



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Modalidad:** Presencial

**TEMA:**

**“IMPACTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL COMO FACTOR DE  
COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de  
Empresas

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio  
económico.

**AUTORA:**

Obando Terán Jéssica Yadira

**DIRECTOR:**

Msc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

Ibarra, septiembre 2024



**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 31 de Julio del 2024

Msc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

MONICA  
CECILIA  
GALLEGOS  
VARELA

Firmado digitalmente por MONICA  
CECILIA GALLEGOS VARELA  
Fecha: 2024.07.31 15:45:47 -05'00'

Msc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

C.C: 1002244091



### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>100472448-8</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Obando Terán Jéssica Yadira</b>		
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>San Francisco de Natabuela- Cantón Antonio Ante</b>		
<b>EMAIL:</b>	<b>jyobandot@utn.edu.ec</b>		
<b>TELEFONO FIJO:</b>	<b>062535157</b>	<b>TELF. MOVIL:</b>	<b>0939015393</b>

DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	<b>Impacto de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad en el sector Textil del Cantón Antonio Ante.</b>		
<b>AUTOR (ES):</b>	<b>Obando Terán Jéssica Yadira</b>		
<b>FECHA:</b>	<b>31/07/2024</b>		
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN			
<b>CARRERA/PROGRAMA</b>	<b>GRADO</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>POSGRADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>Licenciatura en Administración de Empresas</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela</b>		



## **AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Obando Terán Jéssica Yadira con cédula de identidad Nro. 100472448-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre del 2024

### **EL AUTOR:**

**Obando Terán Jéssica Yadira**

**C.C 10047244888**





## CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre del 2024

### EL AUTOR:

Obando Terán Jéssica Yadira

C.C 1004724488



## **APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR**

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Impacto de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad en el sector Textil del Cantón Antonio Ante.” elaborado por Obando Terán Jéssica Yadira, previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): .....

**Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela**

C.C: 1002244091

(f): .....

**Msc. Beltrán Urvina Ligia Isabel**

C.C: 1713755062

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres adorados, cuya devoción y sacrificios han sido la base sobre la que he construido mis sueños. A mi madre, cuya paciencia infinita y amor incondicional me han guiado en cada paso, y a mi padre, cuya fe en mí ha sido mi faro en los momentos más oscuros. A mi hermana, mi fuerza y mi inspiración. Tus palabras de aliento han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante cuando sentía que no podía más. Eres mi héroe, y esta meta alcanzada es tanto tuya como mía. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba. A mi amado novio, por ser mi roca y mi refugio. Tu amor y apoyo inquebrantable han sido un pilar fundamental en este viaje. Gracias por tus abrazos en los momentos de desesperación y por celebrar cada pequeño logro conmigo. Sin ti, este camino habría sido mucho más difícil.

A mis docentes, cuyo conocimiento y dedicación han sido faros de luz en este mar de aprendizaje. Gracias por su paciencia, por sus enseñanzas y por creer en nuestro potencial. Su pasión por la educación ha dejado una marca imborrable en mi corazón.

**Obando Terán Jéssica Yadira**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin Su luz y bendiciones, no habría sido posible llegar hasta aquí. A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de crecer y desarrollarme académica y personalmente. Gracias a esta institución por ser el cimiento de mi formación profesional. A todos los docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes con su dedicación y sabiduría han moldeado mi camino hacia el conocimiento. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi vida.

A mis docentes, quienes no solo impartieron conocimiento, sino también valores y motivación. En especial, quiero reconocer a mi directora de Tesis, la Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela, por su inquebrantable apoyo y guía. Su pasión por la investigación y su constante ánimo me han impulsado a superar mis límites. Gracias por creer en mí y por su dedicación sin reservas. A mi asesora, Msc. Beltrán Ligia Isabel, cuya sabiduría y consejos fueron cruciales en la realización de esta tesis. Sus valiosas orientaciones y su disposición para ayudarme en cada etapa del proceso han sido fundamentales para alcanzar este logro. Su paciencia y comprensión han sido un verdadero sostén para mí. Al Msc. Marcelo Vallejos, coordinador de la carrera, por su liderazgo y compromiso con nuestra formación. Gracias por su incansable trabajo y por ser una fuente de inspiración para todos nosotros. Su apoyo y orientación han sido esenciales en mi camino académico. A mi docente de tesis, Msc. Rocío León, por su invaluable ayuda y guía. Sus consejos y su dedicación han sido un pilar en la culminación de este trabajo. Gracias por su paciencia y por compartir su vasto conocimiento conmigo.



A mi querida familia, por ser mi pilar fundamental. A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificios me han permitido soñar en grande. A todos y cada uno de ustedes, les expreso mi más profundo agradecimiento. Sus enseñanzas, apoyo y amor han sido la fuerza que me ha permitido llegar hasta aquí. Este logro es tanto mío como de ustedes, y siempre llevaré en mi corazón el recuerdo de su inquebrantable apoyo y cariño.

**Obando Terán Jéssica Yadira**

## Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	13
Executive Summary .....	14
<b>Introducción.....</b>	<b>15</b>
<b>El Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>23</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>25</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>25</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>25</b>
1.    CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	26
1.1.    La Propiedad Intelectual .....	26
<i>1.1.1.    Organización Mundial de Propiedad Intelectual .....</i>	<i>27</i>
1.1.2.    Instrumentos Internacionales Administrados por la OMPI .....	28
<i>La Propiedad Intelectual en el Ecuador .....</i>	<i>29</i>
1.1.3 Derechos que Confiere la Propiedad Intelectual .....	31
1.1.5 Patente .....	33
1.1.6 Marca.....	34
1.1.7 Diseño Industrial .....	35
1.2 Competitividad.....	36
1.2.1 Teorías Competitividad.....	36
1.2.2 Importancia de la Competitividad Empresarial.....	38

1.2.3 Tipos de competitividad empresarial .....	38
1.2.4 Factores de la Competitividad Empresarial .....	39
1.2.5 Estrategias para la Competitividad Empresarial .....	40
1.2.6 Medición de la Competitividad.....	41
1.3 Marco Legal .....	44
2 Capítulo II: Materiales y Métodos .....	47
2.1 Enfoque y Tipo de Investigación .....	47
2.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos .....	48
2.3 Pregunta de Investigación y/o Hipótesis .....	49
2.4 Matriz de Operacionalización de Variables.....	49
2.5 Área de Estudio y Participantes .....	51
2.6 Procedimiento y Análisis de Datos .....	53
3 Capítulo III: Resultados y Discusión .....	54
3.1 Estadísticas de Fiabilidad.....	54
3.2 Prueba de Normalidad .....	55
3.3 Estadística Descriptiva.....	56
3.4 Estadística Inferencial.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
Bibliografía .....	71

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Aspectos de las Patentes.....	33
Tabla 2 Marco Legal .....	45
Tabla 3 Matriz de Operacionalización de Variables .....	50
Tabla 4 Simbología de Datos .....	52
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad.....	54
Tabla 6 Prueba de Normalidad (Agrupadas).....	55
Tabla 7 Correlación entre las Variables Propiedad Intelectual y Competitividad .....	62
Tabla 8 Correlación de cada Indicador.....	64

### **Índice de Figuras**

Figura 1 Organización Mundial de Propiedad Intelectual y sus objetivos.....	28
Figura 2 Tratados .....	29
Figura 3 Características de la Propiedad Intelectual .....	31
Figura 4 Tipos de Competitividad.....	39
Figura 5 Factores de la Competitividad .....	39
Figura 6 Estrategias para la Competitividad Empresarial.....	40
Figura 7 Análisis por Empresa .....	57
Figura 8 Propiedad Intelectual .....	58
Figura 9 Porcentaje de la Competitividad .....	60

## **Resumen Ejecutivo**

En este estudio sobre el impacto de la propiedad intelectual como factor de competitividad en el sector textil del cantón Antonio Ante, tuvo como objetivo general analizar la influencia de la propiedad intelectual en la competitividad en la gestión empresarial de las empresas textiles. Para esto, se empleó una metodología mixta que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas dirigidas a clientes principales y entrevistas con propietarios de fábricas textiles locales para obtener datos primarios. Se determinó que la propiedad intelectual incide significativamente en la competitividad del sector, evidenciando una necesidad clara de mejorar la gestión y protección de activos intangibles. La falta de una cultura robusta de protección de derechos de propiedad intelectual limita el potencial competitivo de las empresas locales, mientras que la protección efectiva de marcas, diseños y procesos innovadores emerge como un factor crucial. La capacidad para gestionar adecuadamente estos activos fortalece la posición comercial y estimula la inversión en investigación y desarrollo. En conclusión, existe un considerable potencial sin explotar en el uso estratégico de la propiedad intelectual por parte de las empresas textiles del cantón Antonio Ante, lo que podría diferenciarlas, mejorar la calidad de sus productos y facilitar su acceso a mercados internacionales.

Palabras clave: Propiedad intelectual, competitividad, industria textil, empresas.



## **Executive Summary**

In this study on the impact of intellectual property as a factor of competitiveness in the textile sector of the Antonio Ante canton, the general objective was to analyze the influence of intellectual property on competitiveness in the business management of textile companies. For this, a mixed methodology was used that combined quantitative and qualitative methods. Surveys targeting key customers and interviews with local textile factory owners were conducted to obtain primary data. It was determined that intellectual property significantly affects the competitiveness of the sector, evidencing a clear need to improve the management and protection of intangible assets. The lack of a robust culture of intellectual property rights protection limits the competitive potential of local companies, while the effective protection of innovative brands, designs and processes emerges as a crucial factor. The ability to properly manage these assets strengthens the business position and stimulates investment in research and development. In conclusion, there is considerable untapped potential in the strategic use of intellectual property by textile companies in the Antonio Ante canton, which could differentiate them, improve the quality of their products and facilitate their access to international markets.

Keywords: Intellectual property, competitiveness, textile industry, companies

## **Introducción**

En la actualidad, el proceso de globalización implica una fusión de aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales y tecnológicos, en los cuales se destaca la estrecha conexión con la propiedad intelectual. Este último aspecto refleja el notable avance tecnológico y la transferencia de conocimiento en el mundo actual, convirtiéndose de esta manera en un elemento crucial que acompaña este progreso, marcando una interrelación fundamental entre el desarrollo tecnológico y la innovación en distintos ámbitos.

Es importante señalar que los principales agentes en la aplicación de la propiedad intelectual como medio de protección son los creadores de nuevos productos y servicios. A través de este proceso, se les concede derechos para asegurar el adecuado manejo de sus creaciones, con el propósito de restringir y eventualmente eliminar el uso indebido por parte de terceros, especialmente en casos de piratería que lucran con la comercialización de bienes sin la autorización del autor original. En la actualidad, se observan numerosos casos de copia y robo de artículos, principalmente originados en China, que tiene la capacidad de producir a gran escala y a bajo costo. Sin embargo, esto compromete aspectos como la calidad, lo que afecta especialmente a los artesanos al enfrentarse a una competencia desleal en el mercado.

Por esta razón, se opta por llevar a cabo la investigación, dado que es fundamental analizar el impacto de la propiedad intelectual en la competitividad empresarial. Esto implica examinar los obstáculos que enfrentan los artesanos para incorporar elementos como diseños, marcas y nombres comerciales en sus productos, así como entender los beneficios y ventajas que esto podría generar tanto a nivel local, nacional e internacional.

## **El Problema**

Según menciona Tubón (2015) con la expansión de la globalización, las empresas han experimentado un crecimiento constante. Para regular y controlar las actividades de producción en este entorno, se han establecido diversos mecanismos relacionados con la propiedad intelectual. El avance tecnológico ha facilitado que personas ajenas a la fabricación original realicen piratería en cuanto a diseños, marcas, procesos, y otros aspectos. Esta actividad, conocida como plagio en el ámbito de los derechos de autor, implica la reproducción o falsificación ilícita de productos sin autorización, con el fin de obtener beneficios económicos de manera indebida, lo que perjudica a los sectores productivos. Por ende, las grandes empresas optan por implementar normativas que les permitan proteger sus activos ante amenazas como la mencionada anteriormente, considerando estos actos como competencia desleal.

En los últimos años, Ecuador no ha avanzado significativamente en la implementación de mecanismos derivados de la propiedad intelectual para proteger la industria textil. A pesar de que ha habido un crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo en la fabricación de prendas de vestir, el país se ha convertido en un blanco activo para la piratería de estas prendas. Este problema se agrava por la escasa comprensión que tienen los diseñadores textiles sobre la protección de sus creaciones y por las limitaciones económicas que impiden a los productores del Cantón Antonio Ante registrar sus marcas o modelos, lo que se considera uno de los principales factores que contribuyen a la reproducción ilegal de prendas.

En la publicación de López (2020) menciona que, la importación de productos similares desde países terceros, como China, donde los costos de mano de obra, maquinaria y materias primas son más bajos, impacta en la elaboración y comercialización de productos ecuatorianos tanto a nivel local como internacional. Además, las industrias de los países andinos representan una

competencia evidente para las manufacturas textiles ecuatorianas. A pesar de los esfuerzos realizados por el sector textil para expandirse, aún no ha alcanzado los niveles de capacidad necesarios para competir y distribuir sus productos a escala nacional e internacional, factores cruciales para su éxito en el mercado.

Como lo mencionan los autores Aguirre et al. (2017) en su análisis Industrial del Mercado Textil Ecuatoriano, “Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas”. (p. 1) La provincia de Imbabura, particularmente el cantón Antonio Ante, se destaca como una industria potencial y una de las más representativas en el mercado local y extranjero en la producción y comercialización de textiles. Sin embargo, se ve directamente afectada debido a que la mayoría de las empresas carecen de mecanismos derivados de la propiedad intelectual que les permitan asegurar los beneficios derivados de la fabricación y venta de estos productos. Esta carencia repercute en su capacidad competitiva en términos de precios, diseño y calidad al momento de lanzarlos al público. De ahí que el problema queda enunciado de la siguiente manera:

¿Cuál es el impacto de la propiedad intelectual en las empresas de confecciones textiles, para lograr competitividad empresarial?

### **Antecedentes**

En el artículo titulado "¿Qué es Propiedad Intelectual?", la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (2023) menciona que está relacionado con la protección de un diseño industrial, lo que significa que el derecho sobre el diseño pertenece a la persona o entidad que lo ha registrado, con el fin de prevenir copias no autorizadas por parte de terceros.

La propiedad intelectual está estrechamente vinculada con la innovación, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población. Por lo tanto, es crucial establecer los elementos necesarios para crear un ambiente sólido y propicio que respalde el sistema de propiedad intelectual. En el sector textil ecuatoriano, se refiere a este concepto como propiedad intelectual, mientras que en otras partes del mundo se conoce como propiedad industrial (Modica, (s/f)).

Además, la propiedad intelectual permite al titular recuperar su inversión, proteger sus diseños o marca contra el uso no autorizado por parte de terceros, garantizar ventajas competitivas, generar flujos de ingresos, atraer inversionistas y socios, acceder a fuentes de inteligencia competitiva, facilitar el acceso a financiamiento, reducir la carga fiscal y ayudar a evitar y mitigar riesgos (García, 2023). Un sistema de protección eficiente beneficia tanto a los consumidores como al público en general al promover la competencia leal y las prácticas comerciales honestas. Esto, a su vez, fomenta la creatividad y promueve el sentido estético en la creación de productos (Medina, 2015).

Considerando lo expuesto, la implementación de mecanismos derivados de la propiedad intelectual facilitará la regulación, control y sanción de aquellos que fabriquen copias ilegítimas y reproducciones no autorizadas de los productos artesanales del sector textil de Imbabura. Es bien sabido que tales acciones constituyen prácticas desleales que alimentan la piratería.

La implementación de la propiedad intelectual en el sector textil artesanal de la provincia de Imbabura cobra una relevancia fundamental. Este enfoque beneficia de manera significativa a individuos, empresas u organizaciones en diversos sectores productivos que necesitan protección. Asimismo, asegura que los productos, fruto de la creatividad de los diseñadores, sean reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.



Manco (2017), en su artículo “Las patentes y su importancia en la investigación científica”, menciona que, mediante el registro de patentes, los investigadores o inventores pueden obtener reconocimiento, mejorar su valoración y remuneración profesional, e incluso participar en las regalías que resulten de la comercialización. Además, se destaca que instituciones de educación superior, institutos de investigación o empresas pueden acceder a patentes para fortalecer su prestigio y generar productos o servicios innovadores. Estos pueden derivarse de intercambios tecnológicos y contribuir así a generar ingresos.

Según Gómez et al. (2019) en el libro “Desafíos de la propiedad intelectual en el marco del proceso de integración andina”, se menciona que cada producto debe llevar consigo la marca, ya que esta representa un derecho exclusivo del titular de la misma y debe estar presente en todos los productos como signo distintivo.

Dado lo expuesto, la aplicación de mecanismos de propiedad intelectual, particularmente el registro de marcas en los productos del sector textil artesanal de la provincia de Imbabura, es esencial. Este registro no solo actúa como salvaguarda ante posibles copias o plagios por parte de terceros sin relación alguna con el producto original, sino que también se convierte en una herramienta de diferenciación respecto a otras marcas de productos similares que se encuentran en el mercado, tanto a nivel local como internacional durante los procesos de exportación.

Según Arias (2015) en su tesis: “Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del clúster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui”, resalta que es crucial adoptar una perspectiva internacional del sector de confecciones textiles, dada la importancia del comercio en los mercados internacionales, que implica grandes movimientos

económicos y talento humano, donde los aspectos geográficos también desempeñan un papel fundamental en las actividades comerciales, creando así una cadena de valor.

Por tanto, cobra gran relevancia las acciones dirigidas a la producción y comercialización de bienes con valor agregado en los mercados internacionales. Esto incluye productos que, además de ser registrados por su diseño innovador, destacan por su arraigada tradición cultural, como es el caso de esta provincia. Sus productos son elaborados artesanalmente, otorgándoles así un valor añadido que distingue sus prendas de vestir en el mercado internacional.

Otro estudio realizado por Bastidas (2016) en su tesis “El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales y marcas en el Ecuador”, señala que, a pesar de la evolución en temas de Propiedad Intelectual e Industrial en Ecuador, persisten deficiencias normativas en lo que respecta a los nombres comerciales. Es decir, no existe una regulación específica para los procedimientos y conflictos relacionados con la propiedad industrial. Básicamente, la investigación está centrada en analizar el impacto de la implementación de la propiedad intelectual en el sector textil local.

Continuando la misma temática, Ruiz & Colin (2010) en su trabajo de investigación, destaca que una de las principales ventajas competitivas de las organizaciones radica en el conocimiento, específicamente en su capital intelectual, es decir, en su capacidad para generar y gestionar activos intangibles. En la llamada "sociedad del conocimiento", las entidades necesitan aprovechar sus recursos competitivos, utilizando su conocimiento para mejorar su competitividad. Entre los activos intangibles que las organizaciones pueden aprovechar para obtener ventajas competitivas se encuentra la propiedad intelectual e industrial.

Uno de los aspectos distintivos de la propiedad intelectual es la denominación de origen, que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de la competencia, protegiendo legalmente estas diferencias. Dado que la ventaja competitiva surge del beneficio de los activos intangibles de la organización, la innovación no solo agrega valor a la empresa al aumentar su competitividad, sino que también es un aspecto estratégico para su continuidad en el mercado.

Por lo tanto, la propiedad industrial se convierte en un aspecto estratégico en el ámbito comercial y de marketing para las organizaciones que desean transformar la innovación en activos intangibles de manera interna. El estudio tiene como objetivo argumentar que la titularidad de derechos exclusivos, en el caso de la denominación de origen, contribuye al éxito de la empresa al elevar su competitividad, en línea con el aumento de su capital humano.

Finalmente, Sanabria et al. (2018) en su obra denominada “Competitividad y Derechos de Propiedad Intelectual” resalta la importancia trascendental de la competitividad, que va más allá de la generación de una simple ventaja competitiva basada en la especialización de los países en ciertos productos mediante sus capacidades operativas. Se concibe la competitividad también en términos de aceptación de economías de escala, considerando los aspectos, recursos y capacidades de una nación, así como la manera de promover la sostenibilidad y el crecimiento en la economía global. La transferencia de descubrimientos de investigación, el espíritu empresarial y la innovación son fundamentales para el desarrollo económico. Sin embargo, la gestión de los derechos de propiedad intelectual a través de la renovación y generación de activos de conocimiento innovadores es crucial para el desarrollo empresarial.

En este contexto de diversificación y expansión comercial, tanto personas naturales como jurídicas tienen la capacidad de aumentar su competitividad mediante la protección intelectual, lo que agrega valor a la organización al salvaguardar sus activos intangibles. Reconocer la importancia de la generación o producción intelectual es fundamental para continuar con un crecimiento competitivo y sostenible que promueva el bienestar económico y la prosperidad de la población.

Bajo esta premisa, la propiedad intelectual requiere un estudio detallado debido a su amplio alcance en diversos sectores, como el industrial, artístico, tecnológico, empresarial, educativo, entre otros. Esto otorga a sus titulares o creadores derechos de explotación y protección contra la falsificación. Además, la ley de propiedad intelectual protege la inversión necesaria (tanto económica como intelectual y de tiempo) requerida para crear un nuevo producto.

Es crucial resaltar que, al implementar la propiedad intelectual en los productos o servicios, las empresas textiles obtienen diversos beneficios. Entre ellos se incluyen la exclusividad, el aumento del valor de los bienes y la creación de una fuerte tendencia en el mercado. Esto facilita la expansión de las ventas hacia la región y, en consecuencia, impide la duplicación de los mismos, asegurando así los ingresos económicos derivados de su creación.

Por tanto, al analizar la situación actual de los negocios textiles en el cantón Antonio Ante, se puede fortalecer la competitividad de sus productos. Esto, a su vez, permite realizar mejoras significativas en cuanto a su participación en el mercado local e internacional.

## **Justificación**

En todo el mundo, es crucial contar con una herramienta de protección para una amplia gama de productos derivados del intelecto humano, ya sea en contextos industriales, artísticos, científicos o literarios. Este tipo de protección confiere a los inventores un derecho privado temporal cuyo propósito es evitar la apropiación indebida del conocimiento generado por los autores, permitiéndoles así beneficiarse plenamente de sus creaciones. De esta manera, pueden obtener todos los beneficios económicos de su invención, lo que incluye una mayor competitividad en el sector en el que operan.

Para el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual Industrial (2023), los conocimientos técnicos, la tecnología y el capital intelectual constituyen la base de las innovaciones que son fundamentales para los países que aspiran a un desarrollo económico y social sostenible a largo plazo. Para impulsar este crecimiento, es esencial contar con una sólida ley de propiedad intelectual que garantice estabilidad y seguridad jurídica a la constante creación intelectual.

Por consiguiente, es crucial asegurar las invenciones que son presentadas al público, brindando protección tanto a los derechos morales como patrimoniales según la normativa legal. Esto permite que las empresas puedan aprovechar al máximo la rentabilidad y los beneficios económicos y sociales de sus productos, asegurando la seguridad del consumidor al momento de adquirir bienes y servicios. Además, les otorga acceso a productos confiables y originales, promoviendo la competitividad en el sector productivo.

En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es la institución responsable de salvaguardar, regular y controlar la aplicación de la propiedad intelectual a diversas creaciones de la colectividad. Esto incluye la protección de los bienes creados en el país, como es el caso del sector textil del cantón Antonio Ante, que ha experimentado un notable crecimiento en



los últimos años. Este sector se ha destacado por sus diseños, calidad y nivel de confección, lo que le ha permitido acceder a mercados tanto nacionales como internacionales y competir con éxito.

Es importante destacar que, al implementar la propiedad intelectual en los productos o servicios, las empresas textiles obtienen diversos beneficios, como la exclusividad y el aumento del valor de los bienes, lo que les permite crear una fuerte tendencia en el mercado y ser competitivas. Esto facilita la expansión de sus ventas a nivel nacional e internacional. Por lo tanto, al analizar la situación actual de las empresas textiles del cantón en cuanto a propiedad intelectual, se contribuirá a mejorar la competitividad de sus productos.

Este trabajo de investigación beneficiará tanto directa como indirectamente a diferentes actores. Por un lado, proporcionará información valiosa a los propietarios de empresas del sector textil, brindándoles conocimientos aplicables a sus negocios. Por otro lado, beneficiará indirectamente a la población en general, ya que los consumidores tendrán la oportunidad de adquirir productos de marcas respaldadas legalmente, lo que garantiza una experiencia de compra más segura y confiable.

La investigación es viable porque la originalidad y la protección son estrategias empresariales y legales fundamentales para la competitividad de las empresas en el mercado local, regional e internacional. En última instancia, esta investigación se enmarca dentro de la línea investigativa de gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico, ya que involucra todas las fases de la gestión empresarial.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de la propiedad intelectual como factor de competitividad del sector textil del cantón Antonio Ante.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el manejo de la Propiedad Intelectual en el sector de confección textil.
- Determinar los indicadores de la Propiedad Intelectual que influyen en la competitividad de las empresas textiles.
- Evaluar la competitividad de las empresas de confección textil a partir del uso de la Propiedad Intelectual.

## **CAPÍTULO I: Marco Teórico**

### **1.1. La Propiedad Intelectual**

La Propiedad Intelectual engloba los derechos exclusivos otorgados a las personas sobre las creaciones de su mente (OMPI, 2019), que incluyen una amplia gama de áreas como literatura, arte, música, tecnología y farmacia. En la actual "Era del Conocimiento" en el contexto de la globalización, los derechos de propiedad adquieren una importancia estratégica crucial en el desarrollo económico y comercial de los países (CNC Panamá, 2012).

La economía mundial depende en gran medida de los bienes de propiedad intelectual, que abarcan desde la aviación hasta el software empresarial, y desde los productos farmacéuticos hasta los teléfonos móviles. Estos derechos de propiedad intelectual, otorgados a personas naturales o jurídicas, sirven como un incentivo económico que estimula una mayor inversión en Investigación y Desarrollo, lo que a su vez impulsa la innovación (CNC Panamá, 2012).

Los derechos de propiedad intelectual desempeñan un papel crucial en todos los mercados a nivel mundial, ya sea en entornos globalizados o en aquellos predominantemente nacionales o regionales (UNIR, 2023). La globalización de la información y su influencia son factores determinantes en el crecimiento empresarial. Los avances actuales exigen nuevas formas de conocimiento en los procesos organizativos, tanto en la producción como en el marketing (Sanabría, et al., 2018). Esto puede contribuir a respaldar de manera más sólida conceptos como las capacidades dinámicas (Teece, 2011) o la innovación abierta de Chesbrough (2009), ofreciendo alternativas claras para regiones.

Entre los beneficios de la propiedad intelectual según Herrera (2021) menciona; acceso a conocimiento innovador; incentivo para la innovación nacional; generación de riqueza;

competitividad en el comercio internacional; adaptación a la era digital: posicionamiento en el juego del comercio internacional; negociación justa en plataformas globales.

### ***1.1.1. Organización Mundial de Propiedad Intelectual***

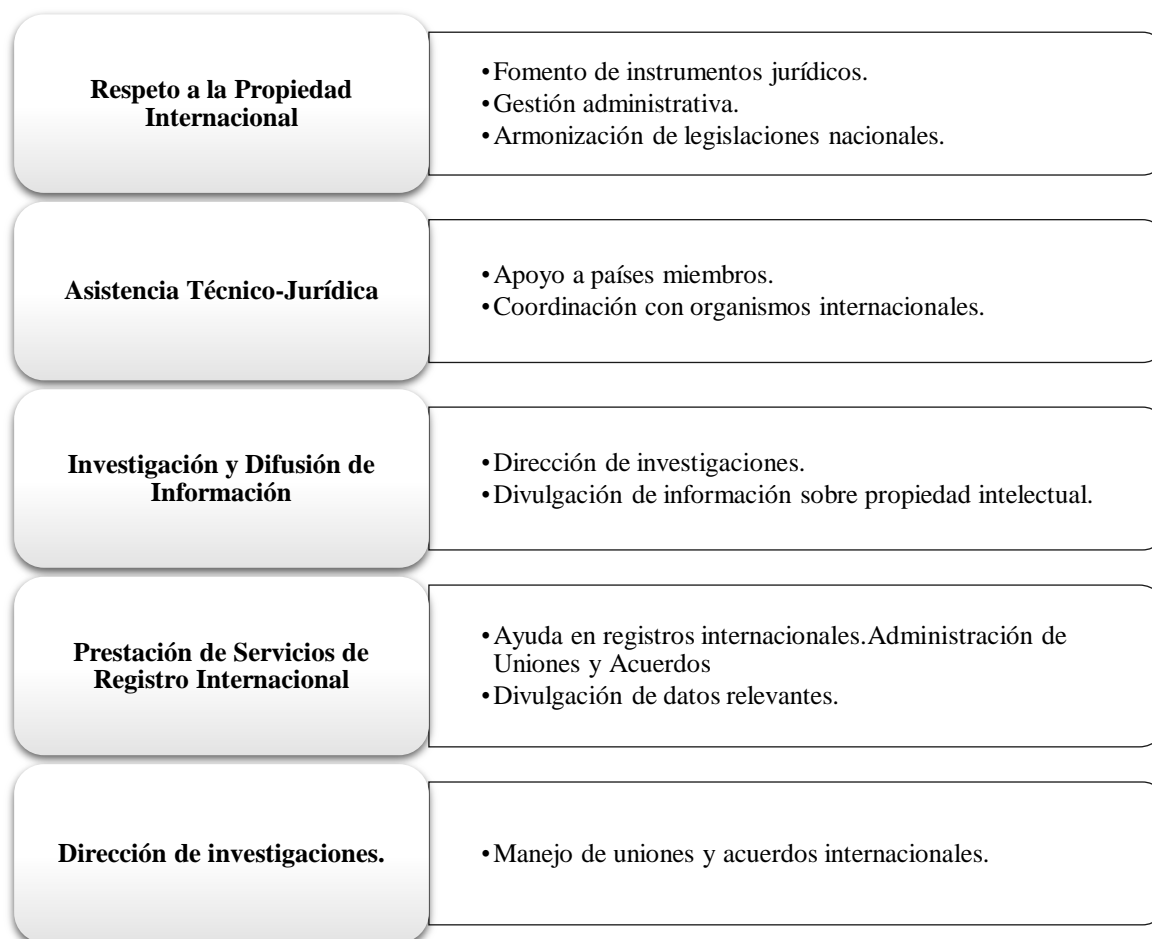
La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo adscrito a las Naciones Unidas cuya misión es fomentar la protección de la propiedad intelectual a escala global. La propiedad intelectual abarca las creaciones de la mente y el derecho a utilizarlas en transacciones comerciales (OMPI, 2022).

De acuerdo con Segura (2014), la justificación de la protección de la propiedad intelectual por parte de la OMPI se fundamenta en varias razones fundamentales; en primer lugar, se argumenta que el progreso y el bienestar de la humanidad están estrechamente vinculados a la capacidad de generar nuevas innovaciones en ámbitos tecnológicos y culturales; además, se considera que la protección de estas innovaciones es vital para fomentar la inversión en investigación y desarrollo; por último, se sostiene que la promoción y protección de la propiedad industrial también tienen un impacto significativo en el desarrollo económico al facilitar la creación de empleo en diversos sectores, lo que a su vez mejora la calidad de vida de la población.

Al examinar más detenidamente la labor de la OMPI, es esencial analizar en detalle los objetivos que guían su actuación. Según Ludeña (2021), estos objetivos se centran en áreas de gran relevancia a nivel internacional, como se detalla a continuación:

**Figura 1**

*Organización Mundial de Propiedad Intelectual y sus objetivos*



Nota: Los objetivos de la PI (Ludeña, 2021)

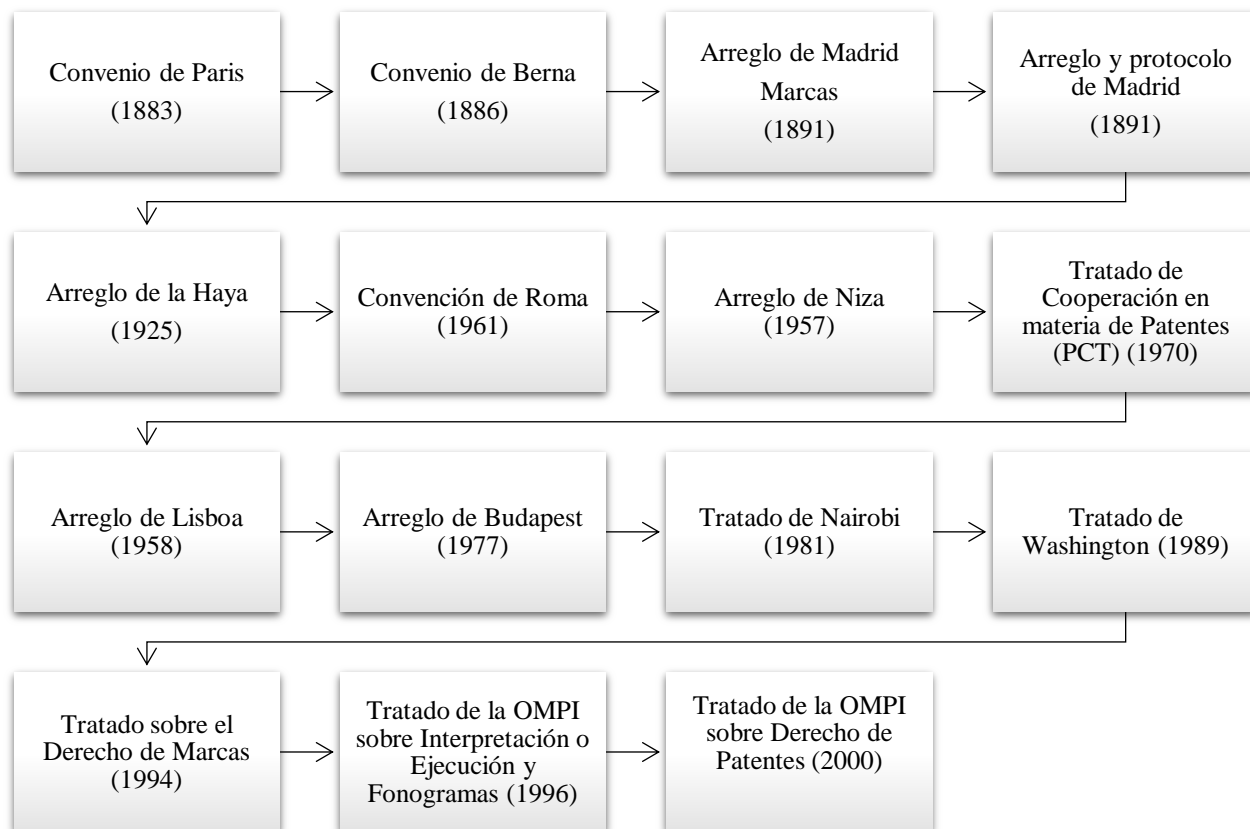
### **1.1.2. Instrumentos Internacionales Administrados por la OMPI**

Después de un siglo desde que la propiedad intelectual ingresó al escenario internacional, esta se ha convertido en una rama del derecho con un crecimiento acelerado y sin precedentes. Ofrece oportunidades para el desarrollo económico, cultural y artístico a nivel nacional. Además, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), desde sus inicios, ha sido un

impulsor clave del crecimiento del Derecho Internacional de la Propiedad Intelectual. Según la OMPI (2023), administra 26 tratados, entre los que destaca el Convenio de la OMPI, así como otros acuerdos fundamentales, como:

**Figura 2**

*Tratados*



Nota: Tratados por (OMPI, 2023)

***La Propiedad Intelectual en el Ecuador***

La Ley de Propiedad Intelectual (2006) establece que la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica pertenece al autor por el solo hecho de crearla. El autor, definido como la persona natural que produce la obra, posee los derechos de propiedad intelectual, salvo que otra persona pueda demostrar lo contrario y se identifique claramente como el autor mediante

su nombre, firma u otro signo distintivo. En caso de que una obra se divulgue de manera anónima, bajo un seudónimo o con un signo que no revele la identidad del autor, los derechos de propiedad intelectual recaerán en la persona natural o jurídica que la dé a conocer al público, siempre y cuando cuente con el permiso del autor original. Además, se considera difusión de una obra cualquier expresión que, con el consentimiento del autor, la ponga a disposición del público por primera vez en cualquier forma.

La propiedad intelectual se enfoca en proteger las creaciones originales literarias, artísticas o científicas, sin importar el medio o formato utilizado, tanto en el presente como en el futuro. Este sistema de protección garantiza al autor, creador o inventor el reconocimiento como titular de la obra o creación, así como el derecho exclusivo de explotarla o autorizar su explotación, estos derechos tiene la capacidad legal de emprender acciones para evitar que terceros utilicen su obra o creación sin su consentimiento (Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

Las características de la Propiedad Intelectual describen la estructura y los procesos relacionados con la transferencia y protección de los derechos según lo establecido en la Ley, en ella se destacan los principales actores y actividades involucradas en la gestión de estos derechos, desde su adquisición hasta su protección legal y la aplicación de medidas en caso de infracción (Ley de Propiedad Intelectual, 2006). A continuación, se presentan estas características en el siguiente gráfico:

**Figura 3***Características de la Propiedad Intelectual*

Nota: Extraído de la Ley de Propiedad Intelectual (2006)

### **1.1.3 Derechos que Confiere la Propiedad Intelectual**

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI (2023), la propiedad intelectual comprende derechos tanto personales como patrimoniales, que otorgan al autor el control exclusivo sobre el uso de su obra en cualquier forma, incluyendo los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Estos derechos no pueden ejercerse sin la autorización del titular, excepto en los casos contemplados por la ley.

Existen límites al derecho de propiedad intelectual. Las obras que ya han sido divulgadas pueden reproducirse sin autorización del autor en ciertas circunstancias, como para uso en procesos



judiciales o administrativos, para uso privado del que hace la copia sin ánimo de lucro, o para uso específico de personas con discapacidad visual (SENADI, 2023).

Es legal incluir partes o fragmentos de obras ajenas en una obra propia, siempre que estas obras ya estén divulgadas y su uso se realice a modo de cita, análisis, comentario o juicio crítico. Esta utilización puede ser con fines investigativos o educativos, siempre y cuando se indique claramente la fuente y el autor original.

Los propietarios de obras no pueden oponerse a reproducciones realizadas por museos, bibliotecas, fonotecas u otras instituciones similares, siempre que no generen lucro.

Los derechos de explotación de una obra duran toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento. Una vez que estos derechos se extinguen, la obra pasa al dominio público y puede ser utilizada por cualquier persona, siempre y cuando se respete la autoría y la integridad de la obra.

#### **1.1.4 *El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual***

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es la institución encargada de promover y proteger la propiedad intelectual en Ecuador. Su misión es facilitar el acceso al conocimiento y promover el desarrollo tecnológico y científico en beneficio del bienestar de la sociedad, siempre resguardando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos.

El IEPI se compromete a divulgar la creación intelectual y a garantizar su protección. Para ello, se enfoca en ofrecer servicios de calidad, contar con un talento humano capacitado y

proporcionar soluciones técnicas que satisfagan las necesidades de los usuarios, todo en conformidad con la legislación nacional y los tratados internacionales vigentes.

### 1.1.5 Patente

Según OMPI (2023) es un derecho especial o exclusivo entregado sobre una creación de un producto o proceso que muestra una nueva forma de efectuar algo, o plantea una nueva respuesta técnica a un problema. El dueño o titular de la patente tiene la protección para su creación; esta es concedida por un período limitado, que puede ser de 20 años.

**Tabla 1**

*Aspectos de las Patentes*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Protección	El invento protegido por una patente no puede ser elaborada, utilizada, comercializada sin la autorización del titular o dueño de la patente
Derechos del titular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decide quien puede utilizar y en qué periodo está protegida.</li> <li>• Otorgar a terceros una autorización o una licencia para hacer uso de la creación.</li> <li>• El titular deja de tener derechos cuando expira la patente, la invención para a dominio público.</li> </ul>
Invenciones a protegerse	Las teorías científicas, los métodos matemáticos, las variedades vegetales o los animales, los descubrimientos de sustancias naturales, los métodos comerciales o métodos de tratamiento médico (en oposición a los productos medicinales), no suelen ser patentables. Deben cumplir los siguientes aspectos: tener uso práctico; elemento de novedad “estado de la técnica”; en lo técnico debe existir una actividad inventiva difícil de deducir por personas de conocimientos medios; Como también, la materia de la invención debe considerarse “patentable” de conformidad con la ley

Fuente: (OMPI, 2023).

### **1.1.6 Marca**

Para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2023), la marca es un símbolo distintivo que señala que ciertos productos o servicios han sido creados o proporcionados por una persona o empresa específica. Sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando los artesanos marcaban sus productos y obras de arte con sus firmas o marcas. Con el tiempo, este proceso ha evolucionado hasta llegar al sistema actual de registro y protección de marcas. Esta ofrece una ventaja distintiva al permitir que los consumidores identifiquen y elijan productos o servicios con características únicas. Es un símbolo de calidad, confiabilidad y consistencia que guía las decisiones de compra de los clientes, por asociarse con los atributos positivos, se construye una relación de confianza y lealtad con los consumidores, además, la marca actúa como un activo invaluable para las empresas al diferenciar sus ofertas en un mercado competitivo.

#### **1.1.6.1 Derechos que Confiere la Marca.**

La protección de una marca certifica a su titular el derecho especial o exclusivo de utilizarla para identificar sus productos o servicios, así como de autorizar su uso por parte de terceros a cambio de una compensación económica. Aunque el período de protección varía, el registro de la marca puede renovarse indefinidamente mediante el pago de las tarifas correspondientes (Ley de Propiedad Intelectual , 2006).

A nivel nacional, es responsabilidad de los tribunales dictar medidas legales para garantizar el respeto a la protección de las marcas y sancionar cualquier infracción en este ámbito. En resumen, las marcas impulsan la innovación y el valor empresarial en las organizaciones,

ofreciendo una recompensa económica. Al estar protegidas, impiden que competidores desleales, como imitadores, utilicen signos distintivos para designar productos o servicios de calidad inferior.

Este sistema proporciona a las personas con talento y espíritu empresarial la oportunidad de producir y comercializar productos y servicios en condiciones equitativas, facilitando así el comercio internacional (OMPI, 2023).

### **1.1.7 Diseño Industrial**

Según la OMPI (2023) un diseño industrial tiene que ver con los aspectos estéticos de un bien. Este puede tener características tridimensionales o bidimensionales. Los diseños industriales se emplean en una extensa variedad de productos de la industria y la artesanía. En la mayor parte de las legislaciones se menciona que para contar de protección un diseño industrial debe ser nuevo u original y no funcional.

#### **1.1.7.1 Alcance de la Protección de los Diseños Industriales.**

La protección de los diseños industriales suele ser válida únicamente en el país donde se otorga dicha protección. Sin embargo, el Arreglo de La Haya sobre el registro internacional de dibujos y modelos industriales, en el tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), establece un procedimiento para el registro internacional de estos diseños. Bajo este acuerdo, el solicitante puede presentar una única solicitud internacional ante la OMPI o la oficina nacional o regional de un país que forme parte del tratado. De esta manera, el diseño industrial estará protegido en los Estados que el solicitante designe como parte del tratado (OMPI, 2023).

## **1.2 Competitividad**

En los últimos años, el fenómeno de la globalización ha ofrecido muchos beneficios a las organizaciones empresariales. Algunos se relacionan con una mayor apertura a nuevos mercados; otros, con los grandes avances tecnológicos de la era digital (Universidad Europea , 2023).

Pero esto ha generado una intensa competencia entre empresas en todos los ámbitos. Por consecuencia en la actualidad estas deben hacer frente a nuevos problemas complejos para mantenerse en el mercado y ser competitivos.

En general la competitividad es la capacidad de las organizaciones para generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un determinado marco socioeconómico (Galeana & Valenzo, 2019).

El propósito de la Competitividad es contribuir a mejorar el desempeño actual o futuro de las empresas, especialmente de las micro, pequeñas y medianas, fortaleciendo las habilidades y capacidades de sus miembros mediante el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes. Por lo tanto, la investigación se enfoca en proporcionar conocimientos y herramientas concretas para establecer estrategias comerciales relevantes y efectivas (Ramírez et al., 2018).

### **1.2.1 Teorías Competitividad**

Se refiere a un conjunto de teorías clásicas y neoclásicas basadas en el principio de la ventaja comparativa. Estas teorías sugieren que los países obtienen beneficios del comercio internacional debido a diferencias en los costos relativos de producción de bienes similares. Ricardo atribuye estas discrepancias a las diferencias tecnológicas, mientras que el modelo HO las vincula a las disparidades en las dotaciones de factores. Los supuestos teóricos de rendimientos

constantes a escala y competencia perfecta dan lugar al comercio internacional entre países y bienes diversos, o al comercio interindustrial (Páez et al., 2021).

En contraste con las teorías contemporáneas sobre competitividad y comercio internacional, las ganancias basadas en ventajas comparativas no son el fundamento principal. Estas teorías destacan su importancia en el comercio entre países con distintas condiciones tecnológicas o dotaciones de factores, así como en la presencia de economías a escala y competencia imperfecta. Además, el modelo de competitividad sistémica considera de manera más dinámica y en diversos niveles el papel del Estado y las políticas públicas, especialmente relevante en situaciones de crisis económica (Páez et al., 2021).

Para respaldar lo mencionado, es crucial basarse en la teoría y la investigación en gestión empresarial. Se detalla cómo estos indicadores se relacionan con teorías y conceptos de autores relevantes; la construcción y gestión de marcas ha sido explorada por varios autores destacados. Keller (1993) y Aaker (1991) subrayan la percepción del cliente sobre la marca como influyente en su satisfacción y lealtad. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) proponen el modelo SERVQUAL, resaltando la calidad del producto como determinante para la satisfacción y fidelidad del cliente.

En relación a la originalidad y diseño, Kotler y Armstrong (2016) argumentan que la diferenciación del producto es crucial para el éxito empresarial, mientras que Pine y Gilmore (1999) resaltan la autenticidad y originalidad como elementos fundamentales en la experiencia del cliente. Además, Reichheld y Sasser (1990) introducen la idea de la lealtad del cliente en "Zero Defections: Quality Comes to Services", subrayando su importancia para el éxito a largo plazo de una empresa. Por su parte, Christensen (1997) propone la teoría de la innovación disruptiva, destacando cómo esta puede diferenciar y hacer competitiva a una empresa. Finalmente, Fombrun

y Van Riel (2004) exploran la gestión de la reputación corporativa, mostrando su relevancia como fuente de ventaja competitiva. Estas perspectivas teóricas respaldan los indicadores propuestos y proporcionan un sólido marco para evaluar la percepción de la marca y la satisfacción del cliente, fortaleciendo su importancia en el ámbito empresarial.

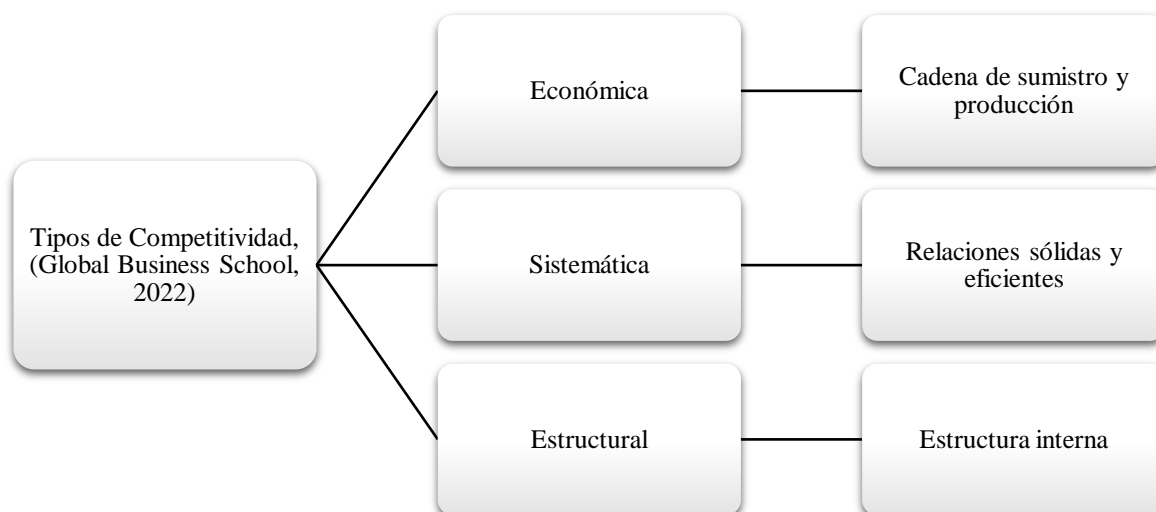
### **1.2.2 Importancia de la Competitividad Empresarial**

Una sólida competitividad en las organizaciones facilita la ejecución efectiva de estrategias empresariales, lo que a su vez permite alcanzar los objetivos de desarrollo empresarial. Además, promueve los cimientos de un crecimiento exitoso al proporcionar una comprensión clara de la posición o estado de la actividad económica, así como la capacidad de determinar la rentabilidad.

El objetivo primordial de cada organización debe ser identificar, proteger y fortalecer sus ventajas competitivas en su entorno operativo. Una empresa competitiva enfrenta menos obstáculos para avanzar en su proceso de desarrollo e introducir nuevos productos y servicios al mercado. La importancia de la competitividad empresarial radica, en la capacidad y los recursos de la empresa para potenciar estrategias más efectivas, establecer una comunicación eficiente con sus clientes y generar valor en su sector (Díaz et al., 2020). La competitividad es una de los factores más potentes que se encuentran en la sociedad ya que permite progresar en términos de crecimiento socioeconómico.

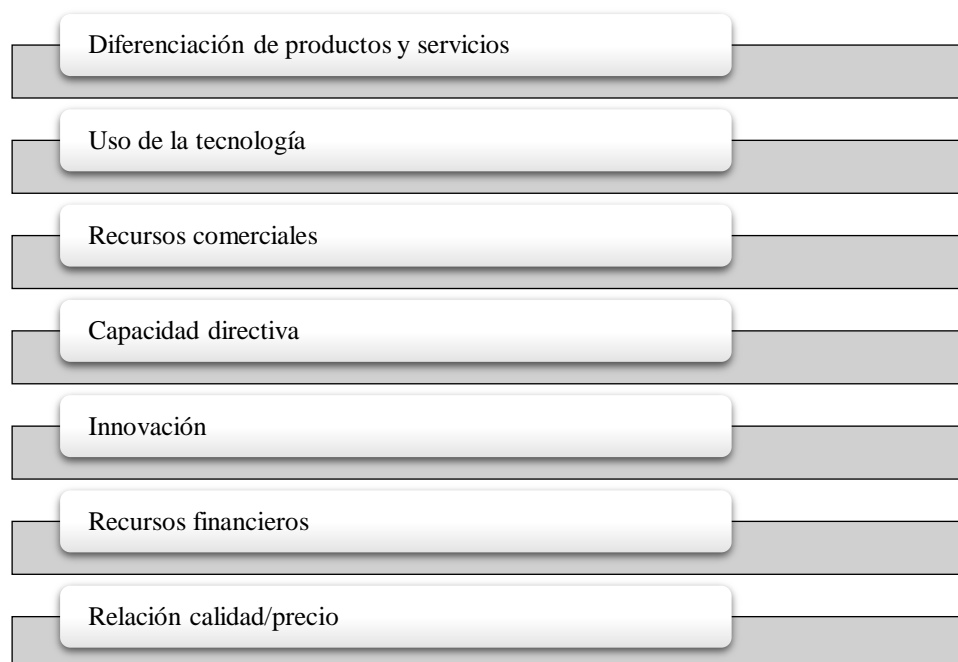
### **1.2.3 Tipos de competitividad empresarial**

Para el portal web Global Business School (2022) la competitividad empresarial se divide en tres categorías:

**Figura 4***Tipos de Competitividad*

### 1.2.4 Factores de la Competitividad Empresarial

Según Molina & Sánchez (2016) los factores que influyen en la competitividad son:

**Figura 5***Factores de la Competitividad*



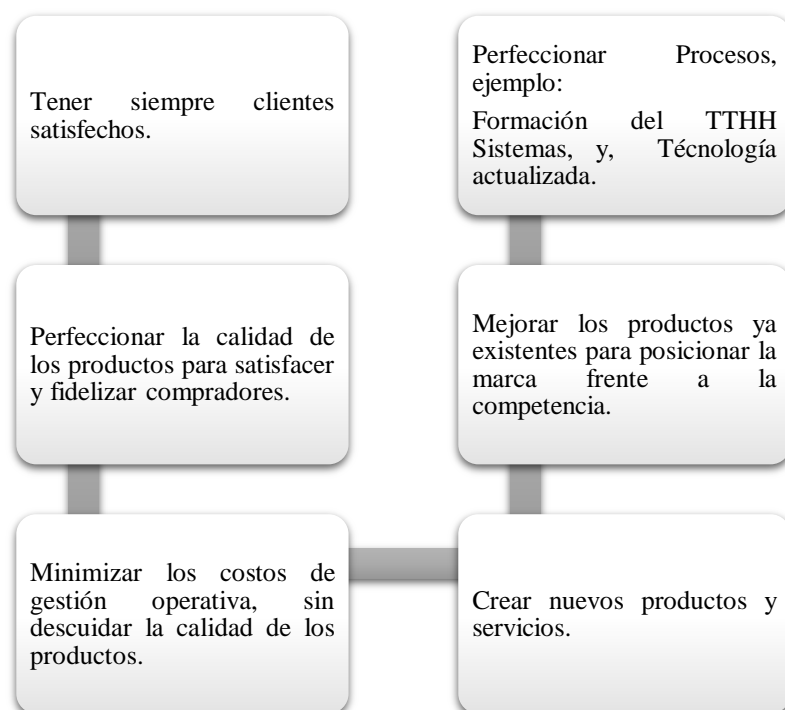
Además, hoy en día, las organizaciones positivas para mejorar la efectividad de su gestión, han conseguido en la comunicación una herramienta gerencial que les permite mantener grupos de trabajo integrados, cumpliendo con los objetivos planificados a través de una comunicación productiva (Ramírez & Ampudia, 2018).

### 1.2.5 Estrategias para la Competitividad Empresarial

Para Freytte (2022) entre las estrategias más sobresalientes para generar competitividad en la empresa son:

**Figura 6**

*Estrategias para la Competitividad Empresarial*



En conclusión, la competitividad organizacional es estar preparado para hacer frente a los desafíos o problemas empresariales y logra que la empresa se posicione fuertemente en el mercado. De ahí, que es necesario que la organización tenga presente de las acciones de la competencia y los

factores que permitan penetrar y mantenerse en el mercado, sin perder la capacidad de adaptación a nuevos ámbitos empresariales. Por ello, es preciso que la propia empresa considere las acciones de la competencia y todos aquellos factores que le permitan enfocarse en mantener una buena presencia en el mercado, sin descuidar en ningún momento su capacidad para adaptarse a nuevos entornos.

### **1.2.6 Medición de la Competitividad**

Los indicadores son utilizados para cuantificar el rendimiento de la gestión de una organización. En competitividad, son un conjunto de métricas utilizados para valorar las actividades o procesos de las organizaciones en concordancia a la capacidad de producir bienes y servicios, garantizar la rentabilidad y conseguir que los clientes internos y externos se encuentren satisfechos. Es así, como se puede utilizar diversas variables mediante los indicadores de competitividad. Siendo algunos de los aspectos más relevantes la productividad, rentabilidad, cuota de mercado, desempeño de los colaboradores, marca, entre otras (Fernández, 2023).

Al utilizar los indicadores de competitividad se busca que sirvan de base para medir los procesos en función de las metas propuestas por la empresa. En otras palabras, que la empresa mida su competitividad tomando en cuenta lo que sucede en las diferentes áreas de la organización. Así, al preguntarse para qué sirve realizar el control de estos indicadores, Según Fernández (2023) permite medir el éxito de las acciones realizadas para mejorar la posición de la empresa en el mercado, con ello ayuda en la localización de posibles carencias para efectuar arreglos y permite establecer las decisiones más acertadas con base a las métricas.

Para Fernández (2023), los indicadores que miden la competitividad de las empresas en función a la propiedad intelectual pueden variar según el enfoque y los objetivos específicos de cada evaluación. Algunos de los indicadores comunes incluyen:

### **Número de patentes registradas**

- La cantidad de patentes obtenidas por una empresa puede indicar su capacidad para innovar y desarrollar nuevas tecnologías.

### **Índices de innovación**

- Medidas que evalúan el nivel de innovación de una empresa, como el número de nuevos productos lanzados al mercado o la inversión en I+D.

### **Valor de los activos intangibles**

- La valoración de los activos intangibles, como las marcas registradas, las patentes y los derechos de autor, puede proporcionar una estimación del valor competitivo de una empresa.

### **Participación en mercados internacionales**

- La expansión de una empresa en mercados internacionales y su capacidad para proteger sus derechos de propiedad intelectual en diferentes jurisdicciones pueden indicar su nivel de competitividad global.

### **Colaboraciones y alianzas estratégicas**

- La cantidad y la calidad de las asociaciones y alianzas estratégicas que una empresa establece en relación con la propiedad intelectual pueden reflejar su capacidad para aprovechar y comercializar sus activos intangibles de manera efectiva.

Por consiguiente, para relacionar los indicadores anteriores y aplicarlos en la encuesta hacia los clientes y fundamentar el uso de los indicadores en el tema de investigación, es importante identificar y citar autores que han discutido la relevancia de estos indicadores en el contexto de la competitividad y la propiedad intelectual. A continuación, se presenta una explicación sobre por qué estos indicadores son aptos para la investigación.

### **Nivel de Percepción de Marca:**

La percepción de marca es fundamental para entender cómo la propiedad intelectual (por ejemplo, las marcas registradas) puede influir en la competitividad. Según Keller (2013), una marca

bien gestionada y protegida puede crear una ventaja competitiva sostenible, lo cual es crucial para empresas del sector textil. Según diversos estudios, la percepción de marca se refiere a cómo los consumidores reconocen y valoran una marca específica, influenciada por factores como la calidad percibida, la identidad visual y las experiencias previas con la marca (Keller, 2013).

#### **Nivel de Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción del cliente es un indicador clave de éxito y competitividad. Kotler y Keller (2016) señalan que la propiedad intelectual puede asegurar la calidad y autenticidad de los productos, lo que a su vez incrementa la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa.

#### **Nivel de Originalidad y Diseño:**

La protección de diseños originales mediante derechos de propiedad intelectual es crucial para diferenciarse en el mercado. Norman (2013) argumenta que la originalidad y el diseño influyen significativamente en la percepción del valor del producto, siendo un factor competitivo esencial ya que los consumidores tienden a preferir productos que se distinguen por su innovación y estética.

#### **Nivel de Competitividad y Lealtad del Cliente:**

La gestión efectiva de la propiedad intelectual puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la competitividad. Reichheld (2003) destaca que las empresas que protegen sus innovaciones y marcas registradas tienden a mantener una base de clientes leal y competitiva.

#### **Nivel de Innovación y Diferenciación:**

La capacidad de innovar y diferenciarse, protegida por patentes y otros derechos de propiedad intelectual, es vital para la competitividad. Tidd y Bessant (2018) sostienen que la innovación es un motor crucial para el éxito empresarial y la diferenciación en el mercado.

### **Nivel de Reputación y Recomendación:**

La propiedad intelectual contribuye a la construcción de una buena reputación y aumenta la probabilidad de recomendaciones. Fombrun (1996) afirma que una sólida gestión de la reputación, respaldada por la protección de la propiedad intelectual, es esencial para atraer y retener clientes a su vez, una buena reputación y recomendaciones positivas pueden atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes

### **1.3 Marco Legal**

Las leyes que forman parte de la propiedad intelectual tanto en el ámbito nacional e internacional, se determinan a través de diferentes entidades que crean estas normas con el fin de regular los procesos relacionados con la propiedad industrial. Para fundamentar la investigación ha sido necesario realizar una lectura de los artículos pertenecientes a la decisión 344 de la propiedad industrial y la Ley de Propiedad Intelectual respectivamente, abarcando leyes que aborden temas relacionados a los diseños industriales, nombres comerciales, y marcas, términos necesarios para hacer el análisis de esta investigación.

**Tabla 2***Marco Legal*

Ley de la Propiedad Industrial	<p>Artículo 58.- Se considerará como diseño industrial, cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial.</p> <p>Artículo 69.- El registro de un diseño industrial conferirá a su titular el derecho a excluir a terceros de la explotación del correspondiente diseño (Ley de Propiedad Intelectual , 2006)</p>
Ley de la propiedad intelectual	<p>Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica (...). (Ley de Propiedad Intelectual , 2006)</p> <p>Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca (Ley de Propiedad Intelectual , 2006)</p> <p>Art. 224.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios (...) (Ley de Propiedad Intelectual , 2006)</p> <p>Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica (Ley de Propiedad Intelectual , 2006)</p>

	<p>Art. 359.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales tendrá las siguientes atribuciones:</p> <p>(...) El registro de propiedad industrial es único y confiere un derecho de alcance nacional. En consecuencia, el SENADI es la única autoridad competente para la resolución sobre el otorgamiento o denegación de registros de propiedad industrial a nivel nacional (SICE, 2021)</p>
<p>Derechos protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual</p>	<p>Se establecen dos categorías de los derechos.</p> <p>1) La propiedad industrial, donde se encuentran las creaciones o invenciones, patentes, marcas, modelos industriales, además indicaciones geográficas de origen.</p> <p>2) El derecho de autor, abarca las obras artísticas como: literarias, plásticas, musicales, y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos tienen que ver con el derecho de autor de los trabajos de los artistas, intérpretes, como también los derechos de los productores de fonogramas acerca de sus grabaciones y los derechos de radiodifusión sobre los programas de radio y de televisión (Argudo, 2019).</p>

Los artículos antes mencionados de Ley de la Propiedad Intelectual se vinculan con la investigación aplicada al sector textil de la provincia de Imbabura y específicamente del cantón Antonio Ante puesto que fomenta la adopción de registro de diseños industriales para fortalecer el mercado interno e ingreso a mercados internacionales, garantizando la seguridad de sus productos impidiendo que ajenos hagan uso de sus creaciones para su beneficio.

## 2 Capítulo II: Materiales y Métodos

Este capítulo aborda el marco metodológico, que incluye la descripción del área de estudio, el enfoque y tipo de investigación, el alcance, el diseño, la recolección de información, las técnicas utilizadas y la matriz de variables necesarias para cumplir con el objetivo de la investigación.

### 2.1 Enfoque y Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter mixta porque combina sistemáticamente los métodos cuantitativo y cualitativo. Para Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se emplea para recolectar datos, probar hipótesis y establecer pautas de comportamiento mediante el análisis estadístico, y probar teorías para defender el caso investigado. En este caso, se utilizó una escala de Likert para cuantificar y analizar el comportamiento en relación con las variables de investigación, que se centran en la Propiedad Intelectual la cual actúa como una variable independiente que impulsa la Competitividad de las empresas al proteger y promover la innovación, diferenciación, entre otros beneficios estratégicos y comerciales. Además, para Hernández et al. (2014) la investigación cualitativa se centra en analizar la complejidad de las experiencias desde la perspectiva individual, buscando comprender y relacionar las variables.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Descriptivo según Arias (2015), “miden evalúan o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables); aspectos, dimensiones o componentes a investigarse” (p.73). Se identificó que dimensiones, instrumentos o mecanismos se aplican en la propiedad intelectual y la competitividad dentro de la empresa. Correlacional ya que se realizó una exploración para relacionar las dimensiones de la PI y la competitividad. A su vez, el diseño de la investigación es no experimental, porque las variables no fueron modificadas ni manipuladas.



## **2.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos**

En esta investigación, se emplearon varios métodos para abordar el estudio de manera estructurada. Se utilizó el método deductivo para la definición de las variables y dimensiones clave del estudio. Por otro lado, el método inductivo fue crucial para identificar y comprender las particularidades del fenómeno estudiado, lo que condujo a la formulación de conclusiones significativas. Además, se aplicó el método sintético para la construcción del marco teórico, el cual implicó la revisión exhaustiva de fuentes secundarias y la síntesis de información relevante para comprender en detalle las variables de investigación. Por último, se implementó el método analítico para llevar a cabo el análisis de la información recopilada, permitiendo así una evaluación crítica y sistemática de los datos obtenidos.

Para obtener información, se aplicaron diversas técnicas e instrumentos. En primer lugar, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los clientes mayoritarios de dos empresas líderes del sector textil en el cantón Antonio Ante. Estas empresas fueron seleccionadas debido a su relevancia y representatividad en el mercado local, lo que permite obtener una muestra significativa de datos. Las encuestas se diseñaron para evaluar dos dimensiones clave: Propiedad Intelectual y Competitividad, con el objetivo de medir el nivel de importancia acerca de la percepción y satisfacción de la marca. Este enfoque se centró exclusivamente en el registro de marca para entender cómo las prácticas de propiedad intelectual influyen en la percepción de los clientes.

Además, se realizaron entrevistas a los propietarios de las fábricas mencionadas en el área de estudio pertenecientes al sector textil del cantón Antonio Ante. El propósito de estas entrevistas era obtener información cualitativa detallada sobre la importancia e implementación de la propiedad intelectual y cómo esto ha influido en la competitividad de estas entidades productivas a lo largo de los años. Para ello, se empleó un cuestionario con preguntas abiertas que permitieron

una exploración más profunda de los temas relevantes, además de triangular la información con los datos obtenidos de la percepción que tienen los clientes. Este método complementario permitió obtener una visión integral y detallada sobre la influencia de la propiedad intelectual en la competitividad del sector.

### **2.3 Pregunta de Investigación y/o Hipótesis**

¿La propiedad intelectual incide en la competitividad del sector textil del cantón Antonio Ante?

### **2.4 Matriz de Operacionalización de Variables**

**Tabla 3***Matriz de Operacionalización de Variables*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Público</b>	<b>Técnica</b>
Propiedad Intelectual	La propiedad intelectual abarca las creaciones de la mente y el derecho a utilizarlas en transacciones comerciales (OMPI, 2022).	Al registrar marcas, diseños y patentes, las empresas textiles pueden diferenciarse de sus competidores. Una marca registrada y reconocida puede aumentar la lealtad del cliente y proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado.	Propiedad Intelectual (Registro de Marca)	Nivel de Percepción de Marca	Anexo 1	Clientes	Encuesta
				Nivel de Satisfacción del Cliente			
			Competitividad	Nivel de Originalidad y Diseño			
				Nivel de Competitividad y Lealtad del Cliente			
				Nivel de Innovación y Diferenciación			
	Nivel de Reputación y Recomendación						
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Público</b>	<b>Técnica</b>
Competitividad	La relevancia de la competitividad empresarial se encuentra en la habilidad de una organización para utilizar sus recursos y estrategias de manera eficaz, comunicarse de manera eficiente con sus clientes y agregar valor dentro de su sector (Díaz et al., 2020).	Dentro del sector textil la competitividad resulta un factor crucial ya que, la competencia impulsa a las empresas a mejorar continuamente sus productos y servicios, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente. Los consumidores satisfechos son más leales y tienden a recomendar la marca, fortaleciendo la reputación de la empresa.	Propiedad Intelectual Competitividad	Caracterización de la empresa.	Anexo 2	Propietarios	Entrevista
				Importancia de Competitividad de la empresa			
				Importancia de la Propiedad Intelectual			

## 2.5 Área de Estudio y Participantes

La presente investigación se centró en el sector textil del cantón Antonio Ante, Imbabura, Ecuador, una región con una población urbana de alrededor de 40,000 habitantes y una población rural de aproximadamente 60,000, lo que suma una población total de alrededor de 100,000 habitantes (INEC, 2022). Además, se estima que existen alrededor de 500 talleres textiles dispersos por el cantón, la mayoría de ellos de propiedad familiar, lo que contribuye significativamente a la economía local y regional (Cámara de Comercio de Antonio Ante, 2023). Este sector ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como un importante centro de producción textil a nivel nacional e internacional (Municipalidad de Antonio Ante, 2023).

La población objeto de investigación está conformada por los clientes mayoritarios de dos empresas, ELAN y STATUTEX las cuales son líderes en el sector. Estas empresas fueron seleccionadas debido a su relevancia y representatividad en el mercado textil local, lo que permite obtener una muestra significativa y relevante para el estudio. En primer lugar, ELAN, empresa que cuenta con una marca registrada y una base de clientes promedio de 20,000 individuos, de los cuales 300 son clientes mayoristas regulares. Esta última subpoblación de clientes fijos al por mayor será la muestra seleccionada para el estudio. La selección de la muestra se realizó mediante la aplicación de la fórmula para población finita, utilizando un enfoque probabilístico, aleatorio simple. A continuación, se muestra la fórmula y por consiguiente su respectiva simbología que se detalla en la tabla 4:

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

**Tabla 4***Simbología de Datos*

	<b>Simbología:</b>	<b>Datos</b>
<b>n=</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>N</b>	Tamaño de la población	300
<b>=</b>		
<b>e</b>	Error máximo admisible del tamaño de la muestra	5%
<b>=</b>	(0,05)	
<b>d=</b>	Varianza (0,25)	0,25
<b>Z=</b>	Nivel de Confianza (95%)	1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(300)}{(0,05)^2(300 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 168,70 \text{ ELAN (169)}$$

Por otro lado, STATUTEX, que no tiene su marca registrada, cuenta con una base de clientes promedio de 6,000 personas. Para el proceso de investigación, se optará por utilizar la base de clientes mayoristas, compuesta por un total de 30 clientes, lo que corresponde a efectuar un censo por ser una población pequeña.

La elección de los clientes mayoristas de estas empresas como sujetos de la encuesta se debe a su interacción frecuente y significativa con la marca, lo que proporciona una perspectiva valiosa sobre la percepción y satisfacción con la Propiedad Intelectual, específicamente en relación al registro de marca, y además permite evaluar la Competitividad de las empresas. Además, se realizaron entrevistas a los propietarios de las fábricas mencionadas, permitiendo obtener una visión cualitativa detallada sobre la importancia e implementación de la Propiedad Intelectual y su impacto en la Competitividad. Este enfoque combinando encuestas y entrevistas permite triangular la información y obtener una comprensión integral del sector textil en Antonio Ante.

## **2.6 Procedimiento y Análisis de Datos**

El propósito principal es comprender el nivel de percepción que tienen sobre la marca desde un nivel muy importante hacia un nivel nada importante. Para empezar con la recopilación de la información primaria se realizó una prueba piloto para determinar la fiabilidad de la encuesta con la participación de 24 clientes mayoritarios de empresas textiles. Los resultados obtenidos fueron analizados utilizando el software SPSS 25, elegido por su capacidad para gestionar datos. Se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento. Respecto a la encuesta aplicada a los clientes, se obtuvo un valor de 0,944. Este resultado sugiere una alta fiabilidad en la recopilación de datos de los clientes participantes en el estudio.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 25, herramienta de análisis y tabulación. Dentro de este proceso se tratan los indicadores de cada dimensión por variables.

### 3 Capítulo III: Resultados y Discusión

Después de completar la recolección de datos, el siguiente paso crucial en la investigación fue evaluar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes mayoristas y discutirlos. Este análisis representa un punto de inflexión fundamental, permitiendo comprender las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes mayoristas hacia la marca. Al profundizar en estos datos, se obtiene una visión más clara de cómo la propiedad intelectual, especialmente en términos de la percepción de la marca, influye en la competitividad de las empresas textiles en el mercado.

#### 3.1 Estadísticas de Fiabilidad

La confiabilidad del instrumento se midió a través del Alfa de Cronbach, el instrumento utilizado en la investigación muestra una consistencia interna excepcionalmente alta, como se muestra en la Tabla 5. Este valor sugiere una fuerte coherencia entre los elementos del conjunto de ítems, indicando que miden la misma construcción teórica de manera consistente. Con un total de 19 elementos, la robustez de la medida se ve respaldada por la amplitud de la muestra. Estos hallazgos sugieren que el instrumento es altamente confiable para medir las variables de interés, proporcionando una base sólida y confiable para el análisis de datos en la investigación.

#### Tabla 5

##### *Estadística de Fiabilidad*

ELAN	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	19

*Nota:* Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25

### 3.2 Prueba de Normalidad

En el presente análisis, se examinan las características de normalidad de las variables clave en el estudio, utilizando pruebas estadísticas como el Kolmogorov-Smirnov y el Shapiro-Wilk. Estos análisis son fundamentales para comprender la distribución de los datos y determinar la idoneidad de los métodos estadísticos a aplicar. En la tabla 6 encontramos los resultados de las pruebas de normalidad, destacando la elección de métodos no paramétricos para el análisis subsiguiente.

**Tabla 6**

*Prueba de Normalidad (Agrupadas)*

Indicadores	ELAN			STATUTEX		
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Nivel de	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de Marca	0,537	169	0,00	0,669	30	0,00
Satisfacción del Cliente	0,540	169	0,00	0,492	30	0,00
Originalidad y Diseño	0,536	169	0,00	0,681	30	0,00
Competitividad y Lealtad del Cliente	0,540	169	0,00	0,612	30	0,00
Innovación y diferenciación	0,521	169	0,00	0,714	30	0,00
Recomendación y Reputación	0,536	169	0,00	0,576	30	0,00

Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25



Los resultados obtenidos de las pruebas de normalidad, de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk respectivamente, indican que las distribuciones de las variables analizadas no se ajustan a una distribución normal, tal como se evidencia por los valores significativos de los estadísticos de prueba y los p-valores asociados ( $p = 0.000$ ). Ante esta falta de normalidad en los datos, se considera imperativo recurrir a métodos estadísticos no paramétricos para la realización del análisis. En consecuencia, se optó por emplear la correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables de interés. La elección de la correlación de Spearman se justifica por su capacidad para evaluar la asociación entre variables en presencia de distribuciones no normales, al basarse en los rangos de los datos en lugar de en sus valores brutos. Por consiguiente, la utilización de la correlación de Spearman garantiza una evaluación rigurosa y fiable de la relación entre las variables en el marco de la presente investigación. (Flores & Flores, 2021). En este caso, se descarta la hipótesis nula y se valida de hipótesis alternativa.

Hipótesis

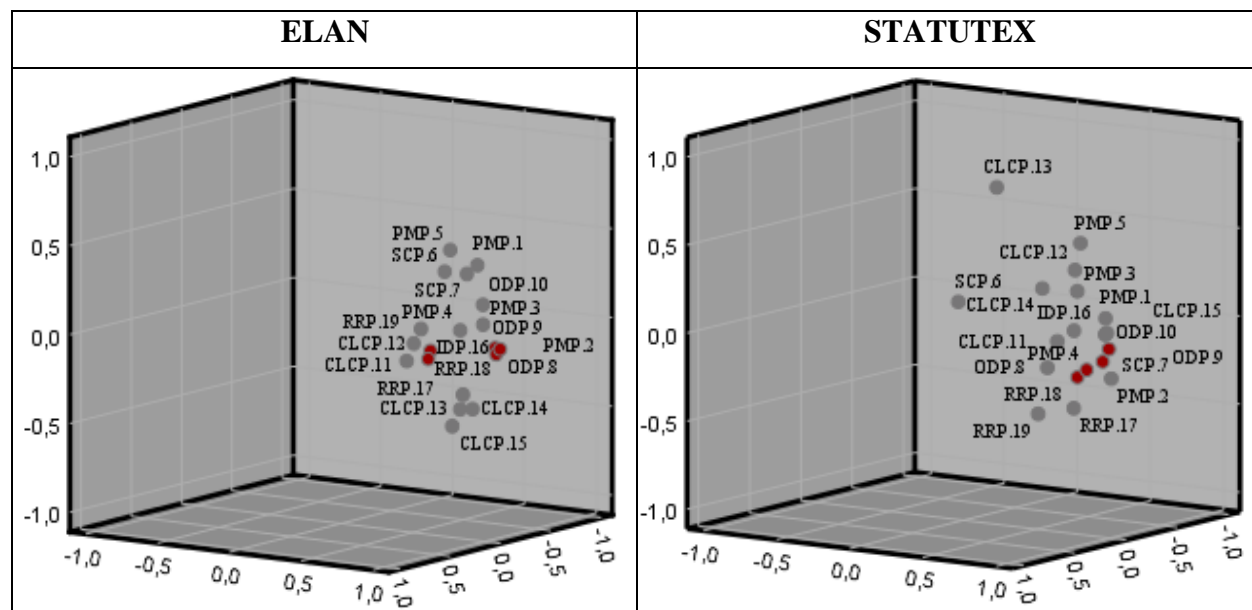
Ho Si  $p > 0,05$ , los datos son normales (Pearson)

Hi Si  $p < 0,05$ , los datos no son normales (Spearman)

### **3.3 Estadística Descriptiva**

El gráfico de componentes principales representa de manera visual las relaciones entre los indicadores clave en la evaluación de la competitividad de las empresas textiles. Este gráfico resume y muestra las percepciones de los clientes sobre factores como la originalidad, autenticidad y exclusividad de los productos. Este gráfico identifica las variables más influyentes desde la perspectiva del cliente, revelando asociaciones entre preguntas sobre innovación y diseño, y destacando los factores cruciales para evaluar la competitividad en el mercado textil.

Figura 7

*Análisis por Empresa*

Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25.

En el análisis de componentes principales, se observan asociaciones claras entre ciertas preguntas que son especialmente significativas para los clientes. En el primer gráfico, las preguntas 16 (Innovación y Diferenciación) y 8 (Originalidad y Diseño) están muy cercanas entre sí, la primera con un puntaje de 0,878 (Ver Anexo 3) indicando una fuerte asociación. La pregunta 8 indaga sobre la importancia de la originalidad y creatividad de los diseños al elegir un producto, mientras que la pregunta 16 evalúa la autenticidad y originalidad al considerar la competitividad de la empresa frente a otras marcas textiles. Esto sugiere que los clientes valoran significativamente estos factores.

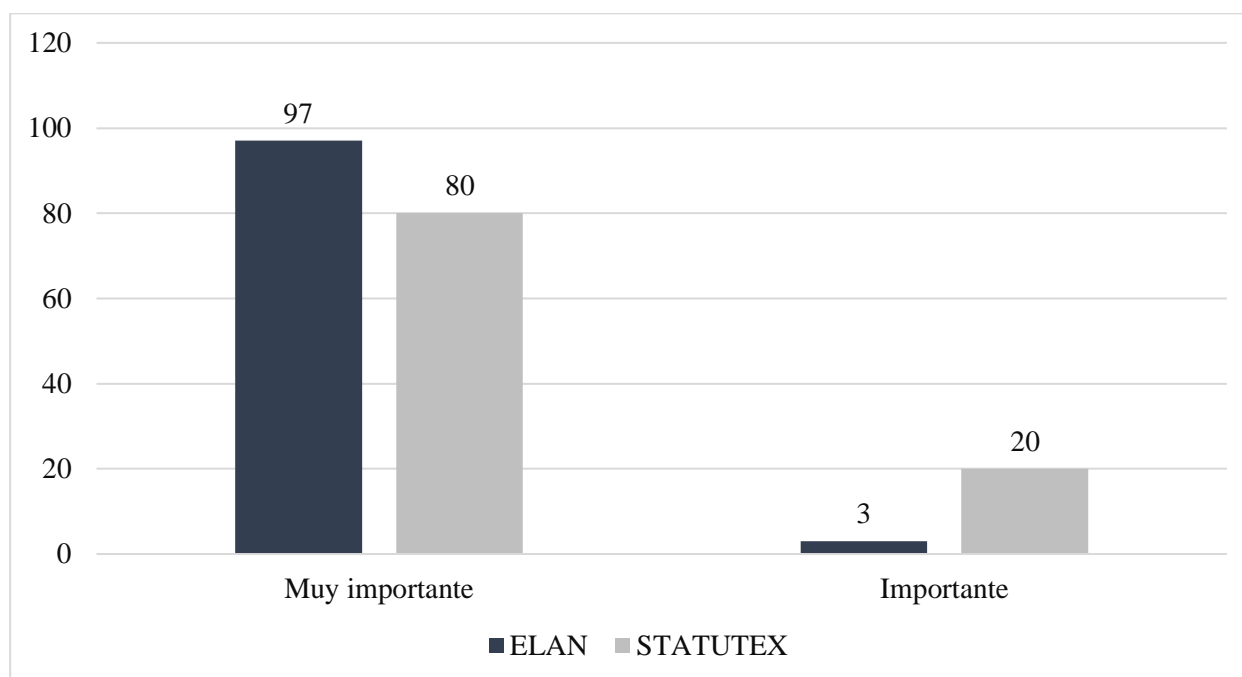
En el segundo gráfico, las preguntas 9 (Originalidad y Diseño) y 7 (Satisfacción del Cliente) muestran una influencia fuerte en el componente, con puntajes de 0.903 y 0.885 respectivamente. La proximidad de estas preguntas indica que la exclusividad y la distinción de los diseños son

críticos para los clientes al elegir la marca, reflejando un componente común que es fundamental para la satisfacción del cliente y la percepción de la originalidad y exclusividad de los productos.

La originalidad, autenticidad y exclusividad de los productos son los factores más importantes para los clientes en el sector textil, representando un factor común crucial que influye en la competitividad de la empresa frente a otras marcas en el mercado. Esta interpretación se fundamenta en los gráficos de componentes y las asociaciones detalladas en la tabla de que se encuentra en los anexos.

A continuación, se presenta los resultados de la percepción y satisfacción de los clientes mayoritarios de las empresas sobre la propiedad intelectual (Marca). Ver figura 8, que resume la distribución de las respuestas, destacando la importancia atribuida a este aspecto por parte de los encuestados.

**Figura 8** *Propiedad Intelectual*



Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25.

De un total de 100% de encuestados en las empresas Elan y Statutex, se evidenció que un 97% y un 80% respectivamente perciben la propiedad intelectual como un aspecto muy importante. Este hallazgo sugiere una alta valoración y conciencia sobre la importancia de la propiedad intelectual dentro de la base de clientes de la empresa. Este fuerte reconocimiento de la importancia de la propiedad intelectual por parte de los clientes puede influir en las estrategias y políticas de la empresa en relación con la protección y gestión de la propiedad intelectual en el futuro.

Las entrevistas a los propietarios de Elan y Statutex revelaron distintas perspectivas sobre la propiedad intelectual en el crecimiento empresarial. El propietario de ELAN destaca la relevancia de la PI para diferenciar su empresa y generar confianza entre los consumidores, mientras que el propietario de Statutex no considera este factor relevante.

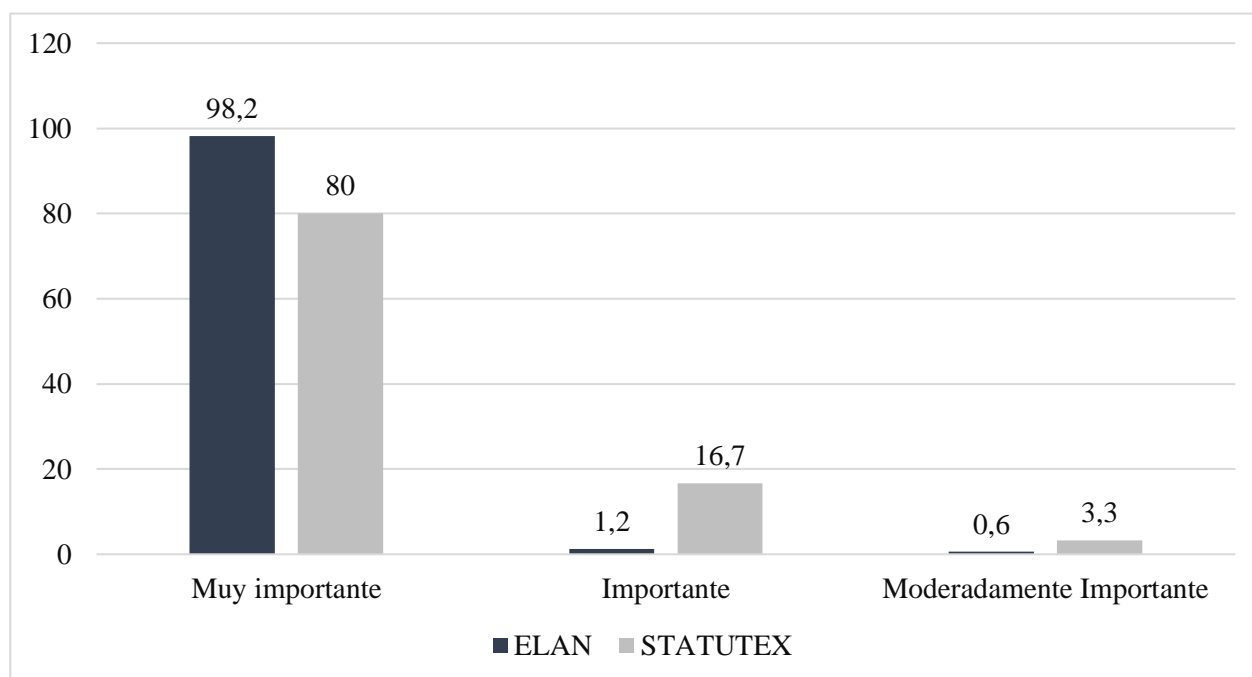
Gracias al registro realizado por la marca Elan, la empresa tuvo como resultado un crecimiento muy notable en los últimos años generando nuevas marcas lo que lo llevó a expandirse hacia otras provincias como proveedor de productos terminados para diferentes cadenas, respalda la eficacia de su estrategia centrada en la PI, según lo sugerido por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2023). Por otro lado, a pesar de la percepción del propietario de Statutex, los clientes muestran una valoración notable de la marca, indicando una discrepancia entre las percepciones del propietario y las del mercado. Esto resalta la importancia de comprender las necesidades y preferencias del mercado para una estrategia empresarial efectiva.

Este hallazgo está en línea con las conclusiones de varios autores que destacan la relevancia y los beneficios de la propiedad intelectual. Por ejemplo, García (2023) subraya que la propiedad intelectual permite recuperar inversiones, proteger diseños y marcas, generar ingresos y mejorar la competitividad. Esto respalda el alto nivel de importancia analizado anteriormente. Además, Medina (2015) destaca que la protección de la propiedad intelectual promueve la competencia leal y estimula la creatividad en la creación de productos, lo que puede influir en la percepción positiva

hacia la propiedad intelectual entre los encuestados. Manco (2017) argumenta que el registro de patentes no solo reconoce el trabajo de los inventores, sino que también puede mejorar su valoración profesional y generar ingresos a través de regalías.

La percepción de la importancia de la propiedad intelectual entre los encuestados, es un indicio de la relevancia generalizada de este tema en el contexto de la investigación. Ruiz & Colin (2010) argumentan que la propiedad intelectual es un activo intangible valioso que puede mejorar la competitividad de las organizaciones en la "sociedad del conocimiento". Esto respalda la noción de que las empresas pueden beneficiarse significativamente al gestionar eficazmente sus activos intelectuales, lo que puede tener implicaciones importantes para el desarrollo económico y la innovación en el sector estudiado.

**Figura 9** *Porcentaje de la Competitividad*



Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25

En los resultados obtenidos del 100% de encuestados en las empresas Elan y Statutex, se deduce que la mayoría de los clientes en un 98.2% y 80% respectivamente, perciben la competitividad como un factor muy importante. Estos resultados son esenciales para informar las estrategias comerciales, ofreciendo una perspectiva clara sobre la percepción de los clientes y sugiriendo áreas de enfoque para mantener y mejorar la posición competitiva en el mercado. Con los resultados se deduce que la empresa Elan genera más competitividad frente a Statutex, esto se relaciona con los datos obtenidos en la variable de propiedad intelectual en lo cual, se puede evidenciar que la propiedad intelectual influye en la competitividad de la empresa debido a que existe un mayor porcentaje que tiene una mayor percepción de la marca frente a Statutex.

Esta percepción está en consonancia con las ideas planteadas por Sanabria et al. (2018), quienes destacan el valor trascendental de la competitividad para el desarrollo económico, la generación de empleo y el crecimiento sostenible. En ese mismo sentido, Vallejos Orbe et al. (2020), afirman que las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel crucial en Ecuador, impulsando tanto el crecimiento de la producción como la generación de empleo. A su vez, Freytte (2022) enfatiza la relevancia de implementar estrategias efectivas para promover la competitividad en las empresas. A sí mismo, Gallegos, M. et al. (2020), menciona, la diferenciación estratégica fortalece la posición competitiva de las empresas al permitirles destacarse en mercados saturados, atraer clientes específicos y mantener márgenes de ganancia más altos. Esto implica no solo reconocer la importancia de la competitividad, sino también adoptar medidas específicas para mejorarla y mantenerla en un nivel óptimo.

Dicho de otra manera, la competitividad entre los hallazgos respalda la idea de que es fundamental para el éxito empresarial y el desarrollo económico, como sugieren diversas fuentes citadas. Por lo tanto, este hallazgo sugiere que los participantes reconocen la relevancia de la competitividad como un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad en el entorno empresarial

estudiado, además, es crucial que las empresas y las autoridades pertinentes desarrollen estrategias efectivas para fomentar un entorno empresarial competitivo y sostenible en el sector estudiado.

### 3.4 Estadística Inferencial

Para interpretar los resultados de la tabla de correlación entre las variables de propiedad intelectual y competitividad para las empresas ELAN y STATUTEX, se muestran los coeficientes de correlación de Spearman respectivamente.

**Tabla 7**

*Correlación entre las Variables Propiedad Intelectual y Competitividad*

		ELAN		STATUTEX		
		Propiedad Intelectual	Competitividad	Propiedad Intelectual	Competitividad	
Rho de Spearman	Propiedad Intelectual	Coefficiente de correlación	1	0,507	1,000	0,796
		Sig. (bilateral)	.	0		0,000
		N	169	169	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,507	1	0,796	1,000
		Sig. (bilateral)	0	.	0,000	
		N	169	169	30	30

Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25

Los resultados presentados en la Tabla 7 muestran una correlación positiva moderada con puntajes de 0,507 y una correlación positiva alta con 0,796 respectivamente, entre las variables "Propiedad Intelectual" y "Competitividad" en el contexto analizado. Esta correlación positiva sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la importancia de la propiedad intelectual y la competitividad entre los participantes de la encuesta. Es decir, a

medida que aumenta la percepción de la importancia de la propiedad intelectual, también tiende a aumentar la competitividad, y viceversa.

Ambas empresas muestran una correlación significativa y positiva entre propiedad intelectual y competitividad. No obstante, la segunda presenta una correlación más robusta entre estas variables en comparación con la primera. Esta discrepancia llama la atención y sugiere que quizás la ausencia de registro de marca no sea un factor determinante en la asociación entre propiedad intelectual y competitividad. En su lugar, podría ser que la segunda empresa posea activos intangibles adicionales o que su calidad percibida de productos o al ser atendido sea excepcional, impulsando así su competitividad. Además, es probable que factores externos como relaciones estratégicas con proveedores, de marketing, posición en el mercado, entre otros estén influyendo en esta correlación.

En consecuencia, se respaldan las ideas planteadas por diversos autores, Ruiz & Colin (2010) destacan que la propiedad intelectual es un activo intangible valioso que puede mejorar la competitividad de las organizaciones. Además, Sanabria et al. (2018) resaltan la relevancia de la competitividad para el desarrollo económico y la generación de empleo. Por lo tanto, la correlación positiva encontrada en la muestra refuerza la noción de que la gestión adecuada de la propiedad intelectual puede contribuir significativamente a la mejora de la competitividad en el sector estudiado. Estos hallazgos sugieren que la promoción y protección de la propiedad intelectual pueden desempeñar un papel importante en el fortalecimiento de la competitividad en el sector estudiado, como respaldado por la literatura existente.

La interpretación revela que cuando una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa, aunque la fuerza de esta relación es moderada, lo que implica que los cambios en una variable están asociados con cambios en la otra, pero no de manera extremadamente fuerte. En la siguiente tabla se muestra la correlación entre cada una de las variables con sus dimensiones:



**Tabla 8***Correlación por cada Indicador*

		ELAN		STATUTEX		
Nivel de		Percepción de marca	Satisfacción del Cliente	Percepción de marca	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Originalidad y Diseños	Coefficiente de correlación	0,854	0,671	0,739	0,704
		Sig. (bilateral)	0	0	0,000	0,000
		N	169	169	30	30
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	0,494	0,382	0,716	0,484
		Sig. (bilateral)	0	0	0,000	0,007
		N	169	169	30	30
	Innovación y Diferenciación	Coefficiente de correlación	0,691	0,587	0,680	0,406
		Sig. (bilateral)	0	0	0,000	0,026
		N	169	169	30	30
	Recomendación y Reputación	Coefficiente de correlación	0,605	0,536	0,668	0,672
		Sig. (bilateral)	0	0	0,000	0,000
		N	169	169	30	30

Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25

Los resultados presentados en la Tabla 8 muestran las correlaciones entre los diferentes indicadores de la encuesta sobre la percepción de marca y la satisfacción del cliente en el contexto analizado. Estas correlaciones, respaldadas por el coeficiente de correlación de Spearman, junto

con sus respectivos niveles de significancia y tamaños de muestra, reflejan relaciones estadísticamente significativas entre las variables estudiadas.

La correlación positiva y significativa entre la percepción de marca relacionada con la originalidad y los diseños; y la satisfacción del cliente (coeficiente de correlación de 0.854) respalda las ideas planteadas por García (2023), quien destaca la importancia de proteger diseños y marcas para generar satisfacción y lealtad del cliente. Esta fuerte asociación sugiere que una percepción positiva de la marca en términos de originalidad y diseño puede ser fundamental para impulsar la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad hacia la marca.

Además, las correlaciones positivas encontradas entre los indicadores de los niveles de la percepción de marca, como la lealtad del cliente, la innovación, diferenciación, la recomendación y reputación, con la satisfacción del cliente, están en línea con los hallazgos de Medina (2015), quien sugiere que la protección de la propiedad intelectual puede promover la competencia leal y estimular la creatividad en la creación de productos. Estas asociaciones destacan la importancia de aspectos como la innovación y la reputación de la marca en la generación de satisfacción y lealtad del cliente.

Los resultados de la Tabla 8, sugieren que diferentes dimensiones de la percepción de marca están interrelacionadas entre sí y tienen un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Estos hallazgos, respaldados por la literatura existente, subrayan la importancia de gestionar eficazmente la percepción de la marca y promover la innovación y la diferenciación para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca en el sector estudiado.

Al comparar la correlación entre las dimensiones para ELAN y STATUTEX, se observan algunas diferencias notables. Mientras que ELAN destaca con una correlación muy fuerte en la percepción de originalidad y diseños, STATUTEX muestra una correlación ligeramente más fuerte en la lealtad del cliente. Sin embargo, ambas empresas muestran correlaciones similares en

aspectos como la innovación y diferenciación, así como la recomendación y reputación. Estos hallazgos sugieren que la percepción de marca influye de manera significativa en la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes para ambas empresas, pero con algunas diferencias en la intensidad de esta relación entre ellas.

La confianza y seguridad que los clientes perciben en la marca contribuyen significativamente al éxito empresarial. Este análisis refleja una tendencia consistente en la importancia atribuida a la PI por parte de organismos especializados y subraya la relevancia de alinear las estrategias empresariales con las expectativas del mercado para lograr un crecimiento sostenido.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Al analizar el impacto de La Propiedad Intelectual como factor influyente en la competitividad del sector Textil del Cantón Antonio Ante se concluye que, esta variable posee un impacto significativo ayudando a maximizar el potencial de las empresas lo cual, con una buena gestión acompañada de estrategias para el desarrollo y comercialización de productos, servicios originales e innovadores, ayudan a las empresas a adquirir y mantener una ventaja competitiva en los mercados lo que permite su expansión. Como el caso de estudio ELAN, en donde muestra la importancia de implementar la Propiedad Intelectual, siendo el registro de marca lo que le permitió con el paso de los años, expandirse nacionalmente, ser una marca reconocida y diferenciarse del resto de empresas dentro del sector textil gracias a su buen manejo y a su creatividad e innovación al desarrollar diseños originales, ha logrado fomentar una sólida lealtad hacia el cliente, por consiguiente, crear cinco nuevas marcas más adaptándose a las tendencias de sus consumidores y mercado, generando en ellos una buena satisfacción y percepción de la misma.

Para diagnosticar el manejo de la Propiedad Intelectual en el sector de confección textil, se observa que algunas empresas no lo implementan adecuadamente. Este es el caso de estudio de Statutex, donde se determina que para ellos no es un factor importante implementar la Propiedad Intelectual para mantenerse en el mercado. Sin embargo, como consecuencia, se enfocan en otros factores como la originalidad e innovación, lo que los destaca y permite la fidelidad de sus consumidores. Además, desde hace muchos años, el sector textil tiene un bajo nivel de capacitaciones, lo que provoca que emprendedores dentro del mercado, así como aquellos que

desean empezar, se vean desinformados acerca de la Propiedad Intelectual y todos sus beneficios, los cuales permitirían diferenciarse entre sí.

Para determinar los indicadores de la Propiedad Intelectual que influyen en la competitividad de las empresas textiles, se observa que la protección efectiva de marcas y el nivel de percepción y satisfacción en los diseños innovadores emergen como factores cruciales, según se destaca en los dos casos de estudio en el cantón Antonio Ante. La capacidad de gestionar adecuadamente estos activos intangibles no solo fortalece la posición comercial de las empresas, sino que también estimula la inversión en investigación y desarrollo. Además, el registro de marcas contribuye significativamente a la diferenciación en el mercado y mejora la lealtad del cliente, lo cual es fundamental para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Al evaluar la competitividad de las empresas de confección textil a partir del uso de la Propiedad Intelectual, se puede concluir que ELAN demuestra ser más competitiva que STATUTEX. ELAN ha implementado de manera efectiva la protección de sus marcas y ha enfocado sus esfuerzos en la gestión adecuada de estos activos intangibles, lo que ha fortalecido su posición en el mercado y ha estimulado la inversión en investigación y desarrollo. Por otro lado, STATUTEX no ha priorizado la implementación de la Propiedad Intelectual, lo que ha limitado su capacidad para diferenciarse y mantener la fidelidad del cliente. En resumen, el uso estratégico de la Propiedad Intelectual por parte de ELAN le ha permitido alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a STATUTEX.

## RECOMENDACIONES

Para fortalecer la competitividad del sector textil en el Cantón Antonio Ante, es fundamental que las empresas implementen y gestionen adecuadamente la Propiedad Intelectual, tomando como ejemplo el caso de ELAN. Se recomienda que las empresas realicen un registro efectivo de sus marcas y desarrollen estrategias enfocadas en la originalidad e innovación de sus productos y servicios. De esta manera, las empresas no solo podrán diferenciarse en el mercado, sino también expandirse y mantener una ventaja competitiva sostenible, fomentando la lealtad del cliente y adaptándose a las tendencias del mercado. Implementar estas recomendaciones permitirá a las empresas del sector textil aprovechar al máximo los beneficios de la Propiedad Intelectual, tal como lo ha hecho ELAN, logrando un crecimiento y reconocimiento significativo en el mercado.

Para mejorar el manejo de la Propiedad Intelectual en el sector de confección textil, especialmente en empresas como Statutex que no la implementan adecuadamente, se recomienda priorizar su implementación para proteger marcas y diseños originales, fortaleciendo así su posición en el mercado. Además, es crucial invertir en programas de capacitación específicos sobre Propiedad Intelectual para empresarios y emprendedores, quienes actualmente carecen de conocimientos en este ámbito. Combinar este enfoque con una continua innovación puede no solo aumentar la fidelidad del cliente, sino también diferenciarlas significativamente en un mercado competitivo y en constante cambio.

Para potenciar la competitividad de las empresas textiles, es esencial enfocarse en los indicadores clave de Propiedad Intelectual: la protección efectiva de marcas y la satisfacción con diseños innovadores. Según la investigación en el cantón Antonio Ante, gestionar estos activos intangibles de manera óptima no solo consolida la posición comercial, sino que también estimula la inversión en investigación y desarrollo. El registro adecuado de marcas contribuye

significativamente a diferenciarse en el mercado y a mejorar la lealtad del cliente, factores esenciales para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Para las nuevas empresas en el sector de confección textil, es imperativo implementar estrategias efectivas de Propiedad Intelectual desde sus inicios. Esto implica la protección activa de marcas y una gestión meticulosa de activos intangibles, como ha sido ejemplificado por ELAN. Estas prácticas no solo fortalecen la posición en el mercado y estimulan la inversión en investigación y desarrollo, sino que también son fundamentales para diferenciarse y asegurar la fidelidad del cliente, como se destaca al contrastar con STATUTEX. Establecer una base sólida en Propiedad Intelectual desde el principio no solo asegura el crecimiento sostenible de la empresa, sino que también la posiciona favorablemente en un entorno competitivo y en evolución constante.

Obando, J. (2024). *“Es vital que el sector textil del Cantón Antonio Ante abrace la protección de la Propiedad Intelectual. Esto no solo fortalecerá su identidad y creatividad, sino que también asegurará un futuro donde sus ideas estén seguras y el Cantón florezca con confianza y orgullo en cada tejido, diseño y sobre todo en su marca”*.

## Bibliografía

- Aguirre, R., Navarrete, R., & Zambrano, J. (2017). *Análisis industrial del mercado textil Ecuatoriano*. Universidad Santa María. Obtenido de [https://www.academia.edu/24382088/AN%C3%81LISIS\\_INDUSTRIAL\\_DEL\\_MER%C2CADO\\_TEXTIL\\_ECUATORIANA](https://www.academia.edu/24382088/AN%C3%81LISIS_INDUSTRIAL_DEL_MER%C2CADO_TEXTIL_ECUATORIANA)
- Argudo, E. (2019). *Derechos de autor y protección. Apuntes de Clase*.
- Arias, C. (2015). *Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del cluster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui (Tesis Posgrado)*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4510/1/T1633-MRI-Arias-Estrategias.pdf>
- Bastidas, L. (2016). *El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales en el Ecuador (Tesis pregrado)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10122/Tesis%20Final.pdf?sequence>
- CEREM . (2 de Diciembre de 2022). *Competitividad aplicada al mundo empresarial* . Obtenido de CEREM Comunicación : <https://www.cerem.es/blog/competitividad-aplicada-al-mundo-empresarial>
- CNC Panamá. (Julio de 2012). *Competitividad al día* . Obtenido de CNC Panamá: <https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/399/cad105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Reseach Journal*, 145-146. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1465-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7960-1-10-20210112.pdf>
- Fernández, M. (18 de Abril de 2023). *Indicadores de competitividad en las empresas* . Obtenido de Factorial : <https://factorial.mx/blog/indicadores-de-competitividad/>



- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Revista de Ciencias Sociales y Humanistas*, 83-106. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Freytte, A. (22 de Junio de 2022). *Estrategias para mejorar la competitividad de la empresa*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/6-estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-tu-empresa->
- Galeana, E., & Valenzo, M. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento de las organizaciones*. México : ECORFAN.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)*. *Revista Espacios*, Volumen (41), 9 pág. Obtenido de <https://acortar.link/4mw1zA>
- García, M. (24 de junio de 2023). *Tecnológico Monterrey*. Obtenido de La importancia de la propiedad intelectual y cómo se protege : <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/la-importancia-de-la-propiedad-intelectual-y-como-se-protege>
- Herrera, L. (2021). El comercio internacional argentino en la era digital: retos y beneficios de la propiedad intelectual. *Boletín del Departamento de Seguridad Internacional y Defensa; no. 40*, 52-53. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115818>
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual Industrial. (2023). *La Propiedad Intelectual y su importancia actual*. doi:<https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-839.html>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Ley de Propiedad Intelectual . (10 de Febrero de 2006). *Ley de Propiedad Intelectual* . Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual : <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

López, F. (2020). Análisis prospectivos de las relaciones comerciales Ecuador - China, 2018-2019. *Alternativas* , 34-41. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ProspectiveAnalysisOfCommercialRelationsEcuadorChi-7800844%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ProspectiveAnalysisOfCommercialRelationsEcuadorChi-7800844%20(1).pdf)

Ludeña, J. (1 de Junio de 2021). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-mundial-de-la-propiedad-intelectual-ompi.html>

Manco, E. (2017). *Las patentes y su importancia en la investigación científica*. Lima: Indecopi. Obtenido de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5925/LAS%20PATENTES%20Y%20SU%20IMPORTANCIA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, Y. (7 de Agosto de 2015). *Los dibujos y modelos industriales. Su protección mediante la legislación de competencia desleal en Cuba*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/dibujos-modelos-industriales-proteccion-mediante-legislacion-competencia-desleal-cuba/>

Modica, F. ((s/f)). Reafirmando la propiedad intelectual de los derechos intelectuales . *Universidad Hemisferios*. Obtenido de La propiedad industrial y derecho de autor:

<https://www.pj.gov.py/ebook/monografias/nacional/marcas/Fabrizio-Modica-Bareiro-Reafirmando-la-Propiedad.pdf>

Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 104-111. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275/9>

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.

OMPI. (2019). *Fundamentos de propiedad intelectual: Preguntas y respuestas para estudiantes*. Obtenido de OMPI: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_1056.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1056.pdf)

OMPI. (2022). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de OMPI: <https://www.wipo.int/tools/es/gsearch.html#gsc.tab=0>

OMPI. (8 de Diciembre de 2023). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?* Obtenido de OMPI: [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_INTERES\\_Que\\_es\\_la\\_propiedad\\_intelectual\\_V1.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Que_es_la_propiedad_intelectual_V1.pdf)

OMPI. (9 de Diciembre de 2023). *Tratados administrados por la OMPI*. Obtenido de OMPI: <https://www.wipo.int/treaties/es/>

Páez, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 119-144. Obtenido de Las teorías clásicas de la competitividad se definen como un conjunto de teorías clásicas y neoclásicas fundamentadas en el principio de ventaja comparativa, según las cuales los países obtienen ganancias del comercio internacional cuando existen diferen

Ramírez, B., Suásegui, C., Vázquez, L., Oleta, M., & Cañedo, L. (2018). *Competitividad en la Organizaciones*. México: Qartuppi.

Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM*, 16-30. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/187495650>

Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.

Ruiz, S., & Colin, M. (2010). Innovación, propiedad intelectual y competitividad. *Universidad de Guanajuato*, 35-43. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1770/958>

Sanabría, J., Acosta, J., Consuegra, J., Franklin, I., Sánchez, D., & Benavides, D. (2018). *Competitividad y Derechos de Propiedad Intelectual*. Barranquilla: Uniautónoma.

Sanabria, N., Acosta, J., & Consuegra, J. (2018). *Competitividad y Derechos de Propiedad Intelectual*. Barranquilla: Uniautónoma. Obtenido de [http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3824/Competitividad\\_y\\_derechos\\_de\\_propiedad\\_intelectual%2006%2002%2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3824/Competitividad_y_derechos_de_propiedad_intelectual%2006%2002%2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Segura, C. (8 de Mayo de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Mercadotécnica: <https://elrincondeclaudiassegura.blogspot.com/2014/05/propiedad-intelectual.html>

SENADI. (8 de Diciembre de 2023). *Lineamientos estratégicos*. Obtenido de SENADI: [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/resumen\\_ejecutivo\\_plan\\_estrategico.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/resumen_ejecutivo_plan_estrategico.pdf)

SENADI. (9 de Diciembre de 2023). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-propiedad-industrial/>

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.

Tubón, S. (2015). *La propiedad intelectual en el sector textil, la piratería y el derecho patrimonial del titular (Tesis pregrado)*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/595/1/TUAABG069-2015.pdf>

UNIR. (03 de Enero de 2023). *¿Qué es la propiedad intelectual y cómo se regula en Ecuador?* Obtenido de UNIR: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/propiedad-intelectual/>

Universidad Europea . (14 de Agosto de 2023). *¿Qué es la competitividad empresarial y cuál es su importancia?* Obtenido de Universidad Europea : <https://universidadeuropea.com/blog/competitividad-empresarial/>

Vallejos Orbe, H. M., Gallegos Varela, M. C., Beltrán Urvina, L. I., Pineda Carrillo, M. A., & Rhea González, B. S. (2020). *Gestión empresarial y comercio digital*. Editorial Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123>

## ANEXOS

### Anexo 1

**Encuesta de Percepción y Satisfacción de Marca Dirigida a los clientes mayoritarios de las empresas ELAN y STATUTEX.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**

**“Impacto de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad en el Sector  
Textil del Cantón Antonio Ante”**

**Objetivo:** Conocer la percepción de la marca en los clientes del sector textil del cantón Antonio Ante.

Estimados participantes,

Les invitamos a participar en nuestra encuesta para Analizar el impacto de la propiedad intelectual como factor de competitividad del sector textil del cantón Antonio Ante. Su participación en esta encuesta nos permitirá obtener información valiosa sobre las prácticas actuales, los desafíos y las oportunidades relacionadas con la propiedad intelectual en el sector textil. Con sus aportes, podremos desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer la competitividad y el desarrollo sostenible de nuestra comunidad empresarial.

Agradecemos de antemano su tiempo y contribución a esta importante iniciativa de investigación.

**Instrucciones:** Marque con una X su respuesta teniendo en cuenta los siguientes puntajes:

1. Sin importancia
2. De poca importancia

3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy Importante

Sus respuestas son datos que serán para fines académicos le garantizamos absoluta reserva.

### **Nivel de Percepción de la Marca**

1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted tener una buena experiencia general con la marca en términos de satisfacción?
2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante considera conocer los valores y la identidad de la marca?
3. En una escala del 1 al 5, ¿cree usted que es importante que la marca tenga elementos memorables o distintivos?
4. En una escala del 1 al 5, ¿hasta qué punto considera que la originalidad de los diseños de la empresa influya en su decisión de compra?
5. En una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que la protección de la propiedad intelectual de la empresa garantice la autenticidad de sus compras?

### **Nivel de Satisfacción del Cliente**

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted la calidad de los productos?
7. ¿Qué tan importante es para usted la exclusividad de los productos al momento de elegir la marca?

### **Nivel de Originalidad de Diseños**

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera la originalidad y creatividad de los diseños al elegir un producto?

9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera que los diseños de la empresa se destaquen en comparación con otras marcas del mercado?
10. En una escala del 1 al 5, ¿para usted, ¿qué tan importante es percibir innovación en los nuevos lanzamientos de los productos?

#### Nivel de Competitividad y Lealtad del Cliente

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera usted que la empresa se adapte a las tendencias cambiantes del mercado y ofrezca productos relevantes?
12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera usted que la marca siga las tendencias actuales o que establezca nuevas tendencias en sus productos?
13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante es para usted la transparencia en los procesos de diseño y producción al evaluar la competencia de la empresa?
14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que la originalidad en los diseños le genere impacto y lealtad hacia la marca?
15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la importancia de recibir información exclusiva o acceso anticipado a nuevos diseños como cliente leal?

#### Nivel de Innovación y Diferenciación

16. En una escala del 1 al 5, ¿cómo califica la importancia de la autenticidad y originalidad al evaluar la competitividad de la empresa frente a otras marcas textiles?

#### Nivel de Reputación y Recomendación

17. ¿En qué medida considera que la empresa cumpla con sus expectativas en términos de innovación de productos?
18. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante cree que la reputación de la marca influye en su confianza hacia los productos de la empresa?



19. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la importancia de la protección de la propiedad intelectual en la decisión de recomendar la marca a otros clientes?

## **Anexo 2**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE EMPRESA ELAN y STATUTEX.**



#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**

#### **“Impacto de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad en el Sector Textil del Cantón Antonio Ante”**

**Objetivo:** Recolectar información por parte de los dueños de las empresas del sector textil del cantón Antonio Ante con el fin de determinar cómo incide la propiedad intelectual en la competitividad.

**Nombre del Propietario de Elan:** Gerente. Edwin Javier Terán López

**Nombre del Propietario de Statutex:** Ing. Fernanda Guerreo

#### **Caracterización de la Empresa:**

1. ¿Por qué motivo usted decidió emprender?

**Elan:** Nosotros aquí con la fábrica, el motivo fue hereditario. Mis padres tuvieron la fábrica y a mis hermanos y a mí nos inculcaron el hecho de emprender, claro, no con lo que ellos tenían sino

más bien con algo totalmente nuevo, que comience y arranque el mercado. Nuestro interés es que conozcan todas nuestras marcas: Elan la principal, Serendi, Nanneti, Click, Mint.

**Statutex:** Antes, yo tenía un trabajo fijo en un Banco, pero con el tiempo vinieron mis hijos y visualicé la mejor opción como tener un negocio propio.

2. ¿Dentro de sus productos, qué tipo de artículos confecciona?

**Elan:** Nuestro mercado más fuerte es la pijamería y la ropa para playa. Esto es lo que más nos mantiene dentro del mercado, ya que estamos en constante renovación. Algo curioso es que cuando empezamos, lo hicimos con pijamas básicas para niños y niñas, con cuatro modelos para hombres y dos para mujeres.

**Statutex:** En nuestra producción tenemos variedad como es el caso de, ponchos, sacos, vestidos, pijamas, y ropa casual.

3. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su empresa en el mercado?

**Elan:** Desde enero del año 2000, llevamos ya 24 años en el mercado.

**Statutex:** Llevamos dentro del mercado a partir del año 2005, por lo tanto, ya tenemos 19 años.

4. ¿Cuáles son los principales mercados a los que destina sus productos?

**Elan:** Nuestro mercado es a nivel nacional. Contamos con un grupo de vendedores y la región más fuerte del país es la Costa, aunque no menos importantes son las demás provincias del resto del país.

**Statutex:** El mercado al cual nosotros destinamos nuestros productos es nacional.

5. ¿El talento humano que labora en la empresa es?

**Elan:** Trabajamos permanentemente, ya que las personas necesitan motivación constante. En la parte operativa, si una persona está motivada, trabaja bien; pero si tiene algún problema o calamidad, su rendimiento baja. Por eso, realizamos cursos de capacitación y motivación periódicamente. El talento humano es muy importante y fundamental para nosotros.

**Statutex:** En Statutex, consideramos a nuestro talento humano como el corazón de nuestra empresa. Valoramos su dedicación y habilidades, fomentando su desarrollo profesional y personal. Creemos en un ambiente de trabajo positivo, equilibrado y motivador, asegurando que cada empleado se sienta apreciado y empoderado para alcanzar su máximo potencial.

6. ¿Cree usted que es necesario tener conocimiento legal para emprender un negocio propio?

**Elan:** Para comenzar, siempre es bueno tener conocimiento de las bases legales, pero no es necesario para emprender el negocio. Al inicio solo se maneja la parte básica que es lo operativo y el control contable y productivo. A medida que vamos creciendo, adaptamos nuestras necesidades legales dependiendo del negocio y cómo este vaya funcionando.

**Statutex:** Claro, siempre es bueno tener un conocimiento básico, pero la verdad es que la experiencia y el tiempo a medida que pasan los años, se adquiere este conocimiento práctico. La práctica constante y la experiencia diaria enriquecen y complementan el conocimiento inicial, haciendo que uno se convierta en un verdadero experto se podría decir dentro de este campo. Pero eso no es todo, siempre debemos estar pendientes ya que en el ámbito legal es cambiante y siempre seguimos aprendiendo.

## **Importancia de la Competitividad de la Empresa:**

7. ¿Para usted qué aspectos influyen en la competitividad de la empresa?

**Elan:** Para ser competitivos, priorizamos la originalidad y los diseños. Dentro de esta industria, la gente se fija en tendencias actuales y colores llamativos, lo cual es muy importante.

**Statutex:** En Statutex, la competitividad se basa en la calidad de nuestros productos, la innovación constante, el talento humano comprometido, la eficiencia operativa, y un excelente servicio al cliente. Además, valoramos la sostenibilidad y responsabilidad social.

8. ¿Qué estrategias ha utilizado la empresa para ser más competitiva?

**Elan:** Hemos utilizado estrategias publicitarias en redes sociales, y esto se incrementó aún más debido a la pandemia. Enviábamos a nuestros clientes el producto mediante catálogos y redes sociales.

**Statutex:** Hemos utilizado varias estrategias para ser más competitivos, especialmente la innovación y desarrollo de nuevos productos, la originalidad en nuestros diseños y a su vez la capacitación continua del personal, el fortalecimiento de relaciones con clientes y proveedores.

9. ¿Cuántos nuevos diseños se han introducido en el último año?

**Elan:** Sacamos tres colecciones por año: temporada navideña que sale a fines de agosto, colección del Día de la Madre que sale en marzo y la de verano que sale desde agosto.

Statutex:

**Statutex:** Se han introducido 4 diseños, reflejando nuestro compromiso con la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado. Cada diseño ha sido creado para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, manteniéndonos a la vanguardia en el sector.

10. ¿Cada cuánto manejan nuevos diseños? Ejemplo: Cambio de Temporada, nuevas tendencias, etc.

**Elan:** Cada cuatro meses, o de acuerdo a las características que necesiten los clientes. Nos ajustamos al plazo que nuestros clientes nos dispongan.

**Statutex:** Manejamos nuevos diseños, cada vez que hay algo nuevo en tendencia, o fechas festivas, por ejemplo: Día de la madre, expo ferias navideñas, de verano, de cantonización, y la de noviembre.

11. ¿Cuánto tiempo se tardaría en ajustar la producción para responder a cambios en la demanda del mercado?

**Elan:** Nos ajustamos en base a las temporadas, aproximadamente cada cuatro meses, o de acuerdo a las características que necesiten los clientes.

**Statutex:** Dependiendo las características del pedido, puede ser de entre 15 días hasta un mes. Pero todo depende de las características de los pedidos en casos puede ser más tiempo.

12. ¿Los modelos actuales que ofrece su empresa están acorde a la moda del mercado?

**Elan:** Sí, todos los modelos están acorde ya que contamos con dos diseñadoras de moda y dos diseñadores gráficos. Ellos realizan el estudio de mercado, ven los colores y modelos que están a la moda, y se encargan de crear para llamar la atención dentro del mercado.

**Statutex:** Sí, los modelos actuales que ofrecemos están alineados con las tendencias de moda del mercado. Nos mantenemos al tanto de las últimas tendencias y adaptamos nuestros diseños para asegurar que nuestros productos sean innovadores, relevantes y atractivos para nuestros clientes.

13. ¿Cómo se comparan sus diseños con los de la competencia en términos de originalidad y atractivo?

**Elan:** Nos consideramos a la vanguardia de todo. Nuestros diseños no solo llaman la atención de nuestros clientes, sino también de nuestra competencia.

**Statutex:** Comparamos constantemente nuestros productos con los de la competencia para asegurar que nuestros diseños sean innovadores y visualmente atractivos, manteniendo así una ventaja competitiva.

14. ¿Cómo ha mejorado la calidad de sus productos en los últimos años?

**Elan:** La calidad siempre la vamos mejorando, día a día. Esto siempre viene de la adquisición de materia prima. Solicitamos a nuestros proveedores que nos entreguen materia prima de buena calidad y, en caso de existir algún reclamo, llamamos directamente a nuestros proveedores. Antes teníamos más problemas, pero últimamente ya no.

**Statutex:** La calidad nuestros productos ha mejorado mediante la inversión en tecnología avanzada, la selección rigurosa de materiales, y la implementación de controles de calidad más estrictos. Además, hemos optimizado nuestros procesos de producción y capacitado a nuestro equipo para asegurar estándares de calidad superiores.

15. ¿Ha experimentado la organización éxito en la implementación de cambios significativos en su estrategia de productos en el pasado?

**Elan:** Sí, recuerdo que los primeros modelos que hicimos eran muy básicos. Ahora, en cambio, son totalmente renovados y resaltan dentro de la competencia.

**Statutex:** Sí, Hemos adaptado nuestras colecciones a las tendencias del mercado, introducido nuevas líneas innovadoras y originales lo que ha fortalecido nuestra posición competitiva y mejorado la satisfacción de nuestros clientes.

### **Importancia de la Propiedad Intelectual:**

16. ¿Han tenido algún tipo de conocimiento sobre temas de diseños industriales, marcas y nombres comerciales, que los llevó a implementar estos mecanismos?

**Elan:** Sí, lo vemos muy necesario. Tenemos cinco marcas comerciales registradas que van de acuerdo al segmento de la fábrica. Llegamos a enterarnos de esto porque en algún momento nos llamaron la atención por unos modelos similares a una marca, entonces nos recomendaron implementar estos mecanismos.

**Statutex:** Si, en realidad, pero, no los hemos implementado.

17. ¿Cuenta con el registro de marca? ¿Y por qué lo implementó o por qué no lo ha hecho?

**Elan:** Cuando empezamos en la industria, nuestra marca era Dayana por mi hija, pero vimos que era necesario cambiar la marca porque había niños que no compraban las prendas por el nombre. Decidimos buscar un nombre unisex tanto para hombres como para mujeres. Nuestra marca está registrada desde el año 2008 porque vimos que la competencia empezó a fabricar los mismos modelos e inclusive a usar nuestra marca en otras prendas. Al registrar la marca, podemos informar al Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (IEPI) para que procedan a realizar las sanciones correspondientes. Solo tenemos registrada la marca con la forma de la letra y los colores, no los productos o diseños, ya que la competencia puede cambiar un detalle y automáticamente pasa a ser un modelo diferente al nuestro.

**Statutex:** No, no lo hemos implementado porque no nos parece algo importante desde nuestro punto de vista, además no hemos decidido implementarlo porque este tiene un costo y no se nos hace muy conveniente.

18. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos legales para poder emprender o iniciar un negocio?

**Elan:** Se debe sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) porque la ley exige que todo negocio, por más pequeño que sea, esté regulado por el estado. Todas las personas necesitan cumplir con estos requisitos.

**Statutex:** Sí, conozco los requisitos legales básicos para emprender un negocio, como la importancia de elegir un nombre original. Sin embargo, aún no he realizado el registro de mi marca, aunque sé que es un paso crucial para proteger la identidad y los derechos sobre el nombre de la empresa.

19. En la actualidad, ¿cree que es necesario el conocimiento legal para emprender un negocio?

**Elan:** Sí, porque las leyes cambian.

**Statutex:** Si, tal como lo mencione antes las leyes siempre están en constante cambio.

20. ¿Ha recibido capacitaciones o incentivos por parte del gobierno o demás instituciones en temas de propiedad intelectual?

**Elan:** No por parte del municipio, pero sí por parte de la Cámara de Comercio hace unos años. Hoy en día, esta se está reactivando nuevamente, pero hace unos 14 años dejó de funcionar.

**Statutex:** No en realidad.



21. ¿Se ha acogido a los descuentos que ofrece el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual?

**Elan:** No hemos tenido esa oportunidad.

**Statutex:** No, como mencione no tenemos la marca registrada.

22. ¿Cuáles son las ventajas que considera al registrar la marca con respecto a la competencia?

**Elan:** Trabajar con mayor seguridad. La competencia siempre tratará de imitar los modelos que hacemos. Al estar registrados, muchos clientes nos prefieren ya que confían en la marca registrada y evitan problemas con el IEPI.

**Statutex:** Desde mi perspectiva, no lo considero como una ventaja competitiva, como empresa consideramos como ventaja competitiva la satisfacción de nuestros clientes, la originalidad de nuestros productos, la calidad de los mismos.

23. ¿Considera que el registro de marca ha sido de importancia para posicionarse en el mercado?

**Elan:** Sí, es importante para posicionarnos en el mercado.

**Statutex:** No, lo más importante para nosotros es la satisfacción del cliente para que siempre nos vuelvan a elegir.

24. A través de su experiencia, en función a los diseños que realiza, ¿han sido objeto de copia o piratería por parte de terceros? Y si es así, ¿qué medidas o procedimientos legales adoptaron?

**Elan:** Sí, hemos sido objeto de copia y también hemos copiado por desinformación. Ahora, al estar informados, tomamos medidas para evitar estas situaciones.

**Statutex:** Dentro del sector textil, siempre va a existir el sentido de que una fábrica copie o realice un modelo similar pero siempre van a tener algo diferente a la hora de producirlo, como por ejemplo la materia prima por esa razón tampoco consideramos importante registrar el diseño.

25. ¿Considera usted que la propiedad intelectual influye en la competitividad de la empresa?

**Elan:** Sí, pero no con tanta fuerza porque no hay un seguimiento riguroso por parte del IEPI en la revisión de productos o marcas en el mercado.

**Statutex:** Para mí, la propiedad intelectual no es una prioridad principal; me enfoco más en la satisfacción del cliente y en la calidad de las prendas. Creo que la clave de la competitividad radica en ofrecer productos excepcionales y un excelente servicio al cliente.

26. ¿Recomendaría a los pequeños y medianos negocios adoptar mecanismos de propiedad intelectual hablando de marcas, nombres comerciales y diseños industriales?

**Elan:** Sí, lo recomendaría. Hay muchos emprendimientos pequeños que no quieren registrar por considerarlo costoso, pero el valor no es tan alto, oscila entre los 300 y 400 dólares. El registro en nuestro caso se dió debido a la experiencia de haber sido copiados al inicio. Entonces con experiencia si recomiendo ya que esto les permitirá diferenciarse dentro del sector y sobre todo sus clientes podrán reconocerlos.

**Statutex:** Sí, lo recomiendo, aunque yo no lo haya implementado. Más que todo hoy día porque el mercado cada vez crece más.

### Anexo 3

Tablas de análisis de gráficos por componentes

Matriz de componentes ELAN				Matriz de componentes STATUTEX				
	Componente				Componente			
	1	2	3		1	2	3	4
<b>PM P.1</b>	0,827	0,401	-0,174	<b>PM P.1</b>	0,767	0,07	-0,291	0,091
<b>PM P.2</b>	0,843	-0,086	-0,327	<b>PM P.2</b>	0,815	-0,265	-0,277	0,094
<b>PM P.3</b>	0,807	0,052	-0,26	<b>PM P.3</b>	0,685	0,239	-0,132	-0,167
<b>PM P.4</b>	0,776	0,043	-0,076	<b>PM P.4</b>	0,865	-0,165	0,034	0,197
<b>PM P.5</b>	0,761	0,504	0,001	<b>PM P.5</b>	0,662	0,501	-0,195	0,323
<b>SC P.6</b>	0,687	0,369	-0,049	<b>SC P.6</b>	0,385	0,255	0,602	0,616
<b>SC P.7</b>	0,782	0,352	-0,134	<b>SC P.7</b>	0,885	-0,073	-0,155	-0,077
<b>OD P.8</b>	0,874	-0,09	-0,333	<b>OD P.8</b>	0,801	-0,116	0,326	-0,219
<b>OD P.9</b>	0,857	-0,118	-0,319	<b>OD P.9</b>	0,903	-0,129	-0,067	0,176
<b>OD P.10</b>	0,861	0,18	-0,181	<b>OD P.10</b>	0,733	-0,025	-0,352	0,219
<b>CLC P.11</b>	0,793	-0,047	0,481	<b>CLC P.11</b>	0,782	0,013	0,202	-0,061
<b>CLC P.12</b>	0,803	0,044	0,424	<b>CLC P.12</b>	0,71	0,37	-0,074	0,195
<b>CLC P.13</b>	0,855	-0,377	0,037	<b>CLC P.13</b>	0,276	0,817	0,07	-0,228
<b>CLC P. 14</b>	0,785	-0,415	-0,186	<b>CLC P. 14</b>	0,717	0,314	0,254	-0,336
<b>CLC P.15</b>	0,77	-0,487	-0,006	<b>CLC P.15</b>	0,824	-0,003	-0,206	-0,273
<b>ID P.16</b>	0,878	-0,041	0,388	<b>ID P.16</b>	0,832	0,065	0,11	-0,342
<b>RR P. 17</b>	0,862	-0,297	0,019	<b>RR P. 17</b>	0,852	-0,369	0,141	0,059
<b>RR P.18</b>	0,832	-0,012	0,298	<b>RR P.18</b>	0,776	-0,221	-0,002	0,022
<b>RR P.19</b>	0,837	0,126	0,401	<b>RR P.19</b>	0,748	-0,382	0,341	-0,1
Método de extracción: análisis de componentes principales.				Método de extracción: análisis de componentes principales.				
a. 3 componentes extraídos.				a. 4 componentes extraídos.				

Nota: Realizada utilizando los resultados obtenidos a través del programa SPSS v25

### Anexo 4

Escala de Valores del Coeficiente de Correlación de Spearman.

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Anexo 5

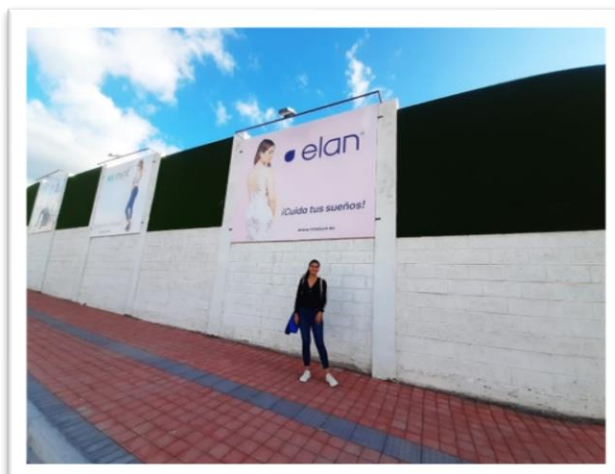
### Evidencia de Entrevistas

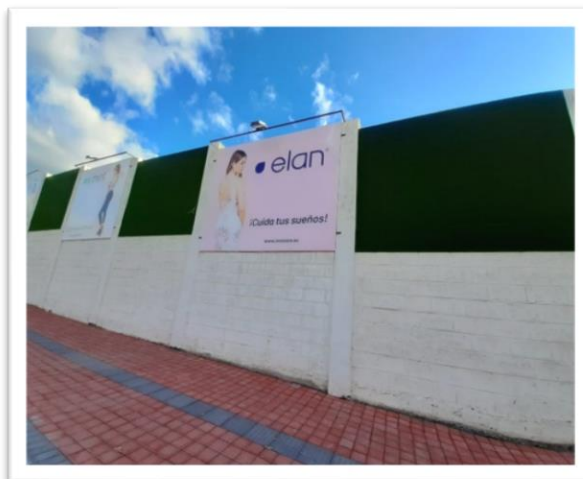
**Imagen 1.** *Evidencia Entrevista a Statutex*



*Nota: Obtenido por el investigador a través de la aplicación de la entrevista.*

**Imagen 2.** *Evidencia entrevista a ELAN*





*Nota: Obtenido por el investigador a través de la aplicación de la entrevista*



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:368548760

NOMBRE DEL TRABAJO

**17\_06\_24\_ObandoJ\_Tesis (1).docx**

AUTOR

**Jessi Obando**

RECuento DE PALABRAS

**15202 Words**

RECuento DE CARACTERES

**88352 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**73 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**943.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 16, 2024 8:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 16, 2024 8:33 PM GMT-5**

### ● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente