poderla pasar al activo de una empresa, puesto que, en temas contables y tributarios, esto generaría problemas ya que el rédito que pudiese producir dicha marca, como en el caso de Derechos de Comercialización, no tendría un sustento al momento de realizar los balances de la compañía y por ende en las declaraciones fiscales para tributos.

4. CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Como hemos observado a través del presente trabajo de investigación, existen una cantidad considerable de normas dispersas dentro y fuera de nuestro ordenamiento jurídico, limitando de esta manera la eficaz y efectiva aplicación de las mismas.
- A más de la falta de uniformidad de las normas encontramos ciertos vacíos legales, así como normas contraproducentes para el desarrollo económico para las empresas de la pequeña y mediana industria.
- Si bien, los intangibles que se encuentran contemplados en nuestra legislación parecen tener el mismo tratamiento, esto es falso, ya que como hemos visto hay normas que se aplican exclusivamente a las marcas y otras a los nombres comerciales, como es el caso de los tributos o el ámbito contable, viéndose riesgoso la toma de decisiones al momento de acoger un bien intangible y explotarlo de una manera correcta.
- La Constitución de la República, según su contenido, trata de dar igual importancia jerárquica a sus leyes como a los Tratados Internacionales, que según lo expuesto sería totalmente erróneo en ciertos casos, como en la materia de Derechos Intelectuales, ya que se debe acudir de manera reiterada a Instrumentos y Tratados Internacionales, de los cuales el Ecuador forma parte, para solventar los vacíos existentes en nuestra legislación.

- Al final de este trabajo de investigación, se puede observar que los Derechos Intelectuales, como activos empresariales, se encuentran escasamente desarrollados, debiendo recurrir a normativa internacional que, tampoco soluciona de manera adecuada este tratamiento.
- Para la activación de intangibles en las PYMES, a más de lo expuesto en este trabajo investigativo, mientras no existan normas claras y determinantes, debemos apalancarnos en figuras adicionales como el Fideicomiso para dando cumplimiento a la normativa internacional como la NIFF de PYMES, lograr el objetivo trazado.

RECOMENDACIONES

- Es necesaria una expedición de un reglamento por parte de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde se contemple de manera más amplia la aplicación de bienes intangibles, puesto que son escasos los artículos que se encuentran en nuestra actual Ley de Compañías, lo cual se deja en la obligatoriedad de acudir a diferentes cuerpos normativos.
- De igual manera, se debe realizar una revisión y posterior reforma del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, si bien es una normativa nueva, la cual intenta darle un poco más de importancia y tecnicismo a la materia de Derechos Intelectuales, tiene falencias, y como se mencionó antes, existen cambios en ciertas normas que han perjudicado el libre uso de ciertas figuras, imponiendo procedimientos que son totalmente inservibles, puesto que se complica mucho la tenencia de titularidad, como es el caso del nombre comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert Et Burst, J. J. (1976). Droit de la Propriété Industrielle. Paris : Rustica.
- Asamblea General, d. l. (s.f.). Derechos Humanos. Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm?gclid=EAIaIQobChMIocOz1rug3QIVheDICH2LYQXWEAAYASAAEgKJIfD_BwE
- Asamblea, C. (2008). Constitución República del Ecuador. Montecristi: Ediciones Legales.
- Asamblea, N. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Quito: Ediciones Legales.
- Chuliá, F. V. (2003). Introducción al Derecho Mercantil. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Comercial, C. G. (20 de Febrero de 1929). WIPO. Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/trtdocs/es/oas-tmcp/trt_oas_tmcp.pdf
- Compañías, S. d. (29 de Agosto de 1997). Fiel Web. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?29abf5>
- Comunidad, A. (septiembre de 14 de 2000). Decisión 486. Obtenido de WIPO: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=9451>
- Contabilidad, C. d. (julio de 2009). Ministerio de Economía y Finanzas . Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF_PYMES.pdf
- Contabilidad, C. I. (Diciembre de 2005). Normas Internacionales de Contabilidad. Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>
- Cuenca, C. C. (22 de Diciembre de 2011). Fielweb. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?89abf6ik644#app/buscador>

- Daza Coronado, S., & Morales Ferrer, S. (2016). El Concepto de Patrimonio y su Aplicación en España. Bogota: Universidad Católica de Colombia.
- Delgado, R. C. (08 de Junio de 2010). Fielweb. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?22&nid=160#norma/160>
- Eguiguren, E. C. (1987). Curso de Derecho Civil, de los Bienes. Quito: Ediciones PUCE.
- Eguiguren, G. (2008). Derecho de Propiedad en el Ecuador. Quito: Cooperación Editora Nacional.
- Enciclopedia Juridica. (2014). Obtenido de <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/patrimonio/patrimonio.htm>
- Etcheverry, R. A. (1978). Manual de Derecho Comercial. Buenos Aires: Astrea.
- Ferrara, F. (1985). Trattato di diritto civile italiano. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- H. Congreso, N. (1999). Ley de Compañías. Quito: Ediciones Legales.
- H. Congreso, N. (2005). Código Civil. Quito: Ediciones Legales.
- Illescas, R. (2003). La Marca y Otros Signos Distintivos . Barcelona: Ariel S.A.
- Intelectual, O. M. (s.f.). WIPO. Recuperado el 03 de Septiembre de 2018, de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Kelsen, H. (2009). Teoría Pura del Derecho. Buenos Aires : Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Ladas, S. (1975). Patent, Trademarks and Related Rights Tomo III. Massachusetts: Cambridge.
- Legislativa, C. (20 de Agosto de 1960). Fiel Web. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?29abf5>
- Méndez, R. M. (2001). Lecciones de Propiedad Industrial. Medellín: Diké.

- Méndez, R. M. (2006). Lecciones de Propiedad Industrial III. Medellín: Díke.
- Moreno, B. (1946). Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio. Buenos Aires: Robis.
- Nissen, R. A., Pardini, M., & Vitolo, D. (2002). Responsabilidad y Abuso en la Actuación Societaria. Buenos Aires: Ad Hoc.
- Otamendi, J. (2003). Derecho de Marcas. Buenos Aires : Abeledo Perrot.
- Paschkes, C. V. (2005). La Propiedad Intelectual . Mexico D.F: Trillas.
- Puig Brutau, J. (1987). Compendio de derecho civil (Vol. I). Barcelona: Bosch.
- R., B. (1999). La Aportación de Derechos de Propiedad Industrial al Capital de las Sociedades Anónimas. Pamplona: Aranzadi.
- Real Academia Española. (2016). Real Academia Española. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://lema.rae.es/drae2001/>
- Resolución, 101012018RREC019229 (24 de Abril de 2018).
- Romero, C. R. (2003). Manual de Práctica Societaria . Loja: Juan Carlos Ramirez Castillo.
- Sanchez Calero, J., & Sanchez Calero , F. (2004). Instituciones de Derecho Mercantil. Madrid: McGraw-Hill.
- Torres, D. c. (2011). Derecho Societario. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Torres, G. C. (1993). Diccionario Jurídico Elemental. Buenos Aires: Heliastra S.R.L.
- Vasquez, V. C. (2016). Nuevo Compendio de Derecho Societario (Tomo II). Quito: Coporación de Estudios y Publicaciones.
- Villegas, C. G. (1996). Tratado de las Sociedades . Santiago de Chile: editorial Juridica de Chile.
- Villegas, R. R. (1977). Derecho Civil (Vol. II). Mexico: Porrúa.