

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Propiedad industrial: Patentes de invención,  
marcas y su incidencia en las ventas de chompas de  
cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de  
Quisapincha.”**

**Autor: Axel Dorian Palacios Vargas.**

**Tutor: Ing. MBA.Santiago Peñaherrera.**

**AMBATO – ECUADOR  
Octubre 2014**



## **APROBACIÓN POR EL TUTOR.**

**Ing. MBA Santiago Peñaherrera**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“Propiedad industrial: Patentes de invención, marcas y su incidencia en las ventas de chompas de cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de Quisapincha”**, desarrollado por Axel Dorian Palacios Vargas, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, y el mismo fue analizado por URKUND por lo que autorizo la presentación de dicho trabajo de graduación o titulación ante el Organismo competente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 10 de Julio del2014.

---

**Ing. MBA Santiago Peñaherrera.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Palacios Vargas Axel Dorian, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas mencionadas.

---

Palacios Vargas Axel Dorian.

**C.I.:** 180465054-5

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.)

---

Ing. MBA Santiago Verdesoto V.

f.)

---

Ing. MBA Fernando Silva O.

Ambato, 10 de Octubre del 2014.

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en licencia patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realicen respetando mis derechos de autor.

---

Sr. Axel D.Palacios

C.I.: 180465054 – 5

# *D*edicatoria

*El presente trabajo dedico:*

*A mis padres por su apoyo incondicional.*

*A mis hermanos por formar parte de mi vida.*

*A mis maestros por ser Fuente de luz y sabiduría.*

*Al alma mater por abrirme sus puertas, para poder culminar con éxito mí meta.*

***Palacios Vargas Axel Dorian***

***Autor***

# Agradecimiento

*Agradezco al TODO Poderoso el gran arquitecto del universo Fuente de todo poder. A mis padres que supieron confiar en mí. A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Así mismo a todos mis maestros y amigos de la Institución y a la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.*

***Palacios Vargas Axel Dorian***

***Autor***

## ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS.

<b>Contenido.</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FORMULAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de investigación:.....	1
1.2 Planteamiento del problema:.....	1
1.2.1 Contextualización:.....	2
Análisis macro:.....	2
Análisis meso:.....	3
Análisis micro:.....	4
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	6



1.2.6.1 Delimitación del problema.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	14
2.2.1 Fundamentación Ontológica.....	14
2.2.2 Fundamentación Axiológica.....	15
2.2.3 Fundamentación Epistemología.....	15
2.3 Fundamento Legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales.....	19
2.4.1 Formulación del problema.....	19
2.4.2 Categorización de variables.....	19
Variable Independiente.....	20
Variable Dependiente.....	21
2.5 Hipótesis.....	34
2.6 Señalamiento de la hipótesis.....	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA.....	35
3.1 Enfoque de la investigación.....	35
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	35
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	35
3.2.2 Investigación de campo.....	36
3.3 Nivel o tipos de investigación.....	36
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	36
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	36
3.3.3 Investigación asociación de variables.....	36
3.4 Población y muestra.....	37

3.4.1 Muestreo .....	37
3.4.2 Definición de la población.....	37
3.4.3 Definición de la muestra.....	37
3.4.4 Marco maestral. ....	38
3.6 Recolección de la información.....	42
3.7 Procesamiento y análisis de la información. ....	43
CAPÍTULO IV .....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. ....	44
4.1. Análisis de los resultados .....	44
4.2. Interpretación de datos. ....	45
4.3 Verificación de la hipótesis.....	82
4.3.4 Frecuencia observada. ....	85
4.3.5 Frecuencia esperada.....	85
4.3.6 Decisión.....	86
CAPITULO VI.....	89
PROPUESTA.....	89
6. 1 Datos informativos.....	89
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	90
6.3 Justificación.....	90
6.4 Objetivos.....	91
6.4.1 Objetivo General. ....	91
6.4.2 Objetivo Especifico. ....	91
6.5 Análisis de la factibilidad.....	91
6.6 Fundamentación.....	93
6.7 Metodología. Modelo operativo.....	95
ETAPA I .....	96
<b>Direccionamiento Estratégico. ....</b>	<b>96</b>
6.7.1 Objetivo .....	96
6.7.1.1Objetivo General.....	96
6.7.1.2 Objetivos Específicos. ....	96
6.7.2 Desarrollo de una misión y una visión apropiada. ....	96

6.7.2.1 Misión propuesta.....	96
6.7.2.2 Visión propuesta. ....	97
6.7.3 Principios y Valores. ....	97
6.7.4 Análisis del ambiental de la asociación.....	98
6.7.5 Análisis Externo – Macroambiente. ....	99
6.7.5.1 Aspecto Tecnológico y Ecológico. ....	99
6.7.5.2 Aspecto Económico. ....	99
6.7.5.3 Aspecto Político -Legal. ....	106
6.7.5.4 Aspecto Socio -Cultural.....	111
6.7.6 Análisis de Perfil Competitivo –Meso. ....	112
6.7.6.1 Herramienta de Michael Porter.....	112
6.7.6.2 Las 5 Fuerzas de Michael E. Porter aplicada a la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.....	114
6.7.6.3 Factores de la Matriz de Perfil Competitivo.....	116
6.7.6.4 Matriz de Perfil Competitivo .....	118
6.7.7 Análisis Interno – Microambiente.....	119
6.7.7.1 Componente Organizacional.....	119
6.7.7.2 Componentes de Comercialización. ....	120
6.7.7.3 Componente de Producción.....	120
6.7.7.4 Componente de RRHH.....	121
6.7.7.5 Componente Financiero.....	121
6.7.7.6 Matriz de Factores Externos.....	122
6.7.7.7 Gráficos de los Factores Externos.....	123
6.7.7.8 Matriz de Factores Internos.....	124
6.7.7.9 Gráficos de los Factores Internos.....	125
6.7.7.10 Análisis FODA.....	126
ETAPA II .....	127
6.7.8 Proceso de creación de marcas.....	127
6.7.8.1 Búsqueda fonética de denominación.....	127
6.7.8.2 Proceso de creación de una marca.....	128
6.7.8.3 Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética: .....	129

6.7.8.4 Registro de marca: .....	130
6.7.8.5 Formulario: .....	130
ETAPA III.....	135
6.7.9 Proceso de creación de patentes. ....	135
6.7.9.1 Requisitos: .....	135
6.7.9.2 Documentación necesaria: .....	135
6.7.9.3 A la solicitud se acompañará: .....	136
6.7.9.4 Procedimiento: .....	137
ETAPA IV.....	139
6.7.10 Protección de ventas. ....	139
6.7.10.1 Proyección de ventas estimadas con mínimos cuadrados y tendencia. ..	139
6.8 Administración.....	143
6.8.1 Recursos Institucionales-.....	144
6.8.2 Recurso Humanos.....	144
6.8.3 Recurso Material. ....	144
6.8.4 Recurso Tecnológicos. ....	145
6.8.5 Recurso Económicos. ....	145
6.8.6 Costo total de Recursos. ....	145
6.8.7 Cronograma .....	146
6.9 Previsión de la evaluación.....	147
Bibliografía. ....	148
ANEXOS♥ .....	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE .....	20
GRÁFICA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE .....	21
GRÁFICA N° 3: PEA TUNGURAHUA .....	38
GRÁFICA N° 4: CONOCIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	46
GRÁFICA N° 5: SABE CÓMO VENDER UNA MARCA O PATENTE.....	47
GRÁFICA N° 6: PERSONAS QUE POSEEN MARCA EN LA ASOCIACIÓN.....	49
GRÁFICA N° 7: PRODUCTOS CON MARA EN LA ASOCIACIÓN.....	50
GRÁFICA N° 8: POSESIÓN DE UNA MARCA. ....	52

GRÁFICA N° 9: CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA.....	53
GRÁFICA N° 10: LA MARCA AUMENTA LAS VENTAS.....	55
GRÁFICA N° 11: LA MARCA COMO DIFERENCIADOR.....	56
GRÁFICA N° 12: ADQUISICIÓN DE UNA MARCA.....	58
GRÁFICA N° 13: VENTAJA COMPETITIVA.....	59
GRÁFICA N° 14: TENER UNA MARCA PARA LA VENTA.....	60
GRÁFICA N° 15: LOS INGRESOS CON UNA MARCA.....	62
GRÁFICA N° 16: FACTORES DE DECISIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	63
GRÁFICA N° 17: POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....	65
GRÁFICA N° 18: ACEPTABILIDAD DE LA MARCA.....	66
GRÁFICA N° 19: PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.....	68
GRÁFICA N° 20: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	69
GRÁFICA N° 21: INFLUENCIA DE UNA MARCA EN LA DEMANDA.....	71
GRÁFICA N° 22: EXPANSIÓN DE LA MARCA.....	72
GRÁFICA N° 23: COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA.....	73
GRÁFICA N° 24: NECESIDAD DE UNA MARCA PARA DIFERENCIARSE.....	74
GRÁFICA N° 25: ESTILOS DE PREFERENCIA.....	76
GRÁFICA N° 26: PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.....	78
GRÁFICA N° 27: CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	79
GRÁFICA N° 28: LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA.....	80
GRÁFICA N° 29: PRODUCTO A PATENTAR.....	82
GRÁFICA N° 30: FUNCIÓN DE LA JI CUADRADA.....	87
GRÁFICA N° 31: TIPOS DE MARCAS.....	94
GRÁFICA N° 32: MISIÓN.....	96
GRÁFICA N° 33: VISIÓN.....	97
GRÁFICA N° 34: ANÁLISIS DEL AMBIENTAL DE LA ASOCIACIÓN.....	98
GRÁFICA N° 35: ÍNDICE DE INFLACIÓN.....	100
GRÁFICA N° 36: VARIACIÓN DEL PIB ANUAL.....	101
GRÁFICA N° 37: TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	102
GRÁFICA N° 38: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	103
GRÁFICA N° 39: RIEGO PAÍS.....	105
GRÁFICA N° 40: CINCO FUERZA DE MICHAEL PORTER.....	113
GRÁFICA N° 41: LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL E. PORTER APLICADA A LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES QUISAPINCHA.....	114
GRÁFICA N° 42: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	119
GRÁFICA N° 43: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	120
GRÁFICA N° 44: OPORTUNIDADES DE LA ASOCIACIÓN.....	123
GRÁFICA N° 45: AMENAZAS DE LA ASOCIACIÓN.....	123
GRÁFICA N° 46: FORTALEZAS DE LA ASOCIACIÓN.....	125
GRÁFICA N° 47: DEBILIDADES DE LA ASOCIACIÓN.....	125
GRÁFICA N° 48: DIAGRAMA PARA CREAR UNA MARCA.....	128
GRÁFICA N° 49: DIAGRAMA PARA CREAR UNA PATENTE DE INVERSIÓN.....	138
GRÁFICA N° 50: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	146

## ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1: POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
CUADRO N° 2: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	40
CUADRO N° 3: VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
CUADRO N° 4: RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
CUADRO N° 5: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
CUADRO N° 6: DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO X <sup>2</sup> .....	85
CUADRO N° 7: MODELO OPERATIVO.....	95
CUADRO N° 8: PRINCIPIOS Y VALORES.....	97
CUADRO N° 9 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA ASOCIACIÓN.....	98
CUADRO N° 10: ÍNDICE DE INFLACIÓN.....	101
CUADRO N° 11: VARIACIÓN DEL PIB ANUAL.....	102
CUADRO N° 12: TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	103
CUADRO N° 13: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	104
CUADRO N° 14: RIESGO PAÍS.....	105
CUADRO N° 15: FACTORES DE ÉXITO.....	116
CUADRO N° 16: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	118
CUADRO N° 17: CUADRO DE REFERENCIA.....	119
CUADRO N° 18: CUADRO DE JERARQUIZACIÓN.....	119
CUADRO N° 19: COMPONENTE DE PRODUCCIÓN.....	120
CUADRO N° 20: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS.....	122
CUADRO N° 21: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	124
CUADRO N° 22: ANÁLISIS FODA.....	126
CUADRO N° 23: FORMATO DE SOLICITUD PARA BÚSQUEDA FONÉTICA.....	129
CUADRO N° 24: SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS.....	131
CUADRO N° 25: SOLICITUD DE RECTIFICACIÓN DE TÍTULOS.....	133
CUADRO N° 26: SOLICITUD PAGO TASA TITULO.....	134
CUADRO N° 27: DATOS HISTÓRICOS DE VENTAS.....	139
CUADRO N° 28: ANÁLISIS CON MÍNIMOS CUADRADOS.....	140
CUADRO N° 29: DATOS PARA CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN.....	140
CUADRO N° 30: PROYECCIÓN POR FACTOR ESTACIONAL.....	141
CUADRO N° 31: PROYECCIÓN DEL FACTOR ESTACIONAL.....	142
CUADRO N° 32: RECURSOS INSTITUCIONALES.....	144
CUADRO N° 33: RECURSO HUMANOS.....	144
CUADRO N° 34: RECURSO MATERIAL.....	144
CUADRO N° 35: RECURSO TECNOLÓGICOS.....	145
CUADRO N° 36: COSTO TOTAL DE RECURSOS.....	145
CUADRO N° 37: EVALUACIÓN Y PREVISIÓN.....	147

### ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA N° 1: CONOCIMIENTO SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	45
TABLA N° 2: CONOCIMIENTO DE VENTA DE MARCA O PATENTE.....	47
TABLA N° 3: PERSONAS QUE POSEEN MARCA EN LA ASOCIACIÓN.....	48
TABLA N° 4: PRODUCTOS CON MARA EN LA ASOCIACIÓN.....	50
TABLA N° 5: POSESIÓN DE UNA MARCA.....	51
TABLA N° 6: CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA.....	53
TABLA N° 7: LA MARCA AUMENTA LAS VENTAS.....	54
TABLA N° 8: LA MARCA COMO DIFERENCIADOR.....	56
TABLA N° 9: ADQUISICIÓN DE UNA MARCA.....	57

TABLA N° 10: VENTAJA COMPETITIVA.....	59
TABLA N° 11: TENER UNA MARCA PARA LA VENTA.....	60
TABLA N° 12: LOS INGRESOS CON UNA MARCA.....	61
TABLA N° 13: FACTORES DE DECISIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	63
TABLA N° 14: POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....	65
TABLA N° 15: ACEPTABILIDAD DE LA MARCA.....	66
TABLA N° 16: PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.....	67
TABLA N° 17: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	69
TABLA N° 18: INFLUENCIA DE UNA MARCA EN LA DEMANDA.....	70
TABLA N° 19: EXPANSIÓN DE LA MARCA.....	71
TABLA N° 20: COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA.....	72
TABLA N° 21: NECESIDAD DE UNA MARCA PARA DIFERENCIARSE.....	74
TABLA N° 22: ESTILOS DE PREFERENCIA.....	75
TABLA N° 23: PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.....	77
TABLA N° 24: CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	79
TABLA N° 25: LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA.....	80
TABLA N° 26: PRODUCTO A PATENTAR.....	81
TABLA N° 27: FRECUENCIA OBSERVADA.....	85
TABLA N° 28: FRECUENCIA ESPERADA.....	85
TABLA N° 29: APLICACIÓN DEL JI CUADRADO.....	86

## **ÍNDICE DE FORMULAS.**

FÓRMULA N° 1 : CALCULO DE LA MUESTRA.....	38
FÓRMULA N° 2: JI CUADRADO.....	84
FÓRMULA N° 3: GRADOS DE LIBERTAD.....	84
FÓRMULA N° 4: FRECUENCIA ESPERADA.....	85
FÓRMULA N° 5:MÍNIMOS CUADRADOS.....	139
FÓRMULA N° 6: ERROR ESTÁNDAR DEL ESTUDIO.....	141

## **ÍNDICE DE ANEXOS.**

ANEXOS N° 1: CUESTIONARIO DE CLIENTES INTERNOS.....	152
ANEXOS N° 2: CUESTIONARIO CLIENTES EXTERNOS.....	153
ANEXOS N° 3: PROYECCIÓN DEL PEA.....	154
ANEXOS N° 4: TABLA DEL CHI CUADRADO.....	154
ANEXOS N° 5: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	155
ANEXOS N° 6: ARTÍCULOS TÍPICOS DE QUISAPINCHA.....	156

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha se dedica a realizar artículos de cuero, entre ellos esta, chompas, chalecos, guantes, carteras etc., en la actualidad sus ingresos se ven disminuidos ya que los artículos que realizan son imitados descaradamente por otras empresas, las mismas creaciones no pueden ser comercializados ya por dicha Asociación que las creo porque se encuentran patentadas a nombre de otras empresas.

La Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha desconoce de la protección que el estado brinda a las creaciones, así mismo se realiza un análisis de la Asociación que nos permitió conocer la situación para realizar correcciones efectivas y mejorar los ingresos de la misma.

El presente trabajo se ha realizado con base a un riguroso proceso de investigación, tanto de campo, en libros, páginas electrónicas, publicaciones relacionadas, las mismas ha permitido conocer con profundidad el problema planteado.

La finalidad de la presente investigación es: Orientar sobre la obtención de marcas y patentes de invención exclusivamente de chompas de cuero, las mismas permitirán de manera indirecta poseionar en el mercado y generar regalías a los Artesanos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha así ismo incrementar las ventas de los artículos de cuero.

### **PALABRAS CLAVES:**

PROPIEDAD INDUSTRIAL

PATENTES DE INVENCIÓN

CHOMPAS DE CUERO

ASOCIACIÓN QUISAPINCHA

PROCESO DE OBTENCIÓN DE MARCAS

PROCESO DE OBTENCIÓN DE PATENTES DE INVENCIÓN



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación sustentada en la aplicación de la propiedad industria para el crecimiento de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, la misma que servirá como bases para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, determinado así un segmento idealizando a ella.

Con la finalidad de incorporar y desarrollar una marca o patente de invención se recopiló información teórica, la misma que se complementó con la investigación de campo, que consistió en la aplicación de encuestas a clientes internos y externos y posibles clientes potenciales.

La importancia de realizar este proyecto se ve reflejada en las necesidades latentes de la Asociación, ya que en esta no se tenía un Direccionamiento Estratégico, y así también un procedimiento claro de patentar sus creación, o la oportunidad de conocer y manejar una marca distintiva en la provincia y porque no en el país.

Una vez realizado el análisis pertinente, los resultados muestran que la propiedad industrial es una herramienta muy útil y de gran importancia ya que sirve para distinguirse de las demás marcas y proteger sus invenciones.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I. Describe el problema de investigación donde se exponen el tema, el planteamiento del problema, su contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, sus interrogantes, la justificación y los objetivos de la tesis de grado.

Capítulo II. Se presenta el marco teórico de la investigación; donde se exponen los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, las categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de variables de la hipótesis.

Capítulo III. Describe la metodología utilizada; donde se explican la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, la delimitación de la población y

muestra, la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, y se realiza la verificación de la hipótesis que sustenta el trabajo.

Capítulo V. Se exponen las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de la investigación realizada, las mismas que constituyen el punto de partida de la propuesta.

Capítulo VI. Presenta la propuesta de solución al problema investigado mediante el Diseño de un procedimiento de patentes de invención y marcas así también un direccionamiento estratégico para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. En su estructura se desarrollan aspectos como los siguientes: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología o modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema de investigación:**

De la propiedad industrial se deriva las patentes de invención o las marcas a esta última se las conocen con el calificativo de signos distintivos.

Es imprescindible la obtención de la misma dentro de las sociedades, empresas u organizaciones ya que esta garantiza el derecho exclusivo de producción, uso o comercialización.

Propiedad industrial: Patentes de invención, marcas y su incidencia en las ventas de chompas de cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de Quisapincha.

#### **1.2 Planteamiento del problema:**

El desconocimiento de la propiedad industrial y su Proceso de Obtención de Patentes de invención y Marcas incide en las ventas de Chompas de Cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

### **1.2.1 Contextualización:**

#### **Análisis macro:**

Desde los albores de la humanidad las características inherentes de la naturaleza humana ha sido una inclinación por la propiedad privada, el sentimiento de ser dueño de un determinado objeto, o un algo. La propiedad intelectual no es nada nuevo, ya en Egipto los faraones desde hace unos 4000 A.C, en sus tumbas, además de guardar enormes fortunas sus sirvientes también incluían todo el conocimiento adquirido en su vida por los científicos de las cortes, así como sus inventos en hojas de papiro.

Recalquemos también a Picasso o a Miguel Ángel quienes fueron “Dueños”, o sea tenía Autores, esta especie de propiedad debió haber sido poco popular en aquellas épocas, en la actualidad son material de estudio o arte de subastas millonarias cuyo valor es reflejado por la avidez del arte y su esencia mismas.

A medida que se fueron desarrollando las ciencias jurídicas así como las sociedades, se daba constancia escrita de propiedades sobre algunos materiales (construcciones, terrenos) la misma que garantizaba el Estado, y la protección de las creaciones intelectuales, industriales y artísticas con las leyes de derecho de autoría.

Con la aparición de las grandes industria se ve la necesidad de registro de invenciones, patentes así como secretos de producción e industriales, mediante reconocimiento de propiedad industrial.

A finales del siglo XVIII el poder de la industria en el mundo y la búsqueda de mercados así como la de materia prima, encuentra protección mediante protección legal, para así poder obtener una expansión de las ventas y de la producción, sin tener imitadores directos en el camino, y si los había, mediante mecanismos legales podían ser eliminados.

Las consecuencias fueron enormes, ya que la protección de procesos industriales, así también los secretos industriales y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia se hacían cada vez más enormes, cuyos monopolios crecientes observaban

en las patentes industriales una forma de aislar a la competencia, aumentando las ventas y gozando con un producto único.

Una industria apoyada en la propiedad industrial por lo general tutela a los monopolios y oligopolios así como la denominación del comerciante para atracción de la clientela hacía un producto genuino.

### **Análisis meso:**

En Ecuador el desconocimiento del proceso de obtención de patentes de invención y marcas para sus productos, hace susceptible a que sean copiados, por grandes industrias de la confección del cuero, la creatividad de los pequeños productores, de esta rama ha sido variada, mas sus modelos se han visto imitados, comercializados y/o patentados por otras industrias, las cuales han obtenido beneficio altos por tener una propiedad industrial.

En el estado ecuatoriano no se disponía de una entidad encargada de vigilar los derechos de propiedad intelectual e industrial, se tenía tres ministerios para las tres áreas correspondientes, Propiedad Industrial bajo la dirección del Ministerio de Industrias, el Derecho de Autor estaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación y las Obtenciones Vegetales administradas por el Ministerio de agricultura.

El Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual, se crea el 19 de mayo de 1998, centralizándolas tres ramas principales de la propiedad industrial, la propiedad industrial, derechos de autor, obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.

Según la Unidad de Panificación del IEPI (IEPI, 2013) Las solicitudes ingresadas desde 1875 hasta el 2012 son de 294.123 en lo que se refiere al área de signos, en el área de patentes fueron 12.542, y a lo que respecta el área de obtenciones vegetales su acumulado es de 1407, según el IEPI.(IEPI, 2013)

La producción de artículos de cuero en el Ecuador, así como sus modelos, signos, patentes, diseños industriales son abundantes, grandes industrias del cuero y el diseño se ven obligados a proteger sus creación, con bases legales, así como los pequeños

artesanos de dicho sector, ya que este sector es aún más propenso a no poseer el conocimiento adecuado y técnico para proteger sus creaciones.

En Ecuador los artesanos trabajan de forma empírica, más los modelos de creación son de su autoría, siendo muchos modelos de los que realiza, un *boon* de la moda, las grandes industrias se abarcan de los mismos, y los protegen a su nombre, la persona quien construyo desde su origen el producto, material creativo y original, no tiene bases legales para argumentar el derecho de autoría del producto.

### **Análisis micro:**

En la provincia de Tungurahua la propiedad industrial, no es tan común ya que solo está desarrollada por las grandes industrias, más las pequeñas y medianas empresas, no con mucha frecuencia tienen protegido sus productos o diseños, creación realizadas por este sector.

En esta provincia la producción y procesado del cuero es muy común y abundante, ya que tenemos grandes industrias como la de calzado y curtidurías que abastecen de materia prima a muchas industrias, que transforman a productos terminados.

En la ciudad de Ambato, en la parroquia de Quisapincha el sector más popular en la confección y transformación de la materia prima (cuero) en artículos de cuero (chompas, carteras, mochilas, guantes, bolsos), cuyos productos son expandidos a nivel nacional e internacional por sus originales diseños y modelos.

En la parroquia Quisapincha, la confección del cuero es variada, más nos vamos a centrar exclusivamente en las Chompas de Cuero, en esta parroquia de pequeños artesanos, la Patentes y Marcas no es muy común, ya que confeccionan el producto, y el mismo es imitado por varias industrias nacionales e internacionales, que se dedican a la misma actividad.

Los PYMES de Quisapincha no son ajenos a los problemas, que de una u otra manera ha tenido, con otras empresas de la misma rama, ya que han sido sujetas de denuncias, y por lo tanto han cedido el mercado porque desconocen el proceso de protección de sus

diseños, además ellos desconocen que se pueden vender dichos derechos y obtener un lucro, ya sea para la empresa o mejoramiento del sistema de producción.

### **1.2.2 Análisis crítico.**

En la parroquia Quisapincha el desconocimiento del proceso de obtención de propiedad industrial incide en las ventas de chompas de cuero, porque tienen poco conocimiento técnico, y también legal, además no poseen un proceso de comercialización de propiedad industrial.

El no estar al tanto de que se podía proteger sus creaciones a través de bases legales y leyes no es conocida en esta parroquia de artesanos y , además la creencia de que como el diseño es algo intangibles no se creía poder protégelo.

El limitado recurso económico, porque el registro de patentes de invención y marcas es costoso, no se atreven a proteger sus creaciones con propiedad industrial, pero a largo plazo la persona beneficiada es otro y es quien vuelve a vender al artesano su diseño en forma de patente, o en muchos de los casos es demandado, con determinación de aprovechar ese recurso, y también se ve perjudicado el mismo artesano productor ya que por motivos de tendencia, o cambios de moda en varios de los casos son esos diseños o estilo los que vuelven a ser demandados por muchas personas.

La limitada cultura por inventar y proteger su creación es una de las causa por la que los productores, no tiene interés por comercializar y tener un proceso de registro de patentes, diseños, modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia, así como marcas e invenciones.

Algunos artesanos omitieron de la existencia de una entidad que pueda dar protección a sus creaciones el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) capaz de proteger del plagio de sus de patentes, diseños, modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia, así como las patentes de invención y marcas las mismas son protegidas por la ley y el Estado Ecuatoriano.

### **1.2.3 Prognosis**

Si los pequeños productores, no pueden conocer del proceso de obtención de propiedad industrial, entonces la competencia nacional e internacional, segaran la misma, aprovechando de la creatividad de los artesanos, siendo afectados incluso, porque estas empresas estarían demandando por “copiar su creación”, siendo que si los artesanos hubieran podido proteger su creación o diseño y comercializarlo y el mismo activo le retribuiría, beneficiarse como pequeña empresa artesanal.

### **1.2.4 Formulación del problema.**

¿De qué manera se ven afectados los artesanos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha al desconocer sobre propiedad industrial en la venta de Chompas de Cuero?

### **1.2.5 Preguntas directrices.**

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para la implantación de Propiedad Industrial en el producto Chompas de Cuero, de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha?

¿Por qué los pequeños artesanos de Quisapincha necesitan tener conocimiento de la obtención de Patentes de invención y/o marcas del producto Chompas De Cuero?

¿De qué manera beneficiará el conocimiento de la obtención de Propiedad Industrial en las ventas de Chompas De Cuero?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.**

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.



### **1.2.6.1 Delimitación del problema**

Campo:	Marketing.
Área:	Posicionamiento.
Aspecto:	Propiedad Industrial.
Límite Espacial:	Esta investigación se realizará en el sector de la confección, Cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.
Límite Temporal:	La presente investigación se realizará Marzo del 2013– Agostodel2014.
Unidades de observación:	Artesanos y Comerciantes de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

### **1.3 Justificación.**

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones.

En el capo de Marketing el desarrollo de innovaciones y marcas así como productos, son abundantes y de gran calidad en nuestro país, así también los diseños y modelos de las empresas o de las PYMES, estas se ven en la necesidad de protegerse frete a la copia ilegal, que afectan a la misma.

Siendo la administración y el marketing términos diferentes pero con fundamentos netamente sociales se es necesario el desarrollo de patentes y marcas ya que tiene una relación prioritaria.

En el sector de la confección de artículos de cuero el limitado conocimiento de comercialización de patentes así como la publicidad apropiada para que dicha patente sea popular no es estrechamente común para ellos.

Se puede realizar en la parroquia Quisapincha un registro de patentes, diseños, modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia, así como marcas e invenciones,

ya que en estas empresas es muy necesario, porque con este tipo de protección se puede anular a la competencia, además se podrá expandir fuertemente el mercado nacional, y convertirse en el centro de ventas de artículos de cuero.

Aplicando este proyecto, se benefician más del 90 familias, de los habitantes que son alrededor de 12.400 personas estimados en total, que serían los que se dedican a la confección de prendas, conformado por microempresas de la parroquia Quisapincha, ya que corresponde al número de personas que trabajan, en diferentes líneas de producción, muchas personas extranjeras de (Colombia, Perú, Estados Unidos, etc.) visitan esta localidad, en muchos de los casos los diseños lo llevan a su país para registrarlos con patentes industriales, siendo después producido en masa y explotado esa creatividad, de la localidad, pero en otros países, mediante el proceso de exportación, esos artículos llegan al Ecuador, y surge la competencia de productos sustitutos, en algunos casos, en el artesano Ecuatoriano no puede defenderse, porque ya se registró como creación de otras empresas, como propiedad industrial netamente extranjera, y los créditos es para estas industria que poco tuvieron que ver con, el proceso creativo del producto.

Prácticamente la protección de Propiedad Intelectual, en este campo es de vital importancia y utilidad ya que con este medio, pueden protegerse de plagios de industrias similares.

La propiedad industria (Patentes de invención, Marcas) fomenta a la innovación y la creación de nuevos y sofisticados productos, mejorando la rentabilidad y los ingresos de las microempresas, asegurando su supervivencia, porque a largo plazo obtendrá ingresos pasivos.

Debemos proteger un producto con la propiedad industrial porque varios casos con atractivos y ganan valor comercial, y este producto tiene grandes posibilidades de que aumente su valor potencial.

Si el producto está protegido, esto ayudara a garantizar un rendimiento sobre su inversión y así como a los consumidores y al público en general, mediante la promoción de competencia legal y prácticas honestas comerciales.

El beneficio económico que las PYMES de Quisapincha pueden llegar a tener por el reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias, regalías procedentes de la concesión de licencias de patentes actividad comercial que puede garantizar la estabilidad de la micro empresa.

Las patentes se pueden utilizar como garantías de pago o respaldo de préstamos, o como un intangible de la empresa, que seguirá dando ingresos a la misma.

El beneficio de este proyecto para los artesanos de la parroquia Quisapincha tanto en comercialización así como tener un proceso de protección es de gran valor, ya que es obtener un ingreso que no se ha aprovechado por ninguna empresa del sector o se está aprovechando recursos que nos atribuirá ingresos.

Es indispensable recalcar que para proyectar una marca o patente dentro del mercado es necesario el posicionamiento de la misma y es por esta razón que los artesanos de la Asociación develan la necesidad.

Este activo intangible que para algunas empresas forma parte primordial de su cultura empresarial con la finalidad de expandir la participación de mercado, y que el estado se encarga de proteger la creación y guardar la misma de plagio o más.

En la Asociación la posesión de una marca es indispensable ya que se proyectaría un nombre general al momento de canalizar la comunicación, es decir al instante de publicitar o penetrar en el mercado con esta.

La factibilidad de crear una marca y una patente es posible ya que se tiene los recursos necesarios para realizarlo.

Esta investigación tomada desde otra perspectiva es de interés interno de la Asociación y que necesitan conocer el hecho de poseer una marca afecta directa mente en las actividades cotidianas de sus ventas.

Es de vital importancia ya que la misión y visión institucional debe estar enmarcada en responder la necesidad de prioridad de la Asociación en este caso el posicionamiento de una marca o de una patente, para ello es necesario la investigación en clientes externos e internos con el fin de tener mayor información sobre el tema.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Orientar sobre los procesos de obtención y registro de Propiedad industrial: Patentes de invención, marcas para aumentar las regalías y las ventas de chompas de cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de Quisapincha.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

Diagnosticar los aspectos actuales de la implantación de Patentes de invención y marcas para los artículos chompas de cuero en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

Conocer las exigencias y expectativas de los clientes internos y externos sobre propiedad industrial para incrementar las regalías y las ventas de los artículos Chompas de Cuero de Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

Proponer la aplicación de un proceso de obtención de la propiedad industrial enfocados en Patentes de invención y Marcas las mismas que se utilizarán para la protección y ventas de diseños y modelos de Chompas de Cuero de los productores de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de las técnicas de Patentes y Marcas, así como también de su aplicación dentro de los negocios, las mismas que nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

Publicado por (Castro B. B., 2010)**El monopolio en la gestión de patentes farmacéuticas y su influencia negativa en las licencias obligatorias.**

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.**

### **Objetivos Generales:**

Determinar el monopolio en la gestión de Patentes Farmacéuticas son negativas para las licencias obligatorias.

### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer el monopolio en la gestión de patentes Farmacéuticas por medio de encuestas y entrevistas a expertos.
2. Diagnosticar lo negativo y positivo de la licencias obligatorias en materia de patentes farmacéuticas.
3. Analizar las posibles soluciones al problema entre las industrias farmacéuticas y los gobiernos en vías de desarrollo.

### **Conclusiones.**

En el Ecuador, como país miembro de la OMC, tiene que adoptar el acuerdo de la ADAPIC, el cual previa legislación en materia de Propiedad Intelectual los países de la Comunidad Andina, puntualizan las decisiones andinas que regulan al Ecuador, teniendo así un control más agudo que de una u otra manera nos ayudan a establecernos jurídicamente en este ámbito.

Las licencias obligatorias para fármacos han sido previstas por la Organización Mundial del Comercio como un instrumento para facilitar el acceso a los medicamentos esto quiere decir fármacos más baratos y accesibles, el precio es un factor inhibitor para el acceso a medicamentos, las patentes influyen en el alza de sus precios y es penoso ya que el Ecuador es un país donde hay más pobreza.

Ahora las empresas de marca están intensificando el registro de patentes en el ámbito internacional, al expedir una licencia obligatoria, un gobierno puede autorizar la competencia de genéricos con productos patentados en el mercado y así facilitar el consumo y hacer que las medicinas sean más accesibles.

Las medicinas genéricas de alta calidad están frecuentemente disponibles con descuentos de 80 por ciento o más del precio de la marca comercial, los gobiernos de muchos países hacen uso de licencias obligatorias en una amplia variedad de circunstancias, pero de acuerdo a este estudio podemos observar que ni con los descuentos que hacen las grandes empresas farmacéuticas no llegan al presupuesto de la sociedad, y por otro lado el gobierno no se preocupa de esta situación que aunque no lo parezca es de suma importancia porque se trata de la vida de una persona. La Comunidad Andina y la Organización Mundial de Comercio garantizan los derechos de los Países Andinos para conceder licencias obligatorias, y así poder evitar las que sufran algún perjuicio, incluso la importación, fabricación y venta de medicamentos.

La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, permite licencias obligatorias en el contexto de términos más estrechos en comparación con los ADPIC o la Decisión 486, la licencia obligatoria es derecho de los países andinos, herramienta frecuente usada.

Las farmacéuticas prefieren poner precios altos, y realizar donaciones de medicamentos que bajar de precios, y que los Miembros sin capacidad de producción no hacen uso del sistema de las licencias obligatorias, prefiriendo poder disponer de menor cantidad de medicamentos pero de manera más rápida.

En el Ecuador por ser un país subdesarrollado lamentablemente tenemos que depender de otros países para poder tener medicinas de alta calidad que realmente nos aseguren salud y una recuperación digna del ser humano, realmente es penoso porque nuestros gobernantes no se han preocupado de esta situación, si en nuestro país tuviéramos una capacitación dentro del campo de la tecnología que nos permita desarrollar nuestras medicinas, fueran de buena calidad y como son de producción de nuestro país sus precios serían más económicos y accesibles.

**Publicado por** (Gómez Velasco, 2013) **En el tema** *Patentes de invención y derecho de competencia económica.* **.” Editorial, ABYA-YA, PATENTE:**

La patente de invención es Fuente potencial de una posición de dominio –o monopólica, en la acepción económica del vocablo– en el mercado en cuanto puede conferir a su

titular el poder de mercado suficiente para configurarla. Más, no existe una ecuación directa entre la patente de invención y la posición dominante.

(Otero Lastres, 2001) **Seminario sobre Patentes en la Comunidad Andina. La invención y las excepciones a la patentabilidad en la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena**

Como punto de partida, en esta exposición, precisemos ciertas definiciones. En primer lugar, consideramos que «la invención o, lo que es lo mismo, el objeto de la patente, consiste esencialmente en una regla para el obrar humano que contiene la solución a un problema técnico hasta entonces no resuelto o resuelto de manera insatisfactoria»

## **2.2 Fundamentación Filosófica.**

Para la ejecución del presente proyecto de investigación utilizaremos el Paradigma Crítico – Propositivo, por cuanto se necesita contribuir al cambio que conlleva a cuestionar el problema y de la misma manera presentar alternativas de soluciones prácticas.

Un paradigma propuesto tiene como propósito Determinar el Proceso de Obtención de Patentes de invención y Marcas para aumentar las regalías de las Micro empresas en las ventas de Chompas de Cuero en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha ya que algunos de sus diseños son despojados del derecho de comercializar.

### **2.2.1 Fundamentación Ontológica.**

Está basado en la realidad de un problema en el Marketing que requiere del conocimiento de Propiedad Industrial para la obtención de Patentes de invención y Marcas para protegerse de los plagios, los mismos conocimientos se investigan en



Fuentes bibliográficas, lo cual contribuye un constante cambio y da paso a una estrecha relación entre las variables que interactúan.

### **2.2.2 Fundamentación Axiológica.**

La investigación está fundamentada en la realidad y la ética profesional, la honestidad en el origen de la investigación, la responsabilidad en el cumplimiento de cada una de las actividades y muchas actitudes basadas en valores.

### **2.2.3 Fundamentación Epistemología.**

Para conseguir un resultado excelente la investigación del problema se lo realiza, en el sector y como calidad de sujeto el titular de la presente tesis.

## **2.3 Fundamento Legal.**

De acuerdo (Constitucion del Ecuador, 19 de mayo de 1998) se encuentra:

### **Derechos De Propiedad Intelectual**

Legislación Nacional - Ecuador

Ley de la Propiedad Intelectual

#### **Capítulo I**

De la Protección de las Invenciones

**Art. 120.** Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

## Capítulo II

### De las Patentes de Invención

#### Sección I

##### De los Requisitos de Patentabilidad

**Art. 121.** Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

**Art. 122.** Una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

#### Sección II

##### De los Titulares

**Art. 127.** El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte.

Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas.

#### Sección III

##### De la Concesión de Patentes

**Art. 131.** La primera solicitud de patente de invención válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así como de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y, que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o su causahabiente el derecho de prioridad por el término de un año, contado a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar en el Ecuador una patente sobre la misma invención.

## Capítulo IV

## De los Certificados de Protección

**Art. 163.** Cualquier inventor que tenga en desarrollo un proyecto de invención y que requiera experimentar o construir algún mecanismo que le obligue a hacer pública su idea, puede solicitar un certificado de protección que le conferirá directamente la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por el término de un año precedente a la fecha de presentación de la solicitud de patente.

## Capítulo V

### De los Dibujos y Modelos Industriales

**Art. 165.** Serán registrables los nuevos dibujos y modelos industriales.

## Capítulo VIII

### De las Marcas

#### Sección I

### De los Requisitos para el Registro

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

**Art. 195.** No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

## **2.4 Categorías fundamentales.**

### **2.4.1 Formulación del problema.**

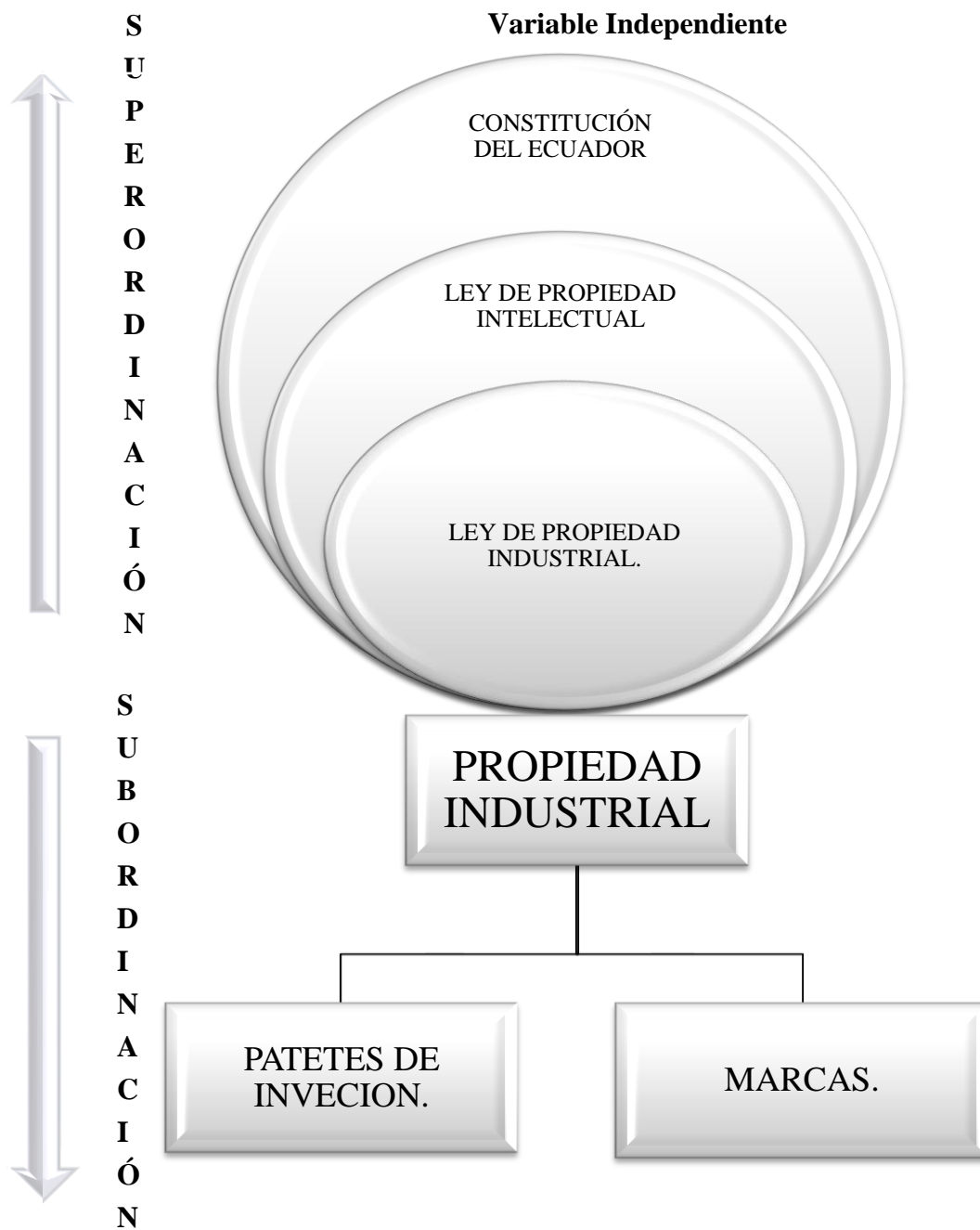
¿De qué manera se ven afectados los artesanos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha al desconocer sobre propiedad industrial en la venta de Chompas de Cuero?

VI = X = Propiedad Industrial (Causa)

VD = Y = Ventas (Efecto)

### **2.4.2 Categorización de variables**

Supere ordinación.

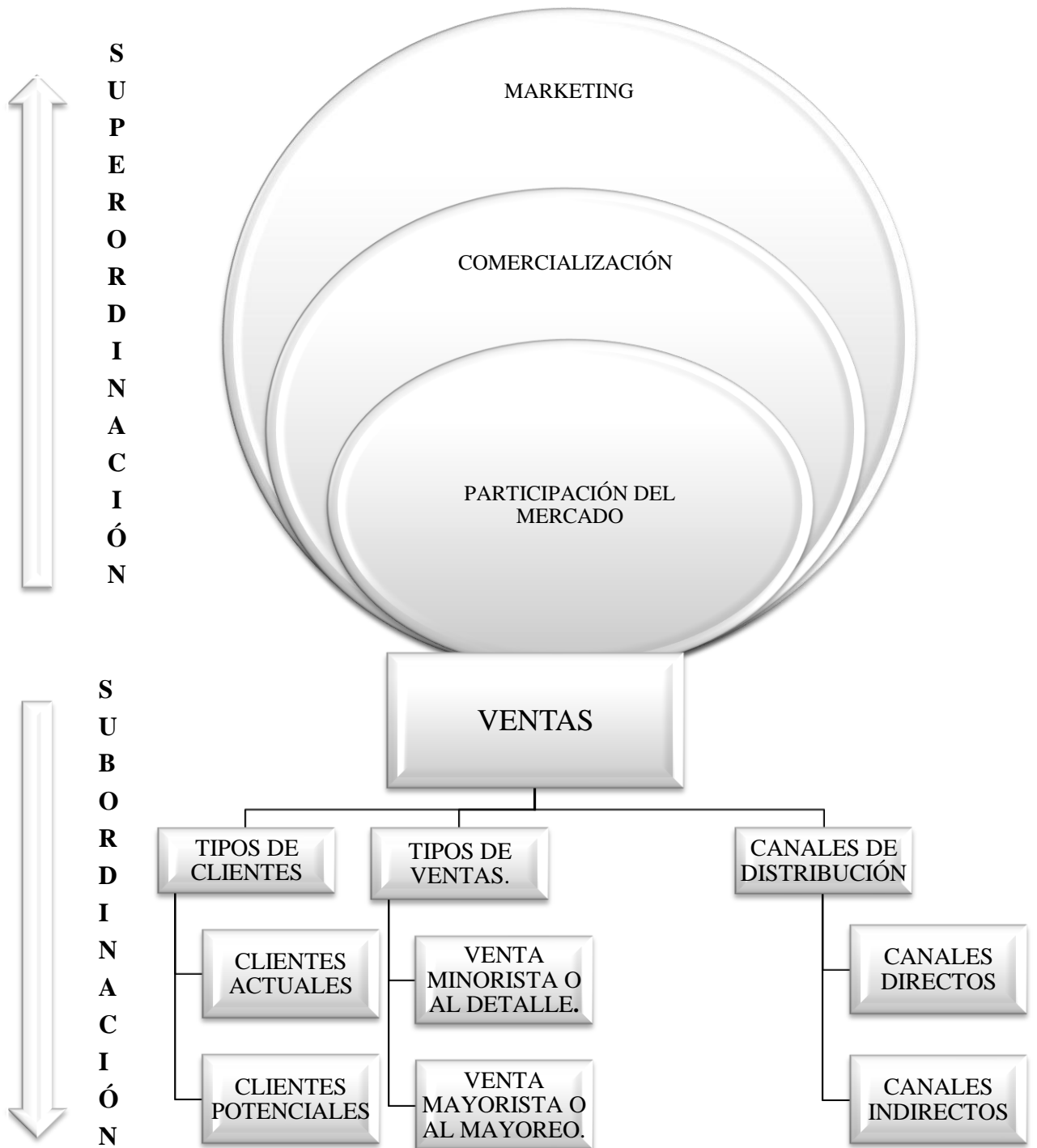


**GRÁFICA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE**

ELABORA O POR: Axel D. Palacios

FECHA: 07/06/2013

**Variable Dependiente.**



**GRÁFICA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE**

## **Supra ordinación**

### **Variable independiente.**

#### **Constitución del Ecuador**

Según la (F W, 2013)La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como Constitución Política de Ecuador es la norma suprema de la República del Ecuador. Es el fundamento y la Fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política Ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica. La constitución proporciona el marco para la organización del Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.

#### **Ley de propiedad intelectual.**

Según la (Constitucion del Ecuador, 19 de mayo de 1998)**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

##### **1. Los derechos de autor y derechos conexos.**

##### **2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:**

- a. Las invenciones;
- b. Los dibujos y modelos industriales;
- c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
- d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
- e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g. Los nombres comerciales;



- h. Las indicaciones geográficas; e,
- i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

### **3. Las obtenciones vegetales.**

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

**Art. 2.** Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

*Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 se publicó la Ley de Propiedad Intelectual Adicional.*

#### **¿Qué es OMPI?**

(OMPI, 2013) La **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI) es el organismo del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas dedicado al uso de la propiedad intelectual (patentes, derecho de autor, marcas, diseños (dibujos y modelos), etc.) como medio de estimular la innovación y la creatividad.

*Página web: <http://www.wipo.int>*

#### **¿Qué es el IEPI?**

(IEPI, 2013) El **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual** (IEPI) es el único organismo, en el país, que tiene la función de velar por el cumplimiento de los Derechos de Propiedad Intelectual de los ecuatorianos. Una adecuada protección a estos Derechos es vital para el desarrollo tecnológico, cultural, social y económico del país.

*Página web: <http://www.iepi.gob.ec>*

#### **Propiedad intelectual.**

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2013) la propiedad intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

## **Variable independiente.**

### **Propiedad industrial.**

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2013) la propiedad industrial, es la que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia.

## **Subordinación**

### **Variable independiente.**

#### **Patente de invención.**

Según él (IEPI, 2013) una Patente de invención es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

#### **Diseños industriales –Marca**

Para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2013) una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

#### **Modelos de utilidad**

Para el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) los modelos de utilidad es toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna de sus partes, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía; así como cualquier otra creación nueva susceptible de aplicación industrial que no goce de nivel inventivo suficiente que permita la concesión de patente.

### **Invención.**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) considera que es toda creación del hombre destinada a resolver problemas del diario vivir.

Así también cuando la invención es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas hasta el momento, mejorando las características en función de una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente. Serán patentables las invenciones que sean nuevas (novedad), tengan; nivel inventivo y susceptible de aplicación industrial.

### **Novedad.**

Para el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) una invención se considerará nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprenderá todo lo que haya sido accesible al público por una descripción escrita u oral, utilización, comercialización o cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.

### **Diseños industriales**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) un Diseños Industriales se refiere al aspecto externo o estético de un producto. Puede consistir en rasgos tridimensionales (forma, material, textura o superficie del artículo), o en rasgos bidimensionales (diseños, líneas, contornos o colores). Deben ser nuevos y tener aplicación industrial.

## **Supra ordinación**

### **Variable dependiente**

#### **Marketing**

Según (Kotler P. Y., 2004) en su libro “Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales el Marketing” se menciona lo siguiente: "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

#### **Comercialización.**

En la página web de (Zapata, 2012) encontramos que Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

#### **Participación de mercado.**

Par el autor del libro (Kevin Lane Keller, 2006) en su libro “Dirección de Marketing”, son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes totales del mercado. La participación del mercado servido son las ventas de la empresa expresada con porcentajes del total de las ventas del mercado servido.

### **Variable dependiente**

#### **Venta**

Según (Reid, 2009) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

En el libro de (Castro A. , 2009) Titulado “Guía Práctica para el Éxito en las Ventas “se menciona lo siguiente: Las ventas son procesos que inicia con la identificación del cliente y sus necesidades para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio.

## **Subordinación**

### **Variable dependiente**

#### **Cliente.**

En el libro de (Barquero, 2007) "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

#### **Cliente actual.**

Para (Kotler P. , 1999)“El Marketing Según Kotler”, se menciona lo siguiente: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la Fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

#### **Cliente potencial.**

En el libro de (Kotler P. , 1999) se menciona lo siguiente: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la Fuente de ingresos futuros.

#### **Clasificación de los clientes actuales.**

Según (Kotler P. , 1996) los clasifica en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

Los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás.

2. **Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional.**

- **Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.
- **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

3. **Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.**

- **Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes.
- **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general.
- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. **Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:**

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

**Complacido.**

Según (Kevin Lane Keller, 2006) En su libro "Dirección de Mercadotecnia", el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
  - **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas
5. **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social.

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.
- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

### **Clasificación de los clientes potenciales:**

Según (Kotler P. , 1996) se dividen en tres tipos de clientes.

1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Se dividen en tres tipos:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Se dividen en tres tipos:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.

Se dividen en tres tipos:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

### **Venta minorista o al detalle.**

Según (Keller, 2006) en su libro “Dirección de Marketing Duodécima Edición”, sita que “un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo”. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

### **Venta mayorista o al mayoreo.**

Según (Etzel, 2004) en su libro “Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición”, afirma que “incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales”. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización

### **Canales de distribución.**

Según (Lamb, 2002) en su libro “Marketing, Sexta Edición”, se menciona lo siguiente, “desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”

### **Canales directos.**

Según (Santesmases Mestre, 1996) en su libro “Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición)”, se menciona lo siguiente: “el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios”.

### **Canales Indirectos.**



Según (Santesmases Mestre, 1996) en su libro “Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición)”, se menciona lo siguiente: “un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final”.

### **Canales de distribución para productos de consumo:**

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

#### **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):**

Según (Borrero, Pág. 273) en su libro “Marketing Estratégico “se menciona lo siguiente: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Según (Lamb, 2002) en su libro “Marketing, Sexta Edición” se menciona lo siguiente: Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

#### **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):**

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición” se menciona lo siguiente: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición “se menciona lo siguiente: Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas(intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los

detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

**Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):**

Según (Lamb Charles, 2002) en su libro “Marketing, Sexta Edición.” se menciona lo siguiente: Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Según (Borrero, Pág. 273) en su libro “Marketing Estratégico” se menciona lo siguiente: En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

**Canales para productos industriales o de negocio a negocio:**

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial):**

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición” se menciona lo siguiente: Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

**Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):**

Según (Lamb, 2002) en su libro “Marketing, Sexta Edición” se menciona lo siguiente: Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición” se menciona lo siguiente: Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

**Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales):**

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición” se menciona lo siguiente: En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

**Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales):**

Según (Fischer, 2004) en su libro “Mercadotecnia, Tercera Edición” se menciona lo siguiente: En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

## **2.5 Hipótesis.**

Formulación del problema.

¿De qué manera se ven afectados los artesanos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha al desconocer sobre propiedad industrial en la venta de Chompas de Cuero?

Hipótesis.

¿La implantación de la Propiedad Industrial en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha permitirá incrementar las ventas de Chompas de Cuero?

## **2.6 Señalamiento de la hipótesis.**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Propiedad Industrial.**

Cualitativa.

**VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas**

Cuantitativa.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA.**

#### **3.1 Enfoque de la investigación.**

La presente investigación se basará en un enfoque tanto por su variable predominante cualitativa ya que en la misma se va describir el proceso de creación de patentes y marcas para el incremento de las ventas, así también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque posteriormente será factible la medición en porcentaje.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación.**

##### **3.2.1 Investigación bibliográfica**

En investigación bibliográfica se recolectará información secundaria, para su desarrollo necesariamente se consultará en libros, tesis de grado, revistas, internet, documentos del IEPI y del OMPI, así como documentos relacionados directamente con los distintos aspectos del tema, información que será recopilada procesada, analizada para determinar los apoyos bibliográficos que permitirán el desarrollo de la presente investigación.

### **3.2.2 Investigación de campo.**

El propósito de esta investigación es conocer, ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones recurriendo a la Fuente primaria que es la encuesta.

La encuesta nos brindará datos informales sobre las preferencias los efectos que tienen los pequeños artesanos al no poseer patentes y marcas de sus artículos, los mismos que serán recolectados a través de cuestionarios y posteriormente analizados para resolver el problema de la presente investigación.

### **3.3 Nivel o tipos de investigación**

Para la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

Este tipo de investigación tendrá el propósito de explorar, analizar e inquirir de una manera simple y sencilla el problema de estudio, para tener una idea clara del mismo, para desarrollar esta investigación, se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema, permitiéndole adquirir conocimiento y experiencia para tomar decisiones y formular una presunta hipótesis de solución.

#### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Es el fin de desarrollar y detallar situaciones y eventos, consiguiendo así una perspectiva lo más precisa posible del fenómeno al que se hace referencia la misma que permitirá identificar todo lo relacionado con los efectos de las patentes y marcas en la industria del cuero específicamente en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

#### **3.3.3 Investigación asociación de variables**

Este tipo de investigación permitirá examinar la relación entre las variables, midiendo estadísticamente el impacto que causa saber comercializar Patentes y Marcas en la industria del cuero, para esto será necesario aplicar  $\chi^2$  cuya fórmula es  $\chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$ , la misma permitirá la comprobación de las hipótesis anteriormente mencionadas.

### **3.4 Población y muestra.**

Es determinar el ámbito espacial donde se realizara el estudio.

Es determinar la población con la cual se va a trabajar en la investigación.

Es indispensable recurrir al muestreo.

#### **3.4.1 Muestreo**

Se considera muestreo en estadística a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población determinada.

#### **3.4.2 Definición de la población.**

Una población es el conjunto de todos los elementos que se está estudiando, acerca de los cuales obtendremos conclusiones.

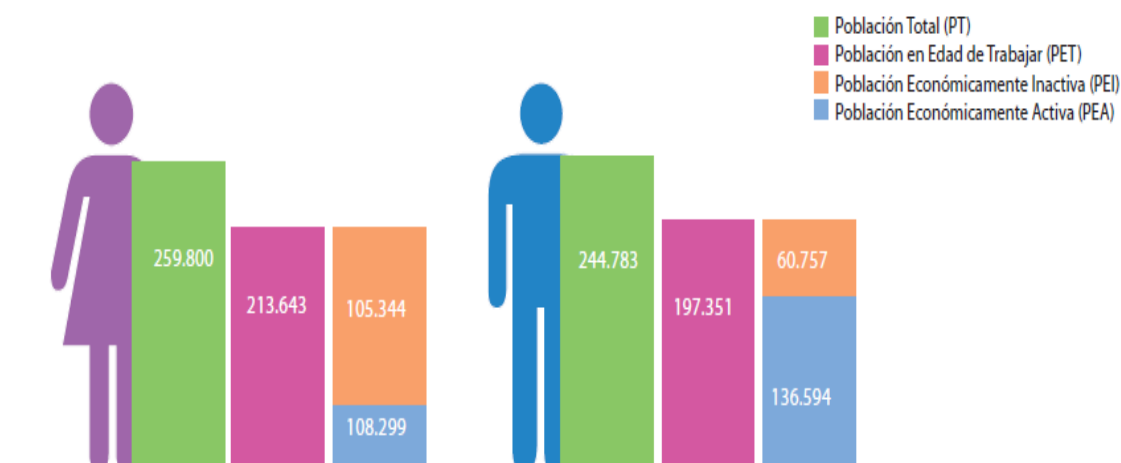
La Población total según la División Política Administrativa vigente en la provincia de Tungurahua es de 504583 personas, de las cuales para la muestra se prefiere a la población Económicamente Activa, ya que es perceptible que poseen ingresos económicos.

#### **3.4.3 Definición de la muestra.**

Clientes internos: La población para el siguiente trabajo de investigación comprende de 30 clientes internos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

Clientes externos: En la presente Investigación se tomará en cuenta, la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua según el censo realizado por el INEC en el año 2010, que son 244.893 personas. Con una proyección de 248.835 hasta el año 2014 con la tasa de crecimiento poblacional del 0.4%.

## Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador provincia de Tungurahua.



\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

GRÁFICA N° 3: PEA TUNGURAHUA

### 3.4.4 Marco maestro.

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra, debido a que la población que se va considerar es finita se procede a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo respectivo del tamaño de la muestra.

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%)  $\rightarrow 0,95/2 = 0,4750 \rightarrow Z = 1,96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

N = Tamaño de la población (248.835)

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0,5$

Formula.

**FÓRMULA N° 1 : Calculo de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$



Calculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)248.835}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 248.835(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)248.835}{(3,84)(0,5)(0,5) + 248.835(0,0025)}$$

$$n = \frac{238881}{0,96 + 622,08}$$

$$n = \frac{238881}{623}$$

$$n = 383$$

La población con la cual hemos de trabajar sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 30 productores de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, en consideración de que la población no es muy numerosa, no procedemos a emplear el tamaño muestra con respecto a clientes internos, muestras que para el cálculo estimado de la población de los clientes externos se tiene que realizar 383 encuestas.

**CUADRO N° 1: Población y muestra.**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Clientes internos.</b>	30
<b>Clientes externos</b>	383

### 3.5 Operacionalización de variables.

**HIPOTESIS:** ¿La implantación de la Propiedad Industrial en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha permitirá incrementar las ventas de Chompas de Cuero?

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Propiedad Industrial.

**CUADRO N° 2: Variable independiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
<p><b>Propiedad Industrial</b></p> <p>Incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia.</p>	<p>1. Patentes de invención.</p> <p>2. Marcas.</p>	<p>Invenciones</p> <p>Registros de invención</p> <p>Tipo de marca.</p> <p>Lema comercial.</p> <p>Nombre comercial</p>	<p>¿Existe normativa que regule el otorgamiento de licencias o registros obligatorios?</p>	<p>Encuesta a base de cuestionario dirigida a los diseñadores y vendedores de artículos de cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.</p>

ELABORADO POR: Axel D. Palacios FECHA: 07/06/2013

**VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas**

**CUADRO N° 3: Variable dependiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
<p><b>VENTAS.</b></p> <p>Las ventas son procesos que inicia con la identificación del <b>cliente</b> y sus necesidades para proveerlo de <b>información</b> que lo persuade de realizar un intercambio de uno o varios <b>productos y/o servicios.</b></p>	<p>Cliente</p> <p>Información</p> <p>Producto</p> <p>Servicio.</p>	<p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Prensa</p> <p>Vallas Publicitarias</p> <p>Atributos</p> <p>Benéficos</p>	<p>¿Los artículos de cuero que más demanda tienen son?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utilizan los vendedores de artículos de cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha para dar a conocer los productos que Oferta?</p> <p>¿Qué grado de aprobación tienen los atributos de los artículos de cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha?</p> <p>¿Cómo califica usted los beneficios que brindan los vendedores de artículo de cuero?</p>	<p>Encuesta a base de cuestionario dirigida a los diseñadores y vendedores de artículos de cuero de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.</p>

ELABORADO POR: Axel D. Palacios FECHA: 07/06/2013

### 3.6 Recolección de la información.

CUADRO N° 4: Recolección de la información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los diseñadores y vendedores de artículos de cuero, de la organización.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre los indicadores.
4. ¿Quién?	El investigador: Axel D. Palacios
5. ¿Cuándo?	Durante los meses Septiembre del 2013 a Abril del 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, (Mercado Central) Ambato, Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que representa el universo de los diseñadores y vendedores.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Ficha de observación Cuestionarios Grabadora
9. ¿Con qué instrumentos?	Observación Encuesta Entrevista
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

FECHA: 07/06/2013

### 3.7 Procesamiento y análisis de la información.

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

Para el proceso y análisis de la información en la presente investigación se procederá de la siguiente condición.

Se empezará detectando errores y eliminando respuestas contradictorias así también organizándolas de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, paralelamente con la revisión se deberá realizar la codificación; después se tendrá que categorizar y tabular la misma, es decir registrar cuantas veces se frecuenta cada categoría, se utilizara la tabulación manual, ya que en este caso la muestra es pequeña, se seleccionara el estadígrafo más apropiado acompañado del porcentaje y posteriormente se realizará la presentación e interpretación de los resultados.

Para efectos de la investigación se realizará con asistencia de programas de informática tales como:

- ◆ Word
- ◆ Excel
- ◆ Spss 21.0
- ◆ El estadígrafo  $J_i^2$ .

**CUADRO N° 5: Procesamiento y análisis de la información.**

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<b>1. SECUNDARIA</b>	1.1 Lectura científica.  1.2 Fichaje.	◆ Libros ◆ Tesis de grado, ◆ Revistas científicas.  ◆ Bibliográficas ◆ Nemotécnicas
<b>2. PRIMARIA</b>	2.1 Observación. 2.2 Encuesta. 2.3 Entrevista.	◆ Ficha de observación ◆ Cuestionarios ◆ Grabadora.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios FECHA: 07/07/2013

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

#### **4.1. Análisis de los resultados**

En el presente capítulo se analiza los datos de la investigación y se obtendrá resultados que apoyaran al sondeo de la misma. Así esta permitirá establecer conclusiones con el fin de solucionar un problema en común de la asociación.

De otro modo, los datos derivados pueden ser correctos, con la posibilidad de que el análisis este imperfectamente realizado, lo que originaría una conclusión errónea, de allí la valor del análisis de resultados de la investigación.

De acuerdo a la fundamentación científica, mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos, se pudo conseguir información esencial respecto

Los datos que se obtuvieron de la encuesta fueron tabulados, para posteriormente ser procesados en términos de porcentajes suministrando una idea integral de los niveles de aceptación y/o rechazo.

## 4.2. Interpretación de datos.

Con base a los datos de la indagación se llega a una serie de conclusiones cuya información inicial conllevara a reafirmar la hipótesis inicial.

### **Encuesta dirigida a los clientes internos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.**

30 personas encuestadas fueron consideradas como universo, de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, de la misma que se desprenden los siguientes resultados:

#### **Pregunta N.-1**

¿Usted como miembro de la asociación ha escuchado o conoce, sobre Propiedad Intelectual?

**TABLA N° 1: Conocimiento sobre propiedad industrial.**

#### **SABE QUE ES PROPIEDAD INTELECTUAL**

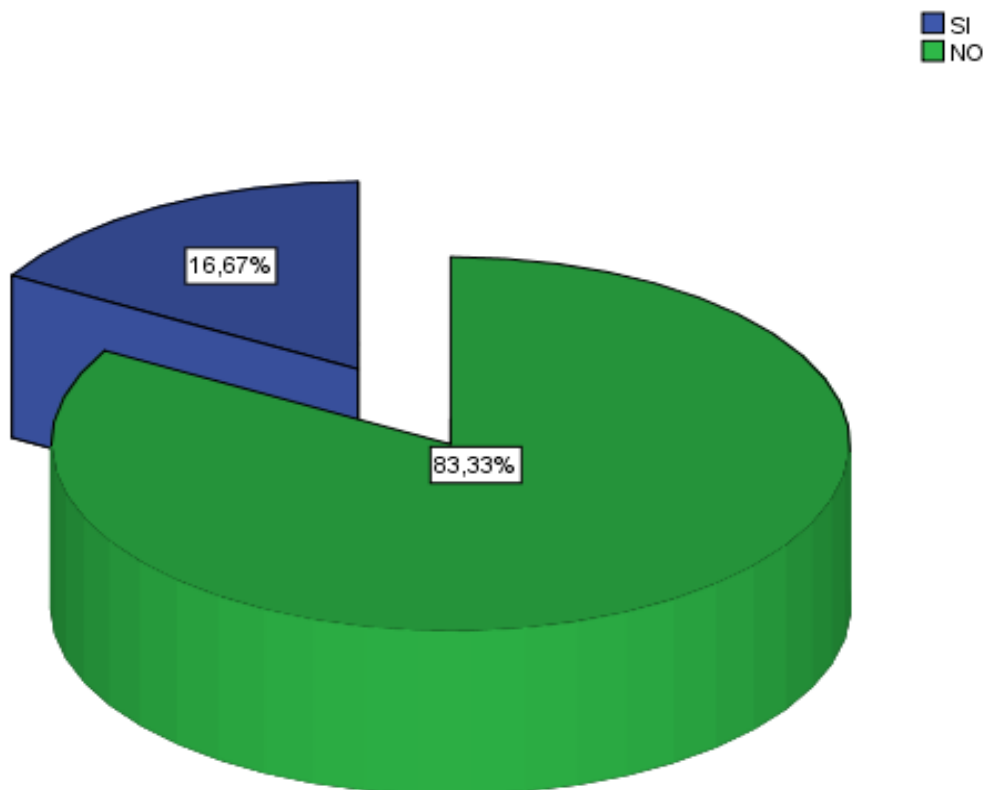
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	16,7	16,7	16,7
Válidos NO	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## SABE QUE ES PROPIEDAD INTELECTUAL



**GRÁFICA N° 4: Conocimiento de propiedad industrial.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-1**

EL 16,67 % correspondiente a 5 personas admiten conocer sobre propiedad intelectual, mientras que el 83,33% correspondiente a 25 personas no han escuchado o saben de propiedad intelectual.

### **Interpretación N.-1**

Es admirable y algo sorprendente que los productores de artículos de cuero no sepan de propiedad intelectual, es conveniente en la producción de pequeñas empresas para generar ingresos inerciales.



## Pregunta N.-2

¿Conoce usted como vender una marca registrada a otras personas o empresas?

**TABLA N° 2: Conocimiento de venta de marca o patente.**

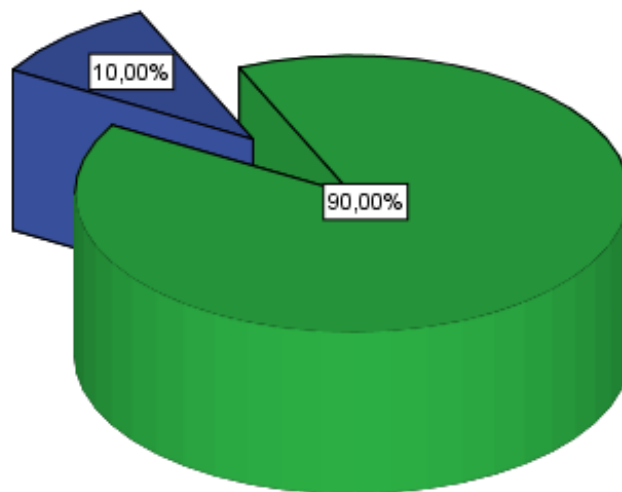
### SABE CÓMO VENDER UNA MARCA O PATENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	10,0	10,0	10,0
Válidos NO	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### SABE CÓMO VENDER UNA MARCA O PATENTE

■ SI  
■ NO



**GRÁFICA N° 5: Sabe cómo vender una marca o patente.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-2**

De las 30 personas correspondientes a los clientes internos, el 90% de las personas desconocen cómo vender una marca o una patente, solo el 10% admite tener conocimiento de este recurso.

### **Interpretación N.-2**

Se deduce que al no conocer sobre propiedad intelectual el efecto es el desconocimiento de la venta de las marcas, las mismas que poseen la posibilidad de afianzar más recurso para dicha asociación.

### **Pregunta N.-3**

¿Sabe usted cuántas personas de la organización posee una marca o una patente de diseño relacionado con los artículos de cuero?

**TABLA N° 3: Personas que poseen marca en la asociación.**

#### **PERSONAS DE LA ASOCIACIÓN QUE TENGAN UN MARCA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADIE	30	100,0	100,0	100,0

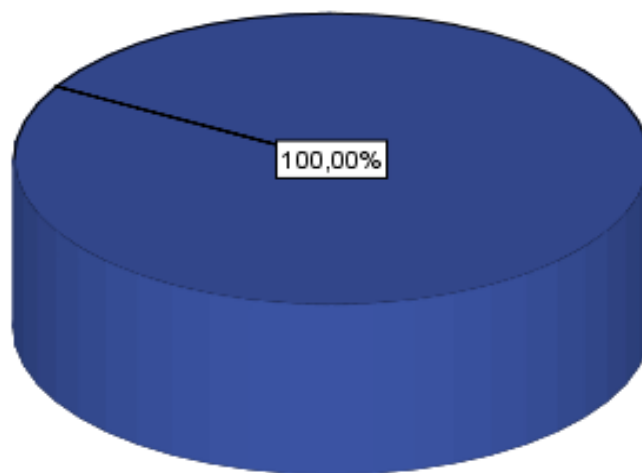
Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Axel D. Palacios.

Fecha:31/10/2.013

## PERSONAS DE LA ASOCIACIÓN QUE TENGAN UN MARCA

■ NADIE



**GRÁFICA N° 6: Personas que poseen marca en la asociación.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-3**

De las 30 personas encuestadas representadas por el 100%, el mismo tanto dice que nadie posee una marca o patente en la organización.

### **Interpretación N.-3**

Al no poseer conocimiento sobre las ventajas de propiedad intelectual nadie las posee.

### **Pregunta N.-4**

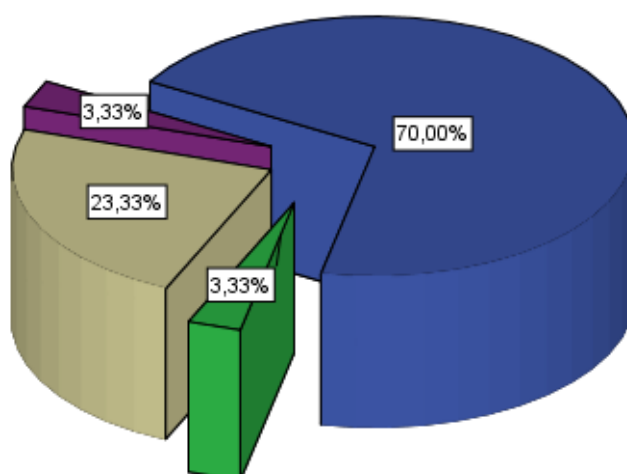
¿Por favor señale cuántos productos con marcas o nombres comerciales de las empresas conoce usted que se vendan en mayor cantidad en la parroquia Quisapincha?

**TABLA N° 4: Productos con mara en la asociación.**

**PRODUCTOS CON MARACA QUE SE VENDAN**

	Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADIE	21	70,0	70,0	70,0
1 PERSONA	1	3,3	3,3	73,3
Válidos 2 PERSONAS	7	23,3	23,3	96,7
5 PERSONAS	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**PRODUCTOS CON MARACA QUE SE VENDAN**



**GRÁFICA N° 7: Productos con mara en la asociación.**

FUENTE: Encuesta.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:31/10/2.013

#### **Análisis N.-4**

De las 30 personas encuestadas correspondiente al 100%, el 70% que corresponde a 21 personas, las mismas dicen que desconocen las marcas que existe en la parroquia, mientras que el 23.33% de la personas encuestadas correspondiente a 7 personas dicen conocer a 2 personas que poseen una marca en la parroquia, el 33,35% de los encastados correspondiente a 1 dice que existe una marca reconocida en el sector, mientras que el 33,33% correspondiente a una persona dice que 5 personas poseen marcas reconocidas en el sector.

#### **Interpretación N.-4**

Muchas personas desconocen desconocer las marcas más populares del sector.

#### **Pregunta N.-5**

¿Ha realizado algún trámite para la obtención de una marca?

**TABLA N° 5: Posesión de una marca.**

#### **POSESIÓN DE UNA MARCA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	30	100,0	100,0	100,0

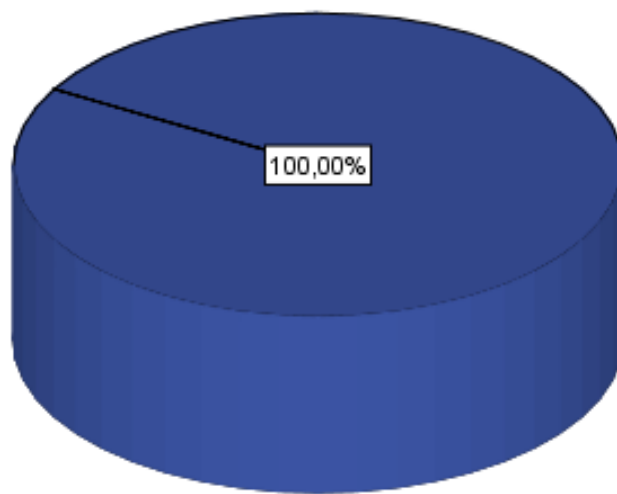
FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## POSESIÓN DE UNA MARCA

■ NO



**GRÁFICA N° 8: Posesión de una marca.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-5**

De las 30 personas encuestadas el 100% admite no posee una marca.

### **Interpretación N.-5**

La posesión de una marca para diferenciarse de la competencia es necesaria, más en la asociación no posee una.

### **Pregunta N.-6**

¿Le han preguntado sobre qué marca se vende en mayor cantidad en el sector?

**TABLA N° 6: Conocimiento sobre la competencia.**

**CONOCIMIENTO SOBRE SU COMPETENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	23,3	23,3	23,3
Válidos NO	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

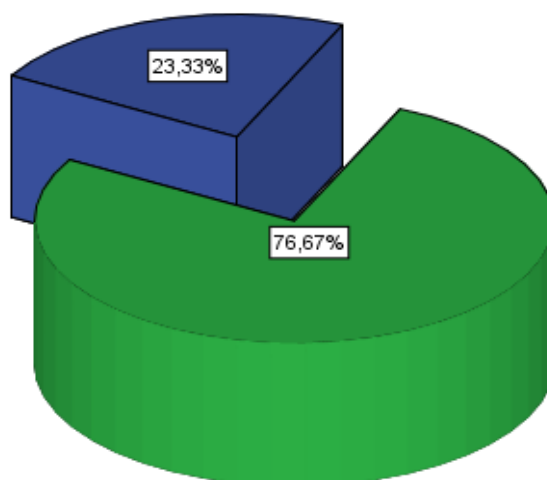
FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**CONOCIMIENTO SOBRE SU COMPETENCIA**

■ SI  
■ NO



**GRÁFICA N° 9: Conocimiento sobre la competencia**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**Análisis N.-6**

De las 30 personas encuestadas 23 personas, correspondiente al 76,67% respondieron que los clientes no han preguntado sobre una marca de la competencia, mientras que 7 personas correspondiente al 23,33% respondieron que si han preguntado sobre alguna marca en particular.

### Interpretación N.-6

Podemos determinar que la asociación aun no es conocida, es menester una marca o una forma distintiva en la asociación, para captar y posteriormente fidelizar a los clientes.

### Pregunta N.-7

¿Cree usted que al poseer una patente o marca aumentara las ventas en la asociación?

**TABLA N° 7: La marca aumenta las ventas.**

#### **UNA MARCA AUMENTARÍA LAS VENTAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	22	73,3	73,3	73,3
Válidos NO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

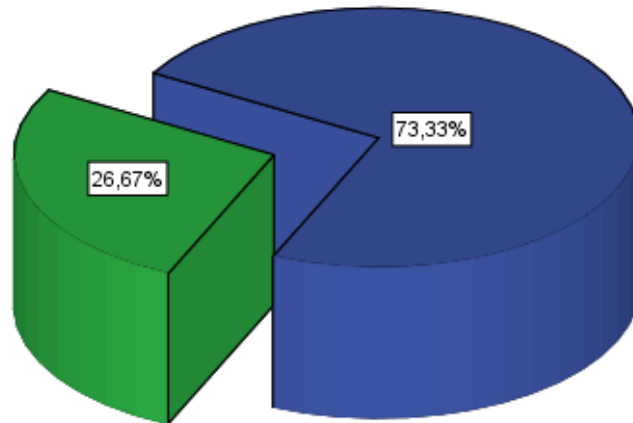
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013



## UNA MARCA AUMENTARÍA LAS VENTAS

■ SI  
■ NO



**GRÁFICA N° 10: La marca aumenta las ventas.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-7**

De las 30 personas consultada 22 personas correspondiente al 73,33% se dieron cuenta de que a través de una marca las ventas aumentarían, en tanto que las 8 personas restantes correspondiente al 26,67% opinan que no se incrementara las ventas con la posesión de una marca en la organización.

### **Interpretación N.-**

Es decir que en su mayoría de asociados creen que una marca es indispensable para posesionarse en el mercado y que las ventas aumenten considerablemente

### **Pregunta N.-8**

¿Usted considera que una marca puede hacer una diferencia al momento de la venta de un artículo de cuero en la asociación?

**TABLA N° 8: La marca como diferenciador.**

**UNA MARCA ES UNA DIFERENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA**

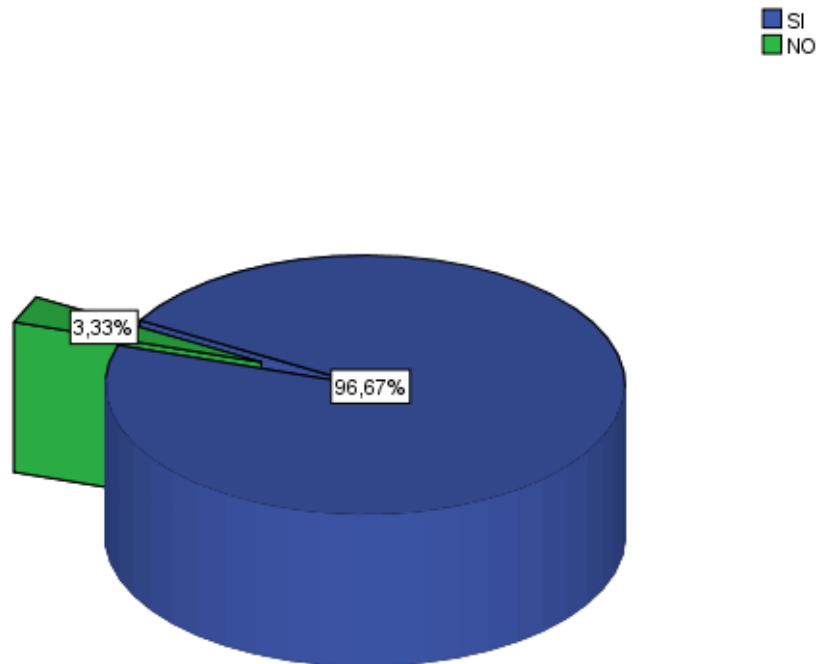
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	96,7	96,7	96,7
Válidos NO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**UNA MARCA ES UNA DIFERENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA**



**GRÁFICA N° 11: La marca como diferenciador.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-8**

De las 30 personas de la consulta el 96,67% han reafirmado que una marca en la asociación tiene grandes posibilidades de enmarcarse en una diferencia tónica, de los artículos de cuero en el mismo cuya diferencia se ve reflejada con el 3,33% correspondiente a una persona cuya opinión que no habría una diferencia sustancial al momento de realizar un transacción.

### **Interpretación N.-8**

Es menester considerar una gran diferencia entre opiniones y criterio, mas es destacable la opinión del factor de acuerdo interno mayoritario, y cuyo razonamiento es el beneficio de una marca al momento de la elección de un producto y además una diferencia valiosa referente a los productos.

### **Pregunta N.-9**

¿Si tuviera una ventaja competitiva al poseer una marca o una patente la adquiriría?

**TABLA N° 9: Adquisición de una marca.**

#### **ADQUISICIÓN DE UNA MARCA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROBABLEMENTE SI	28	93,3	93,3	93,3
Válidos PROBABLEMENTE NO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

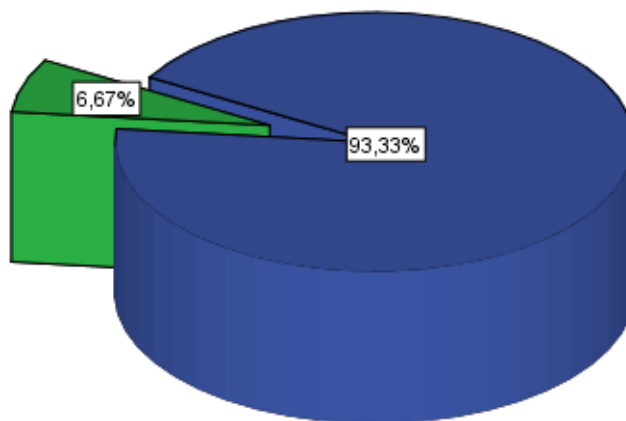
FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## ADQUISICIÓN DE UNA MARCA

■ PROBABLEMENTE SI  
■ PROBABLEMENTE NO



**GRÁFICA N° 12: Adquisición de una marca.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-9**

En referencia a una ventaja competitiva al poseer una marca de las 30 personas que constituyen como clientes internos, 28 personas correspondientes al 93,33% adquirirían una marca para representación de su producto, en tanto que 2 personas correspondientes al 6.67% no adquirirán una marca.

### **Interpretación N.-9**

Es distintiva la diferencia en que en generalidad los clientes internos vean una ventaja diferencial al poseer una marca.

### **Pregunta N.-10**

¿Si tuviera una ventaja competitiva al vender una marca la adquiriría?

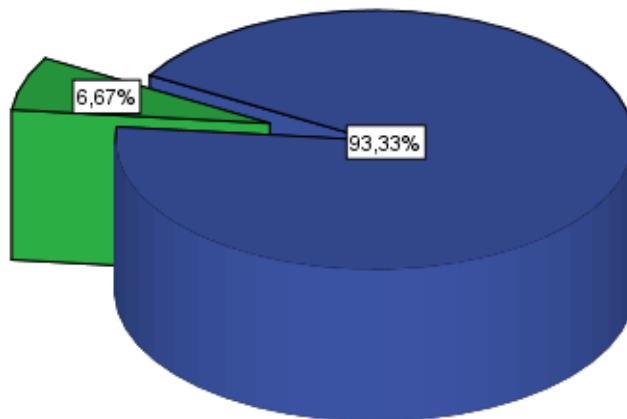
**TABLA N° 10: Ventaja competitiva.**

**VENTAJA COMPETITIVA EN LA VENTA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROBABLEMENTE SI	28	93,3	93,3	93,3
Válidos PROBABLEMENTE NO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**VENTAJA COMPETITIVA EN LA VENTA**

■ PROBABLEMENTE SI  
■ PROBABLEMENTE NO



**GRÁFICA N° 13: Ventaja competitiva**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

**Análisis N.-10**

En referencia a una ventaja competitiva al momento en circunstancia de venta de una marca de las 30 personas que constituyen como clientes internos, 28 personas correspondientes al 93,33% adquirirían una marca para representación de su producto, en tanto que 2 personas correspondientes al 6.67% no adquirirán una marca.

### Interpretación N.-10

Es óptimo recalcar que los encuestados piensan que una ventaja competitiva es necesario, quien no, mas es razonable que la poseen para el beneficio de la asociación.

### Pregunta N.-11

¿Qué piensa de la idea de tener una marca a su nombre?

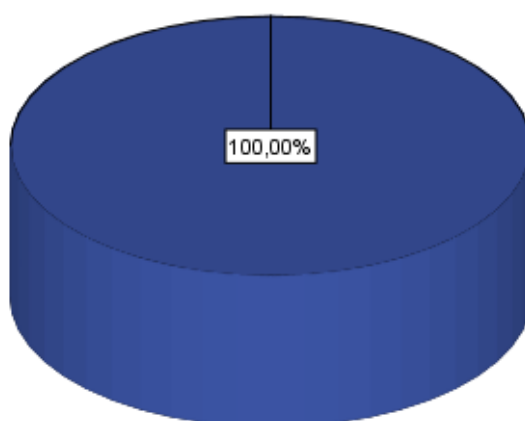
**TABLA N° 11: Tener una marca para la venta.**

#### POSEER UNA MARCA PARA USTED ES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BUENA	30	100,0	100,0	100,0

#### POSEER UNA MARCA PARA USTED ES

■ BUENA



**GRÁFICA N° 14: Tener una marca para la venta.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-11**

En referencia a la idea de poseer una marca, de las 30 personas que constituyen como clientes internos, las 30 personas correspondientes al 100% adquirirían una marca para representación de su producto.

### **Interpretación N.-11**

En su totalidad los clientes internos lo han catalogado como buena la idea de poseer una marca.

### **Pregunta N.-12**

Piensa Usted que los ingresos de sus ventas al tener una marca:

**TABLA N° 12: Los ingresos con una marca.**

#### **LOS INGRESOS CON UNA MARCA.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AUMENTA	28	93,3	93,3	93,3
Válidos DISMINUYE	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

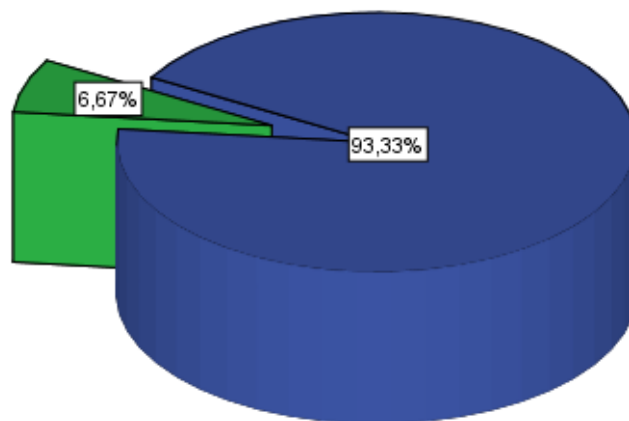
FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## LOS INGRESOS CON UNA MARCA.

■ AUMENTA  
■ DISMINUYE



**GRÁFICA N° 15: Los ingresos con una marca.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-12**

En referencia a los ingresos al poseer una marca de las 30 personas que constituyen como clientes internos, 28 personas correspondientes al 93,33% opinan que sus ingresos se verían aumentados, en tanto que 2 personas correspondientes al 6.67% opina que sus ingresos se verían disminuidos notablemente.

### **Interpretación N.-12**

Se puede determinar la posición de las personas en su mayoría, al opinar un aumento de ingresos de las ventas al gozar de una marca.

### **Pregunta N.-13**

¿Porque cree que compran los artículos de cuero de la asociación?



**TABLA N° 13: Factores de decisión al momento de la compra.**

**FACTORES DE DECISIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA**

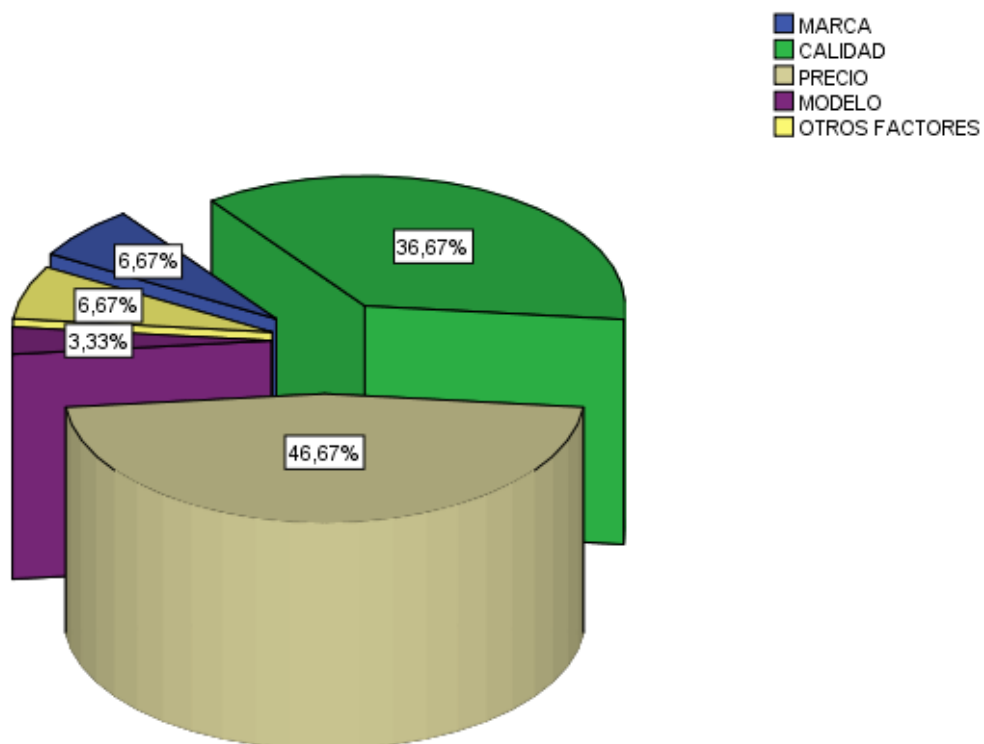
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARCA	2	6,7	6,7	6,7
CALIDAD	11	36,7	36,7	43,3
PRECIO	14	46,7	46,7	90,0
Válidos MODELO	1	3,3	3,3	93,3
OTROS FACTORES	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**FACTORES DE DECISIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA**



**GRÁFICA N° 16: Factores de decisión al momento de la compra.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-13**

En referencia a la demanda de los productos y la relación con los factores de decisión de los mismos al momento de adquirirlos, de las 30 personas que constituyen como clientes internos, 14 personas correspondientes al 46,67% opina que el precio es un factor relevante, así mismo 11 personas correspondientes al 36.67% opinan que compran el producto por la calidad, 2 personas correspondientes al 6.67% opinan que compran el producto por la marca, 2 personas correspondientes al 6.67% opinan que compran el producto por otros factores y el 3,33% correspondiente a 1 persona opina que el producto lo adquieren por el modelo del mismo .

### **Interpretación N.-13**

Los dos factores de decisión de compra que más se replican son el precio y la calidad, por lo tanto una marca abarcaría estas cualidades convirtiéndolas en una ventaja competitiva estratégica para la competencia.

### **Encuesta aplicada a los clientes externos de la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.**

De las 385 personas encuestadas que se consideraron a las personas económicamente activas de la provincia de Tungurahua, se desprenden los siguientes resultados.

**Pregunta N.-1**

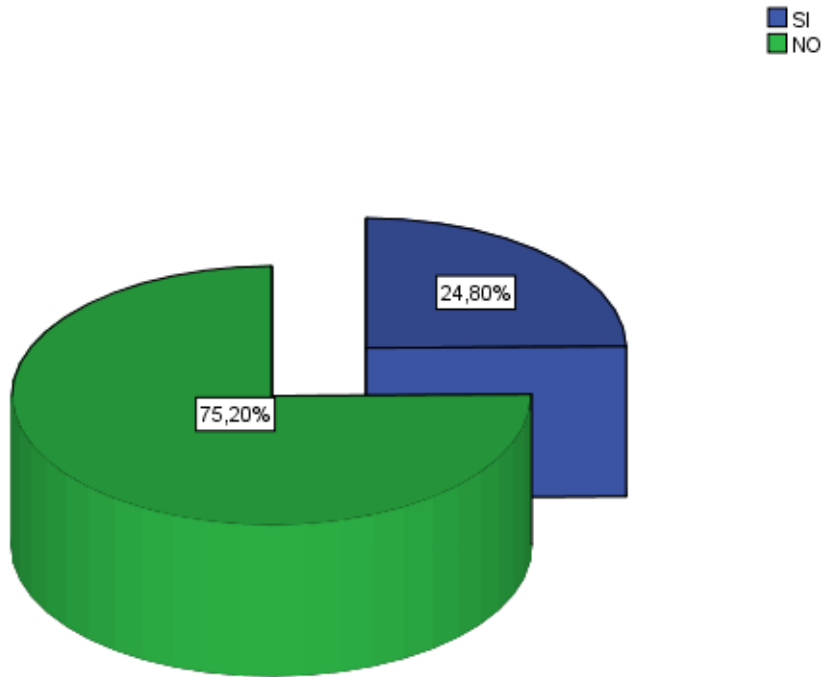
¿Conoce usted sobre una marca de los artículos de cuero de la parroquia Quisapincha?

**TABLA N° 14: Posicionamiento de una marca.**

**POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	95	24,8	24,8	24,8
Válidos NO	288	75,2	75,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.**



**GRÁFICA N° 17: Posicionamiento de una marca.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

**Análisis N.-1**

De las 383 personas encuestadas, el 75,29% ha respondido que no conocen marcas de cuero de la parroquia Quisapincha, es decir 288 personas, más el 24,80% han contestado que si conocen marcas de cuero de la zona, esto corresponde a 95 personas.

### Interpretación N.-1

Esto nos da una información concreta, las personas no tiene posesionado en la mente una marca claramente visible a la hora de realizar una compra en el segmento de estos artículos. Tenemos grandes posibilidades de posesionarnos a nivel provincial con una marca.

### Pregunta N.-2

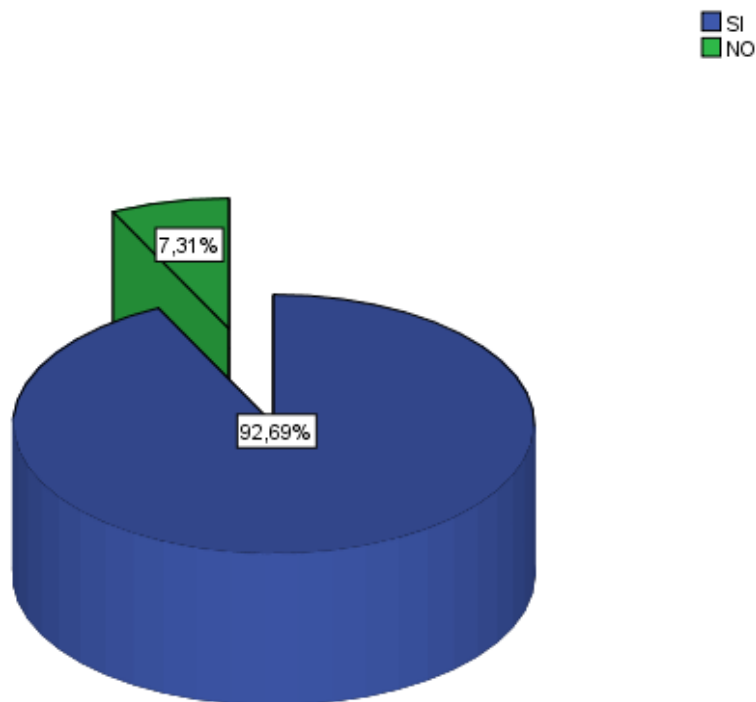
¿Compraría usted una marca de artículo de cuero de la parroquia Quisapincha?

**TABLA N° 15: Aceptabilidad de la marca.**

#### ACEPTABILIDAD DE LA MARCA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	355	92,7	92,7	92,7
Válidos NO	28	7,3	7,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

#### ACEPTABILIDAD DE LA MARCA.



**GRÁFICA N° 18: Aceptabilidad de la marca.**

FUENTE: Encuesta.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:31/10/2.013

**Análisis N.-2**

De las 383 personas encuestadas, el 92,69% ha respondido que si comprarían una marca de la parroquia Quisapincha, es decir 355 personas, más el 7,31% han contestado que no adquiriría una marca del lugar, esto corresponde a 28 personas.

**Interpretación N.-2**

La aceptabilidad de una maraca cuyo lugar de origen es la parroquia Quisapincha tiene grandes posibilidades de que sea comprada.

**Pregunta N.-3**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chompa de cuero hecho en Quisapincha (Ambato)?

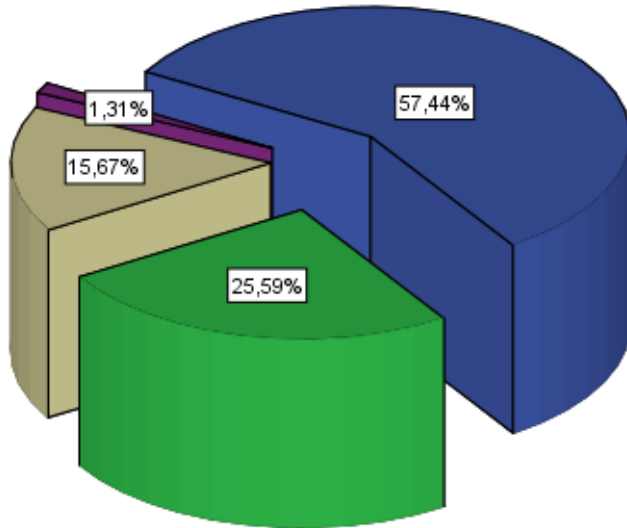
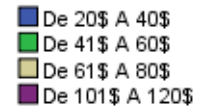
**TABLA N° 16: Precio requerido por la demanda.**

**PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20\$ A 40\$	220	57,4	57,4	57,4
De 41\$ A 60\$	98	25,6	25,6	83,0
Válidos De 61\$ A 80\$	60	15,7	15,7	98,7
De 101\$ A 120\$	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:31/10/2.013

## PRECIO REQUERIDO POR LA DEMANDA.



**GRÁFICA N° 19: Precio requerido por la demanda.**

FUENTE: Encuesta.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-3**

De las 383 personas encuestadas correspondientes a nuestros clientes externos, el 57,44% es decir 220 personas, están dispuestas a pagar entre 20\$ y 40\$ dólares por una chompa de cuero, en tanto que el 25,59% correspondiente a 98 personas, están dispuestas a pagar entre 41\$ y 60\$ dólares por una chompa de cuero, así mismo el 15,67% correspondiente a 60 personas están dispuestos a pagar por una chompa de cuero entre 61\$ y 80\$ dólares, y el 1,31% correspondiente a 5 personas pagarían entre 101\$ y 120\$ dólares por dicha prenda.

### **Interpretación N.-3**

De acuerdo a lo estipulado en el análisis deducimos con claridad que el segmento cuya coincidencia es mayoritaria es de un precio sumamente bajo, y por ende nos topamos con un mercado cuya característica netamente es de precios.

**Pregunta N.-4**

¿Cuáles son los factores que considera al momento de comprar un artículo de cuero?

**TABLA N° 17: Factores de decisión de compra.**

**FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.**

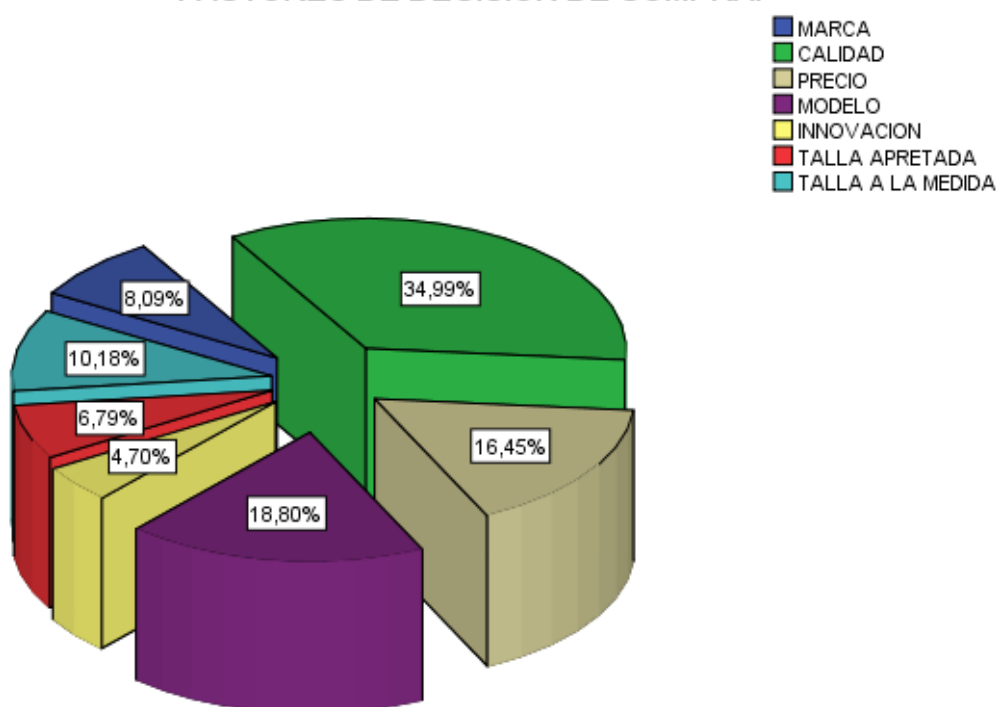
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MARCA	31	8,1	8,1	8,1
CALIDAD	134	35,0	35,0	43,1
PRECIO	63	16,4	16,4	59,5
MODELO	72	18,8	18,8	78,3
INNOVACION	18	4,7	4,7	83,0
TALLA APRETADA	26	6,8	6,8	89,8
TALLA A LA MEDIDA	39	10,2	10,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.**



**GRÁFICA N° 20: Factores de decisión de compra.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

#### **Análisis N.-4**

Con respecto a los factores de decisión de compra del total de 383 personas que es el 100%, el 35% es decir 134 personas se han inclinado por la calidad, el 18,8% correspondiente a 72 personas se inclinaron por el modelo, el 16,4% correspondiente a 63 personas se inclinaron por el precio, el 10, 2% correspondiente a 39 personas consideraron el factor de la talla a la medida, el 8,1% de las personas es decir 31, vieron a la marca como un factor decisivo en la elección al momento de una transacción, y la innovación correspondiente al 4,7% de las personas es decir 18 la misma que se ve empañada por las demás.

#### **Interpretación N.-4**

El factor cuya influencia en el sentido de una transacción comercial de artículos de cuero es la calidad, ha cambiado totalmente a la que conocíamos que era el precio, dando como resultado que los clientes pagarían mas según la calidad del artículo

#### **Pregunta N.-5**

¿Cree usted que la aplicación de una mejorara las ventas de los artículos de cuero en la parroquia Quisapincha?

**TABLA N° 18: Influencia de una marca en la demanda.**

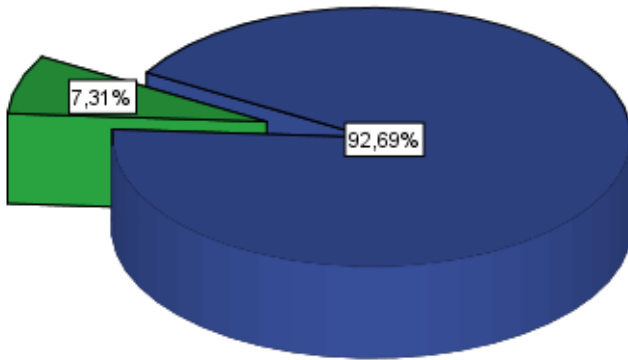
#### **INFLUENCIA DE UNA MARCA EN LA DEMANDA.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	355	92,7	92,7	92,7
Válidos TOTALMENTE DESACUERDO.	28	7,3	7,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	



## INFLUENCIA DE UNA MARCA EN LA DEMANDA.

■ TOTALMENTE DE ACUERDO  
 ■ TOTALMENTE DESACUERDO.



**GRÁFICA N° 21: Influencia de una marca en la demanda.**

### Análisis N.-5

Con respecto a la aplicación de una marca para los artículos de cuero de la parroquia Quisapincha y cuyo objetivo es elevar las ventas, del total de 383 personas que es el 100%, el 92,69% están totalmente de acuerdo con aquella premisa, es decir 355 personas, en tanto que el 7,31% de las personas es decir 28 están en total desacuerdo.

### Interpretación N.-5

De acuerdo a lo enunciado el reconocimiento de una marca es primordial para los clientes que quieren surtirse con los productos.

### Pregunta N.-6

¿Usted recomendaría a otras personas que compren una marca de los artículos de cuero en la parroquia Quisapincha?

**TABLA N° 19: Expansión de la marca.**

#### EXPANSIÓN DE LA MARCA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	373	97,4	97,4
	TOTALMENDE DESACUERDO.	10	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

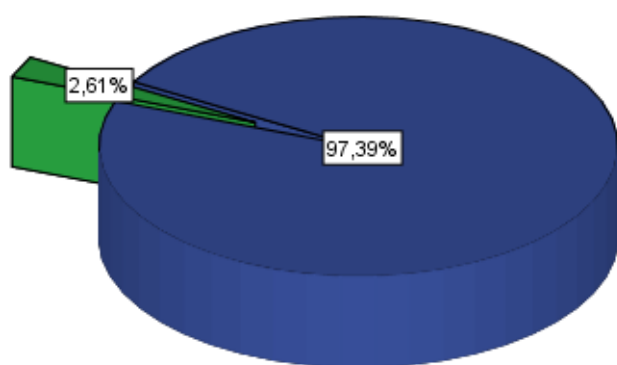
FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## EXPANSIÓN DE LA MARCA.

■ TOTALMENTE DE ACUERDO  
■ TOTALMENTE DESACUERDO.



**GRÁFICA N° 22: Expansión de la marca.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-6**

Con relación a la publicidad que se pueda dar ya se de boca a boca (más efectiva) y la recomendación de una marca netamente de esta parroquia del total de 383 personas que es el 100%, 97,39% correspondiente a 373 dicen que recomendarían a otras personas a adquirir la marca, en tanto que el 2,61% es decir 10 personas están en desacuerdo en recomendar la marca.

### **Interpretación N.-6**

Podemos deducir que si se cumplen con los factores de calidad y menor precio alcanzaremos la expansión de la marca fuera de la provincia.

### **Pregunta N.-7**

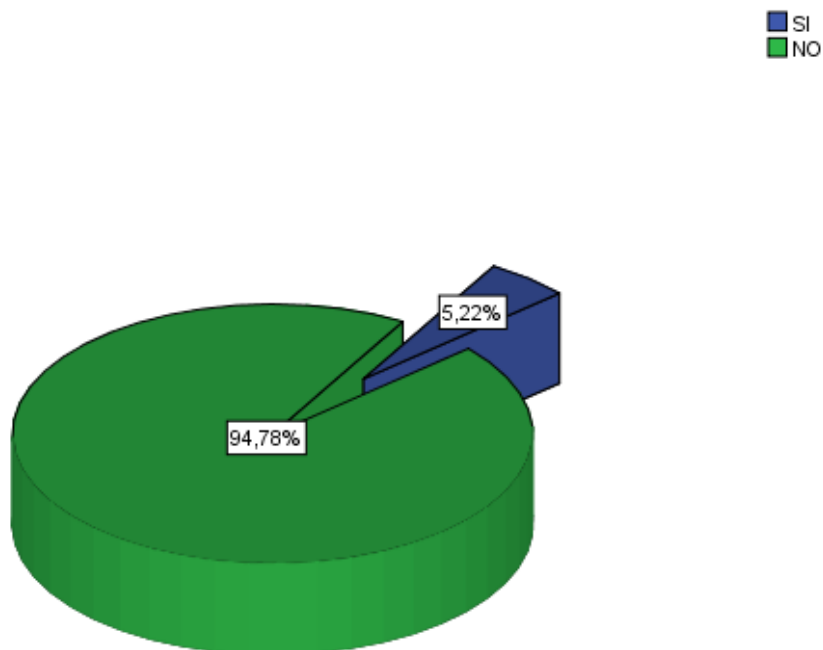
¿Conoce usted una marca de Chompas de cuero en Tungurahua?

**TABLA N° 20: Competencia directa en la provincia.**

## **COMPETENCIA DIRECTA A NIVEL PROVINCIAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	5,2	5,2	5,2
Válidos NO	363	94,8	94,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

### COMPETENCIA DIRECTA A NIVEL PROVINCIAL



**GRÁFICA N° 23: Competencia directa en la provincia.**

FUENTE: Encuesta.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:31/10/2.013

#### **Análisis N.-7**

Con respecto a la competencia existente del total de 383 personas que es el 100%, el 94,78% es decir 363 personas que desconocen de la existencia de una marca exclusivamente de chompas de cuero en la provincia, mientras que el 5,22% correspondiente a 20 personas conocen dos marcas en las que coincidieron todos en la provincia.

#### **Interpretación N.-7**

Gracias al desconocimiento de las personas de una marca netamente relacionadas al cuero, es muy relevante que una marca sea explotada con grandes probabilidades de éxito.

### Pregunta N.-8

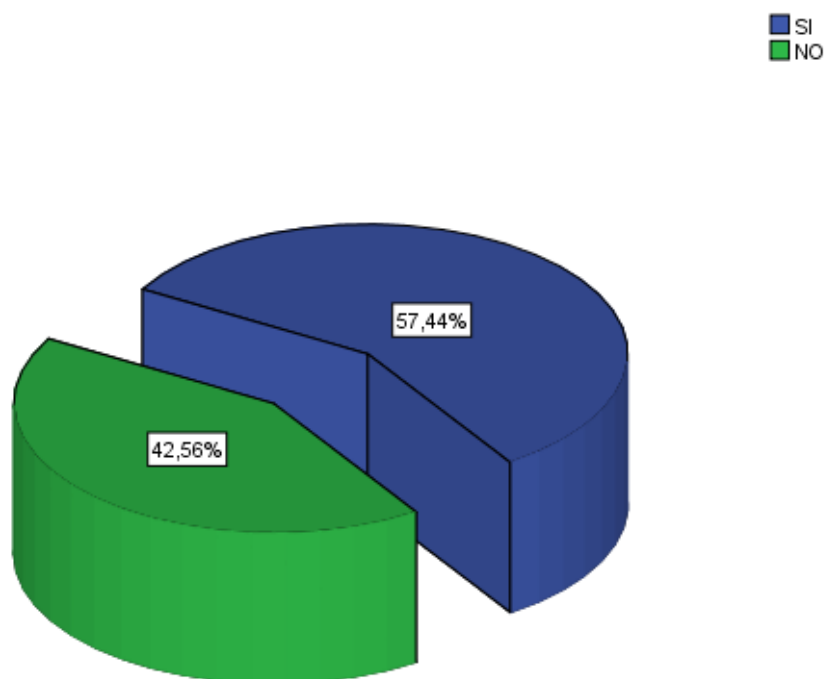
¿Cree que una marca es necesaria al momento de decidir la compra de un artículo de cuero?

**TABLA N° 21: Necesidad de una marca para diferenciarse.**

#### NECESIDAD DE UNA MARCA PARA DIFERENCIARSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	220	57,4	57,4	57,4
Válidos NO	163	42,6	42,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

#### NECESIDAD DE UNA MARCA PARA DIFERENCIARSE.



**GRÁFICA N° 24: Necesidad de una marca para diferenciarse.**

Fuente: encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### Análisis N.-8

En relación a la necesidad de una marca para diferenciarse al momento de la elección de la compra, del total de 383 personas que es el 100%, el 57,44% correspondiente a 220

personas dicen si es necesario, por otro lado, el 42,56% correspondiente a 163 personas opina que no es necesario.

### Interpretación N.-8

No hemos topado con un muro cuyo factor, es la fidelidad ya que si a la demanda les da igual adquirir un artículo de cuero con o sin marca es primordial emplear estrategias netamente de pos-venta para poder incrementar y construir una diferencia neta, mas podemos observar que las personas si adquieren este tipo de productos por las marcas

### Pregunta N.-9

Indique, entre los siguientes, los estilos con los que se identifica mayormente cuando realiza sus compras de cualquier artículo de cuero:

**TABLA N° 22: Estilos de preferencia.**

#### ESTILOS AL MOMENTO DE LA COMPRA.

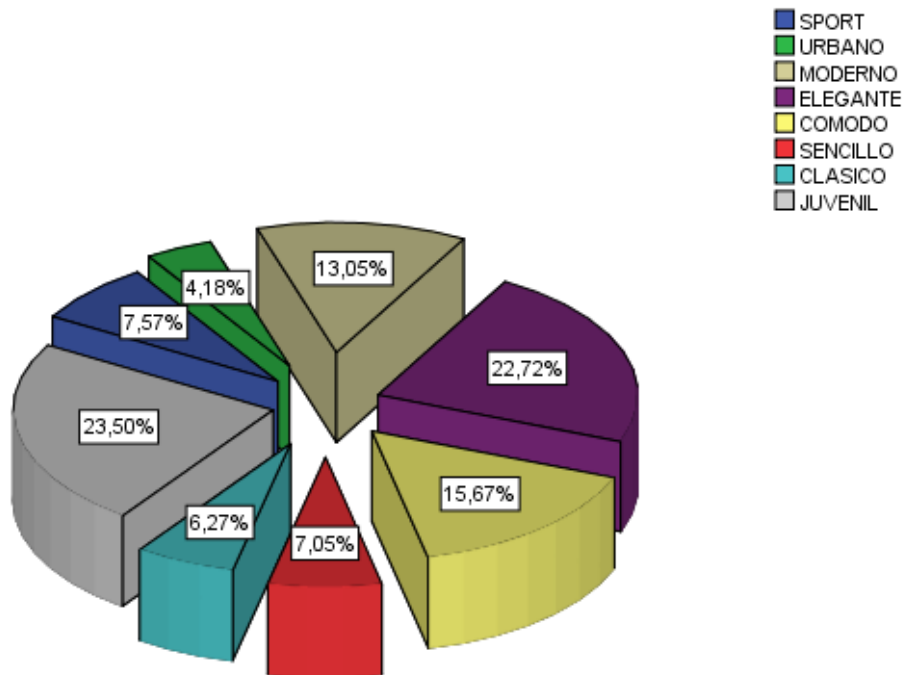
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
SPORT	29	7,6	7,6	7,6
URBANO	16	4,2	4,2	11,7
MODERNO	50	13,1	13,1	24,8
ELEGANTE	87	22,7	22,7	47,5
Válidos COMODO	60	15,7	15,7	63,2
SENCILLO	27	7,0	7,0	70,2
CLASICO	24	6,3	6,3	76,5
JUVENIL	90	23,5	23,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

## ESTILOS AL MOMENTO DE LA COMPRA.



**GRÁFICA N° 25: Estilos de preferencia.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-9**

Con relación a los estilos que los clientes se sienten identificados al momento de escoger y realizar una transacción, del total de 383 personas que es el 100%, el Sport con el 7,05% de preferencia es decir a 29 personas les gusta este estilo, así mismo, el Urbano con el 4,18% de preferencia es decir a 15 personas les gusta dicho estilo, el Moderno con el 13,05% de preferencia es decir a 50 personas les gusta dicho estilo, el Elegante con el 22,72% de preferencia es decir a 87 personas les gusta dicho estilo, el Cómodo con el 15,67% de preferencia es decir a 60 personas les gusta dicho estilo, el Sencillo con el 7,05% de preferencia es decir a 27 personas les gusta dicho estilo, el Clásico con el 6,27% de preferencia es decir a 24 personas les gusta dicho estilo, el Juvenil con el 23,50% de preferencia es decir a 90 personas les gusta dicho estilo siendo el mismo la mayoritario,

### Interpretación N.-9

Entre los estilos de más acogida está el juvenil, elegante, moderno y cómodo, si convinimos estos factores en las prendas y en la marca podremos tener acogida de la marca.

### Pregunta N.-10

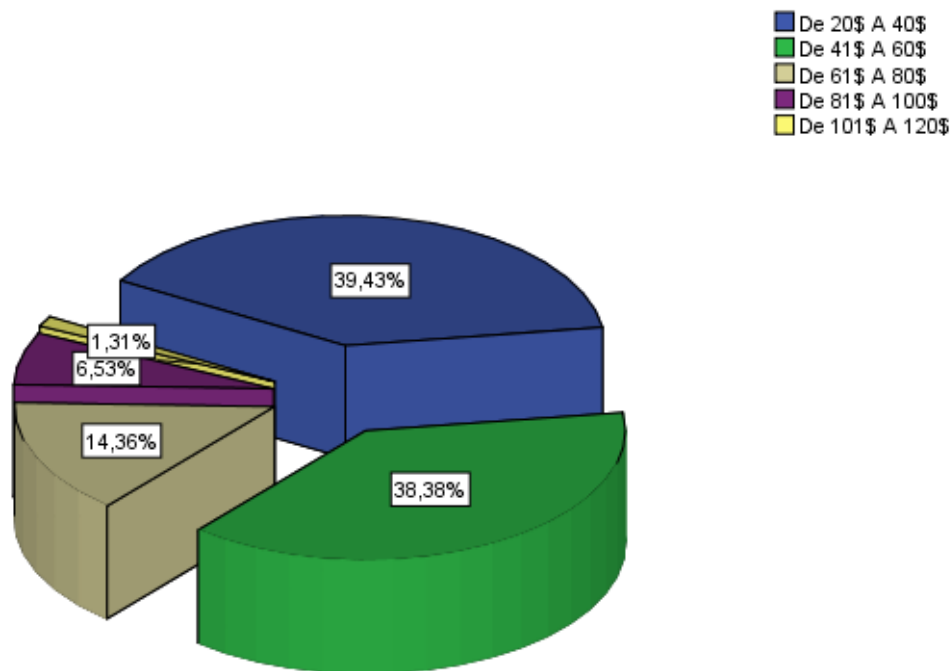
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chompa de cuero en los diferentes centros comerciales o de las Boutiques?

**TABLA N° 23: Precio requerido por la demanda.**

#### **PRECIO DE LA COMPETENCIA REQUERIDA POR LA DEMANDA.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20\$ A 40\$	151	39,4	39,4	39,4
De 41\$ A 60\$	147	38,4	38,4	77,8
De 61\$ A 80\$	55	14,4	14,4	92,2
De 81\$ A 100\$	25	6,5	6,5	98,7
De 101\$ A 120\$	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

## PRECIO DE LA COMPETENCIA REQUERIDA POR LA DEMANDA.



**GRÁFICA N° 26: Precio requerido por la demanda.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-10**

Lo que estarían dispuestos a pagar en centros comerciales o boutiques, por los 383 clientes externos encuetados correspondiente a 100%, es de 20\$ a 40\$ dólares por el 39,43% es decir 151 personas, de 41\$ a 60\$ dólares por el 38,38% es decir 147 personas, de 61\$ a 80\$ dólares por el 14,36% es decir 55 personas, de 81\$ a 100\$ dólares por el 6,53% es decir 25 personas, y de 101\$ a 120\$ dólares por el 1,31% es decir 5 personas.

### **Interpretación N.-10**

De acuerdo a los resultados, la mayoría de personas comprarían en los centros comerciales o boutiques a precios convenientes de tendencia bajos, es decir en un mercado de precios.

### **Pregunta N.-11**

Qué opina del servicio al cliente al momento de comprar artículos de cuero en la parroquia Quisapincha.

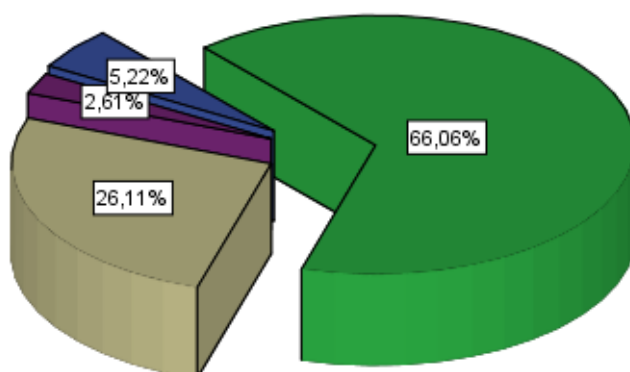


**TABLA N° 24: Calidad en el servicio al cliente.**

**SERVICIO AL CLIENTE EN EL TIEMPO DE COMPRA.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	20	5,2	5,2	5,2
BUENO	253	66,1	66,1	71,3
Válidos REGULAR	100	26,1	26,1	97,4
MALO	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**SERVICIO AL CLIENTE EN EL TIEMPO DE COMPRA.**



**GRÁFICA N° 27: Calidad en el servicio al cliente.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

**Análisis N.-11**

Con respecto a la atención a los clientes en el momento de compra, de las 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de los clientes externos, el 66,06% es decir a 253 personas les parece bueno, al 26,11% es decir a 100 personas les parece regular, al 2,61% es decir a 10 personas les parece malo, y al 5,22% de los encuestados es decir a 20 personas les parece excelente.

### Interpretación N.-11

La opinión con mayor concentración es de un servicio bueno, esto repercute mucho en las ventas y en el posicionamiento de la marca y del producto de los artículos de cuero.

### Pregunta N.-12

¿Cuándo usted sale a realizar sus compras de ropa y complementos se dirige principalmente?

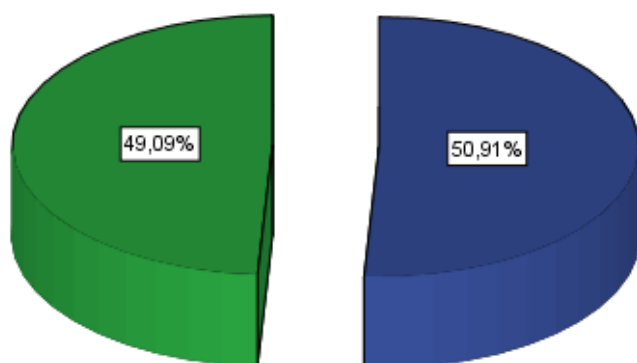
**TABLA N° 25: Lugar de preferencia para la compra.**

#### LUGARES DONDE TENDRÁ MÁS ACOGIDA LA MARCA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A UNA CALLE COMERCIAL	195	50,9	50,9	50,9
Válidos A UN CENTRO COMERCIAL	188	49,1	49,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

#### LUGARES DONDE TENDRÁ MÁS ACOGIDA LA MARCA.

■ A UNA CALLE COMERCIAL  
■ A UN CENTRO COMERCIAL



**GRÁFICA N° 28: Lugar de preferencia para la compra.**

FUENTE: Encuesta. ELABORADO POR: Axel D. Palacios.FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-12**

De acuerdo a los lugares de acogida para realizar las compras de dichas prendas de las 383 personas correspondiente al 100%, el 50,91% es decir 195 personas se dirigen a una calle comercial, en tanto que el 49,09% es decir 188 personas se dirigen a un centro comercial.

### **Interpretación N.-12**

Con relación a donde podemos colocar nuestra marca, daríamos prioridad a las dos, mas al parecer la mayoría de personas se dirigen a una calle comercial.

### **Pregunta N.-13**

¿Compraría usted una chompa de cuero que tenga una faja reductora incluida?

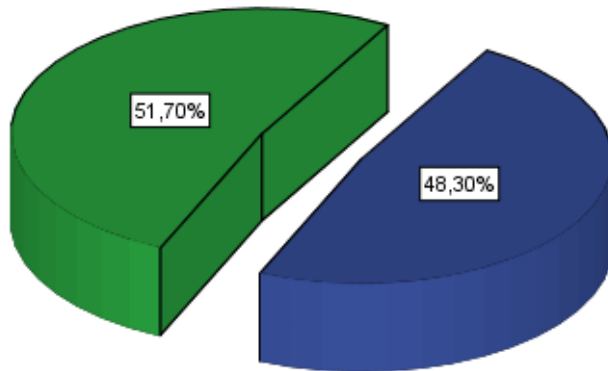
**TABLA N° 26: Producto a patentar.**

**ACEPTABILIDAD DE UNA CHOMPA DE CUERO CON FAJA  
REDUCTORA (PATENTE).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	185	48,3	48,3	48,3
Válidos NO	198	51,7	51,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

## ACEPTABILIDAD DE UNA CHOMPA DE CUERO CON FAJA REDUCTORA (PATENTE).

■ SI  
■ NO



**GRÁFICA N° 29: Producto a patentar.**

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:31/10/2.013

### **Análisis N.-13**

Con respecto a un producto cuya aceptabilidad tiene como objetivo formarse como una patente, de 383 personas correspondiente al 100%, el 51,70% dice que no compraría el artículo chompa de cuero con faja reductora es decir 198 personas, en tanto que el 48,30% de los encuestados es decir 185 si adquirirían esta prenda de vestir en caso de llegar a la venta.

### **Interpretación N.-13**

En este caso el rechazo por parte de la demanda viene a convertirse en nuestros clientes potenciales.

### **4.3 Verificación de la hipótesis.**

#### **Hipótesis.**

¿La implantación de la Propiedad Industrial en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha permitirá incrementar las ventas de Chompas de Cuero?

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Propiedad Industrial.**

Cualitativa.

**VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas.**

Cuantitativa.

#### **4.3.1 Formulación de la hipótesis.**

##### **a) Modelo lógico**

**H<sub>0</sub>**= Hipótesis nula

La Propiedad Industrial **no** permitirá incrementar las ventas de Chompas de Cuero en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

**H<sub>1</sub>**= Hipótesis alterna

La Propiedad Industrial **sí** permitirá incrementar las ventas de Chompas de Cuero en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

##### **b) Modelo matemático**

**H<sub>0</sub>**;  $O = E$

**H<sub>1</sub>**;  $O \neq E$

#### **4.3.2 Modelo estadístico.**

Se dispone de la información obtenida en producto de la investigación realizada a los clientes externos e internos al momento de aplicar la encuesta.

Para la prueba de la hipótesis en la cual se tiene frecuencias se utilizara la prueba del Chi-cuadrado ( $X^2$ ) la misma permitirá determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusten a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas.

Seguidamente se tiene que decidir qué tan baja probabilidad es posible aceptar antes de rechazar el modelo propuesto. Generalmente, el nivel de confianza escogido es de 5%. Si la probabilidad es menor de 0.05, la diferencia es “significativa”, y si es menor de 0.01, esta es considerada “altamente significativa”. Las probabilidades en estos intervalos generalmente causan el rechazo de un modelo, sin embargo, el rechazo de la hipótesis al nivel del 5% significa que se rechazan hipótesis correctas 5% de las veces.

**Fórmula:**

**FÓRMULA N° 2: Ji Cuadrado**

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

**Simbología:**

$X^2$  = Chi cuadrado.

O = Frecuencias observadas.

E = Frecuencias esperadas.

**4.3.3 Nivel de significancia y regla de decisión.**

**FÓRMULA N° 3: Grados de libertad.**

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

$$GI = (r-1) (c-1)$$

$$GI = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$GI = 3$$

**a) Zona de aceptación/Rechazo**

El valor tabulado de  $X^2$  (Chi-cuadrado), con el grado de libertad de 3 y su nivel de significancia de 0,05% es de 7,815.

**CUADRO N° 6: Distribución del Chi cuadrado X<sup>2</sup>**

DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO X <sup>2</sup>	
Grados de libertad (GI)	Nivel de significancia
1	3,841
2	5,991
3	7,815
4	9,488

#### 4.3.4 Frecuencia observada.

**TABLA N° 27: Frecuencia observada.**

VARIABLES	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1 CLIENTES INTERNOS	5	25	30
PREGUNTA 2 CLIENTES INTERNOS	3	27	30
PREGUNTA 1 CLIENTES EXTERNOS	95	288	383
PREGUNTA 2 CLIENTES EXTERNOS	355	28	383
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>368</b>	<b>826</b>

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:07/11/2.013

#### 4.3.5 Frecuencia esperada.

Formula:

**FÓRMULA N° 4: Frecuencia esperada.**

$$f_e = \frac{(Total\ fila)(Total\ columna)}{Total\ N}$$

**TABLA N° 28: Frecuencia esperada.**

VARIABLE	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1 CLIENTES INTERNOS	16,6	13,4	30,0
PREGUNTA 2 CLIENTES INTERNOS	16,6	13,4	30,0
PREGUNTA 1 CLIENTES EXTERNOS	212,4	170,6	383,0
PREGUNTA 2 CLIENTES EXTERNOS	212,4	170,6	383,0
<b>TOTAL</b>	<b>458,0</b>	<b>368,0</b>	<b>826,0</b>

FUENTE: Encuesta. ELABORADO POR: Axel D. Palacios.FECHA:07/11/2.013

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

$\Sigma$  = Significa sumatoria.

O = Es la frecuencia esperada.

E = Es la frecuencia esperada en cada celda.

**TABLA N° 29: Aplicación del Ji cuadrado.**

$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$	O	E	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
PREGUNTA 1 SI	5	16,6	-11,6	134,56	8,11
PREGUNTA 1 NO	25	13,4	11,6	134,56	10,04
PREGUNTA 2 SI	3	16,6	-13,6	184,96	11,14
PREGUNTA 2 NO	27	13,4	13,6	184,96	13,80
PREGUNTA 1 SI	95	212,4	-117,4	13782,76	64,89
PREGUNTA 1 NO	288	170,6	117,4	13782,76	80,79
PREGUNTA 2 SI	355	212,4	142,6	20334,76	95,74
PREGUNTA 2 NO	28	170,6	-142,6	20334,76	119,20
TOTAL	826	826,0			403,71

FUENTE: Encuesta.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:07/11/2.013

#### **El valor de $X^2$ .**

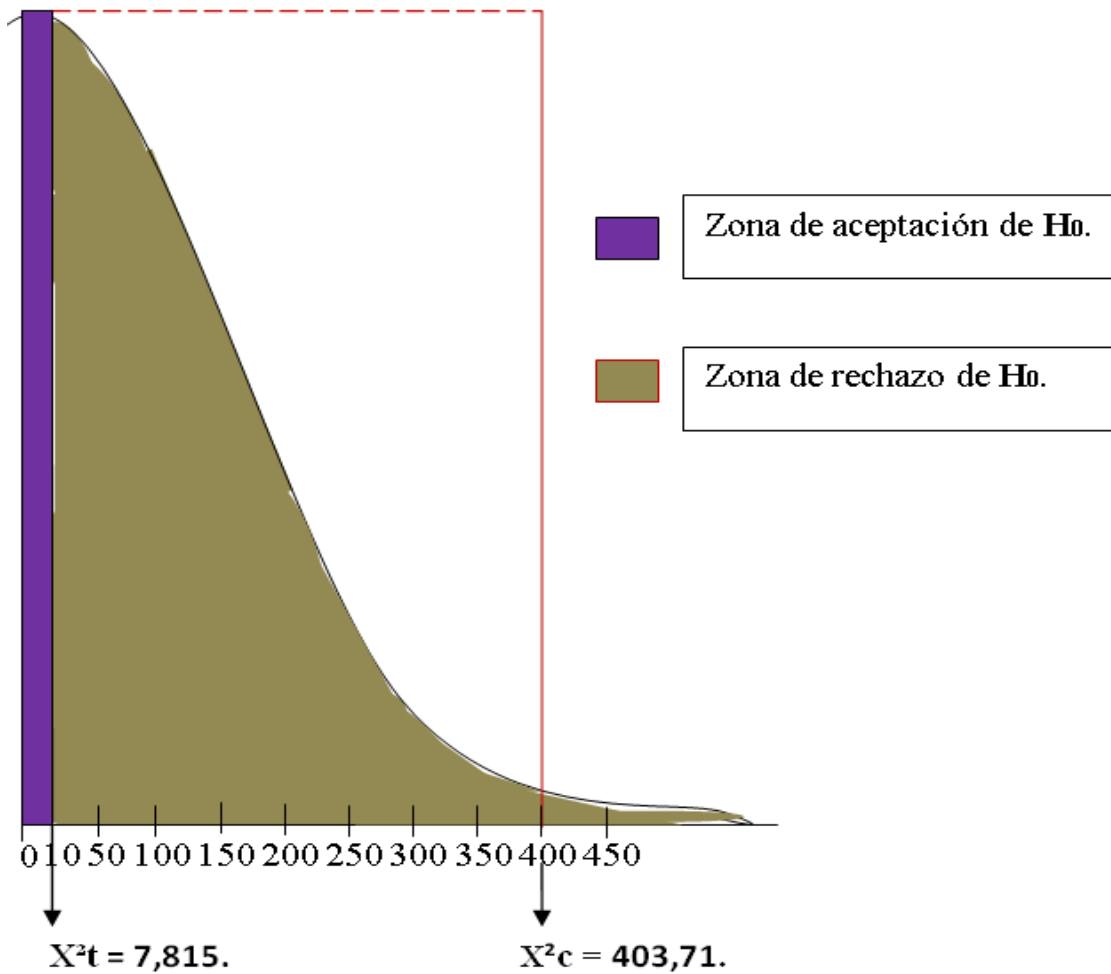
$X^2$  crítico: 7,815.

$X^2$  calculado: 403,71.

#### **4.3.6 Decisión.**



GRÁFICA N° 30: Función de la ji cuadrada.



Decisión.

El valor de  $X^2_c = 403,71 > X^2_t = 7,815$ .

Como el  $X^2$  calculado 403,71 es mayor que el  $X^2$  crítico 7,815 de la tabla, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que dice, Las Propiedad Industrial **si** permitirán incrementar las ventas de Chompas de Cuero en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha; por lo que la creación de propiedad industrial (Marcas y patentes de invención) incrementaran las regalías y las ventas en la asociación.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES.**

- ✓ De los resultados obtenidos en las encuesta se concluye que no existe una marca posesionada netamente en la parroquia Quisapincha así existe pocas marcas conocidas a nivel provincial.
- ✓ Realizar un análisis para la creación de una marca vasado en los factores de decisión de compra como menor precio, buena calidad, modelos, para poder penetrar en la mente del mercado.
- ✓ Actualizar el proceso de protección y ventas de diseños y modelos de Chompas de Cuero de los productores de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.

#### **RECOMENDACIONES.**

- ✓ Informar a los clientes internos sobre el Proceso de obtención de Patentes y Marcas para aumentar las regalías de las Micro empresas de confección de Chompas de Cuero en la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.
- ✓ Diseñar procesos de creación de Patentes y Marcas para los artículos Chompas de Cuero
- ✓ Diseñar un proceso de obtención de propiedad industrial (Patentes y Marcas)

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA.**

#### **6. 1 Datos informativos.**

**Tema de la propuesta:**

La Propiedad Industrial enfocadas en las marcas y patentes de invención de las chompas de cuero para mejorar las ventas de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.

**Institución ejecutora:** Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.

**Beneficiarios:** Clientes externos e internos.

**Provincia:** Tungurahua.

**Cantón:** Ambato.

**Parroquia:** Quisapincha.

**Ubicación:** Parroquia Quisapincha, Asociación de Cuero y Afines Quisapincha, plaza central frente a la iglesia de la parroquia, atención todos los Domingos de 8:00 am a 17:00 pm.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Octubre-Enero 2014-2015 .Inicio: 10/10/2014 Fin: 01/10/2014

**Equipo técnico responsable:** Presidente de la Asociación.

**Tasas por registro de marca:**

(IEPI, 2013)Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252.

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228.

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta.**

De los resultados obtenidos en las encuesta se concluye que no existe una marca posesionada netamente en la parroquia Quisapincha así existe pocas marcas conocidas a nivel provincial, para esto se debe tomar en cuenta los factores de decisión de compra como menor precio, buena calidad, modelos, con la finalidad de poder penetrar en la mente del mercado. Informar a los clientes internos sobre el Proceso de Obtención de Patentes y Marcas para aumentar las regalías de las Micro empresas de confección de Chompas de Cuero de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha. Lo indispensable es crear una marca y patentar las creaciones convenientes con el fin de incrementar los ingresos de los socios de la asociación.

## **6.3 Justificación.**

En la Asociación de Cuero y Afines de la Parroquia Quisapincha, existe una variedad de artículo cuya creación es propia de los artesanos, además de esta causa los mismos admiten ser víctimas de plagio o imitación de sus creaciones por parte de otros productores fuera de la provincia, y al no poseer una marca con la cual puedan ser reconocidos los productos también se ven perjudicados en sus ventas, por lo tanto es indispensable capacitar sobre Propiedad Industrial, además adicional a esto se procede a realizar un direccionamiento estratégico, con el fin de reconocer el FODA de la asociación y entre otros aspectos.

## **6.4 Objetivos.**

### **6.4.1 Objetivo General.**

Proporcionar a la asociación un adecuado proceso de elaboración y registro de propiedad industrial para las chompas de cuero de Quisapincha las mismas que permitan crear una marca la cual pueda ser reconocida en la provincia y el país.

### **6.4.2 Objetivo Específico.**

Crear un direccionamiento estratégico con la finalidad de análisis del ambiente Interno y externo de la asociación, a través de un análisis FODA para determinar estrategias a emplearse, que permitan a la Asociación ser Competitiva en el mercado.

Diseñar un proceso y diagrama de la creación de una marca, patentes de invención.

Plantear un pronóstico de ventas con mínimos cuadrados y con y factor de estacionalidad.

## **6.5 Análisis de la factibilidad.**

- Política.
- Socio-cultural.
- Tecnológicos.
- Organizacional.
- Equidad de género.
- Ambiental.
- Económico-financiero.
- Legal.

### **Política.**

La propuesta es viable ya que a través del IEPI se está incentivando la protección artística e intelectual nacional, en la actual política la misma tiene instancia en el plan del buen vivir, implementado en la actualidad.

### **Socio-Cultural**

En la actualidad el modelo de mercado se ha cambiado ya que la calidad es de mayor demanda y el precio así como la marca que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

### **Tecnología**

La asociación tiene tecnología para la producción de ciertos productos, además se están implementando según el cambio y la necesidad en la producción.

### **Organización**

La Asociación de cuero y afines de Quisapincha, procura ver nuevas oportunidades en el cambio, y el bienestar para sus miembros, a esto se debe enfoca una marca, y desarrollarla.

### **Equidad de Género**

Las oportunidad es en la organización tanto para hombres y mujeres es la misma, ya que los dos géneros son capaces de asumir responsabilidades viables y fructíferas para la misma.

### **Ambiental**

Es factible la propuesta ya que la organización reutiliza los desperdicios de manera que no causa daño al ambiente.

### **Económico**

Es viable la propuesta debido a que las PYMES se han visto beneficiadas con las salvaguardias impuestas a los productos extranjeros, de la misma forma es necesario llegar a los clientes potenciales que fueron perjudicados por los mismos es decir cubrir ese nicho de mercado.

### **Financiero**

La asociación de cuero y afines de Quisapincha, se encuentran en una etapa de transición y al poseer una marca posicionada permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

## **Legal**

Es factible debido a que las leyes que resguardan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de las PYMES, en lo que se refiere a la Asociación también se ha visto beneficiada, así también realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones legales.

### **6.6 Fundamentación.**

**Marca:** Según (<http://www.propiedadintelectual.gob.ec>) y el (IEPI, 2013) una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

#### **Tipos de Marca**

**Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.


**Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

**Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

**Nombre Comercial:** Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

**Lema Comercial:** Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

**Denominación de Origen:** Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales (IEPI, 2013).

<p><b>Figurativos</b></p> 	<p><b>Denominativos</b></p> <p>Colgate Nestlé Deja</p>	<p><b>Mixto</b></p> 
<p><b>Tridimensionales</b></p>  <p>Formas</p>	<p><b>Sonoros</b></p>  <p>El rugido del león de MGM</p>	<p><b>Olfativos</b></p>  <p>Olor de hierba cortada para identificar pelotas de tenis.</p>
<p><b>Táctiles</b></p>  <p>Textura de la botella</p>	<p><b>Marcas de productos</b></p> 	<p><b>Marcas de Servicios</b></p>  <p>corporación nacional de telecomunicaciones</p>
<p><b>Apariencias Distintivas</b></p> 	<p><b>Lemas comerciales</b></p>  <p>Orgullosamente ecuatoriana</p> <p>Destapa la felicidad</p>	<p><b>Nombres comerciales</b></p> 
<p><b>Denominación de origen</b></p> <p>Denominación:</p>  <p>Producto: Sombreros de paja toquilla</p>	<p><b>Certificación o garantía</b></p> 	<p><b>Colectivas</b></p>  <p>Helados de Salcedo</p>

- Clasificación dependiendo de la Naturaleza de cada uno de ellos
- Signos distintivos que se reconocen o registran

**GRÁFICA N° 31: Tipos de marcas.**



(Dr. Humberto Mena, 2013)

### **Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca**

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquicia su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa (Dr. Humberto Mena, 2013).

### **6.7 Metodología. Modelo operativo.**

**CUADRO N° 7: Modelo operativo.**

<b>ETAPA I</b>	<b>Direccionamiento estratégico</b>
<b>ETAPA II</b>	Proceso de creación de marcas
<b>ETAPA III</b>	Proceso de creación de patentes
<b>ETAPA IV</b>	Proyección de ventas.

## ETAPA I

### Direccionamiento Estratégico.

#### 6.7.1 Objetivo

##### 6.7.1.1 Objetivo General

Elaborar una Direccionamiento estratégico utilizándolo como herramienta para determinar un análisis FODA de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.

##### 6.7.1.2 Objetivos Específicos.

Realizar un análisis del ambiente Interno y externo.

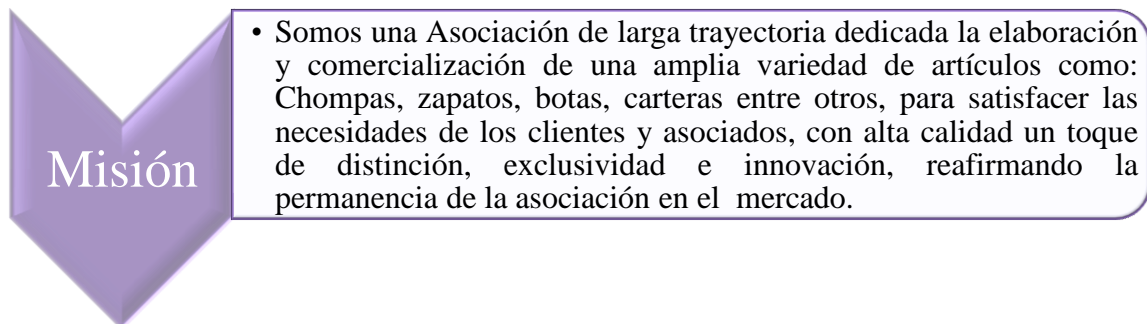
Realizar el análisis FODA para determinar posibles estrategias a emplearse, las mismas le permitan a la Asociación ser Competitiva en el mercado.

Determinar estrategias para implementar en la Asociación.

#### 6.7.2 Desarrollo de una misión y una visión apropiada.

##### 6.7.2.1 Misión propuesta.

Es el enunciado mediante la cual la Asociación de Cuero y Afines de la Parroquia Quisapincha, darán a conocer a sus clientes externos e internos su razón de ser tanto en el ámbito social y comercial, se procederá a manifestar que actividad comercial realiza, su identidad y su direccionamiento estratégico para la cual fue fundada.



GRÁFICA N° 32: Misión.

### 6.7.2.2 Visión propuesta.

Se manifiesta como visión a un enunciado escrito en tiempo futuro, la misma expresa una posición anhelada a alcanzar a largo plazo en este caso por la Asociación de Cuero y Afines de la Parroquia Quisapincha.

- Para el año 2016 se mantendrá la alta calidad, distinción, exclusividad e innovación de nuestros artículos de cuero, adaptándonos de forma vertiginosa a los requerimientos del mercado globalizado.
- La asociación, tendrá su propia marca la cual se encuentra posicionada en la mente de los clientes tanto nacionales e internacionales.



Visión

**GRÁFICA N° 33: Visión.**

### 6.7.3 Principios y Valores.

Los Principios y valores que hemos planteado para la Asociación son:

**CUADRO N° 8: Principios y valores.**

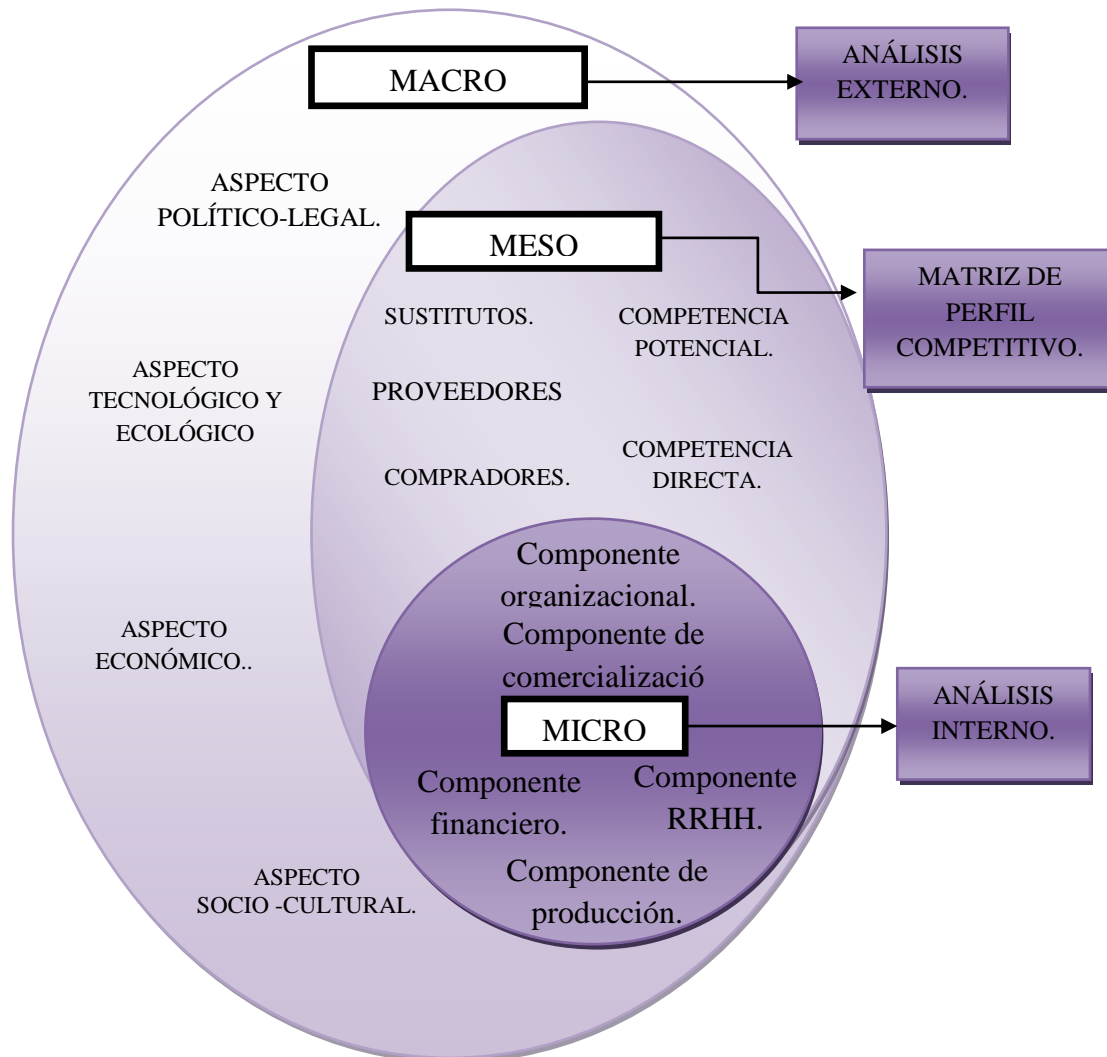
<b>Los Principios y valores.</b>
<b>Ética.</b>
<b>Sentido de pertenecía.</b>
<b>Honestidad.</b>
<b>Solidaridad.</b>
<b>Calidad.</b>
<b>Responsabilidad.</b>
<b>Amabilidad.</b>
<b>Sinergia.</b>

FUENTE: Propia.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

**6.7.4 Análisis del ambiental de la asociación.**



**GRÁFICA N° 34: Análisis del ambiental de la asociación.**

FUENTE: Propia.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:20/11/2.013

De la siguiente figura de desglosara lo sucesivo:

**CUADRO N° 9 Análisis del Ambiente de la asociación.**

Análisis del macro.	Análisis del meso.	Análisis micro.
<b>Oportunidades</b>	Matriz de perfil competitivo.	Fortalezas
<b>Amenazas</b>		Debilidades

FUENTE: Propia.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:20/11/2.013

## **6.7.5 Análisis Externo – Macroambiente.**

### **6.7.5.1 Aspecto Tecnológico y Ecológico.**

#### **Tecnológico.**

Respecto al ambiente tecnológico que en la actualidad vivimos, tenemos que Internet en el país ha escalado 23 puntos hasta este año, el acceso a la red permitirá a las empresas del Ecuador incorporarse en las tendencias mundiales, y la apertura a la tecnología LTE o 4G, la cual permitirá navegar desde los dispositivos móviles 10 veces más rápido en comparación con la red HSPA PLUS que existe hasta el momento, permitirá crear oportunidades de negocio o ventas a escala nacional.

Referente a la productividad de artículos de cuero y su venta, la tecnología que se utiliza tiene grandes posibilidades de explotación, ya que la innovación constante de la misma hace una necesidad inherente, al momento de proyectar una posición en el mercado.

La optimización de recursos a través de la tecnología es una de las ventajas, y una de las más deseadas por parte de la productividad, además la tecnología conlleva a encontrar nuevas posibilidades y grandes desafíos para las empresas, su capacidad de flexibilidad hace que se mantenga creciente en el mercado.

#### **Ecológico.**

Sudamérica es la zona más diversa geográfica y biológicamente del mundo. Aunque es uno de los países más pequeños Ecuador es el más diverso de Sudamérica. Los Andes dividen el país en tres regiones y también producen un clima distinto en cada lugar. La Costa está al lado del Océano Pacífico y tiene un clima templado. La Sierra está en los Andes mismos y algunos de sus montañas volcánicas siempre están cubiertos de nieve. El Oriente es la región amazónica donde los Andes crean un clima muy mojado y donde se encuentra los orígenes del Amazonas. A unos kilómetros en el océano, se encuentran Las Galápagos donde el aislamiento ha producido especies muy interesantes (Fault, 1998).

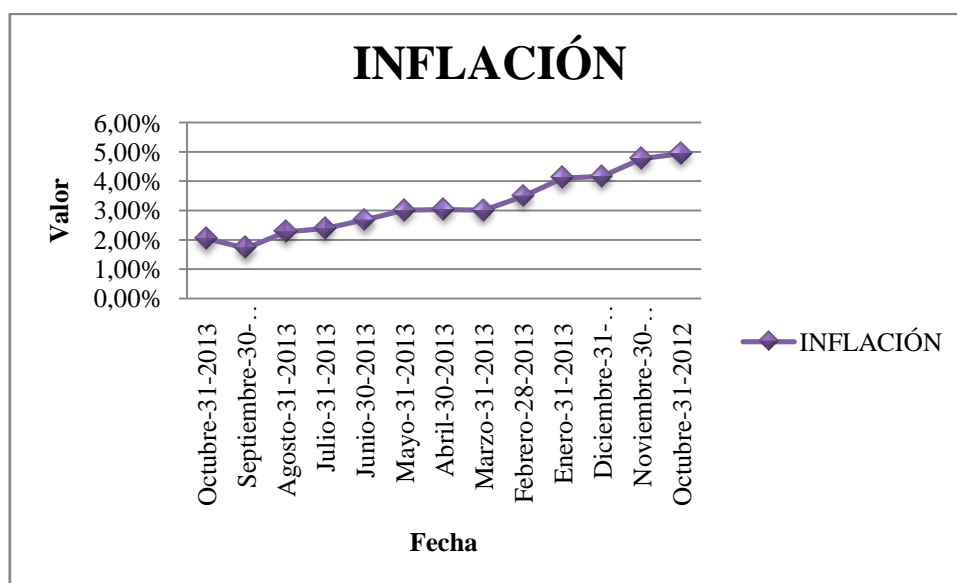
### **6.7.5.2 Aspecto Económico.**

## Índice de inflación.

Según él (Banco Central del Ecuador, 2013) la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

### ÍNDICE DE INFLACIÓN.



GRÁFICA N° 35: Índice de inflación.

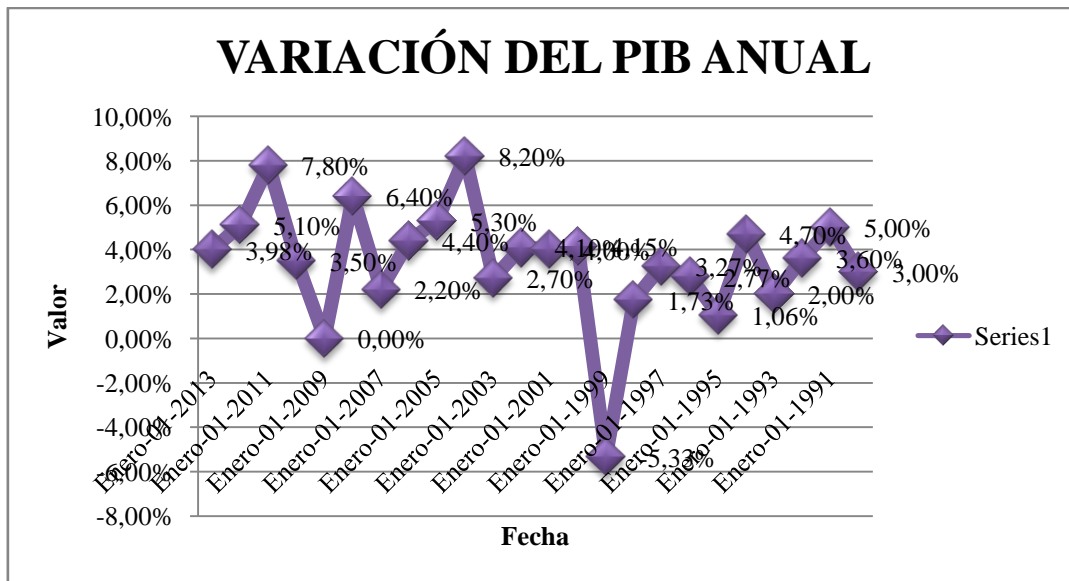
FUENTE: BCE(Banco Central del Ecuador, 2013)  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:20/11/2.013

**CUADRO N° 10: Índice de inflación.**

FECHA	INFLACIÓN
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%
Octubre-31-2012	4,94%

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:20/11/2.013

**VARIACIÓN DEL PIB ANUAL**



**GRÁFICA N° 36: Variación del PIB anual.**

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:20/11/2.013

**CUADRO N° 11: Variación del PIB anual.**

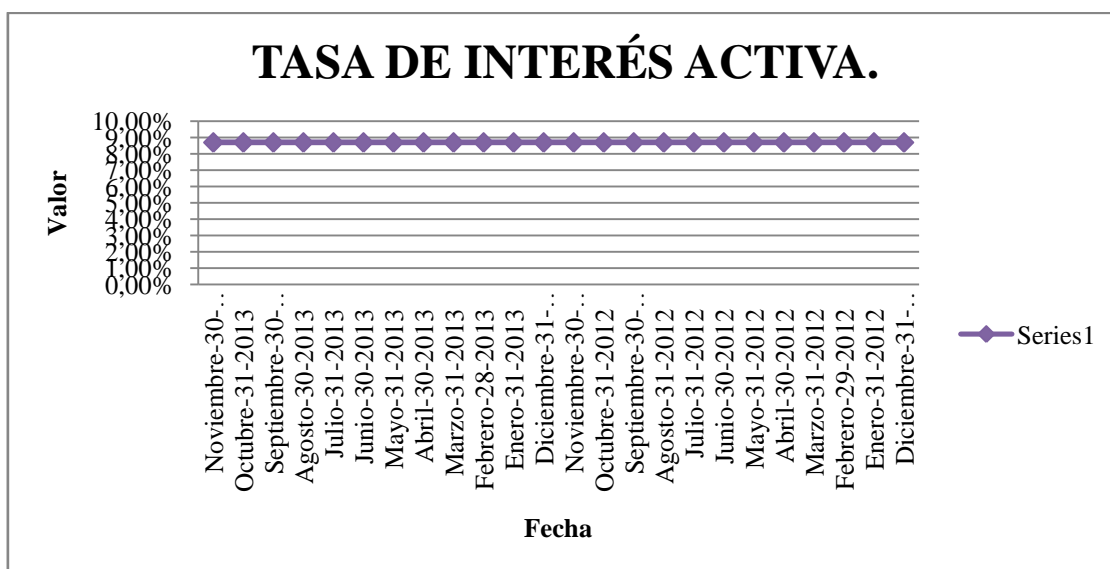
FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3,98%
Enero-01-2012	5,10%
Enero-01-2011	7,80%
Enero-01-2010	3,50%
Enero-01-2009	0,60%
Enero-01-2008	6,40%
Enero-01-2007	2,20%
Enero-01-2006	4,40%
Enero-01-2005	5,30%
Enero-01-2004	8,20%
Enero-01-2003	2,70%
Enero-01-2002	4,10%
Enero-01-2001	4,00%
Enero-01-2000	4,15%
Enero-01-1999	-5,33%
Enero-01-1998	1,73%
Enero-01-1997	3,27%
Enero-01-1996	2,77%
Enero-01-1995	1,06%
Enero-01-1994	4,70%
Enero-01-1993	2,00%
Enero-01-1992	3,60%
Enero-01-1991	5,00%
Enero-01-1990	3,00%

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

**TASA DE INTERÉS ACTIVA.**



**GRÁFICA N° 37: Tasa de interés activa.**

FUENTE: Banco Central del Ecuador ELABORADO POR: Axel D. Palacios.FECHA:20/11/2.013



**CUADRO N° 12: Tasa de interés activa.**

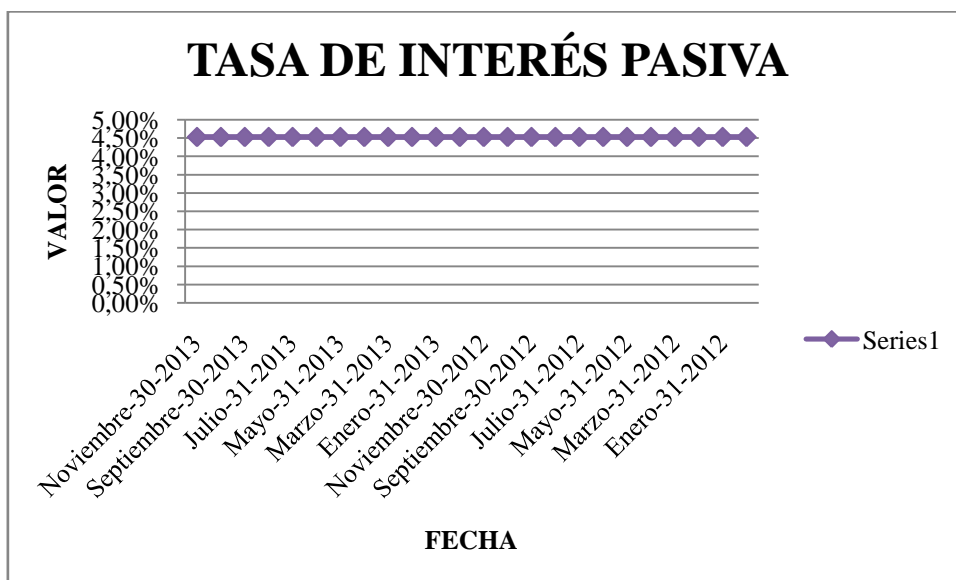
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	8,70%
Octubre-31-2013	8,70%
Septiembre-30-2013	8,70%
Agosto-30-2013	8,70%
Julio-31-2013	8,70%
Junio-30-2013	8,70%
Mayo-31-2013	8,70%
Abril-30-2013	8,70%
Marzo-31-2013	8,70%
Febrero-28-2013	8,70%
Enero-31-2013	8,70%
Diciembre-31-2012	8,70%
Noviembre-30-2012	8,70%
Octubre-31-2012	8,70%
Septiembre-30-2012	8,70%
Agosto-31-2012	8,70%
Julio-31-2012	8,70%
Junio-30-2012	8,70%
Mayo-31-2012	8,70%
Abril-30-2012	8,70%
Marzo-31-2012	8,70%
Febrero-29-2012	8,70%
Enero-31-2012	8,70%
Diciembre-31-2011	8,70%

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

**TASA DE INTERÉS PASIVA**



**GRÁFICA N° 38: Tasa de interés pasiva.**

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

**CUADRO N° 13: Tasa de interés pasiva.**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Noviembre-30-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Octubre-31-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Septiembre-30-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Agosto-30-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Julio-31-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Junio-30-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Mayo-31-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Abril-30-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Marzo-31-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Febrero-28-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Enero-31-2013</b>	<b>4,53%</b>
<b>Diciembre-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Noviembre-30-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Octubre-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Septiembre-30-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Agosto-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Julio-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Junio-30-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Mayo-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Abril-30-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Marzo-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Febrero-29-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Enero-31-2012</b>	<b>4,53%</b>
<b>Diciembre-31-2011</b>	<b>4,53%</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

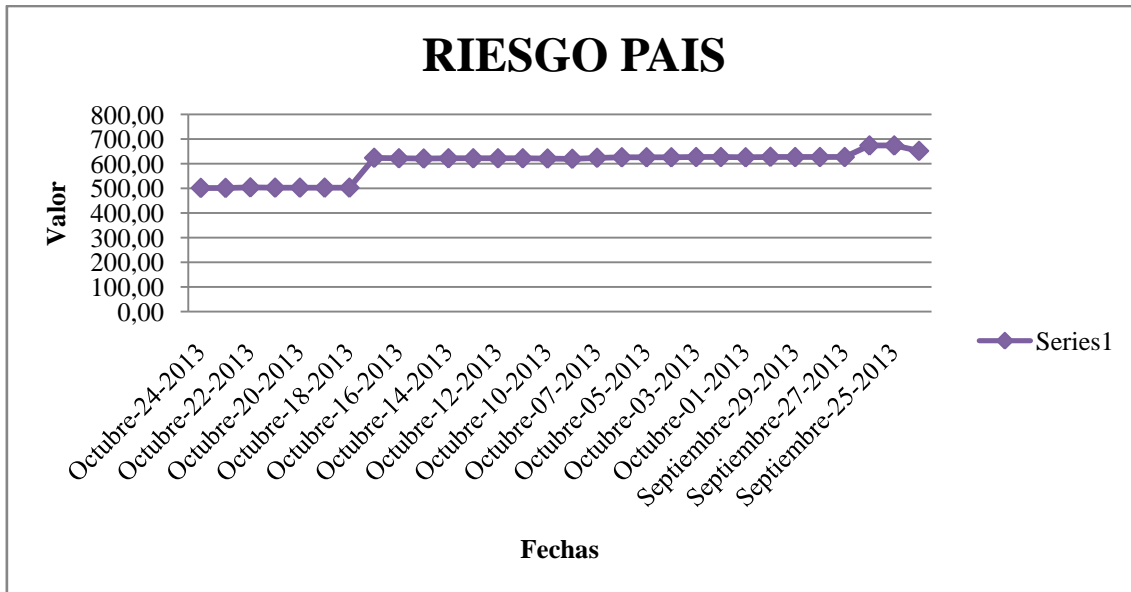
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

### **Riesgo país.**

Según el (Banco Central del Ecuador, 2013)el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

### **RIESGO PAÍS.**



**GRÁFICA N° 39: Riego país.**

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

**CUADRO N° 14: Riesgo país.**

FECHA	VALOR
Octubre-24-2013	502,00
Octubre-23-2013	502,00
Octubre-22-2013	504,00
Octubre-21-2013	503,00
Octubre-20-2013	503,00
Octubre-19-2013	503,00
Octubre-18-2013	503,00
Octubre-17-2013	624,00
Octubre-16-2013	622,00
Octubre-15-2013	621,00
Octubre-14-2013	622,00
Octubre-13-2013	622,00
Octubre-12-2013	622,00
Octubre-11-2013	622,00
Octubre-10-2013	621,00
Octubre-08-2013	620,00
Octubre-07-2013	624,00
Octubre-06-2013	626,00
Octubre-05-2013	626,00
Octubre-04-2013	626,00
Octubre-03-2013	627,00
Octubre-02-2013	627,00
Octubre-01-2013	626,00

<b>Septiembre-30-2013</b>	<b>628,00</b>
<b>Septiembre-29-2013</b>	<b>627,00</b>
<b>Septiembre-28-2013</b>	<b>627,00</b>
<b>Septiembre-27-2013</b>	<b>627,00</b>
<b>Septiembre-26-2013</b>	<b>674,00</b>
<b>Septiembre-25-2013</b>	<b>674,00</b>
<b>Septiembre-24-2013</b>	<b>652,00</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador(Banco Central del Ecuador, 2013)

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:20/11/2.013

### **6.7.5.3 Aspecto Político -Legal.**

#### **Entidades afiliadas.**

La Asociación de Cuero y Afines Quisapincha, en la actualidad son alrededor de 30 personas agrupadas, que expende sus productos en el parque central de Quisapincha.

La asociación está afiliada al gremio de artesanos de la provincia de Tungurahua, además se provee que serán parte del SRI, y/o del RISE.

#### **Crisis política.**

El 19 de mayo de 1996 tuvo lugar la primera vuelta de las elecciones presidenciales convocadas para sustituir a Durán Ballén. El nuevo presidente, Abdalá Bucaram, elegido por una mayoría aplastante en la segunda vuelta —venció en 20 de las 21 provincias del país—, tomó posesión el 10 de agosto.

Bucaram, elegido fundamentalmente con el apoyo de las clases populares ecuatorianas y prometiendo incrementar el presupuesto nacional en lo que a gastos sociales se refiere, desarrolló sin embargo una política presupuestaria austera, que preveía grandes recortes a las subvenciones concedidas hasta ese momento en sectores clave de la economía nacional —electricidad, gas, gasolina y red telefónica. Todo ello, unido al gran número de excentricidades que cometía (era conocido como “el Loco”), provocó las movilizaciones y protestas que llevaron a que el Congreso Nacional aprobara en febrero de 1997 su destitución por “incapacidad mental”. En su lugar fue nombrado Fabián Alarcón, presidente del Congreso Nacional en ese momento. Tal resolución no fue aceptada por Bucaram, que la consideró un golpe de Estado. En medio de esa situación, la vicepresidenta del país, Rosalía Arteaga, agravó la crisis al autoproclamarse

presidenta del Ecuador. El Ejército intervino forzando un acuerdo que pusiera fin a la situación de interinidad. Finalmente, y tras largas conversaciones y acuerdos pactados e incumplidos, el Congreso presionó a Arteaga para retirarse y votó a favor del nombramiento de Alarcón como presidente interino.

La crisis quedó cerrada el 25 de mayo de 1997, cuando los ciudadanos ecuatorianos aprobaron en referéndum de forma mayoritaria (74%) la decisión tomada por el Congreso Nacional de cesar en el cargo a Bucaram y sustituirlo por su presidente Fabián Alarcón.

Con el fin de finalizar con la situación de caos reinante, en noviembre de 1997 se celebraron elecciones legislativas, caracterizadas por el elevado índice de abstención y la victoria de los socialcristianos de la Democracia Popular.

Tras abrirse el proceso de reforma y transición políticas encauzadas por Alarcón, entre los meses de mayo y julio de 1998 se llevaron a cabo elecciones presidenciales, en las que partían como favoritos Jamil Mahuad (candidato de la Democracia Popular) y Álvaro Noboa (por el Partido Roldosista Ecuatoriano). El primero de ellos, hasta ese momento alcalde de la ciudad de Quito, fue el vencedor en los comicios, al obtener el 51,27% de los votos, un 2,55% por encima de Noboa, que logró el 48,72%. La abstención rondó el 30 por ciento.

La Democracia Popular se convirtió, de ese modo, en la primera fuerza política ecuatoriana que lograba situar por segunda vez a uno de sus miembros en la presidencia de la República desde el retorno a la democracia en 1979.

Mahuad, que tomó posesión del cargo el 10 de agosto, tuvo que enfrentarse a una grave situación de crisis económica, política y social. Sus proyectos de reforma y ajuste de la economía ecuatoriana se encontraron con el firme rechazo de gran parte de la ciudadanía y las fuerzas políticas y sindicales, contrarias a la liberalización y desregulación emprendidas por el nuevo presidente. Las tres huelgas generales convocadas, respectivamente, en octubre de 1998 y febrero y marzo de 1999, a las que habría que añadir los permanentes conflictos sectoriales que se sucedieron entre medias, provocaron varios muertos y representaron un duro revés para el mandatario, que optó por la militarización de buena parte de los sectores económicos del país.

La resolución definitiva del conflicto fronterizo con el Perú en mayo de ese año permitió, en cierta medida, contrarrestar el creciente malestar social, si bien algunos sectores en el interior del país se opusieron al mismo, por estimar que era Ecuador quien más cedía.

Debido a la profunda crisis económica que desde diciembre de 1999 había provocado una fuerte agitación social, Mahuad propuso al Banco Central del Ecuador que adoptara el dólar estadounidense como moneda oficial del país. Dicha entidad bancaria aprobó el 11 de enero de 2000 esa medida. Nueve días después comenzaron a llegar a Quito miles de indígenas para exigir la dimisión de Mahuad y la disolución del Congreso Nacional y de la Corte Suprema de Justicia. El levantamiento, promovido por la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE), asaltó el 21 de enero los edificios del Congreso, de la Corte Suprema y del Tribunal de Cuentas, al tiempo que un grupo de militares se unía a la sublevación poco antes de que Mahuad huyera del palacio presidencial.

Tras la creación de una junta de salvación nacional, encabezada por el coronel Lucio Gutiérrez (que formó un triunvirato integrado por el presidente de la CONAIE, Antonio Vargas; el general, jefe del Ejército y ministro de Defensa interino, Carlos Mendoza; y el ex presidente de la Corte Suprema, Carlos Solórzano), la cúpula militar decidió nombrar presidente de la República al hasta entonces vicepresidente, el independiente Gustavo Noboa. Al día siguiente, el Congreso ratificó la designación aplicando el artículo constitucional en el que el presidente puede ser sustituido por su vicepresidente “por abandono del cargo”. Vargas se opuso a esa medida y amenazó con nuevas movilizaciones, y el coronel Gutiérrez fue detenido.

A finales de febrero, el Congreso aprobó la ley de dolarización, que comenzó a ser aplicada el 13 de marzo y culminó el 10 de septiembre de 2000 con la definitiva sustitución del sucre por el dólar estadounidense. Nuevas medidas económicas adoptadas por el gobierno de Noboa desde diciembre de ese mismo año provocaron un intenso movimiento de protestas de los indígenas. Miles de ellos se concentraron en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, y el 2 de febrero de 2001 fue decretado el estado de emergencia. Esta situación finalizó cinco días después, cuando Noboa y Vargas alcanzaron un acuerdo que contemplaba cierta reducción del precio del gas

doméstico, la congelación del combustible y la revisión del de los transportes públicos. Asimismo, fue suspendido el estado de emergencia y se liberó a los indígenas detenidos.

El 20 de octubre de 2002 tuvo lugar una nueva cita con las urnas, de la cual habría de emanar el que sería presidente del país hasta 2007. La candidatura más votada fue la del ex coronel Lucio Gutiérrez, el cual, presentado por la alianza de la Sociedad Patriótica 21 de Enero (SP21) y el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País (MUPP-NP), y contando con el apoyo de diversas organizaciones indigenistas y de izquierda, recibió el 20,3% de los sufragios emitidos. Le siguió el empresario Álvaro Noboa, candidato del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), que obtuvo el 17,4%. Ambos concurrirían a una segunda vuelta el 24 de noviembre, de la que quedaron excluidos los otros nueve aspirantes (entre ellos, el socialista León Roldós; el ex presidente Rodrigo Borja, de Izquierda Democrática; Xavier Neira, del Partido Social Cristiano; y Jacobo Bucaram, hermano de Abdalá Bucaram, del Partido Roldosista). En esa segunda ronda, Gutiérrez logró el 54,3% de los votos, convirtiéndose en presidente electo (su toma de posesión se produjo el 15 de enero de 2003).

La coalición gubernamental de izquierdas formada por Gutiérrez no duró mucho, ya que los diferentes puntos de vista en materia de política social y económica de sus integrantes hicieron que, entre julio y agosto de 2003, abandonaran el ejecutivo el Movimiento Popular Democrático, y Pachakutik. Posteriormente, la inestabilidad política y la crispación social irían en aumento. La situación alcanzó una especial gravedad en abril de 2005, cuando la Corte Suprema de Justicia acordó anular los procesos por corrupción contra los ex presidentes Bucaram y Noboa, quienes pudieron así regresar a Ecuador. Tal circunstancia había estado precedida por una polémica actuación presidencial, en diciembre de 2004, renovando a buena parte de los magistrados de las más altas instancias judiciales del país (entre ellas, la citada Corte Suprema); sobre Gutiérrez recayó entonces la sospecha generalizada de que tal disposición habría estado dirigida a garantizarse la afinidad de los miembros de los principales tribunales y, gracias al fallo del más alto de ellos, exculpando a Bucaram y Noboa, el respaldo de los partidos de ambos, lo que le permitiría solventar el cada vez mayor aislamiento político en que se encontraba. La oposición convocó una huelga general y las calles no tardaron en convertirse en escenario de numerosas protestas y

manifestaciones populares que exigían la renuncia presidencial. Finalmente, el día 20 de ese mes de abril de 2005, el Congreso destituyó “por abandono del cargo” a Gutiérrez, quien, ante la gravedad de la revuelta, se había tenido que refugiar en la embajada brasileña. La jefatura del Estado pasó entonces a ser desempeñada por el hasta entonces vicepresidente, Alfredo Palacio.

Nuevos conflictos surgieron en marzo de 2006, cuando las organizaciones indígenas (como la CONAIE) multiplicaron sus protestas contra la negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Ante los desórdenes y disturbios acaecidos, Palacio tuvo incluso que decretar el estado de excepción en algunas de las provincias más afectadas por las movilizaciones. En las elecciones presidenciales celebradas el 15 de octubre de ese año, Álvaro Noboa (26,8% de las papeletas) y Rafael Correa (22,8%), respectivos candidatos del PRIAN y de la izquierdista Alianza País, fueron los aspirantes más votados; ambos tuvieron que enfrentarse el siguiente 26 de noviembre en una segunda vuelta, en la que se impuso Correa. Durante su mandato, que comenzó el 15 de enero de 2007, el nuevo máximo mandatario habría de hacer frente a la dificultad que supondría la composición del nuevo Congreso emanado de los comicios legislativos celebrados igualmente aquel 15 octubre, ya que el grupo con mayor representación parlamentaria sería el PRIAN (28 escaños).

Tras una grave crisis, provocada por el enfrentamiento entre Correa y el Congreso, el presidente consiguió que el 15 de abril de 2007 tuviera lugar un referéndum acerca de la convocatoria de una Asamblea Constituyente que elaborara una nueva Carta Magna, eje vertebrador de todo el proyecto presidencial. Gracias al 81% de los votos otorgados al “sí” (lo que suponía una gran victoria del jefe del Estado), el 30 de septiembre de ese año se celebraron los comicios para elegir a los miembros de la referida Asamblea Constituyente. En esa nueva cita electoral, la Alianza País de Correa logró mayoría absoluta en la cámara (Encarta, 2009).

### **Constituciones e Inestabilidad política.**

Del análisis de la historia del Ecuador cabe deducir que la abundancia de constituciones, refleja la inestabilidad política que ha caracterizado al país, sobre todo en el siglo XIX. Luego de los gobiernos dictatoriales o de aquellos surgidos en las confrontaciones



políticas se daban confluencias que culminaban en la redacción de una nueva carta constitucional, lo que daba paso al inicio de un nuevo periodo democrático regido conforme a derecho.(Enciclopedia Ecuador, 2003).

#### **6.7.5.4 Aspecto Socio -Cultural.**

##### **Cultura.**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 15 millones de habitantes. De ella, más de 6 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 7 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

(<http://es.wikipedia.org>, 04)

##### **Educación.**

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación, dividida en educación fiscal, fiscomisional, municipal, y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente. (EDUCACION, 31 ).

Además se está cambiando todo el eje educativo y apostando en sus estudiantes la esperanza de un nuevo Ecuador, ya que la educación es la columna principal para construir un país desarrollado.

##### **Religión.**

Según una encuesta realizada en 2008, el 87,5% de la población es católica. Los protestantes, adventistas, mormones y testigos de Jehová representan el 10,8%, y el 1,5% no profesa religión alguna. Musulmanes, judíos, ortodoxos, y espiritualistas componen el 0,2% restante.

El culto con el mayor número de adeptos en el país es el catolicismo que en algunas ciudades está volviendo a cobrar mucha importancia. Dentro del catolicismo popular es importante el culto que tienen santos y vírgenes locales, entre los que destacan la Virgen de la Merced, la Virgen del Quinche, o la Virgen del Cisne.

Recientemente han cobrado importancia algunos cultos protestante- Evangélicos, los que incrementan su número de fieles a costa de la constante disminución de los católicos.

Los pueblos indígenas tienen cosmovisiones complejas de origen prehispánico que a veces se sincretizan con el catolicismo. En el caso específico de los quichuas existe una matriz andina inca que encuentra correspondencia en Perú y Bolivia. Los Afro Ecuatorianos no tienen cultos específicos, pero sí formas específicas de rendir culto dentro del catolicismo. (Cardenas, 2006)

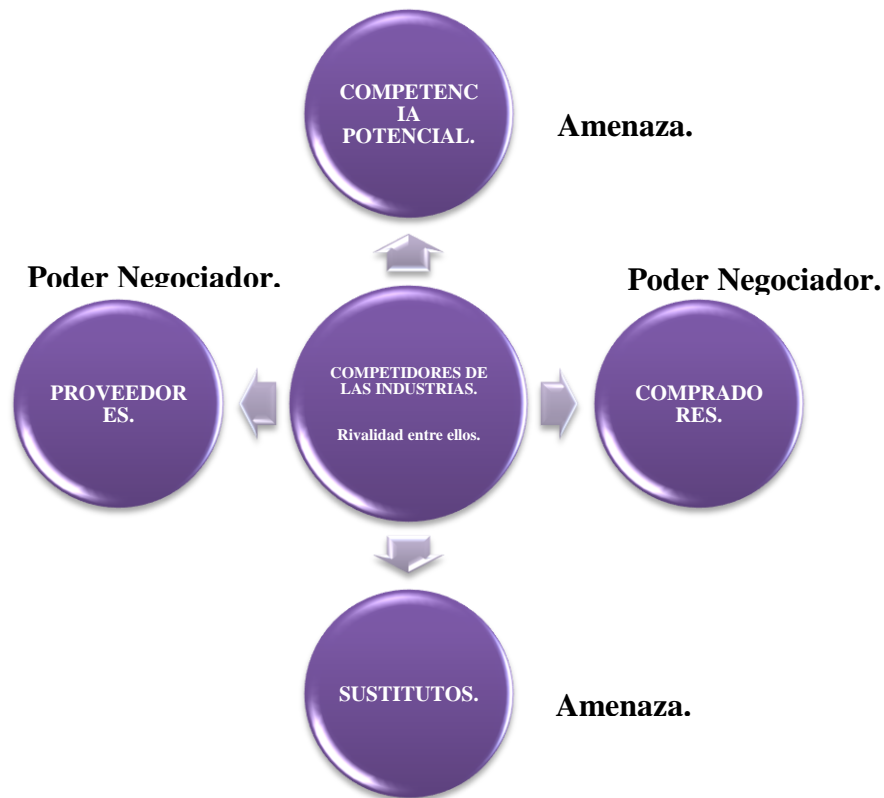
### **Idioma.**

El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el Kichwa y el Shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

## **6.7.6 Análisis de Perfil Competitivo –Meso.**

### **6.7.6.1 Herramienta de Michael Porter**

Para el siguiente análisis estructural, se aplica la herramienta de Michael Porter, a través de las cinco fuerzas.



**GRÁFICA N° 40: Cinco fuerza de Michael Porter.**

Michael Porter ha desarrollado dos tipos de estrategias, estrategias competitivas y las estrategias genéricas, las mismas se pueden emplear para conseguir una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

**Estrategias genéricas.**

- **EL Liderazgo en costos** gira en torno de la producción de artículos estándar, a precios unitario a muy bajos, para consumidores que son sensibles a los precios.
- **Diferenciación** es una estrategia que buscan la producción de artículos y servicios que se consideren únicos en la industria y están dirigidos a consumidores que son relativamente insensibles a los precios.
- **El Enfoque** significa producir productos y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidor.

(PORTER, 2000)

### 6.7.6.2 Las 5 Fuerzas de Michael E. Porter aplicada a la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.



**GRÁFICA N° 41: Las 5 Fuerzas de Michael E. Porter aplicada a la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.**

FUENTE: Investigación propia.  
ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
FECHA:20/11/2.013

#### **Competencia potencial indirecta.**

Una de las amenazas que ve la asociación es la diferenciación de la competencia ya que no posee una marca distintiva, y ni siquiera como asociación ha pensado en tener una, mas según las encuestas es necesario un marca para diferenciarse de las demás y además ser reconocida, con alta calidad y precios convenientes, además de sus diseños diferentes y atractivos para el mercado que está enfocado, los artículos de cuero que se expenden todos los días Domingos de 8.00 am a 5.00 pm en la plaza central, frente a la iglesia donde encuentra los artículos a precios convenientes y de muy buena calidad 100% cuero y además son de los productores, también existe casas comerciales de

artículos de cuero , antes de llegar a la plaza tienen muchos diseños y los precios varían de acuerdo al local.

Como competencia directa de la Asociación de cuero y afines Quisapincha tenemos a los centros comerciales del sector, los mismos que se encuentran antes de llegar a la plaza central de la parroquia.

### **Sustitutos**

La Asociación cuenta con una diversidad de productos destinados a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, como las chompas de Cuerina, o cuero sintético, que a diferencia del cuero de res o de borrego se desgastan muy rápido, el cuero curtido perdura durante años así que comprar una prenda de cuero resulta conveniente ya que, después de unos 5 o 7 años tiene la posibilidad de volverlo a colorar y lo seguiría utilizando, según el modelo, el cuero en diferentes reuniones sociales resulta atractivo y elegante si lo sabe lucir.

La tela es un sustituto directo de este artículo ya que resulta más barato y según la calidad poco duradero.

La ropa plástica se lo puede asociar como un sustituto ya que se lo puede usar de acuerdo a la marca y la calidad de la misma.

Cuero Importado puede ser perjudicial para la industria de curtidores y la producción nacional.

### **Poder de negociación Compradores.**

Los clientes quienes exportan los artículos de cuero como las Chompas, a Chile y Panamá, así mismo los extranjeros que llegan de visita quedan impresionados por la calidad y los precios ya que en algunos países como Chile llega a valer una chompa entre 450 y 600 dólares.

Las Boutiques quienes compran los artículos porque no poseen una etiqueta con una marca distintiva, en estos lugares se coloca la etiqueta que distinga al lugar, en muchos casos así como en los Centros Comerciales.

Cientes Menores quienes llegan a comprar los artículos en Quisapincha para uso personal, como artistas, deportistas, conductores de vehículos de carreras, aficionados, coleccionistas, empresarios, y particulares.

### **Poder de negociación Proveedores.**

Dimar Ecuatoriana de curtidos así como Yolanda Salazar Cía. Ltda y Curtiduría Quisapincha son algunos de los proveedores de los artesanos de la parroquia Quisapincha, existen otras empresas que entregan el cuero curtido para la fabricación de los artículos de cuero como, Chompas, zapatos, carteras, correas, guantes etc.

### 6.7.6.3 Factores de la Matriz de Perfil Competitivo.

La matriz del perfil competitivo se construye tomando en cuenta los siguientes aspectos:

La ponderación de cada factor de éxito va 0.01 (Sin Importancia) y 1.0 (Muy Importante); este ha sido tomado de acuerdo a los factores de éxito según la importancia dada por el investigador.

**CUADRO N° 15: Factores de éxito.**

Factores claves del éxito.	
1.	Marca reconocida.
2.	Posicionamiento en el mercado.
3.	Precio competitivo
4.	Calidad del producto
5.	Ubicación geográfica.
6.	Capacidad tecnológica.
7.	Servicio al cliente
8.	Publicidad de los artículos.
9.	Innovación de los productos.
10.	Fidelización del cliente.
11.	Diversidad de productos.
12.	Proveedores directos.
13.	Demanda de productos.
14.	Oferta de productos.
15.	Decisión de compra.
16.	Manejo de créditos.
17.	Talento humano.
18.	Recurso financiero.
19.	Recursos materiales.
20.	Políticas comerciales.
21.	Utilidades obtenidas.
22.	Estrategias competitivas.
23.	Trabajo en equipo.

24. Responsabilidad social
25. Infraestructura propia.
26. Estabilidad en ventas.
27. Innovación tecnológica.
28. Relaciones con clientes.
29. Incremento en participación del mercado.
30. Ser reconocido en el mercado.
31. Propiedad industrial.
32. Poseen una mara
33. Tiene patentes.
34. Prohibición de copia de diseños.
35. Competencia desleal.
36. Competencia directa.
37. Baja inflación
38. Estabilidad política.
39. Estabilidad económica.
40. Productos sustitutos.
41. Altos costos de la materia prima
42. Exceso de competidores.

FUENTE: Propia.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:25/11/2.013

#### 6.7.6.4 Matriz de Perfil Competitivo

CUADRO N° 16: Matriz de Perfil Competitivo.

Factores destacables	Peso	Muy importantes = 1,0		Sin importancia = 0.00	
<b>Prioritarias.</b>	Impacto	Debilidad importantes = 1		Fortaleza menor = 3	
<b>Subsecuentes.</b>		Debilidad menor. = 2		Fortaleza importantes = 4	
<b>Competencia.</b>		Asociación de cueros y afines Quisapincha		Centros comerciales de Quisapincha	
Factores claves del éxito.	Peso	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado
Marca reconocida.	0,25	1	0,25	2	0,50
Posicionamiento en el mercado.	0,06	3	0,18	2	0,12
Calidad del producto.	0,05	4	0,20	4	0,20
Servicio al cliente	0,04	3	0,12	4	0,16
Estabilidad en ventas.	0,05	4	0,20	3	0,15
Manejo de créditos.	0,04	1	0,04	3	0,12
Innovación de los productos.	0,07	4	0,28	3	0,21
Prohibición de copia de diseños.	0,09	1	0,09	1	0,09
Propiedad industrial.	0,10	1	0,10	3	0,30
Poseen una mara	0,15	1	0,15	4	0,60
Tiene patentes.	0,10	1	0,10	4	0,40
<b>TOTAL</b>	1,00		1,71		2,85

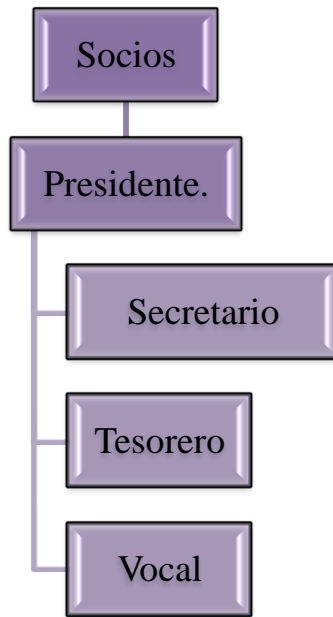
FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013



### 6.7.7 Análisis Interno – Microambiente.

#### 6.7.7.1 Componente Organizacional.

##### Estructura organizacional.



**GRÁFICA N° 42: Estructura organizacional.**

FUENTE: Asociación de cuero y afines de Quisapincha.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios.

FECHA:15/11/2.013

**CUADRO N° 17: Cuadro de referencia.**

<b>Referencia.</b> <b>Autoridad</b>	<b>Elaborado por:</b> <b>Axel D. Palacios.</b> <b>Aprobado por:</b> <b>Presidente de la</b> <b>Asociación.</b>
<b>Auxiliar</b>	

**CUADRO N° 18: Cuadro de jerarquización.**

<b>Nivel directivo.</b>	<b>Presidente.</b>
<b>Nivel auxiliar.</b>	<b>Secretario.</b>

ELABORADO POR: Axel D.Palacios Fuente: Asociación de cuero y afines Quisapincha

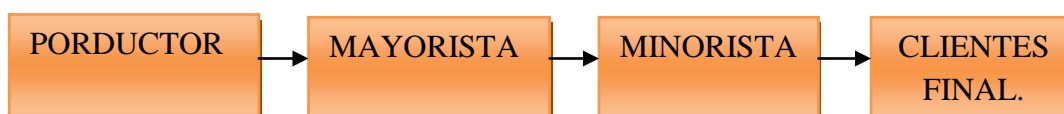
### 6.7.7.2 Componentes de Comercialización.

Existen dos tipos de distribución del producto o artículos, lo que se detallan a continuación.

#### Distribución N.- 1



#### Distribución N.- 2



**GRÁFICA N° 43: Canales de distribución.**

Estos son los canales de distribución más utilizados en la asociación, el primero se los utiliza al producir el artículo de cuero, en sus propias casas, y luego lo venden en la plaza central de la parroquia Quisapincha, todos los Domingos de 8.00 am a 5.00 pm, es más conveniente en preciso en este lugar, son artículos de muy buena calidad.

El segundo canal de distribución también se lo utiliza ya que los mayoristas compran los artículos de cuero por su calidad, en los lugares de producción, los llevan para Chile, Panamá, Parte de Europa y otros países allí los expende, también lo hacen personas nacionales, los mismos que los expende en centros comerciales a mayores precios, más la calidad es la misma.

### 6.7.7.3 Componente de Producción.

**CUADRO N° 19: Componente de Producción**

<b>1. La producción empieza:</b>
<b>2. Adquisición de materia prima.</b>
<b>3. Selección del diseño a realizar.</b>
<b>4. Trazado del diseño</b>
<b>5. Recorte del cuero y su diseño.</b>
<b>6. Unión de partes.</b>
<b>7. Cocido del producto.</b>
<b>8. Solución de detalles de diseño.</b>
<b>9. Colocación de detalles, cadenas, cierres, bolcillo, etc.</b>

<b>10. Forrado del producto.</b>
<b>11. Empaquetado.</b>
<b>12. Distribución y comercialización de los artículos.</b>

ELABORADO POR: Axel D.Palacios Fuente: Asociación de cuero y afines Quisapincha

#### **6.7.7.4 Componente de RRHH.**

El talento humano de este sector, es muy amplio ya que han sido capacitados, y además la asociación, a la cual pertenecen lo integran artesanos, cuya cualidad principal es el hecho de que puedan fabricar artículos de cuero como, Chompas, Zapato, Botas, Carteras, Guantes, los mismos son realizados en cuero.

#### **6.7.7.5 Componente Financiero.**

En este aspecto se tiene muy poca información, ya que las personas que expenden con mayor frecuencia son alrededor de 30, las mismas que se limitan a otorgar información a causa de pagos de impuestos, ya que están en proceso de trámite de obtención del RUC, para la emisión de facturas.

Las ventas de cada persona los días Domingos son de 2 a 3 unidades de chompas de cuero, eso multiplicado por 30 nos da alrededor de 60 unidades. Se estima de acuerdo a estos datos que se mueve de 1000 a 3000 dólares en este lugar solo los días Domingos y feriados ya que las chompas cuestan desde 40\$ y 65\$, de acuerdo a los clientes y los motivos de negociación de los mismos.

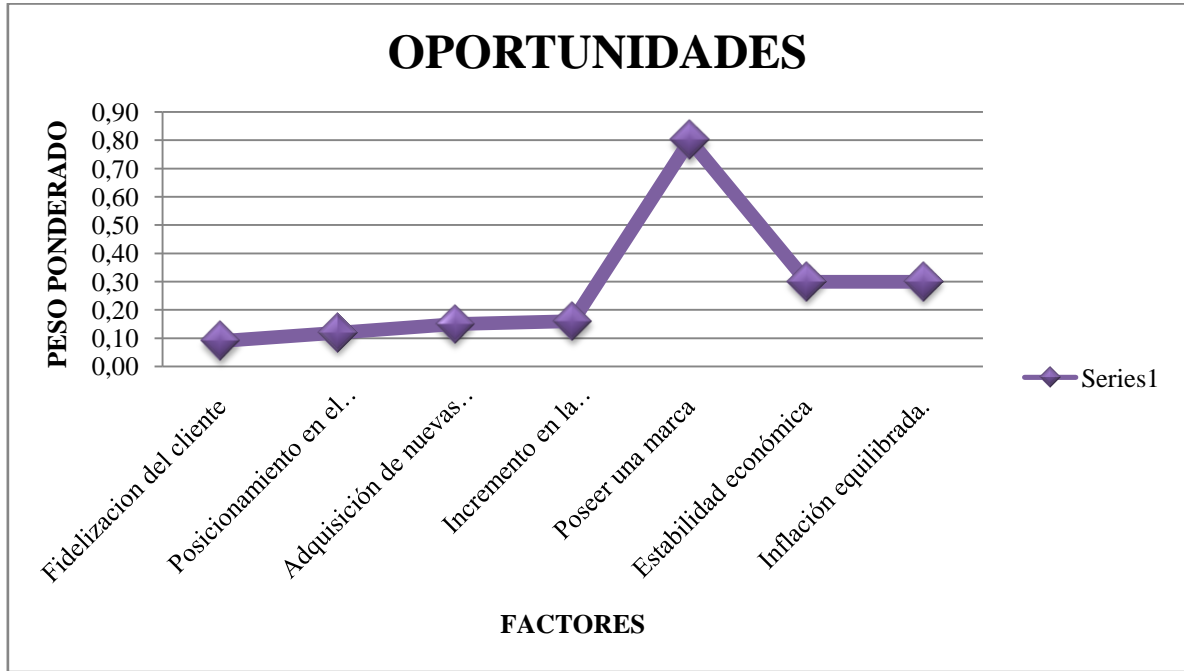
6.7.7.6 Matriz de Factores Externos.

CUADRO N° 20: Matriz de Factores Externos.

Factores destacables	Peso	Muy importantes = 1,0	Sin importancia = 0.00
<b>Prioritarias.</b>	Impacto	Amenaza importantes = 1	Oportunidad menor = 3
<b>Subsecuentes.</b>		Amenaza menor. = 2	Oportunidad importantes = 4
<b>Competencia.</b>	Asociación de cueros y afines Quisapincha		
<b>Factores claves del éxito.</b>	<b>Peso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES.</b>			
Fidelización del cliente	0,03	3	0,09
Posicionamiento en el mercado.	0,03	4	0,12
Adquisición de nuevas tecnologías	0,05	3	0,15
Incremento en la participación de mercado	0,04	4	0,16
Poseer una marca	0,2	4	0,8
Estabilidad económica	0,1	3	0,3
Inflación equilibrada.	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>			
Marca desconocida	0,13	1	0,13
Inestabilidad política.	0,07	2	0,14
Políticas comerciales.	0,02	1	0,02
Competencia desleal.	0,05	1	0,05
Productos sustitutos.	0,05	1	0,05
Altos costos de la materia prima	0,06	2	0,12
Exceso de competidores	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,5</b>

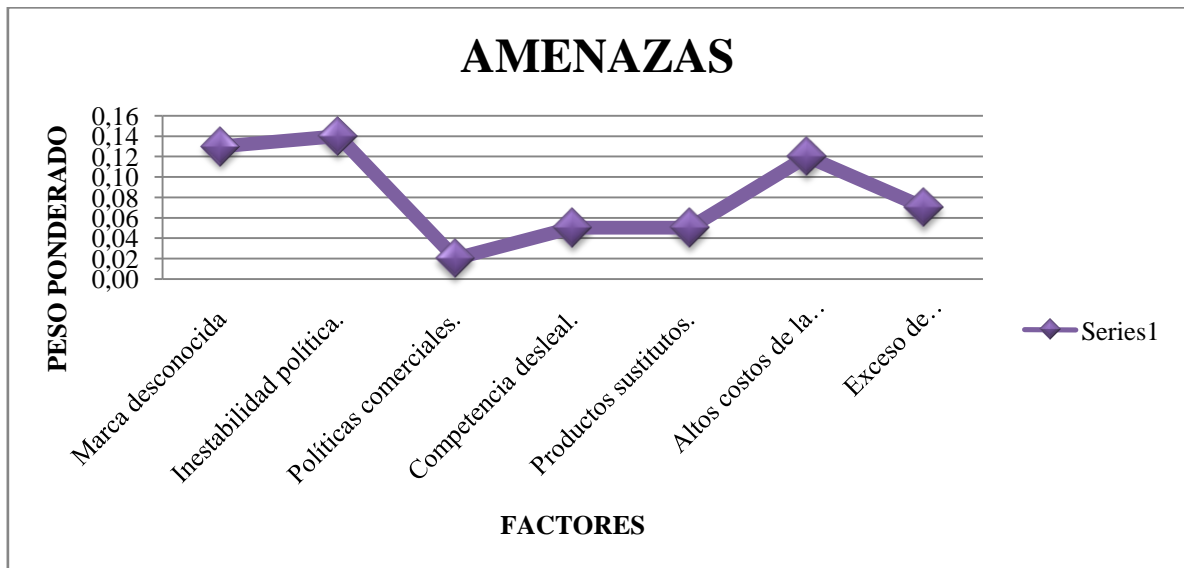
FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013

**6.7.7.7 Gráficos de los Factores Externos.**



**GRÁFICA N° 44: Oportunidades de la asociación.**

FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013



**GRÁFICA N° 45: Amenazas de la asociación.**

FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013

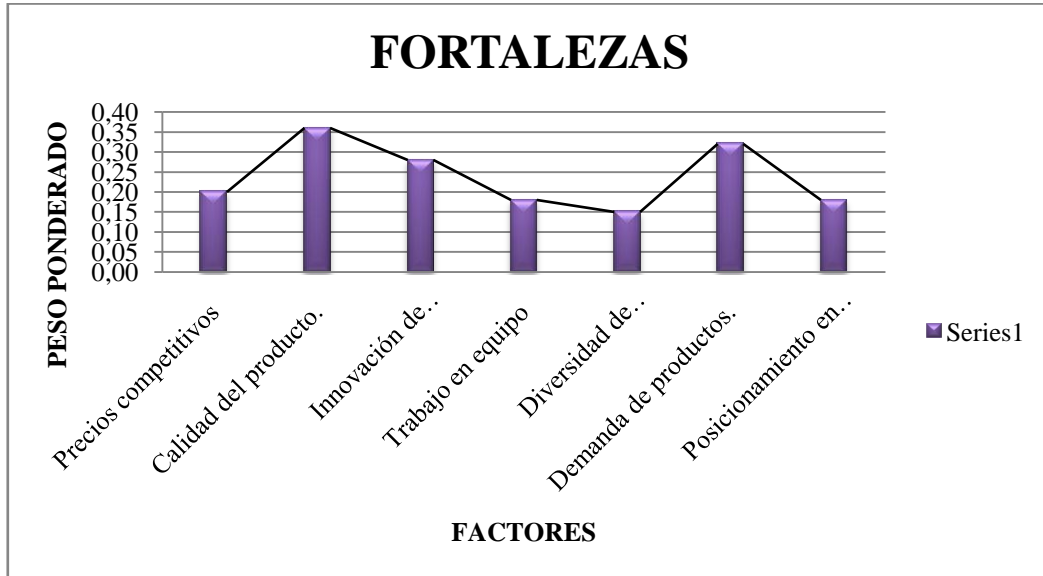
6.7.7.8 Matriz de Factores Internos.

CUADRO N° 21: Matriz de Factores Internos.

Factores destacables	Peso	Muy importantes = 1,0	Sin importancia = 0.00
<b>Prioritarias.</b>	Impacto	Debilidad importantes = 1	Fortaleza menor = 3
<b>Subsecuentes.</b>		Debilidad menor. = 2	Fortaleza importantes = 4
<b>Competencia.</b>	Asociación de cueros y afines Quisapincha		
<b>Factores claves del éxito.</b>	<b>Peso</b>	<b>Impacto</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>FORTALEZAS.</b>			
Precios competitivos	0,05	4,00	0,20
Calidad del producto.	0,09	4,00	0,36
Innovación de productos	0,07	4,00	0,28
Trabajo en equipo	0,06	3,00	0,18
Diversidad de productos	0,05	3,00	0,15
Demanda de productos.	0,08	4,00	0,32
Posicionamiento en el mercado	0,06	3,00	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
Ubicación geográfica	0,09	1,00	0,09
Manejo de créditos	0,07	1,00	0,07
Talento humano	0,05	2,00	0,10
Recurso financiero	0,06	1,00	0,06
Estrategias competitivas	0,03	2,00	0,06
Inestabilidad de las ventas	0,04	2,00	0,08
Carecer de una marca	0,20	1,00	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,33</b>

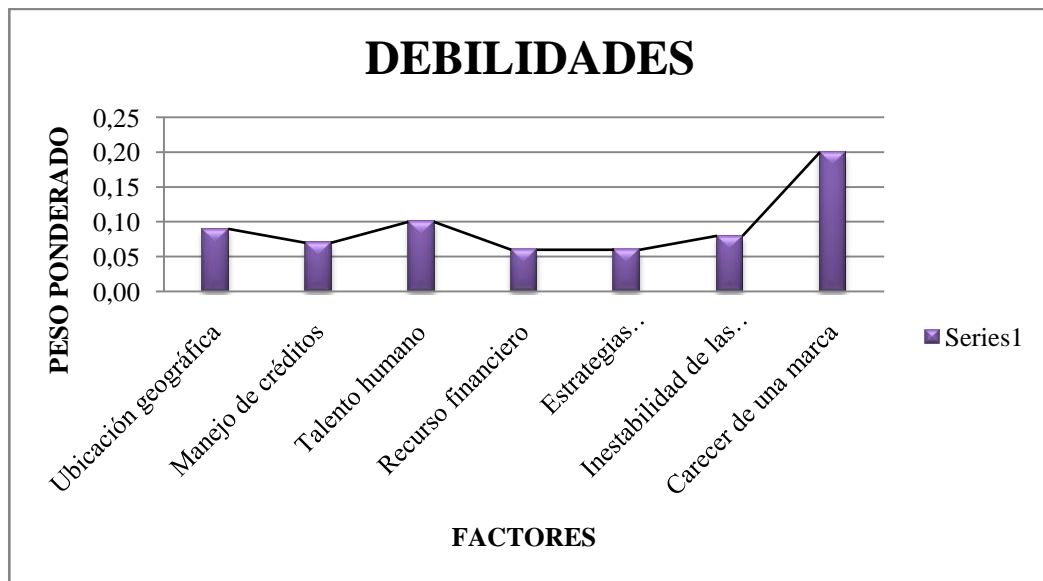
FUENTE: Análisis del ambiente. ELABORADO POR: Axel D. Palacios.FECHA:28/11/2.013

**6.7.7.9 Gráficos de los Factores Internos.**



**GRÁFICA N° 46: Fortalezas de la asociación.**

FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013



**GRÁFICA N° 47: Debilidades de la asociación.**

FUENTE: Análisis del ambiente.  
 ELABORADO POR: Axel D. Palacios.  
 FECHA:28/11/2.013

### 6.7.7.10 Análisis FODA.

CUADRO N° 22: Análisis FODA.

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Precios competitivos	1. Ubicación geográfica
	2. Calidad del producto.	2. Manejo de créditos
	3. Innovación de productos	3. Talento humano
	4. Trabajo en equipo	4. Recurso financiero
	5. Diversidad de productos	5. Estrategias competitivas
	6. Demanda de productos.	6. Inestabilidad de las ventas
	7. Posicionamiento en el mercado	7. Carecer de una marca
FACTORES EXTERNOS.		
OPORTUNIDADES.	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Idealización del cliente	F7, F3, O <sub>5</sub> : Crear una marca para posesionarse en la mente del consumidor, con artículos innovadores. F4, F5, O4, O3: Diversificar los productos a través de nuevas tecnologías, enfocados en la demanda para tener mayor participación de mercado. O5, F1, F2, F7: Introducir una marca con características diferenciales como precios competitivos y excelente calidad, con el fin de posesionándonos en la mente del consumidor.	D7, O1, O2: Introducir una marca, idealizando al cliente, la misma nos servirá para posesionarnos en el mercado. D7, O7, O6: Establecer una maraca aprovechando la inflación equilibrada para obtener prioridad de los proveedores, en la estabilidad económica. D1, D6, O1: Crear un centro comercial filial, en el centro de la ciudad para tener mayor estabilidad de las ventas y así poder satisfacer las necesidades de los clientes y su fidelización.
2. Posicionamiento en el mercado.		
3. Adquisición de nuevas tecnologías		
4. Incremento en participación de mercado		
5. Poseer una marca.		
6. Estabilidad económica		
7. Inflación equilibrada.		
AMENAZAS.	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Marca desconocida	A1, A5, F3, F7: Instituir una marca para diferenciarnos y evitar sustituciones, la misma será innovadora para posesionarnos con rapidez en el mercado. F7, F6, A7, A4: Colocar en el mercado artículos de alta demanda, para disminuir la competencia. A6, F4,F5.F3: Desarrollar un plan de negociación de materia prima, así también diversificar los productos a través de materiales innovadores, metales, botones, cadenas, telas, pieles con pelo, metales, etc.	D7, D5, A4: Implantar una marca como estrategia competitiva y así eliminar a la competencia desleal. A1, D4, D3: Posesionar una marca ayudara a aprovechar el recurso financiero limitado y el talento humano, ya que los clientes nos pueden distinguir. D2, A4, A7, A3: Introducir una forma de pago a crédito para competir mejor, aprovechando las políticas comerciales del comercio electrónico. A6, A2, A5: Ser parte de ventas públicas para disminuir costos.
2. Inestabilidad política.		
3. Políticas comerciales.		
4. Competencia desleal.		
5. Productos sustitutos.		
6. Altos costos de la materia prima		
7. Exceso de competidores		

ELABORADO POR: Axel D.Palacios Fuente: Asociación de cuero y afines Quisapincha.



## ETAPA II

### 6.7.8 Proceso de creación de marcas.

Para él (IEPI, 2013) las empresas es importante los bienes intangibles ya que es el capital de la misma, actualmente es imprescindible que los derechos sobre una marca tengan una adecuada protección, para garantizar la inversión, originalidad e identificación, efectuada por los titulares alrededor del signo.

En el campo de los nombres comerciales, de hecho el derecho al uso exclusivo se adquiere por el primer uso en el mercado, a través del registro para evitar que terceros infrinjan fácilmente el derecho de su legítimo titular sea este jurídico o natural. El derecho del uso exclusivo de una marca se obtiene por medio del registro, lo que implica la posibilidad de impedir que terceros usen y registren signos idénticos o similares cuyo uso en el comercio origine un riesgo de confusión en el consumidor.

En Ecuador, el proceso para registrar una marca y/o logo se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI):

#### 6.7.8.1 Búsqueda fonética de denominación.

Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo ya que las organizaciones necesitan identificarse de la competencia, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. **No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite.** El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

1. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

3. Descargar el **Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética**, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
5. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
6. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no (IEPI, 2013).

#### 6.7.8.2 Proceso de creación de una marca.

GRÁFICA N° 48: Diagrama para crear una marca.



ELABORADO POR: Axel D.Palacios Fuente: Iepi



#### **6.7.8.4 Registro de marca:**

Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

7. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
8. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
9. Descargar la **Solicitud de Registro de Signos Distintivos**, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
10. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
11. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
12. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
13. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
14. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse (IEPI, 2013)

#### **6.7.8.5 Formulario:**

##### ***6.7.8.5.1 Solicitud de Registro de Signos Distintivos.***

**CUADRO N° 24: Solicitud de Registro de Signos Distintivos.**



Instituto Ecuatoriano  
de la **Propiedad**  
**Intelectual**

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<b>1</b> N°. de Solicitud		<b>2</b> Fecha de Presentación	
<b>3</b> Denominación del Signo			
<b>4</b> Naturaleza del signo		<b>5</b> Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
<b>6</b> Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
<b>7</b> Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	o	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
<b>8</b> Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
<b>9</b> Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		<b>10</b> Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			



**6.7.8.5.2 Formularios Adicionales:**

**6.7.8.5.2.1 Solicitud de rectificación de títulos.**

**CUADRO N° 25: Solicitud de rectificación de títulos.**



**SOLICITUD DE RECTIFICACIÓN DE TITULO**

**Título No.:**  
**Denominación:**  
**Año:**  
**Tipo de Signo:**  
**Titular:**


Señor Director, por medio de la presente solicito a Usted realizar la siguiente rectificación respecto

**DENOMINACIÓN:**

**PRODUCTOS O  
SERVICIOS QUE  
PROTEGE:**

**DESCRIPCIÓN DEL SIGNO:**

**VENCIMIENTO:**

**TITULAR:**

**DOMICILIO:**

**APODERADO O REPRESENTANTE LEGAL:**

**FECHA EMISIÓN TITULO:**



**OTROS:**

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

Casillero Judic  
Casillero IEPI I

6.7.8.5.2.2 Solicitud pago tasa título.

**CUADRO N° 26: Solicitud pago tasa título.**

 <p><i>República del Ecuador</i></p> <p><i>Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Unidad de Gestión de Signos Distintivos</i></p>  <p>Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</p>	<p><b>* Fe de presentación</b></p>																				
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>																					
<p><b>Denominación:</b></p> <table data-bbox="316 734 1182 931"> <tr> <td>Marca de Producto</td> <td>( )</td> <td>Marca de Servicios</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>Lema Comercial</td> <td>( )</td> <td>Nombre Comercial</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>Denominación de Origen</td> <td>( )</td> <td>Apariencia Distintiva</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>Marca de Certificación</td> <td>( )</td> <td>Marca Colectiva</td> <td>( )</td> </tr> </table> <p><b>Trámite No.:</b></p> <p><b>Publicado en la Gaceta:</b></p> <p><b>Solicitante:</b></p> <p><b>Resolución No.:</b></p> <p><b>Fecha Resolución:</b></p> <p><b>Concedido por:</b></p> <table data-bbox="395 1335 1182 1420"> <tr> <td>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</td> <td>( )</td> </tr> <tr> <td>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</td> <td>( )</td> </tr> </table>		Marca de Producto	( )	Marca de Servicios	( )	Lema Comercial	( )	Nombre Comercial	( )	Denominación de Origen	( )	Apariencia Distintiva	( )	Marca de Certificación	( )	Marca Colectiva	( )	Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	( )	Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	( )
Marca de Producto	( )	Marca de Servicios	( )																		
Lema Comercial	( )	Nombre Comercial	( )																		
Denominación de Origen	( )	Apariencia Distintiva	( )																		
Marca de Certificación	( )	Marca Colectiva	( )																		
Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	( )																				
Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	( )																				
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[ ] Comprobante pago N°:</p>	<p>_____</p> <p>Firma petionario</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>																				

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible



(IEPI, 2013)

### **ETAPA III**

#### **6.7.9 Proceso de creación de patentes.**

##### **6.7.9.1 Requisitos:**

Para que una invención pueda ser objeto de patente debe reunir tres requisitos:

a. Novedad (Art. 16 D486) Se considera que una invención es nueva cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad

b. Nivel Inventivo (Art. 18 D486) Se considera que una invención tiene nivel inventivo, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.

c. Aplicación Industrial (Art. 19 D486) Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando la invención pueda ser producida o utilizada en cualquier tipo industria, entendiéndose por industria la referida a cualquier actividad productiva, incluida los servicios. Los requisitos de patentabilidad se juzgan con relación al Estado de la Técnica, el cual está constituido por todo aquello que antes de la fecha de presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público.

##### **6.7.9.2 Documentación necesaria:**

La solicitud de una patente de invención deberá presentarse en el formulario que se encuentra disponible a través de ventanilla o en la web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual en el que se especificará:

1. Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
2. Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
3. Título o nombre de la invención

4. Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
5. Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
6. Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
7. Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

#### **6.7.9.3 A la solicitud se acompañará:**

1. Memoria descriptiva con el título o nombre de la invención, que explique la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
2. Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
3. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
4. Dibujos que fueren necesarios
5. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
6. El Comprobante de Pago de la Tasa.
7. Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.
8. El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
9. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
10. Poder que faculte al apoderado a tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el mismo solicitante no lo haga.

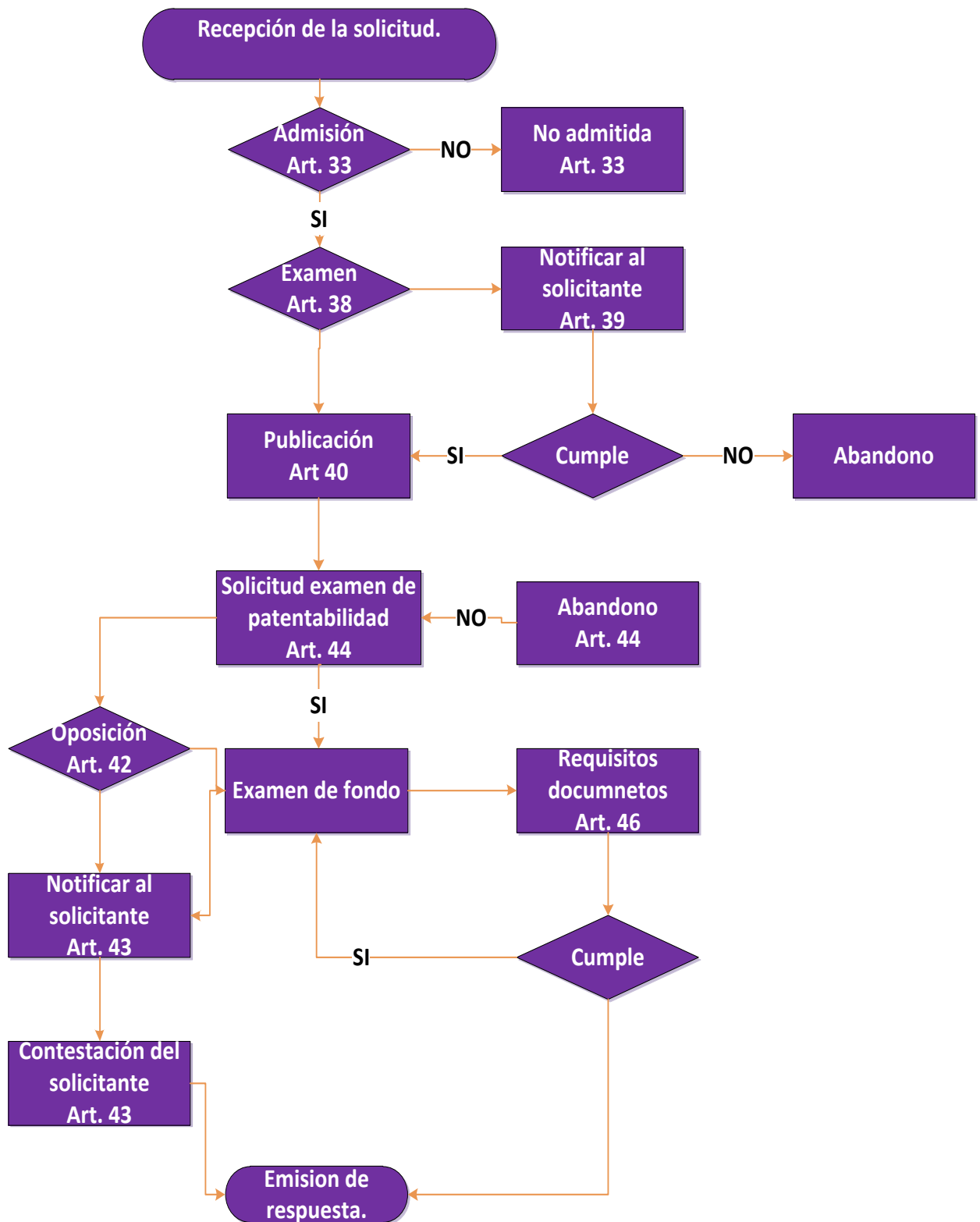
Demás documentos necesarios. Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano o debidamente traducido, con terminología apropiada al campo de la técnica

Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6, es decir, deben presentarse por lo menos los documentos indicados en esos numerales para otorgarse fecha de presentación de la solicitud, que da origen al nacimiento del derecho de prioridad (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena).

#### **6.7.9.4 Procedimiento:**

- Obtener todos los requisitos solicitados. Para más detalle consultar la GUIA PARA LOS SOLICITANTES PATENTES DE INVENCIÓN Y MODELOS DE UTILIDAD.
- Las solicitudes de patente de invención o de modelo de utilidad y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán presentarse en las ventanillas de atención al público del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Ejemplo



**GRÁFICA N° 49: Diagrama para crear una patente de inversión.**

ELABORADO POR: Axel D.Palacios Fuente: Iepi

## ETAPA IV

### 6.7.10 Protección de ventas.

#### 6.7.10.1 Proyección de ventas estimadas con mínimos cuadrados y tendencia.

Datos de ventas de las Chompas de cuero de la Asociación de Artesanos y afines Quisapincha.

**CUADRO N° 27: Datos históricos de ventas.**

Meses transcurridos.	Meses	Ventas (Y)
	$\underline{x}$	$\underline{y}$
Abr-13	1	34
May-13	2	40
Jun-13	3	30
Jul-13	4	36
Ago-13	5	43
Sep-13	6	29
Oct-13	7	39
Nov-13	8	38
Dic-13	9	48
Ene-14	10	23
Feb-14	11	27
Mar-14	12	31
<b>SUMATORIA</b>	78	418

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

Fórmula

#### **FÓRMULA N° 5: Mínimos cuadrados.**

$$Y = a + bx$$

Dónde:

Y = Variable dependiente calculada mediante la ecuación

y = El punto de datos de la variable dependiente real (utilizado abajo)

a = Secante Y

b = Pendiente de la recta

x = Periodo

**CUADRO N° 28: Análisis con mínimos cuadrados.**

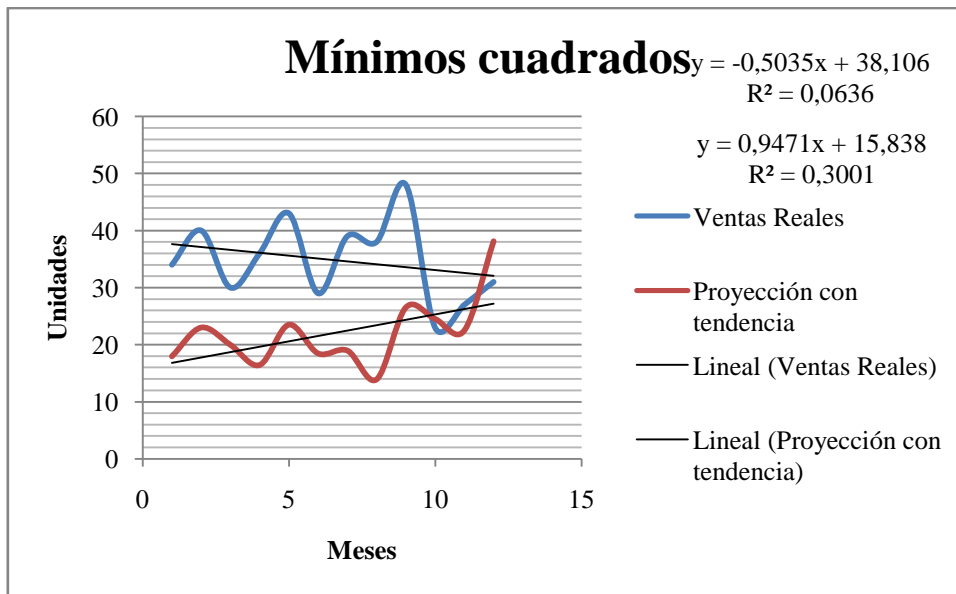
Meses trascurridos	Meses	Ventas (Y)	$x^2$	$x*y$	Meses Proyectado s	Meses	Proyección con tendencia
	$x$	$y$				$x1$	
Abr-13	1	34	1	34	<b>Abr-14</b>	13	32
May-13	2	40	4	80	<b>May-14</b>	14	31
Jun-13	3	30	9	90	<b>Jun-14</b>	15	31
Jul-13	4	36	16	144	<b>Jul-14</b>	16	30
Ago-13	5	43	25	215	<b>Ago-14</b>	17	30
Sep-13	6	29	36	174	<b>Sep-14</b>	18	29
Oct-13	7	39	49	273	<b>Oct-14</b>	19	29
Nov-13	8	38	64	304	<b>Nov-14</b>	20	28
Dic-13	9	48	81	432	<b>Dic-14</b>	21	28
Ene-14	10	23	100	230	<b>Ene-15</b>	22	27
Feb-14	11	27	121	297	<b>Feb-15</b>	23	27
Mar-14	12	31	144	372	<b>Mar-15</b>	24	26
<b>Total</b>	78	418	650	2645			

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

**CUADRO N° 29: Datos para cálculo de la proyección.**

<b>n</b>	<b>12</b>
$\sum x$	78
$\sum x^2$	650
$\sum y$	418
$\sum xy$	2645

**Grafica de la tendencia de ventas.**



ELABORADO POR: Axel D. Palacios

Formula.

**FÓRMULA N° 6: Error estándar del estudio.**

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - Y_i)^2}{n - 2}}$$

$S_{yx} = 9$

**CUADRO N° 30: Proyección por factor estacional.**

Meses	X	Ventas Pasadas (Y)	Ventas estimadas para cada temporada.	Factor estacional
Abr-13	1	34	35	0,976
May-13	2	40	35	1,148
Jun-13	3	30	35	0,861
Jul-13	4	36	35	1,033
Ago-13	5	43	35	1,234
Sep-13	6	29	35	0,833
Oct-13	7	39	35	1,120
Nov-13	8	38	35	1,091
Dic-13	9	48	35	1,378
Ene-14	10	23	35	0,660
Feb-14	11	27	35	0,775
Mar-14	12	31	35	0,890
<b>Suma</b>		418		

**CUADRO N° 31: Proyección del factor estacional.**

Meses pasados	X	Venta Reales (Y)	Venta Promedio para el período.	Factor Estacional	Meses Proyección 1	X1	Demanda esperada para el próximo período.	Venta Promedio para el próximo período.	Factor Estacional	Pronostico estacional del próximo período.
Abr-13	1	34	35	0,98	Abr-14	1	40,67	41,67	0,98	41
May-13	2	40	35	1,15	May-14	2	47,85	41,67	1,15	48
Jun-13	3	30	35	0,86	Jun-14	3	35,89	41,67	0,86	36
Jul-13	4	36	35	1,03	Jul-14	4	43,06	41,67	1,03	43
Ago-13	5	43	35	1,23	Ago-14	5	51,44	41,67	1,23	51
Sep-13	6	29	35	0,83	Sep-14	6	34,69	41,67	0,83	35
Oct-13	7	39	35	1,12	Oct-14	7	46,65	41,67	1,12	47
Nov-13	8	38	35	1,09	Nov-14	8	45,45	41,67	1,09	45
Dic-13	9	48	35	1,38	Dic-14	9	57,42	41,67	1,38	57
Ene-14	10	23	35	0,66	Ene-15	10	27,51	41,67	0,66	28
Feb-14	11	27	35	0,78	Feb-15	11	32,30	41,67	0,78	32
Mar-14	12	31	35	0,89	Mar-15	12	37,08	41,67	0,89	37
		418					500			

ELABORADO POR: Axel D. Palacios



## **6.8 Administración.**

### **Recursos**

- ◆ Institucionales
- ◆ Humanos
- ◆ Materiales
- ◆ Económicos

### **Recursos Institucionales**

- ◆ Universidad Técnica de Ambato
- ◆ Facultad de Ciencias Administrativas
- ◆ Organización de vendedores de artículos de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.
- ◆ Biblioteca de la ciudad y universidad

### **Recursos Humanos**

- ◆ Docentes de la Universidad Técnica de Ambato
- ◆ Investigador
- ◆ Dirigente de vendedores de artículos de cuero de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha.

### **Recursos Materiales**

- ◆ Lápiz
- ◆ Hojas
- ◆ Esferas
- ◆ Marcadores
- ◆ USB

### **Recursos Tecnológicos.**

- ◆ Computador.
- ◆ Internet.
- ◆ USB

## Recursos Económicos

Esta investigación fue financiada por el mismo investigador

### 6.8.1 Recursos Institucionales-

**CUADRO N° 32: Recursos Institucionales.**

CANTIDAD	DETALLE
1	Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
1	Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
1	Sala de trabajo.
1	Organización de vendedores de Cuero de Quisapincha.
2	Biblioteca de la ciudad y universidad

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

### 6.8.2 Recurso Humanos.

**CUADRO N° 33: Recurso Humanos.**

<b>Docentes de la Universidad Técnica de Ambato</b>
<b>Investigador</b>
<b>Dirigente de vendedores de artículos de cuero de Quisapincha.</b>

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

### 6.8.3 Recurso Material.

**CUADRO N° 34: Recurso Material.**

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Esferos	\$ 0,30	\$ 0,60
1	Lápiz	\$ 0,60	\$ 0,60
100	Hojas	\$ 0,02	\$ 2,00
100	Copias	\$ 0,02	\$ 2,00
1	Marcadores.	\$ 0,80	\$ 0,80
		TOTAL	\$ 6,00

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

#### 6.8.4 Recurso Tecnológicos.

**CUADRO N° 35: Recurso Tecnológicos.**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>3</b>	Computador.	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>1</b>	Internet.	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>1</b>	USB	\$ 10,00	\$ 10,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 60,00

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

#### 6.8.5 Recurso Económicos.

El proyecto de investigación será financiada por el Sr. Axel D. Palacios.

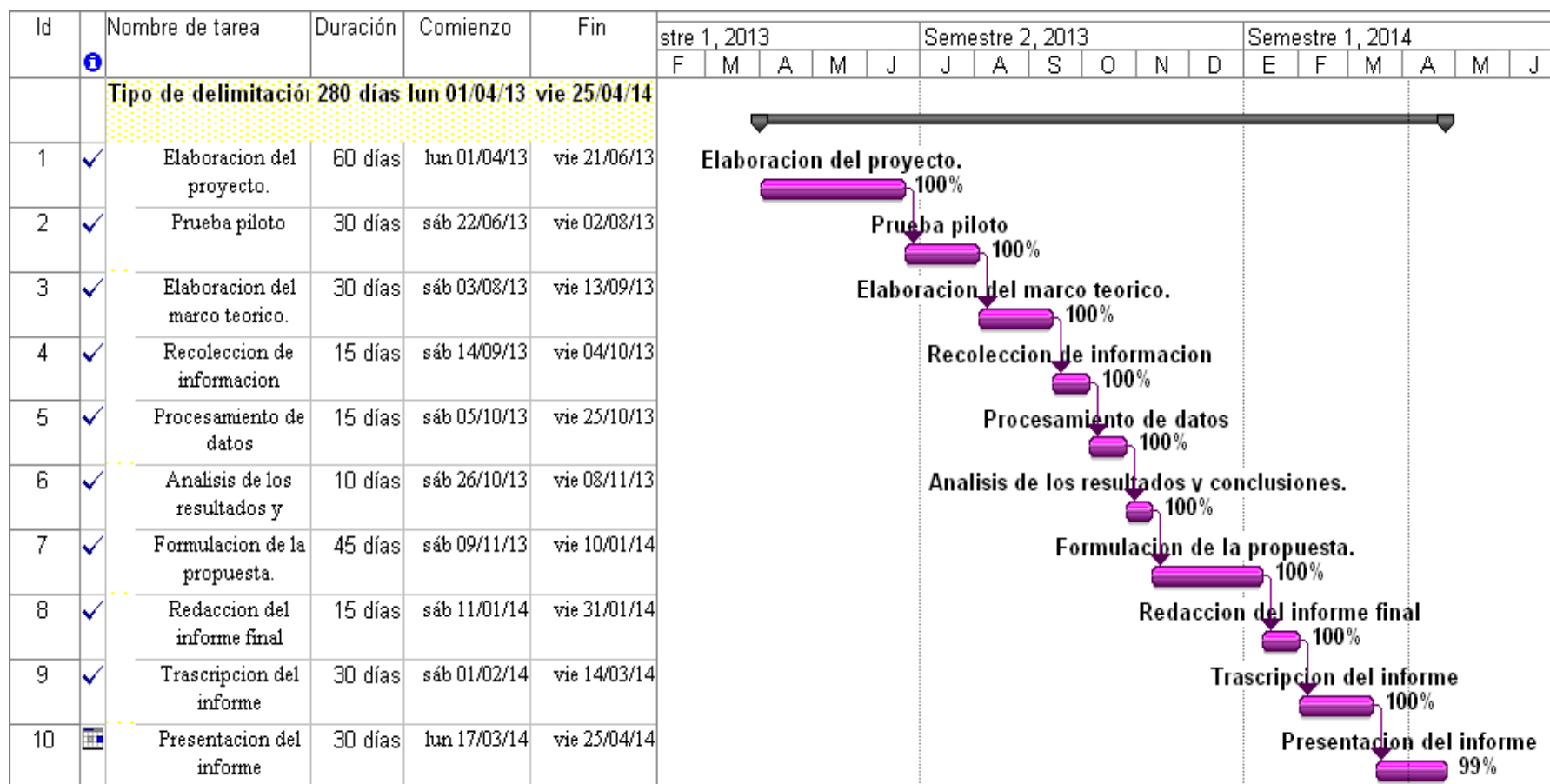
#### 6.8.6 Costo total de Recursos.

**CUADRO N° 36: Costo total de Recursos.**

<b>RECURSOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Institucionales</b>	\$ 0,00
<b>Humanos</b>	\$ 0,00
<b>Materiales</b>	\$ 6,20
<b>Económicos</b>	\$ 500,00
<b>Tecnológicos.</b>	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	\$ 566,20

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

### 6.8.7 Cronograma.



**GRÁFICA N° 50: Cronograma de actividades.**

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

## 6.9 Previsión de la evaluación.

A fin de dar garantía y asegurar la ejecución de la propuesta de acuerdo a lo programado para el cumplimiento de los objetivos establecidos, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, como un proceso de seguimiento y evaluación, que permita a la Asociación anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de dar cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

**CUADRO N° 37: Evaluación y previsión.**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1.- ¿Quiénes solicitan evaluar</b>	El presidente de la asociación y los directivos de la misma.
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Para revisar si la propuesta está dando los resultados esperados.
<b>3.- ¿Para qué evaluar?</b>	Medir los resultados
<b>4.- ¿Que evaluar?</b>	Las actividades que se van a implementar
<b>5.- ¿Quién evaluar?</b>	El personal adecuado que designe el Presidente de la Asociación para esta actividad
<b>6.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Al finalizar la aplicación de la propuesta.
<b>7.- ¿Cómo evaluar?</b>	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
<b>8.- ¿Con que evaluar?</b>	Mediante investigación de campo.

ELABORADO POR: Axel D. Palacios

## **Bibliografía.**

Armstrong, G. (2003). Canales de distribución. En K. P. Gary, *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición* (pág. Pág. 398.). Prentice Hall,.

Asamblea Nacional del Ecuador. (21 de 11 de 2013). Idioma Oficial. *TITULO I ,Artículo dos* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* . España: McGraw-Hill Interamericana.

Borrero, J. C. (Pág. 273). *Marketing Estratégico*. Lima: Editorial San Marcos.

Cardenas, H. (2006). *Políticas al Borde: Arte Contemporáneo Cuencano en los discursos políticos*. Cuenca:: Edición Universidad de Cuenca.

Castro, A. (2009). *GUIA PRACTICA PARA EL EXITO EN LAS VENTAS*. Mexico: ADAMS IMPRESIONES.

Castro, B. B. (2010). *EL MONOPOLIO EN LA GESTIÓN DE PATENTES FARMACÉUTICAS Y SU INFLUENCIA NEGATIVA EN LAS LICENCIAS OBLIGATORIAS*. Ambato.

Constitucion del Ecuador, a. (19 de mayo de 1998). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. QUITO: C E.

Dr. Humberto Mena, L. (04 de 04 de 2013). *www.iepi.com.ec*. Recuperado el 09 de 01 de 2014, de *www.iepi.com.ec*: *www.iepi.com.ec*

Encarta, M. (2009). *CRISIS POLITICA DEL ECUADOR*. EE.UU: Microsoft Corporation.

Enciclopedia Ecuador. (2003). *Historia del Ecuador*. Barcelona: Grupo Editorial Oceano.

Etzel, M. ( 2004). En E. M. William, *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición* (pág. Págs. 432 al 460.). Mexico: Mc Graw Hill.

F W, I. (27 de 05 de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de *wikipedia*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Rep%C3%ABlica\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_la_Rep%C3%ABlica_del_Ecuador)

Fault, O. (04 de 30 de 1998). <http://www2.ups.edu>. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://www2.ups.edu>: <http://www2.ups.edu/faculty/velez/Orfeo/span202/Mateo/ecuamain.htm>

Fischer, L. y. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mexico: McGraw Hill.

Gómez Velasco, X. (2013). *PATENTES DE INVENCION Y DERECHO DE COMPETENCIA ECONOMICA*. QUITO: ABYA-YALA.

Keller, K. L. (2006). VENTA MINORISTA O AL DETALLE. En K. K. Philip, *Dirección de Marketing Duodécima Edición*, (pág. Págs. 504 al 521.). México: Pearson Educación.

Kevin Lane Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Argentina: Paidós SAICF.

Kotler, P. Y. (2004). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (pág. 291). MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. MEXICO: International Thomson Editores S.A.

Lamb, C. (2002). Canales de Distribucion. En H. J. Lamb Charles, *Marketing, Sexta Edición* (pág. Pág. 380.). Mexico: International Thomson Editores S.A.

OMPI. (01 de 01 de 2013). *www.wipo.int*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de *www.wipo.int*: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. MEXICO: Editorial S.A.

Reid, A. L. (2009). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Madrid: Editorial Diana.

Santesmases Mestre, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición)*. . Madrid (España: Ediciones Pirámide, S.A.

Seminario sobre Patentes en la Comunidad Andina2001*La invención y las excepciones a la patentabilidad en la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena*7Quito

#### **FUENTES WEB.**

OMPI. (01 de 01 de 2013). *www.wipo.int*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de *www.wipo.int*: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

IEPI, E. (11 de 04 de 2013). *www.iepi.gob.ec*. Recuperado el 13 de 6 de 2013, de *www.iepi.gob.ec*: <http://www.iepi.gob.ec/index.php/informacion/iepi-en-cifras>

Fundación Wikimedia, I. (27 de 05 de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 11 de 06 de 2013, de *wikipedia*:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Rep%C3%ABlica\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_la_Rep%C3%ABlica_del_Ecuador).

<http://es.wikipedia.org>. (2013 de 11 de 04). *wikipedia.org*. Recuperado el 2013 de 11 de 15, de [wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador)

<http://paisesinfo.blogspot.com/2010/08/ecuador.html>. (06 de 08 de 2010). Recuperado el 25 de 11 de 2013, de <http://paisesinfo.blogspot.com/2010/08/ecuador.html>: <http://paisesinfo.blogspot.com/2010/08/ecuador.html>

<http://www.orasconhu.org>. (s.f.). Recuperado el 20 de 09 de 2013, de <http://www.orasconhu.org>: <http://www.orasconhu.org/documentos/LicenciaObligatoriaPasesAndPMaybarduk11Set07.pdf>

EDUCACION, M. D. (2013 de 10 de 31 ). <http://www.educacion.gob.ec/>. Recuperado el 2013 de 11 de 15, de <http://www.educacion.gob.ec/>: <http://www.educacion.gob.ec/>

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec>. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 213, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec>: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

IEPI, E. (11 de 04 de 2013). [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec). Recuperado el 13 de 6 de 2013, de [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec): <http://www.iepi.gob.ec/index.php/informacion/iepi-en-cifras>

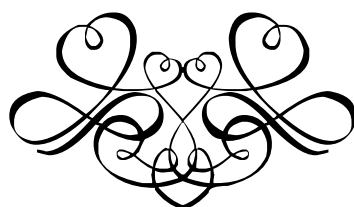
Banco Central del Ecuador. (17 de 02 de 2013). <http://www.bce.gob.ec>. Recuperado el 20 de 11 de 2013, de <http://www.bce.gob.ec>: <http://www.bce.gob.ec>

Zapata, F. (21 de 12 de 2012). <http://definicion.de>. Recuperado el 13 de 6 de 2013, de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2W8id9K7f>

## **ANEXOS.**



# ANEXOS.



Anexos N° 1: Cuestionario de clientes internos.

**ENCUESTA SOBRE MARCAS Y PATENTES A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES DE LA PARROQUIA QUISAPINCHA.**

**OBJETIVO:**

Obtener información necesaria a través de la encuesta con el fin de implementar un proceso de comercialización de marcas o patentes de un artículo de cuero.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con un  $\surd$  la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Sus respuestas son valiosas para alcanzar un objetivo en común.
- **Favor escoger una opción de cada pregunta.**

**DATOS INFORMATIVOS**

Nombres.....  
Apellidos.....  
Dirección.....

**PREGUNTAS**

1. ¿Usted como miembro de la asociación ha escuchado o conoce, sobre Propiedad Industrial?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce usted como vender una marca o una patente?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Sabe usted cuántas personas de la organización posee una marca o una patente de diseño relacionado con los artículos de cuero?

Ninguna	5
1	6
2	7
3	8
4	10

4. ¿Por favor señale cuántos productos con marcas conoce usted que se vendan en la parroquia Quisapincha?

Ninguna	5
1	6
2	7
3	8
4	10

5. ¿Ha realizado algún trámite para la obtención de una patente o una marca?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le han preguntado sobre una marca o patente para comprarla?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Opina usted que al poseer una patente o marca aumentara las ventas en la asociación?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Usted considera que una marca o patentes puede hacer una diferencia al momento de la venta de un artículo de cuero en la asociación?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Si tuviera una ventaja diferencial al poseer una marca o una patente la adquiriría?

Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>

10. ¿Si tuviera una ventaja competitiva al vender una marca o una patente la adquiriría?

Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué piensa de la idea de tener una marca o una patente a su nombre?

Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

12. ¿Usted piensa que los ingresos de sus ventas al tener una marca o patente?

Aumenten	<input type="checkbox"/>
Disminuyan	<input type="checkbox"/>

13. ¿Porque cree que compran los artículos de cuero de la asociación?

Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>
Otros factores	<input type="checkbox"/>

**Anexos N° 2: Cuestionario clientes externos.**

**ENCUESTA SOBRE MARCAS Y PATENTES A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE CUERO Y AFINES DE LA PARROQUIA QUISAPINCHA.**

**OBJETIVO:**

Obtener información necesaria a través de la encuesta con el fin de implementar un proceso de comercialización de marcas o patentes de un artículo de cuero.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con un  $\surd$  la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Sus respuestas son valiosas para alcanzar un objetivo en común.

Favor escoger una opción de cada pregunta.

1. ¿Conoce usted sobre una marca de los artículos de cuero de la parroquia Quisapincha?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Compraría usted una marca de artículo de cuero de la parroquia Quisapincha?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chompa de cuero hecho en Quisapincha (Ambato)?

De 20\$ A 40\$	<input type="checkbox"/>
De 41\$ a 60\$	<input type="checkbox"/>
De 61\$ a 80\$	<input type="checkbox"/>
De 81\$ a 100\$	<input type="checkbox"/>
De 101\$ a 120\$	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de comprar un artículo de cuero?

Marca	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Talla apretada	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Talla grande	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>	Talla a la medida	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que la aplicación de una patente o marca mejorara las ventas de los artículos de cuero en la parroquia Quisapincha?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren una patente o marca de los artículos de cuero en la parroquia Quisapincha?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce usted sobre una patente de los artículos de cuero de la parroquia Quisapincha?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Compraría usted una patente de artículo de cuero de la parroquia Quisapincha?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. Indique, entre los siguientes, los estilos con los que se identifica mayormente cuando realiza sus compras de cualquier artículo de cuero:

Sport	<input type="checkbox"/>	Cómodo	<input type="checkbox"/>
Urbano	<input type="checkbox"/>	Sencillo	<input type="checkbox"/>
Moderno	<input type="checkbox"/>	Clásico	<input type="checkbox"/>
Elegante	<input type="checkbox"/>	Juvenil	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chompa de cuero de un centro comercial o de una boutique?

De 20\$ A 40\$	<input type="checkbox"/>
De 41\$ a 60\$	<input type="checkbox"/>
De 61\$ a 80\$	<input type="checkbox"/>
De 81\$ a 100\$	<input type="checkbox"/>
De 101\$ a 120\$	<input type="checkbox"/>

11. Qué opina del servicio al cliente al momento de vender artículos de cuero en la parroquia Quisapincha

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

12. Cuando usted sale a realizar sus compras de ropa y complementos se dirige principalmente a:

A una calle comercial.	<input type="checkbox"/>
A un centro comercial.	<input type="checkbox"/>

13. ¿Compraría usted una chompa de cuero que tenga una faja reductora incluida?

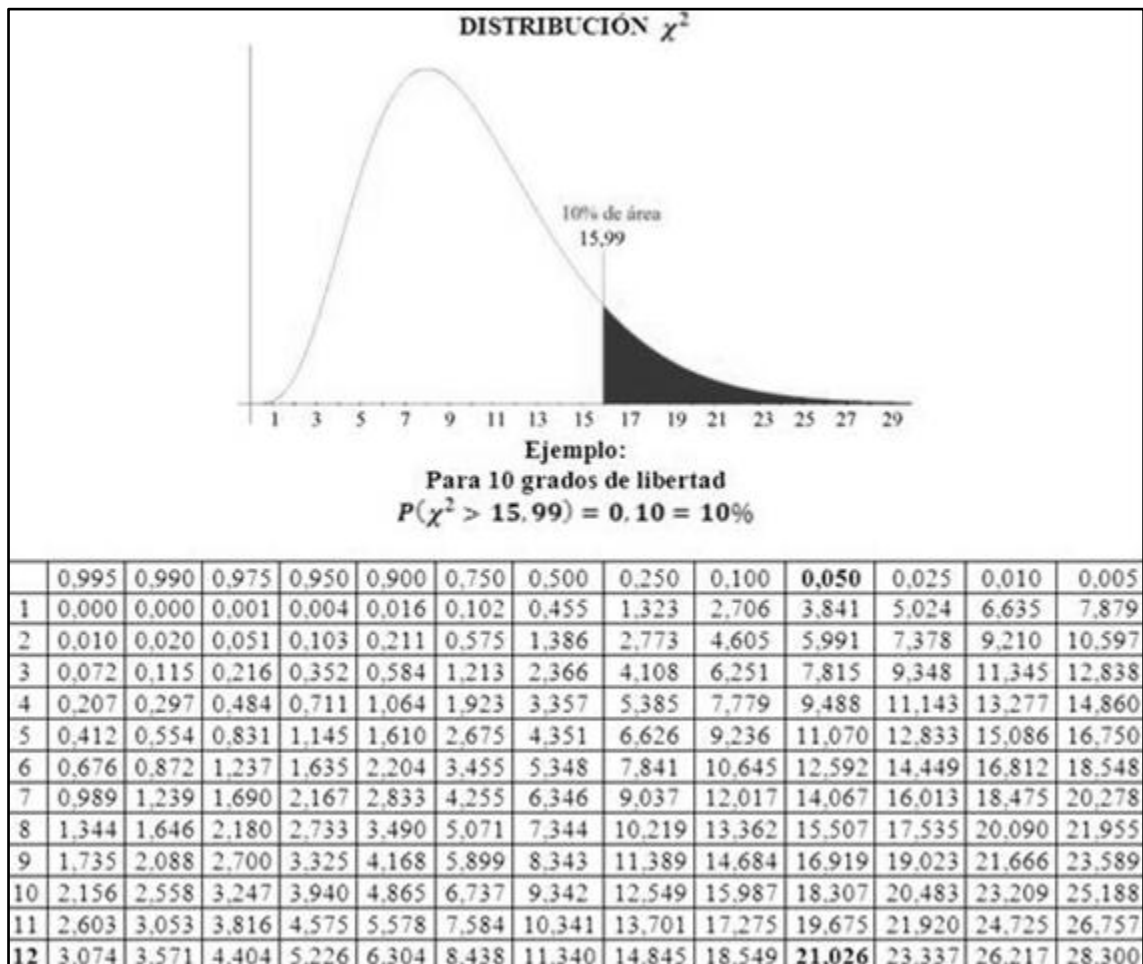
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Porque:.....  
.....

### Anexos N° 3: Proyección del PEA.

PROYECCION DE LA PEA			
2010	244.893	0,400%	979,57
2011	245.873	0,400%	983,49
2012	246.856	0,400%	987,42
2013	247.843	0,400%	991,37
2014	248.835	0,400%	995,34
2015	249.830	0,400%	999,32
2016	250.830	0,400%	1003,32
2017	251.833	0,400%	1007,33
2018	252.840	0,400%	1011,36
2019	253.852	0,400%	1015,41

### Anexos N° 4: Tabla del Chi cuadrado



**Anexos N° 5: Árbol de problemas.**

