

# **LA CORRECTA GESTIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES EN LAS MIPYMES.**

**Autora: Aylé Maqueira García-----Registro de la  
Propiedad**

**Tutora: Eily Perez Lamela-----Profesora Instructora  
Provincia Mayabeque**

# 2025

## INTRODUCCIÓN

Es impensable una sociedad moderna en la que la creación intelectual, la innovación y la diferenciación entre los productos, y por tanto entre los competidores, no tengan una trascendencia fuera de toda duda. Estos elementos creados por el hombre, obviamente pueden ser y son, de hecho, objeto de derecho de propiedad, configurando así un activo importantísimo no solo para el que lo crea sino para cualquier persona. Con más frecuencia de lo que imaginamos, la revolución del mercado puede surgir a partir de ideas elementales que rompen paradigmas, o manifestarse en propuestas osadas y únicas, derivadas de trabajo intensivo en investigación y desarrollo. En una economía cada vez más impulsada por el conocimiento, la Propiedad Industrial es un elemento clave en las decisiones estratégicas de las empresas.

En el mundo moderno, la ciencia y la innovación cobran especial atención a partir de indicadores palpables que demuestran el papel de la tecnología en el desarrollo económico y social. A medida que el desarrollo tecnológico se va extendiendo, el valor de las organizaciones depende cada vez más de los progresos que realizan sus empleados en avances de la tecnología, de sus relaciones corporativas, del uso de sus datos y de su marca. Los intangibles son activos que existen y que tienen su valor, pero al no ser activos físicos ni existir la capacidad de convertirlos fácilmente en dinero, calcular su valor real se convierte en un desafío. En el contexto cubano, los cambios que se han venido introduciendo en el ordenamiento económico a partir de la década de los noventa, fundamentalmente con la apertura a la inversión extranjera y la elevación de la competitividad entre las empresas nacionales, han propiciado que se potencie la creación de sociedades anónimas. Estas pueden adoptar la forma de sociedades de capital totalmente cubano, empresas mixtas y sociedades de capital totalmente extranjero. En los últimos años y las nuevas reformas que se han venido desarrollando en aras de lograr un próspero avance en el país, se comenzaron a constituir las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (en lo adelante Mipymes), como un nuevo actor económico que posee en sí el

reto de posicionar sus productos y servicios. Para lograr este desafío es de especial relevancia la gestión de los derechos de Propiedad Industrial como una herramienta para potenciar su competitividad en el mercado y como vía para proteger sus activos intangibles ante la infracción de sus derechos por parte de terceros.

A pesar de existir en Cuba la política, un sistema nacional, legislaciones específicas y complementarias sobre los Derechos de Propiedad Industrial, la gestión del patrimonio intangible de las Mipymes, se muestra exigua. Estos nuevos gestores económicos suelen ser los que más impulsan los procesos innovadores. Sin embargo, su capacidad creativa e innovadora no siempre se aprovecha plenamente ya que no conocen el potencial del sistema de Propiedad Industrial o la protección que puede brindar a sus servicios, marcas y diseños. Aunque existe la creencia de que la innovación es posible solo para empresas con grandes capitales y áreas robustas de investigación y desarrollo, la realidad muestra cuantas ideas innovadoras han surgido de pequeños empresarios y como se han convertido en activos de alto valor. Por tal razón, el aprovechamiento estratégico de la Propiedad Industrial ayudará a convertir las ideas en activos intangibles con un valor real en el mercado.

La autora de la presente investigación considera necesario plantear el siguiente **problema científico**: La ineficiente autogestión de los activos intangibles por las Mipymes frena su desarrollo económico.

**Objeto de Investigación:** Derechos de Propiedad Industrial

**Campo de acción:** Gestión de los activos intangibles de las Mipymes

**Límites territoriales:** Jaruco, Santa Cruz del Norte

A partir del problema señalado se ha planteado como **hipótesis**: Para una correcta autogestión de los activos intangibles de las Mipymes deben tener en cuenta las siguientes acciones: identificación de los activos intangibles para una mayor competitividad, medición y valorización de los bienes inmateriales que componen los activos intelectuales de la empresa, la adecuada protección jurídica de los activos objetos de Propiedad Industrial, el control y la salvaguarda de los activos intangibles para evitar laceraciones de los derechos adquiridos.

En aras de lograr un adecuado desarrollo del tema propuesto se identifica como **Objetivo General**: Argumentar las acciones que permitan una correcta gestión de los activos intangibles realizada por las Mipymes, en Mayabeque.

Para el logro del objetivo general expuesto, se plantea como necesario el cumplimiento de los **Objetivos Específicos** siguientes:

Sistematizar los fundamentos teóricos-doctrinales de los activos intangibles objeto de protección en las Mipymes.

Caracterizar la gestión de los activos intangibles en Mipymes foráneas y en Cuba.

Exponer las acciones que permitan una correcta gestión de los activos intangibles realizado por las Mipymes

A lo largo de todo el proceso investigativo y con el fin de facilitar la búsqueda de solución al problema propuesto se emplean los métodos siguientes de Jiménez (1998):

**Método Teórico-jurídico:** es el gran método jurídico que inevitablemente utilizamos durante toda la investigación; por esta razón es casi imposible negar su uso o utilidad,

pues está presente en la observación, en el diseño, en el desarrollo a fin de plantear y valernos de teorías de autores que reflejen su consideración acerca de los activos intangibles.

**Método Exegético-analítico:** Se realizará un estudio de los Decretos-Ley No. 203 de “Marcas y Otros Signos Distintivos”, Decreto-Ley No.290 de las “Invenciones y Dibujos y Modelos Industriales”, Decreto-Ley No.337 de la “Protección Contra las Prácticas Desleales” con el objetivo de abordar los fundamentos teóricos que respaldan a los activos intangibles en Cuba.

**Método inductivo-deductivo** (Villabella, 2012): Es el que parte de casos concretos u objetos particulares para luego ir a un nivel de generalización en el que destaca lo que hay de común en las individualidades analizadas. Tal como se realiza en la investigación al analizar la generalidad de los activos intangibles y signos distintivos e individualizarlos a las invenciones, diseños industriales, marcas, nombres comerciales, emblemas de establecimiento y rótulos respectivamente.

**Método sociológico:** Está referido a la sociología, que como ciencia se encarga del estudio de los diferentes fenómenos sociales. Su aplicación permite verificar la correspondencia existente entre la ciencia del derecho y las relaciones sociales y económicas. A través de este método fundamentamos la necesidad de establecer pautas generales para la correcta gestión de los activos intangibles en las Mipymes, evidenciándose esa interrelación del derecho con el acontecer actual de la sociedad.

Se utilizarán las siguientes técnicas de obtención de información que conforman el método sociológico:

- La revisión de documentos: permitirá realizar un análisis de manera objetiva, coherente y sistemática, a fin de describir y caracterizar la información ofrecida sobre los activos intangibles con el fin de desarrollar la investigación.

- La entrevista (Anexo 1): que posibilitará la obtención de información importante sobre el tema, a través de una conversación planificada por preguntas a los directores, administradores y asesores jurídicos de las Mipymes. La misma permitirá fortalecer los criterios sobre la actualidad del fenómeno y la trascendencia que tendría su efectivo control y registro.

- El cuestionario cerrado (Anexo 2): se efectuará con el objetivo de limitar las respuestas mediante la previa selección de opciones que se incorporan a las preguntas, mediante el

cual se analizará cómo se gestionan los activos intangibles en las Mipymes de Jaruco y Santa Cruz del Norte.

A nivel mundial son notables los antecedentes al presente tema de investigación, entre estos se puede mencionar que en abril de 2016, se ha publicado el estudio: “El triángulo del éxito empresarial: Innovación, marca y exportaciones”, que aborda el impacto de los derechos de Propiedad Industrial desde el prisma de la internacionalización y las exportaciones. Como principal conclusión del estudio se puede extraer que la protección de los resultados de la capacidad innovadora de las empresas por medio de la Propiedad Industrial constituye un motor fundamental para el crecimiento de las empresas. La Tesis Doctoral de Cecilia Rita Ficco publicada en 2018, en la cual se analiza la relevancia que se le asigna a los intangibles en la valoración de las empresas en el mercado.

En nuestro país, específicamente en la provincia Mayabeque es un tema incipiente dado el reciente auge de las Mipymes, y la falta de conocimiento por parte de sus directivos acerca de la gestión de sus activos.

## **CAPÍTULO I. “FUNDAMENTOS TEÓRICOS-DOCTRINALES DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES OBJETO DE PROTECCIÓN EN LAS MIPYMES”**

### **I.1 Los activos intangibles en materia de Propiedad Industrial**

Los activos intangibles son un conjunto de activos con características inmateriales que han generado auge dentro de las organizaciones, provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas y empresas. Son las capacidades, saberes, destrezas, así mismo son los conocimientos desarrollados en la empresa y que permanecen en ella. Cuando hablamos de activos intangibles salta a la vista siete categorías: los de Propiedad Intelectual, derechos contractuales, intangibles duros, datos, derechos económicos, relaciones y derechos o contratos públicos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Categorías de activos intangibles:

- Propiedad Industrial: creaciones intelectuales, derechos de patentes, marcas, información no divulgada.
- Derechos contractuales: derechos de valor generados entre empresas, tales como royalties y los acuerdos por licencia.
- Intangibles duros (hard intangibles): activos que tienden a figurar en los balances como un elemento específico, como el fondo de comercio o las licencias de software. Se trata de un intangible marcado por vía legal, contractual o de otro tipo de protección.
- Datos: la información almacenada en los sistemas informáticos, como lista de clientes
- Derechos no económicos: activos que no suelen afectar la generación de ingresos, como los acuerdos de no competencia.
- Relaciones: valor asociado a las redes de personas de una compañía.

La Propiedad Industrial concede protección jurídica a creaciones intelectuales que pueden ser concebidas como invenciones, las cuales pueden ser registradas. Dicho registro para su gestión puede ser mediante patentes, modelos utilidad, diseños industriales o pueden ser reconocidas como una información no divulgada. También signos distintivos entre los que destacan las marcas, además de nombres comerciales, emblemas empresariales, rótulos de establecimiento, lemas comerciales y las indicaciones geográficas. Estos constituyen importantes activos intangibles, pues aportan valor a los negocios y lo hacen más fuerte frente a competidores por ser una herramienta que diferencia el negocio.

“Un activo intangible es un activo que no es de naturaleza física, la Propiedad Intelectual de las empresas, tales como patentes, marcas, reconocimiento de las marcas son activos comunes en el mercado actual” (Lang, s.f, p. 7). Los activos intangibles “son aquellos que no tienen forma física, pero sobre los cuales la entidad posee derechos y espera recibir beneficios futuros” (Cuéllar y Castro, 2012, p. 122).

La autora considera que los activos intangibles objeto de Propiedad Industrial son el conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una creación intelectual. Son los bienes inmateriales de una entidad que coadyuvan a la generación de valor de esta, y proceden de las creaciones e intelecto humano.

## **I.2 Las invenciones como máximo exponente de las creaciones intelectuales**

La invención es la creación de algo técnicamente nuevo como lo es la producción de una síntesis inédita de ideas o una nueva organización de medios con vistas a un fin, poniendo en juego conocimientos y relaciones de elementos ya conocidos con anterioridad. De la invención se dice que su principal característica radica en el hecho creativo que conduce a la generación de una idea, debido a una necesidad propia o de un grupo. Propicia recopilar datos ya existentes para solucionar el problema, para generar de forma clara, única, nueva y auténtica procesos o estructuras que se basen de manera significativa en una investigación. La invención es un modo de proceder esencial del humano que lo distingue del animal y le permite ir, paulatinamente, afirmando su reinado material sobre el mundo.

La Real Academia Española explica que la invención es hallar o descubrir la manera de hacer una cosa nueva o no conocida, o una nueva manera de hacer algo, es decir que no esté comprendida dentro del estado de la técnica. La invención es: “una regla para el obrar

- 
- Derechos o contratos públicos: derechos de carácter público o a través del Gobierno, como el permiso de planificación o los derechos de perforación.

humano, de carácter técnico, debido a que supone la utilización de las leyes de la naturaleza” (Bercovitz, 1991, p.21).

Matías (2001) afirma que:

Se entiende como una tecnología, regla, enseñanza o solución de carácter técnico, estrechamente ligado a la utilización o hallazgo de las leyes de la naturaleza y a los descubrimientos nuevos a los que pueda llegar el ser humano, respecto de los cuales no haya sido posible prever o llegar anteriormente. (p.26)

Según Astudillo (s.f), son soluciones técnicas que cumplan con las condiciones previstas en la ley, las cuales son novedad absoluta frente al estado del arte correspondiente, nivel o paso inventivo en el sentido de no ser evidentes para una persona con conocimientos generales de la técnica respectiva y aplicación industrial posible.

La autora considera que se reconoce como invención la creación de algo nuevo para solucionar técnicamente un problema existente en cualquier rama de la industria o sector tecnológico específico, es la creación intelectual, que puede consistir en un conjunto de ideas, operaciones para llegar a un resultado útil, concreto y aplicable, es la solución técnica a un problema concreto.

### **1.2.1 Nociones generales acerca de las patentes y modelos utilidad**

Una patente es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. En términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en caso, de qué forma (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). Define Bercovitz (1993), que “la patente otorga a su titular un derecho exclusivo de explotación sobre la invención que constituye su objeto (p.163).

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Industrial, en lo adelante IEPI (2013, como se citó en Palacios, 2014), una patente de invención es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un periodo de 20 años a cambio de una divulgación de la invención. Las patentes son de producto o de procedimiento, solucionan un problema existente.

El Convenio de París regula en su artículo 1.4 que entre las patentes de invención se incluyen las diversas especies de patentes industriales admitidas por las legislaciones de los países de la Unión, tales como patentes de importación, patentes de perfeccionamiento, patentes y certificados de adición.

El Acuerdo los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, (en lo adelante el Acuerdo sobre los ADPIC), plantea en su artículo 27 que las patentes podrán obtenerse por todas las invenciones, sean de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 4 del artículo 65, en el párrafo 8 del artículo 70 y en el párrafo 3 del presente artículo, las patentes se podrán obtener y los derechos de patente se podrán gozar sin discriminación por el lugar de la invención, el campo de la tecnología o el hecho de que los productos sean importados o producidos en el país.

El artículo 21.1 del Decreto-Ley 290 de las Invenciones, Dibujos y Modelos Industriales plantea que se entiende por invención susceptible de ser protegida a través de patente, toda solución técnica en cualquier campo de la tecnología, que posea novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial.

Entendiéndose por estos requisitos, que novedad mundial es una invención nueva cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior; debe ser mundial, por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente. En caso contrario dicha publicidad habría incorporado la invención, al “estado de la técnica” y destruiría la novedad<sup>2</sup>, así plantea el artículo 23 de dicho cuerpo legal. En su apartado 2 establece que el estado de la técnica está constituido por todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente, se ha hecho accesible al público en cualquier lugar mediante una descripción oral, escrita o por cualquier otro medio, todo lo dispuesto a disposición del público. Todo lo que el público haya tenido acceso en cualquier parte del mundo, incluyendo los conocimientos tradicionales de comunidades indígenas o locales; por escrito puede ser todo documento, en cualquier lengua, número de copias o reproducido de cualquier manera, o de otra forma se refiere a cualquier forma posible de divulgar información.

En el artículo 24 se define a la actividad inventiva cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica, es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia. Tiene que superar el estado del arte y de la técnica es decir todo lo que

---

<sup>2</sup> El Decreto-Ley 290 establece una excepción a este requisito en su art 19 en relación con el art 17 Cuando una persona (natural o jurídica) presenta una solicitud en Cuba, tiene un plazo de 12 meses para presentarla en otro u otros países miembros del Convenio de París que por determinadas razones resulten de su interés, y reclamar la fecha correspondiente a la primera solicitud presentada. Con esto se evita que la presentación de otra solicitud, una publicación, la explotación, uso o comercialización efectuada dentro de ese año afecte la novedad de las solicitudes posteriores de dicha invención.

antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente, se ha hecho accesible al público en cualquier lugar mediante una descripción oral, escrita o por cualquier otro medio. El artículo 25 establece que una invención se considera aplicable industrialmente cuando su objeto puede ser reproducido o utilizado en cualquier industria, entendida esta en sentido amplio.

Considera la autora que las patentes son la forma de protección reconocida internacionalmente para las nuevas creaciones, documento que otorga derechos exclusivos, pudiendo patentarse tanto productos como procedimientos.

Acerca de los modelos de utilidad como otra vía de protección que protege las invenciones Afirma Palacios (2014) que siguiente:

Los modelos de utilidad son toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna de sus partes, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía, así como cualquier otra creación nueva susceptible de aplicación industrial que no goce de nivel inventivo suficiente que permita la concesión de patente. (p.24)

Según la Oficina Española de patentes y Marcas un modelo utilidad es un título de Propiedad Industrial que reconoce el derecho exclusivo sobre una invención, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. La autora considera que la modalidad de modelo utilidad protege invenciones en las que el requisito de actividad inventiva tiene menor grado de exigencia que en el caso de una patente, por lo que la duración de la protección también es menor.

### **I.2.2 Los diseños industriales, una visión teórica-doctrinal**

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra diseño como el modelo que se hace para la fabricación de un edificio u otra obra en su primera acepción. También lo distingue como un plan para realizar un fin y como una invención, arbitrio, recurso. En palabras de Christopher Mare (2016, como se citó en Araya, 2019), diseñar en su forma general, es el arte de lo posible, en su expresión más potente, diseño es imaginar a alumbrar nuevos mundos, podríamos decir que el diseño es una actividad muy humana.

Según Rubio (s.f), los diseños industriales son las diferentes formas con las que se puede presentar un producto en el mercado, es decir, su apariencia particular o aspecto exterior (contorno, textura, material), sin que cambie la finalidad para la cual fue elaborado. El Acuerdo sobre los ADPIC en su artículo 25, manifiesta que los miembros establecerán la protección de los dibujos y modelos industriales creados independientemente que sean nuevos u originales. Podrán erigir que los dibujos y modelos no son nuevos u originales si no difieren en medida significativa de dibujos o modelos conocidos o de combinaciones de características de dibujos o modelos conocidos, y establecer que esa protección no se extenderá a los dibujos y modelos dictados esencialmente por consideraciones técnicas o funcionales.

La legislación cubana adopta mediante el Decreto-Ley 290 en su artículo 91 apartado 1 determina que constituye dibujo industrial todo elemento o combinación de elementos planos, de carácter estético u ornamental, o sus combinaciones que, incorporado a un producto industrial o artesanal, le otorgue una apariencia especial que lo distinga de sus semejantes y pueda servir de prototipo para su producción industrial o artesanal. El mismo artículo en el apartado 2 prevé que constituye modelo industrial todo producto volumétrico industrial o artesanal, o sus partes, cuya forma, configuración, textura, material, o sus combinaciones, le otorgue una apariencia especial de tipo ornamental o estético, que lo diferencie de sus semejantes y pueda servir de prototipo industrial o artesanal.

Por lo que la autora considera que los diseños industriales son el aspecto ornamental o estético de un artículo. El dibujo o modelo industrial puede consistir en rasgos en tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos en dos dimensiones, como los diseños, las líneas o el color. Los dibujos y modelos industriales se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía, han de ser perceptible a los sentidos y se van a incorporar siempre a un producto que tenga fin utilitario, aunque se protege lo estético, la apariencia del objeto.

### **I.3 Conceptualización de los signos distintivos**

Los signos distintivos en sí mismos no son muebles, ni inmuebles, clasificación formulada para lo que tiene materia, propiamente son bienes inmateriales. Esta doctrina es aceptada en el mundo de la Propiedad Industrial, esto es, un bien que no tiene una existencia sensible, sino que, por el contrario, necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibido por los sentidos, siendo además susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares (Riofrío, 2014).

Según Maraví (2014), los signos distintivos son bienes inmateriales que cumplen una finalidad identificadora de la oferta que existe en el mercado (p.60). Según Pérez (2021), se denominan signos distintivos todos aquellos que pueden evocar un significado por sí solos a cualquier persona sin necesidad de hacer una explicación, estos signos pueden referirse a productos, empresa, servicios o cualquier otra cosa. Además, que tienen sobre ellos unas propiedades legales que impiden a otras personas o empresas utilizarlos sin su permiso. Son sin duda una de las mejores formas de marketing, ya que permiten crear un vínculo de confianza entre las personas y los productos.

Así, para Gamboa, Segura y Castro (como se citó en Camino 2016), los signos distintivos son medios identificadores e instrumentos de comunicación que utiliza el empresario para distinguir e identificar en el tráfico mercantil: su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta. Son el elemento más importante del vínculo entre el comerciante y su clientela.

La autora considera que los signos distintivos son todos los signos que sirven para identificar una empresa en su actividad comercial o a un producto o servicio del mismo género, se incluyen por tanto dentro de los signos distintivos a las marcas, nombres comerciales, lemas empresariales, rótulos de establecimiento, emblemas empresariales.

### **1.3.1 La marca signo por excelencia, su conceptualización**

Las marcas cada vez son más poderosas y valiosas para el desarrollo y crecimiento de los negocios, siendo esta un valor estratégico para las organizaciones. Por lo tanto, se han convertido en uno de los principales generadores de ingresos para las corporaciones. La medición del conocimiento que tienen las personas de la marca no puede ser valorada contablemente, pero nos permite aproximarnos a una posible claridad de la importancia que tiene para las personas. La marca que es una identificación sea organizacional, comercial, entre otras, es una de las primordiales a la hora de analizarlas intangiblemente, teniendo en cuenta que esta puede ser valorada por sus principales factores primando lo simbólico, seguido de la percepción que esta pueda lograr en el público objetivo (Rico y Abadía, 2010).

“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (Scott, 2002, p. 43). En cambio, Wally Olins, asegura que “las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él” (Olins, 2004, p. 14). “Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que se ha

satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2006, p.28). Según Astudillo (s.f), son signos distintivos, nombres de personas, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos; que sean capaces de individualizar productos o servicios en el mercado.

Según Aguilar, Gallego, Gómez y Ramírez (2013), la marca es un bien inmaterial, que proporciona un derecho exclusivo de uso y que en los mercados de libre competencia cubre la necesidad de diferenciación de las ofertas empresariales en el ámbito comercial. El Acuerdo sobre los ADPIC en su artículo 15 establece que podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos.

El Decreto-Ley 203 de “Marcas y Otros Signos Distintivos”, en su artículo 2 a), establece que la marca es: todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado.

La autora considera que las marcas son signos distintivos que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad, origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas no solo de los productos, sino también de las empresas, y que pugnan por ganar la atención del consumidor, permiten distinguir determinados productos y servicios existentes en el mercado de sus semejantes.

### **I.3.2 Los nombres comerciales, definiciones ofrecidas por diferentes autores**

“Se define al nombre comercial como la especial denominación bajo la cual el empresario, individual o social, ejerce la incesante actividad económica en que estriba la dimensión dinámica de la empresa” (Fernández, 1971, p.101). “El nombre comercial es, aquel bajo el cual un comerciante, ejerce los actos de su profesión. Es aquel que utilizaría para vincularse con su clientela, para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir su establecimiento comercial” (Breuer Moreno, p. 33).

Según Pérez (2008), el nombre comercial vendría a ser como un «nombre de combate» a usar en el mercado, cuya finalidad es muy concreta: diferenciar al sujeto en su actividad económica. Así, la idea de nombre comercial está ligada a una titularidad particular, es un Derecho de Propiedad Industrial.

Ham (2014) afirmó que:

La definición funcional del nombre es entendida como el distintivo mercantil identificador de las actividades empresariales en sí mismas, en contraposición a las marcas y a los rótulos de establecimiento, sin estar cotidianamente configurado en las construcciones doctrinales y legales con una extensión conceptual tan amplia que admita efectivamente en su seno a todos los distintivos que, de hecho, desempeñan la función de distinguir aquellas actividades. (p.54)

“Un nombre comercial no representa un producto o servicio, sino que representa la actividad que desarrolla una empresa y que le permite ser diferenciada dentro de su sector” (Pérez, 2008, p.36). El Decreto-Ley 203, en su artículo 2 b), de “Marcas y Otros Signos Distintivos” regula el nombre comercial como un signo denominativo que identifique a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica.

La autora considera que los nombres comerciales son un signo denominativo que identifica las personas jurídicas que intervienen en la actividad económica. Denominación que identifica y distingue al empresario en el tráfico jurídico mercantil, en ocasión del ejercicio de sus actividades industriales, comerciales o de servicios.

### **I.3.3 Referentes teóricos de los emblemas empresariales y los rótulos de establecimiento**

Los emblemas empresariales forman parte de la Propiedad Industrial, están considerados como signos distintivos protegidos bajo sus normas. El ADPIC negociado en la Ronda de Uruguay, enuncia pues una norma mínima para la protección de esos derechos, así como los procedimientos y acciones a los que se puede recurrir para hacerlos respetar. El logotipo o emblema es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización (Costa, 2004).

“El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar una institución, marca, persona o sociedad, se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos o letras” (Peiró, 2017). “Es un esquema gráfico que sirve a una entidad o a un grupo de personas para sentirse representados, suelen encerrar indicios y símbolos acerca de aquellos a quienes representan” (Pérez, sf, p.8).

En nuestro país en el Decreto-Ley No. 203 de “Marcas y Otros Signos Distintivos” define al emblema empresarial como todo signo figurativo, visible o mixto, que identifique a las

diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica, teniendo como función identificar y diferenciar actividad, empresa o establecimiento de la misma forma que el nombre comercial que encuentre en su misma región.

La autora considera que los emblemas empresariales son signos distintivos que en el ejercicio de su función distintiva se utilizan para distinguir e identificar a empresas o actividades económicas, los cuales adquieren protección mediante el uso, si se quiere tener mayor seguridad jurídica sobre este signo distintivo se sugiere efectuar su registro. Así al titular de tales derechos le será más fácil tener prueba suficiente frente a terceros y mayor credibilidad.

Plantea Río (como se citó en de Elzaburu y Gómez, 2001) que la palabra rótulo tiene una doble acepción según se entienda como signo que individualiza un establecimiento o como objeto en el que se materializa el distintivo, de ahí se deriva la existencia de dos derechos diferenciados cuya titularidad suele ser la misma persona: un derecho sobre el bien inmaterial representado por el signo y un derecho sobre el objeto inmaterial en el que el signo está representado. Aunque siguiendo su acepción en sentido estricto establecimiento es la base inerte o soporte físico de una empresa, es decir el local de negocio o centro de operaciones de un determinado empresario.

El Decreto-Ley No. 203 de “Marcas y Otros Signos Distintivos” establece en su artículo 2d) que rótulo de establecimiento es cualquier signo visible que identifique a un establecimiento o local determinado. La autora considera que los rótulos de establecimiento son signos distintivos que contribuyen a identificar al establecimiento comercial real y efectivo, diferenciándolos en el tráfico jurídico-mercantil.

#### **I.3.4 Lemas comerciales, y sus definiciones teóricas-doctrinales**

Según Rodríguez (2009) los lemas comerciales son signos distintivos compuestos por una palabra, frase o leyenda que tienen por función esencial el complemento y realce de una o más marcas asociadas. En ese sentido, los lemas comerciales pretenden complementar la distintividad de las marcas a partir de su propia capacidad distintiva (p. 185-186).

Fernández (1994) afirmó que:

Los lemas tratan de incitar al consumidor a realizar un determinado acto (adquisición del producto o servicio a que se refiere), se comprende con facilidad que es un medio publicitario y, por lo mismo cumple una función publicitaria:

mediante el lema la empresa quiere inducir a los consumidores a comprar determinados productos o contratar determinados servicios. (p.333)

“Un lema comercial es toda palabra, frase o leyenda que acompaña una marca, bien sea que identifique productos o servicios” (Rubio, s.f, p.35). Sobre la base de consideraciones doctrinarias el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha manifestado lo siguiente al definir al lema comercial: los lemas (*slogans*), son tipos de marcas, extensiones prolongaciones de marcas, destinadas a reforzar y realzar su publicidad. Según Bentata (1994), los lemas (*slogans*) son prolongaciones de marcas destinadas a reforzar y realzar su publicidad, son esencialmente utilizados para la venta de productos masivos, la función del lema es la de coadyuvar a la creación de un clima o atmósfera de valorización (p.230). El Decreto-Ley No.203 de “Marcas y Otros Signos Distintivos” establece en su artículo 2 e) que el lema comercial es toda leyenda o combinación de palabras destinada a llamar la atención del público sobre productos o servicios determinados con el fin de popularizarlos. De igual manera plantea en su artículo 108 que no pueden constituir lemas comerciales las palabras o combinaciones de palabras que indiquen el género o describan la calidad del producto o servicio. También establece prohibición para aquellos que carezcan de originalidad, siempre que se demuestre que hayan sido utilizados anteriormente y los que incluyan un signo distintivo solicitado o registrado anteriormente por persona distinta. La autora considera que los lemas comerciales son el conjunto de palabras que combinadas dan una idea de lo que se quiere promocionar, van a tener una finalidad publicitaria, para dar promoción a un negocio o empresa, en definitiva, un lema comercial puede ser tan potente como la propia marca o todavía más.

## **CAPÍTULO II: “ACCIONES PARA LA CORRECTA AUTOGESTIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LAS MIPYMES DE MAYABEQUE”**

El presente acápite persigue como objetivo principal exponer las deficiencias en la autogestión de las Mipymes lo que provoca que no exista un valor añadido a las empresas y por ende no aumente la productividad. Para ello se realizará una caracterización de la gestión de los activos intangibles en las Mipymes de diferentes países, siendo estos España, México, Ecuador y Cuba, en pos de indagar información que reafirme como a través de su correcta autogestión se logra mayores beneficios para las empresas. Además se abordará la gestión en las Mipymes en los territorios de Jaruco y Santa Cruz del Norte con el fin de evaluar si existe o no la correcta gestión de sus bienes inmateriales. En aras

de argumentar acciones que permitan una correcta gestión de los activos intangibles que pueden ser de explotación en las Mipymes de Mayabeque.

## **II.1 Gestión de los activos intangibles en Mipymes foráneas**

La eficiente gestión de los activos intangibles representa uno de los factores de éxito de mayor relevancia en la actual sociedad del conocimiento. La estrecha relación entre la administración de los intangibles y los resultados económico financieros de las empresas es innegable. Son muy diversas las investigaciones que se han desarrollado a nivel internacional para estudiar la vinculación que existe entre la gestión de estos bienes inmateriales y la generación de valor. La gestión interna del activo intangible implica una serie de estrategias que deben ser empleadas por las compañías, estas estrategias están enmarcadas en el cumplimiento de los objetivos de la organización, para ello se involucra a todos los actores de la compañía, pues cada actor previsiblemente se considera sujeto activo para el cumplimiento de los elementos corporativos base, como lo son la misión, visión y objetivos.

Dicha gestión debe ser estratégica, táctica y operativa, alineada con el negocio y en función de generar ventajas competitivas para la organización. Esto dota de coherencia, armonía y sentido la actividad empresarial de toda compañía. La gestión operativa permite la ejecución de distintas acciones y estrategias que permiten la consecución de los objetivos trazados por la compañía. El conocimiento profundo sobre la gestión de los activos inmateriales es determinante para el desarrollo posterior de las Mipymes. Los profesionales deben elevar la mirada hacia una visión más global y corporativa, por lo que se les exige conocer y entender todos los activos intangibles, para una profunda formación continua en estos aspectos.

### **II.1.1 La Propiedad Industrial en las PYME de España**

En pos de gestionar los activos intangibles en las Pequeñas y Medianas Empresas, en lo adelante PYME, se trazan estrategias que ayudan a proteger las invenciones de las empresas. Realizan asesoramientos integrales, para que la invención no quede en una simple idea, sino que se materialice en un registro de protección (patente, modelo utilidad, diseño industrial) y/o información no divulgada. Para ello realizan una identificación y clasificación de los intangibles, análisis de comparables de mercado para orientar respecto a su posible valor de licencia, cesión, análisis de indicadores de rentabilidad presente de los mismos. A través del soporte en la activación de intangibles se incrementa el valor de

la compañía. Reconociendo que el valor de la tecnología que se desarrolla, es un tratamiento contable que consiste en reconocer determinados gastos en el balance de una PYME, con un valor del cual se esperan obtener rendimientos en el futuro.

Se puede contar con la ayuda del Centro Virtual de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa en gestión de Propiedad Industrial (en lo adelante CEVIPYME). Esta entidad cuenta con el soporte económico del Fondo Social Europeo. Es una iniciativa conjunta de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa en lo adelante DGIPME, la Oficina Española de Patentes y Marcas y la Cámara de Comercio de España. Su labor consiste en proporcionar gratuitamente a la PYME, a las asociaciones empresariales y a las corporaciones representativas de las empresas información y asistencia personalizadas sobre las mejores opciones para la protección de la Propiedad Industrial, Intelectual e Innovación. Así como sobre la manera más eficaz de gestionar y rentabilizar dicha propiedad una vez registrados los activos y adquiridos los derechos. Además proporciona información referente a financiación, ayudas o puesta en marcha de ideas de negocio (Atodocurso, 2016).

Este portal proporciona a la PYME y a las agrupaciones empresariales asistencia personalizada en función de sus características y necesidades específicas, cursos online tutorizados. Facilita un autodiagnóstico para valorar su posición en el marco de la Propiedad Industrial e información relativa a ayudas. Se intenta, de esta manera, concienciar a la PYME de la necesidad de proteger sus invenciones, marcas y diseños y aumentar de esta manera su capacidad innovadora.

En España solo el 9% de las PYME son titulares de algún derecho de Propiedad Industrial como lo son las marcas, patentes o derechos industriales. Esta cifra difiere mucho si lo comparamos con empresas de gran tamaño cuyo dato asciende al 40,7% (Atodocurso, 2016). Según Diario Jurídico (2012), el tipo de registro más común entre las empresas que se preocupan por proteger sus derechos es el registro de sus marcas o sus nombres comerciales (33,5%), mientras que el registro de una patente o un modelo de utilidad apenas alcanzan el 4,6%, y el de un diseño industrial se queda en un exiguo 2,9%.

Por sectores, los más activos en materia de Propiedad Industrial son el agroalimentario y el logístico, que se sitúan a una diferencia considerable del resto en cuanto al conocimiento de las ventajas de proteger sus activos intangibles, tanto para operar en el mercado español como para introducirse en el mercado internacional.

Por su parte, la Oficina Española de Patentes y Marcas, (en lo adelante OEPM), es un organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Tiene atribuida la actividad administrativa que corresponde al Estado en materia de Propiedad Industrial. Impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías de productos semiconductores. En el plano internacional, la OEPM es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la Propiedad Intelectual.

Los activos objetos de Propiedad Industrial son gestionados mediante la identificación y clasificación del intangible. Además de análisis comparables en los mercados para poder definir y realizar la valuación del bien en cuestión y mediante los soportes de activación de intangible para incrementar el valor de las empresas.

### **II.1.2 MiPymes y Propiedad Industrial, una combinación vencedora en México**

De acuerdo con las normas contables mexicanas, el intangible es identificable, si tiene la condición de separarse, es decir, puede ser separado para venderse, transferirse, licenciarse, rentarse o intercambiarse, individualmente o junto con un contrato relativo a otro activo o pasivo identificable. Los activos intangibles son identificables, cuando son adquiridos individualmente o en una adquisición de negocio. Estos intangibles pueden ser vendidos, rentados, transferidos, intercambiados o licenciados por el adquirente. Las normas contables consideran, que los activos intangibles son identificables, cuando surgen de derechos legales o contractuales, independientemente de que puedan o no ser transferibles o separables de la entidad, tales como algunas concesiones, marcas, patentes, ciertos conocimientos y otros similares.

Para una adecuada gestión las empresas identifican la existencia del activo intangible. Analizan la naturaleza y característica de cada uno de los bienes inmateriales, puesto que tienen que cumplir con las condiciones que señala la normatividad. Como son, su identificabilidad, separabilidad, beneficios económicos futuros que le proporcionará a la entidad, así como el control de la institución sobre dicho activo. Para valorar los bienes intangibles cuentan con personal especializado, abogados, contadores y auditores (Nacer, 2018, p. 123).

En la estructura empresarial mexicana las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) constituyen por su cuantía la mayor cantidad de empresas del país al representar el 99,2% del sector empresarial mexicano (Ortiz y Gálvez, 2017). De acuerdo con datos del Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI), el 97% de los registros de marcas son de las MiPymes, de ahí la importancia de brindarles mayor información y fomentar la importancia del registro. Sin embargo, hay muchos micro negocios que no lo consideran primordial por ser de menor tamaño, otras de las razones para no hacerlo es el costo que conlleva el trámite (López, 2022)..

Las MiPymes que usan la Propiedad Intelectual de forma intensiva contribuyeron con un 47.8% del Producto Interno Bruto (en lo adelante PIB) nacional en 2019, representaron 33.6% de los salarios, en promedio, 18.1% más elevados, en comparación con las industrias de países que no ejercen derechos de Propiedad Industrial (Duarte, 2021).

### **II.1.3 Uso del sistema de Propiedad Industrial en Pyme de Ecuador**

Las Pequeñas y Medianas Empresas, en lo adelante Pyme en Ecuador, son organizaciones que se adaptan fácilmente a los cambios generados por la competencia. Para ello deben lograr un crecimiento empresarial que se les permita, ideas como progreso económico, dominio empresarial, liderazgo, administración del conocimiento e innovación que es la integración adecuada para el crecimiento para una Pyme. Los intangibles han logrado una notable constancia en los procesos de gestión, dado el efecto que generan en la creación de aprecio a largo plazo (Delfín y Acosta, 2016).

La gestión de intangibles en Ecuador se desarrolla con la identificación y medición de los bienes inmateriales generadores de valor. Estos son las invenciones, patentes, modelos industriales y marcas. Ello se lleva a cabo mediante directrices que proporcionan un marco de referencia con validez general para la identificación, medición y control de los intangibles, en el seno de la empresa. A través, de criterios útiles para la difusión de información sobre aquellos intangibles que constituyen elementos determinantes de la capacidad de creación de valor en las empresas.

Primeramente, la empresa identifica aquellos intangibles cuya preservación, desarrollo y mantenimiento es fundamental para el logro de sus objetivos estratégicos. Las empresas llevan a la práctica actividades para adquirir o producir internamente recursos intangibles, amén de mantener y mejorar los que ya existen y para medirlos y controlarlos. Estas actividades intangibles generan nuevos recursos intangibles o incrementan el valor de los que ya existen. Una vez identificados los intangibles, la empresa define indicadores

específicos que sirvan para la medición aproximada de cada intangible. Por ello, ha de definirse y desarrollarse un sistema de indicadores para cada intangible.

Los intangibles son el efecto de la incorporación del conocimiento e información de las actividades productivas que desempeñan varias empresas, al poseer el conocimiento de estas actividades es poder desarrollar ventajas competitivas en el entorno organizacional, puesto que las actividades tanto como los recursos de los activos intangibles que los reúnen son manifestaciones del conocimiento (Simarro, Tonelli y Carús, 2013). El IEPI tiene por fin prestar asistencia a los Estados miembros para desarrollar, fomentar y fortalecer la capacidad de las instituciones nacionales de Propiedad Intelectual mediante el desarrollo de infraestructura y de otros servicios destinados a mejorar la funcionalidad de las instituciones nacionales y promover un equilibrio adecuado entre la protección de los bienes inmateriales y el interés público (Llerena, Mayorga, López y López, 2020).

## **II.2 La gestión de los intangibles en Mipymes cubanas**

Han pasado casi dos años desde que, en septiembre de 2021, el gobierno cubano aprobara la creación de Mipymes. Con el objetivo de facilitar la inserción de estos actores en el ordenamiento jurídico cubano, en pro de sumar aceleración al desarrollo del país con fuerzas endógenas. Este nuevo actor económico permite diversificar y fortalecer el sistema económico productivo y empresarial cubano a nivel territorial. Posiciona nuevamente el empoderamiento económico de las mujeres y de jóvenes como un área estratégica. Así como la ciencia, tecnología, innovación, protección del medio ambiente y la adaptación al cambio climático como contribución al desarrollo sostenible.

A pesar de su reciente implementación y funcionamiento, estos nuevos sujetos, en su mayoría, no emplean los beneficios que les proporciona la gestión de sus activos intangibles por medio de la Propiedad Industrial. Ello se demuestra a través de entrevistas y encuestas cerradas efectuadas en Mipymes de los municipios Jaruco y Santa Cruz del Norte, pertenecientes a la provincia de Mayabeque. Sin embargo nuestro país cuenta con un Portal de apoyo a las Mipymes, por parte de la Oficina Cubana de la Propiedad Intelectual (OCPI), el cual brinda información y servicios especializados, como guía para la gestión eficaz de sus activos intangibles en los mercados de interés.

A través del Boletín Oficial de Propiedad Industrial (BOPI), publicación que se divulga mensualmente y consta de dos volúmenes, Volumen I: Invenciones, Modelos Utilidad, Dibujos y Modelos Industriales, Variedades Vegetales y Esquema de Trazado de Circuitos Integrados Volumen II: Marcas y Otros Signos Distintivos, las Mipyme pueden hacer

seguimiento de sus solicitudes y trámites. Así como, la vigilancia de nuevas presentaciones por terceros a efectos de oponer a tiempo. Por lo que consta que ha existido un aumento en las solicitudes nacionales de marcas aunque no del resto de los activos intangibles.

### **II.2.1 Gestión de los activos intangibles de las Mipymes de Mayabeque**

En las Mipymes objeto de estudio se identifican como activos intangibles las invenciones, modelos utilidad, diseños industriales, marcas, nombre comercial, emblema empresarial, lema comercial y rótulos de establecimiento. Estos activos se deberían gestionar de forma inteligente para promover el desarrollo y la innovación. Las Mipymes no llevan a cabo este proceso, el cual resulta una fuente superior de ventaja competitiva. Las empresas pueden llegar a un nivel superior de sus propios recursos y optimizarlos para aprovechar todo su potencial. Así como, credibilidad y robustez en las previsiones e incremento del valor de su compañía.

Las entrevistas realizada a los asesores jurídicos en las Mipymes A tu gusto SURL, El toque Dorado SURL, Construcciones Begol SRL situadas en el municipio Jaruco, y Mayacon, Jardinerías Tamayo y *Restaurant* Los Celinos ubicadas en el municipio Santa Cruz del Norte, arrojó que en las mismas no existe una adecuada gestión de los activos intangibles. Por consiguiente, esto actúa en detrimento del crecimiento empresarial, pues no hacen uso de las ventajas competitivas que traen consigo. Esto se debe a factores como el costo, la falta de información y la dificultad del registro.

Los asesores jurídicos de estos nuevos actores económicos, no han tomado en cuenta hasta el momento su oportuna gestión, dado el desconocimiento del proceder para gestionarlos. Los activos intangibles son los nuevos creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva, las empresas cada vez basan más su éxito y supervivencia en la innovación, la gestión y creación de conocimiento. Estos pueden ser objeto de transacciones de compraventa, licenciamiento, cesión, e incluso ser objeto de garantía para la adquisición de financiamientos. Por lo que, es vital que las empresas cuenten con especialistas preparados, y actualizados en los cambios legislativos para asesorarlos en la correcta protección de sus bienes intangibles.

Si bien las estrategias inteligentes en materia de Propiedad Intelectual pueden actuar como catalizador del crecimiento de las Mipymes, a menudo fracasan a la hora de aprovechar las ventajas que ofrece, aun existiendo en nuestra normativa toda una regulación pertinente en dicha materia. Es importante que los bienes inmateriales se

gestionen cada vez más en las empresas y que sean considerados como activos fuertes dentro de ellas. Esto da paso a nuevas formas de generar ingresos dentro de las organizaciones y que se produzca un buen desarrollo, amén de tenerlos en cuenta en los nombrados libros contables.

Por otra parte, los directivos de las Mipymes demuestran tener falta de conocimiento acerca de la conceptualización, significado y lo que abarcan los activos intangibles. A ello se suma el poco interés consecuencia de su desconocimiento para auto gestionar dichos bienes. La parte directiva de las Mipymes no consideran de vital importancia, ni de relevancia dicha gestión. Logran ver a los activos como algo muy separado de su objeto social, su objetivo hasta el momento se basa en lucrarse a partir de la actividad principal que realizan y no han tomado en cuenta que tras la oportuna y correcta gestión de los bienes inmateriales pueden desarrollar valor en sus negocios.

Al analizar los resultados obtenidos, mediante las técnicas de investigación, se reafirma que, para conocer el valor real de las Mipymes, no se pueden excluir los elementos que constituyen el capital intelectual. Estos activos intangibles, eventualmente les dan un mayor valor a las organizaciones. Su pérdida, erosión o explotación ilegítima por competidores puede provocar importantes daños y perjuicios a la empresa que los detenta, y en muchas ocasiones, significa de forma directa desposeerla de los medios para mantenerse de forma sostenida en el tiempo.

Obviar su enorme potencial, no tomar acción alguna en la correcta protección legal, control y explotación de los mismos, conllevaría una gran pérdida de oportunidades empresariales. Sin dudas, proteger los activos intangibles a nivel corporativo implica apostar por el futuro empresarial más inmediato, así como preservar el potencial de la empresa en el seno del mercado digital que impera hoy en día. Mediante su utilización hay un aumento de la productividad, ya que los intangibles impactan directamente en la producción del trabajador, aunque también de forma indirecta, a través del contagio de conocimientos conocido como *spillover*.<sup>3</sup>

Proporcionan ingresos extras por ventas y cesiones de derechos, tal es el caso de los *royalties* o regalías que se obtienen a través de la cesión de derechos de uso de intangibles. Una empresa que sea capaz de hacerse ver como una organización intensiva

---

<sup>3</sup> Algunos individuos o empresas se benefician indirectamente de ciertas actividades o acciones realizadas por otros.

en conocimiento, y poder transmitir a todos los directivos este conocimiento y desarrollarlo, será la esencia de la organización.

### **II.3 Importancia de la gestión de los activos intangibles en las Mipymes**

Los activos intangibles y su adecuada gestión dentro de las MiPYMES recobra gran importancia. Estos promueven el cumplimiento de la misión, visión, objetivos y otros aspectos que definen funcionamiento y finalidad de estos actores económicos, y en últimas apunta a la generación de valor. La gestión interna de los activos en las empresas, especialmente en las comerciales y las de servicios dependerá de la capacidad de invención del ente y utilización de los recursos a su cargo, para ello debe tener una visión integral de todos los activos intangibles que se posea.

Dichos activos pueden ser formados de forma individual en algún negocio donde los derechos legales se puedan trasladar y permita a la organización identificarlos como activos intangibles. Esto pasa, porque los activos tangibles no solo son importantes para las compañías, sino que en la actualidad el conocimiento es importante para las empresas, ya que su contribución es significativa (Delgado, 2010). Los intangibles cada vez son más relevantes para las organizaciones y su valor se constituye desde diferentes tipos de elementos, igualmente la medición cada día más necesaria, esto se hace con el fin de ver si el público está a gusto con el servicio que la empresa, entidad u organización ofrece.

Son varias las razones por las que se deben patentar las invenciones. Entre ellas una sólida posición en el mercado y una ventaja competitiva, una patente concede a su titular el derecho exclusivo de impedir a otros que utilicen comercialmente la invención patentada. Por lo tanto, se reduce la incertidumbre, el riesgo y la competencia de imitadores. Produce un aumento de los beneficios y mejor rendimiento de las inversiones, genera ingresos adicionales procedentes de la concesión de una licencia sobre patente o de su cesión.

Las patentes se presentan como fuentes privilegiadas de información precisa y actualizada, lo que minimiza el riesgo en la toma de decisiones y las inversiones en la investigación, convirtiéndose así en una herramienta eficaz para obtener una ventaja competitiva, y poseen una duración de 20 años improrrogables. En el caso de los diseños industriales y los modelos de utilidad la duración de la protección suele ser de 10 años. Un diseño o dibujo industrial podría aportar ganancias adicionales para una empresa porque los derechos de su utilización pueden concederse en licencias a cambio de un

pago, o pueden venderse los diseños o dibujos protegidos con un derecho de Propiedad Industrial. Un modelo industrial permite que los productos destaquen, haciéndolos más atractivos, permitiendo captar la atención de más clientes y aumentando la venta de estos e incluso puede convertirse en el principal motivo de compra del producto. Por lo tanto, la protección de los diseños valiosos suele ser una parte fundamental de la estrategia comercial de cualquier diseñador o comerciante. Cuando se protege un modelo industrial se logra que los derechos de su reproducción sean exclusivos de la empresa. Evitando así, que terceros puedan hacer uso no autorizado de estos. Esto incluye el derecho a excluir a la otra parte de fabricar, ofertar, importar, exportar o comercializar cualquier producto en el que esté incorporado el diseño registrado.

Los modelos de utilidad como otra de las vías de protección presentan superioridad con respecto a otros activos. Dado que a través de estas se logra un menor costo de tramitación. El otorgamiento o concesión de los derechos es mucho más rápido. Permite su conversión a patente al ampliar su protección. Posibilita la introducción más rápida al mercado. Se requieren pocos cambios tecnológicos para su puesta en práctica, empero sus derechos están limitados a 10 años. Por su parte la vigencia del derecho exclusivo de las marcas u otro signo distintivo se otorga por un periodo de 10 años, contados a partir de la presentación de la solicitud.

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerden la marca, que de aquellos que no logran identificar. Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores, por tanto construye confianza, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. El nombre comercial trae como beneficio que se generen ganancias y valor añadido a una empresa, se registra por 10 años prorrogable indefinidamente, cada 10 años según el Decreto-Ley No.203 de "Marcas y Otros Signos Distintivos". Prohíbe que un tercero se aproveche de su prestigio o reputación, permite que el público consumidor asocie un nombre exclusivo con los productos o servicios que se ofrezcan, permitiéndole un valor único.

El emblema y el rótulo en una empresa son piezas claves en su imagen corporativa. Facilitan a los potenciales clientes identificar la marca y diferenciarla de la competencia. Su importancia radica en la forma rápida, visual y directa para imprimir en la mente del público la imagen corporativa de la marca del producto. Contar con un lema para las

pequeñas empresas, permite mantenerla centrada y en progreso. Ayuda a mantener enfocados a sus empleados y brinda información a los clientes sobre como su empresa hace del mundo un lugar mejor. Las empresas más exitosas tienen mantras inolvidables que trascienden las fronteras socioeconómicas y son sinónimos de los nombres de sus marcas.

Es menester señalar, que una creación intelectual no solo se le concede derechos por una de las formas de protección, sino que pueden coexistir varias vías para un mismo artículo. Estamos en presencia de protección acumulada en materia de Propiedad Intelectual, cuando la apariencia especial exterior de un producto se puede proteger en virtud de Propiedad Industrial, en este caso como marca tridimensional y diseño industrial y como derecho de autor, como obra de arte aplicada. Siendo necesario el registro primeramente como diseño industrial y cuando ese artículo en el tráfico comercial adquiriera la suficiente aptitud distintiva, se registrará como marca tridimensional, amén de los demás requisitos que debe cumplir como marca tridimensional para el registro. Esta forma de protección posee suma importancia puesto que permite proteger un producto mediante varias formas, lo que da al traste a una mayor seguridad jurídica y a generar también mayores ingresos.

#### **II.4 Acciones que permitan una correcta gestión de los activos intangibles realizado por las Mipymes, en Mayabeque**

En los nuevos paradigmas de gestión empresarial tienen especial relevancia los aspectos relacionados con los activos intangibles. Concretamente, en la economía del conocimiento los activos tangibles, materiales o visibles pierden importancia frente a los activos intangibles, inmateriales o invisibles. Puesto que si hace dos décadas el valor de una organización se asimilaba al valor de los bienes tangibles, en la actualidad, el futuro y desarrollo sostenible de la empresa descansa en sus intangibles.

Con el desarrollo del proceso investigativo, la autora arribó a determinadas acciones para la adecuada autogestión de activos intangibles en materia de Propiedad Industrial en las Mipymes como son la identificación, medición, valuación, protección y control, las cuales se detallan a continuación.

La oportuna identificación de los activos intangibles constituye la primera acción, resultando clave en la generación de valor. Esto implica un desafío para los niveles directivos, dado que su desempeño determina de manera crucial la viabilidad, el desarrollo y preservación de ventajas competitivas, el posicionamiento y el crecimiento sustentable de los actores económicos. Como resultado de esta etapa, se deberá contar con una idea

clara de los intangibles que pueden ayudar a la empresa a mantener o aumentar su ventaja competitiva. Que contribuya, por consiguiente, a alcanzar sus objetivos estratégicos, de las acciones o actividades intangibles que implican la asignación de recursos destinados a adquirir o desarrollar nuevos activos intangibles, mejorar o aumentar el valor de los ya existentes y evaluar y controlar tales acciones.

Los activos se identifican de forma independiente, dado a la relevancia que poseen. Es decir, resulta imprescindible identificar la existencia de una marca separado del nombre comercial. Así con el resto de intangibles, puesto que su protección varía de acuerdo al bien que se refiera. Por definición los activos intangibles carecen de sustancia física, su importancia para la determinación de los ingresos de las empresas, proviene de que son una fuente de beneficios económicos futuros para éstas. Estos beneficios económicos, pueden estar presentes en los ingresos sobre la venta de los productos o prestación de servicios, ahorros en costos o incremento en la productividad.

La oportuna identificación de los activos intangibles constituye un elemento clave en la generación del valor que implica un desafío para los niveles directivos, dado que su desempeño determina de manera crucial la viabilidad, el desarrollo y preservación de ventajas competitivas, posicionamiento y el crecimiento sustentable de las organizaciones (Guzmán, Martí, Morales y González, 2020).

La medición de intangibles, resulta para la autora la segunda acción, donde se realiza mediante la estimación de la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros de una empresa utilizando una serie de indicadores vinculados con los objetivos estratégicos que permitan hacer un seguimiento de las variaciones en los diferentes elementos constitutivos del capital intelectual. Entre los principales actores interesados en la medición de los activos intangibles se pueden distinguir dos grupos. El primero constituido por el personal de la empresa a cargo de la formulación ejecución y control de los procesos de dirección estratégica, en este caso evaluando cómo influyen los activos intangibles en los resultados empresariales, es decir los asesores jurídicos.

El segundo, por los llamados accionistas, inversionistas, directivos (García, s.f). Para ello, cada vez un mayor número de empresas elaboran informes anuales de capital intelectual. Esto se realiza con la finalidad de transmitir una imagen de mayor transparencia en la magnitud de su patrimonio real y en los resultados logrados. Además, proporciona una visión ampliada del conjunto de intangibles con que cuenta. La medición de los activos

intangibles debe responder a las necesidades de la empresa en busca de su perfeccionamiento e incremento del valor en el mercado.

Como se dijo anteriormente, los activos intangibles son económicamente relevantes en las empresas y se pueden medir mediante el capital intelectual. Existen algunos modelos que nos permiten medir los activos intangibles dándoles algún resultado de valor, sea monetario o no, pero este depende de los intereses que tengan las organizaciones. Se debe tener en cuenta que esto puede ser valorado en medidas claras o aproximadas (Delgado, 2010).

La valuación de los bienes inmateriales, como tercera acción, permite a las empresas conocer el valor financiero de sus activos y, por lo tanto, tomar decisiones informadas sobre cómo administrarlos. La entidad debe evaluar el grado de certidumbre asociado al flujo de beneficios económicos futuros que sea atribuible a la utilización del activo, a partir de la evidencia disponible en el momento del reconocimiento inicial, otorgando un peso mayor a la evidencia procedente de fuentes externas. El reconocimiento y la valoración de los activos intangibles generados internamente por las organizaciones, son temas que generan gran controversia y debates dentro de estas. Por este motivo, los intangibles, siguen siendo uno de los activos más nombrados dentro de las compañías dado los resultados que producen dentro de las organizaciones.

Conocer su valor también puede ayudar a la empresa a obtener financiamiento, negociar acuerdos de licencia o venta, y protegerse en caso de disputas legales. Además, la valuación de activos intangibles puede proporcionar información valiosa para la gestión estratégica de la empresa y para la toma de decisiones de inversión. Es decir, la valuación es fundamental para una gestión financiera efectiva que busque maximizar el valor de la empresa. Para considerar la valuación de activos intangibles se debe considerar la oportuna identificación para llevar a cabo una valorización adecuada.

Se debe de elegir el método de valuación más apropiado para el activo en cuestión, y la experiencia de conocimientos especializados puesto que puede ser un proceso complejo. Por lo que, es importante contar con saberes y vasta experiencia para proceder con una valuación precisa y completa. Dentro de las empresas valoradoras que existen en Cuba se encuentran InterMar S.A, la cual cuenta con servicios profesionales para el avalúo de bienes y derechos, asesoría y consultoría; además de Interaudit S.A, CANEC S.A, Consultores Asociados S.A y el Grupo Caudal S.A.

La cuarta acción sería, a consideración de la autora, la adecuada protección jurídica de los activos objetos de Propiedad Industrial. En Cuba dado que impera el sistema atributivo para la materia en cuestión, se requiere el registro de la obra para que surta efectos ante terceros y se le otorguen derechos sobre la creación mediante su registro en la OCPI y la obtención de las respectivas certificaciones. Esta protección supone tomar medidas o emprender acciones encaminadas a evitar la pérdida del mismo. Así como a disuadir, prevenir su utilización indebida o su rentabilización ilegítima por parte de terceros. Aunque es importante tener en cuenta que los derechos de Propiedad Industrial son territoriales, por lo que solo van a conceder y otorgar protección en el territorio donde estos se registren.

Es importante elegir la vía correcta según las pretensiones económicas, ya que cada una de estas formas de protección se ajusta a la modalidad que protege, la vigencia o duración de los derechos difiere entre ellas y todo el proceso de solicitud y de registro que es costoso, aunque difiere según el activo en cuestión.

Salta a la vista que su protección se hace necesaria pues son activos comerciales, que pueden aumentar el valor comercial de una empresa y sus productos. Su uso exitoso depende de la prioridad y la alta consideración que se le otorgue dentro de la actividad empresarial. Tienen una influencia importante en la comercialización eficaz de un sin número de productos, ya que ayudan a definir la imagen de una empresa.

Proteger la Propiedad Industrial, las creaciones, productos, marcas y patentes, lleva a incrementar la productividad y oportunidades de las empresas para crecer y esto al final se vincula con incrementar los niveles de bienestar de la familia. Cuando se adquieren y gestionan derechos de Propiedad Industrial se obtienen resultados positivos para las Mipymes, una idea inicial se convierte en una oportunidad comercial rentable, genera valor y enriquece la oferta para los consumidores. La protección de los activos intangibles en las pequeñas y medianas empresas resulta imprescindible pues conlleva beneficios concretos a las empresas y legitima los derechos, en materia de Propiedad Industrial, frente a terceros (Meza, 2022).

Mundialmente los niveles de restricciones sobre la utilización de estos productos y/o procedimientos han propiciado jugosas ganancias para sus titulares, dado la exclusividad que genera su protección. Es conveniente blindar los activos de manera adecuada, ya sea a través de la redacción de documentos de confidencialidad, de cesiones de derechos, así como, con el registro de los mismos cuando sea jurídicamente posible.

Como quinta y última acción, la autora propone el control y salvaguarda de los activos intangibles. Este se realiza en pos de proteger y maximizar el rendimiento que pueden generar, para ello es necesario establecer mecanismos adecuados para su control. Estos mecanismos son el control físico de los expedientes conteniendo toda la documentación de soporte de los activos intangibles de la empresa. Evidenciándose, desde identificación hasta la medición, valuación y protección de cada bien inmaterial, independientemente de los otros que se puedan gestionar. Como otro mecanismo se destaca el registro contable adecuado de los bienes inmateriales en vista de recopilar y guardar toda la valuación realizada de los activos. La documentación de la revisión regular que la administración lleve a cabo pues hay activos que no se protegen indefinidamente, sino que se conceden por un tiempo limitado, dado a la temporalidad como una de las características principales de los derechos de Propiedad Industrial, por lo que se deben de renovar los derechos siempre que suceda el caso.

Además de llevar a cabo el registro de licencias de uso otorgadas y vigencia de las mismas, así como importe de las regalías y fechas de expiración, además el registro de cumplimiento de obligaciones relativas a las concesiones. Se debe de realizar la vigilancia de los derechos de Propiedad Industrial mediante la revisión de los boletines publicados por la OCPI y el pago de anualidades según corresponda. Sin embargo, para ello la empresa deberá de designar a personal capacitado para mantener el control de todos los activos intangibles, siendo este uno de los mecanismos más importantes. Una entidad logrará controlar un activo intangible siempre que tenga el poder de obtener beneficios económicos que procedan de este.

Para el control se tiene en cuenta la información actualizada de las solicitudes de registro de las modalidades de la Propiedad Industrial según la cobertura geográfica, de las licencias adquiridas y concedidas sobre tecnologías y marcas y de los acuerdos de colaboración económica y científico técnica.

En ausencia del registro para su protección jurídica y los derechos que se adquieren con ello es difícil demostrar que existe control. Por consiguiente, salvaguardar y controlar el conjunto de activos que son considerados por naturaleza intangibles se convierte en uno de los principales apoyos para las empresas, ya que estos se pueden soportar en el conocimiento.

## **CONCLUSIONES:**

**PRIMERA:** Los activos intangibles son bienes inmateriales que juegan un papel importante dentro de las empresas, como parte de sus modalidades se encuentran las invenciones, siendo estas creaciones intelectuales que tienen un resultado útil, concreto y aplicable. Estas creaciones se pueden proteger mediante patentes, modelos de utilidad, diseños industriales o signos distintivos. Entre los que se encuentran las marcas, nombres comerciales, emblemas empresariales, rótulos de establecimiento, y los lemas comerciales.

**SEGUNDA:** En países como España la gestión de activos intangibles se realiza mediante la identificación y clasificación del activo en cuestión, análisis comparables de mercado y los soportes de activación de intangibles. En México se lleva a cabo a través de la identificación, valuación y control eficaz de los activos objeto de Propiedad Industrial. China gestiona los activos inmateriales de sus PYMES haciendo uso de la revisión e identificación del activo, y a través la evaluación y valorización de estos. Ecuador sin embargo gestiona con la identificación y medición del activo.

**TERCERA:** Cuba es incipiente en la creación y surgimiento de las Mipymes como actor económico, sin embargo, regula todo lo referente a la Propiedad Industrial y sus activos

intangibles mediante la OCPI, aunque se muestra exigua la gestión de los bienes inmateriales, dado el desconocimiento y novedad del tema, tal como sucede en las Mipymes de Jaruco y Santa Cruz del Norte, lo que contribuyó a dar al traste con acciones para gestionar adecuadamente los activos intelectuales de las Mipymes objeto de estudio.

**CUARTA:** La correcta autogestión de los activos intangibles en materia de Propiedad Industrial en las Mipymes se puede realizar mediante las siguientes acciones: la identificación de los bienes inmateriales, la medición, la valorización de los activos de manera oportuna, la adecuada protección jurídica de los mismos y el control y salvaguarda de los activos intangibles.

### **RECOMENDACIONES**

A los asesores jurídicos, que la presente investigación constituya un medio bibliográfico oportuno para profundizar acerca de los activos intangibles a proteger por las Mipymes y los beneficios que se obtienen con su protección.

A las Mipymes, que evalúen la implementación de dichas acciones para la correcta y adecuada gestión de los activos intangibles.

## REFERENCIAS

### I FUENTES DOCTRINALES

- Aguilar Ochoa, J., Galleo Cuervo, Y., Gómez Díaz, D., Ramírez Pérez, L. (2013) *Los signos distintivos como instrumento de desarrollo de la actividad comercial en el sector de El Hueco de la ciudad de Medellín* [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500>
- Araya, M.M. (2019). Diseño Industrial, Dibujos o Modelos Industriales. *Revista Judicial*. <https://pjenlinea3.poder-judicial.go.cr/repositoriocorte/downloader.ashx?r=MeTldb1mwk6M6FQnOJv8htEy991>
- Astudillo M., Marcela; Mancilla R., Ma. Enriqueta. (2014). La valuación de los bienes intangibles en México. *Revista Actualidad Contable Faces*, vol. 17, núm. 28, pp. 5-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25731098002>
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas: cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe.

<https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4aEi-libro-rojo-de-las-marcas>

Bentata, V. (1994). *Reconstrucción del Derecho Marcario*. Editorial Jurídica Venezolana.  
<https://catalogo-gy.ucab.edu.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl>

Bercovitz, A. (1991). *Razones para proteger jurídicamente las innovaciones generadas en la Universidad y medios para obtener esa protección*. Simposio sobre propiedad intelectual, Universidad e industria en América Latina, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Bercovitz, A. (1993). *Las reivindicaciones de la patente de invención* [Archivo PDF].  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5084707.pdf>

Blog Rótulos Dipper SL. (14 de septiembre de 2021). *¿Qué es un rótulo? Tipos de rótulos*.  
<https://www.rotulosdipper.com>

Breuer Moreno, P. (1999). *El nombre comercial en la legislación argentina*. Jesús Menéndez. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5212390>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica S.A.  
[https://books.google.com.cu/books/about/La\\_imagen\\_de\\_marca.html](https://books.google.com.cu/books/about/La_imagen_de_marca.html)

Cuéllar Díaz, L. y Vargas Rojas, H. M (2017). *Contabilidad un enfoque práctico*. Ediciones Alfaomega. <https://www.perlego.com/es/book/3522285/contabilidad-un-enfoque-prctico-2-edicion-pdf>

De Elzaburu Márquez, A. y Gómez Montero, J. (2001). Rótulo de establecimiento. *Revista V/lex*, 265-279. <https://dialnet.unirioja.es/servelet/articulo?codigo=2029371>

Delfín Pozos, F.L., y Acosta Márquez, M.P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y gestión*, 3(40).  
<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>

Delgado, T. (2010). *Los activos intangibles dentro de las organizaciones* [Archivo PDF].  
<http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2010/images/Tania%20Delgado%20Martinez.pd>

Duarte, P. (5 de marzo de 2021). Propiedad Industrial motor económico y laboral. *ConsumoTic*. <https://consumotic.mx/tecnologia/propiedad-industrial-motor-economico-y-laboral/>

Fernández Novoa, C. (1971). *El Nombre Comercial y su problemática registral*. Grupo Español de la AIPPI.

Fernández Novoa, C. (1974). *Marca y slogan publicitario en actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor* (1), 319-412. <https://dialnet.unirioja.es/servelet/articulo?codigo=264891>

García de León, S. (s.f). *Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades* (Archivo PDF). <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/download/247/231>

Ham Juárez, J.A. (2014) *Nombre Comercial, Coordinación Normativa y Registral con la Denominación Social. Su Tránsito hacia la Marca de Servicio*. (Tesis doctoral Universidad de Barcelona). <https://www.text.cat/handle/10803/145977>

Jiménez Serrano, P. y Pinto Filho, H. (1998). Metodología para las Investigaciones Jurídicas.

Lang, V. (2021). *Intangibles en Contabilidad* [Archivo PDF]. <https://contadores-aic.org/intangibles-en-contabilidad/>

Llerena Gómez, J.M., Mayorga Díaz, M.P., López Jara, A.A., y López Paredes, M.A. (2020). Los activos intangibles y la ventaja competitiva sustentable en las Pymes ecuatorianas. *Visionario Digital*, 4(3), 62-80. <http://www.visionariodigital.org>

López Argueta, E. (2022). Falta de registro de propiedad intelectual impide crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Falta-de-registro-de-propiedad-intelectual-impide-crecimiento-de-mipymes-202221104-0079.html>

- Matías, M. (2001). De las patentes de invención. Definición, requisitos y exclusiones. *Revista del Colegio de Jurisprudencia*. 23-30 <https://vlex.ec/vid/patentesinvencion-definicion-exclusiones-382217130> 30
- Maraví Contreras, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Revista foro jurídico*, (13), 58-68. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13774>
- Meza Rodríguez, E. (2022). Proteger la propiedad intelectual de las Mipymes y artesanos incrementa la productividad. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Proteger-la-propiedad-intelectual-de-las-mipymes-y-artesanos-incrementa-la-productividad-Se-20220328-0153.html>
- Nacer Fesh, O. (2018). La propiedad intelectual en las Empresas Mexicanas. *Revista Mi Patente*, 4(15), 123-147.
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f). *¿Qué es un modelo utilidad?* <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-proteger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-un-modelo-de-utilidad>
- Olins, W. (2004). *Las Marcas según Willy Olins*. Madrid, España: Ediciones Especiales Celesa S.A.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f). *¿Qué es una patente?* <https://www.wipo.int/patentes/es>
- Ortiz Paniagua, M.L. y Gálvez Fernández, A.R. (2017). El Capital Intelectual y la sustentabilidad de las Mipymes. Experiencia Mexicana. *Revista cubana de ciencias económicas* *Ekotemas*, 3(3), 54-59. <https://www.ekotemas.cu/index.php/ekotemass/article/download/140/140/402>
- Palacios Vargas, A.D. (2014). *Propiedad Industrial: Patentes de invención, marcas y su incidencia en las ventas de chompas de cuero de la Asociación Artesanal, Cuero y Afines de Quisapincha* (Trabajo de Investigación, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8433/1/213%20MKT>

- Peiró, R. (15 de junio de 2017). *Logotipo*. <https://economipedia.com>
- Pérez, A. (3 de diciembre de 2021). *¿Qué son los signos distintivos en una empresa?* <https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-signos-distintivos-en-una-empresa>
- Pérez de La Cruz, A. (2008). *Derecho de la propiedad industrial, intelectual y de la competencia*. Marcial Pons. [https://books.google.com/cu/books/about/Derecho\\_de\\_la\\_propiedad\\_industrial\\_intel.html](https://books.google.com/cu/books/about/Derecho_de_la_propiedad_industrial_intel.html)
- Pérez, D. (s.f) *El producto, concepto y desarrollo* [Archivo PDF]. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Diseño Industrial. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de <https://dle.rae.es/lema/dise%C3%B1o-industrial>
- Real Academia Española. (s.f.). Invenciones. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de <https://del.rae.es/invenci%C3%B3n>
- Rico Álvarez, J. y Abadía Sánchez, Heiller. (2010). *Importancia de los Activos Intangibles en la Valoración de la Marca* (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira, Colombia). <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4640/1/CDMCSP259>
- Riofrío Martínez, J.C. (2014). Teoría General de los Signos Distintivos. *La Propiedad Inmaterial*, 3(18), 191-219. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5127486>
- Rodríguez García, G. (2009). *¿Alguien tiene que ceder?: La registrabUalas*, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion.corporativa.html>
- Scott, M., D. (2002). *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*. Pearson Education.
- Signs makers UNO. (5 de julio de 2022). *¿Qué es un rótulo de establecimiento?* <https://www.unorotulos.com>

Villabella Armengol, C.M. (2012). *La investigación y comunicación científica en la ciencia jurídica*.

## **II Fuentes normativas**

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, que entró en vigor el 1º de enero de 1995.

Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial entró en vigor el 4 de noviembre de 1966.

Ley No.380 “Ley de marcas y otros signos distintivos” publicada el 14 de febrero del 2001 de Nicaragua.

Ley No. 7978 “Ley de marcas y otros signos distintivos” de 6 de enero de 2000, Costa Rica.

Ley No. 35 de “Propiedad Industrial” de 10 de mayo de 1996, Panamá.

Decreto-Ley No. 203 del Consejo de Estado de “Marcas y Otros Signos Distintivos” del 24 de diciembre de 1999, Gaceta Oficial No.3 de 2 de mayo de 2000.

Decreto Ley No. 290 del Consejo de Estado de las “Invenciones y Dibujos y Modelos Industriales” del 20 de noviembre del 2011, Gaceta Oficial No.002 Ordinaria de 1 de febrero de 2011.

Decreto-Ley No. 337 del Consejo de Estado de la “Protección Contra las Prácticas Desleales en Materia de Propiedad Industrial” del 30 de junio del 2018, Gaceta Oficial No. 40 Extraordinaria de 10 de agosto de 2018.

Real Decreto 344 de la Denominación, los símbolos y registros locales en Cataluña del 24 de noviembre de 2022.

Decisión 344 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial, del 1 de enero de 1994, Colombia.

## **III Jurisprudencia**

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (28 de mayo de 1984).

<https://www.tribunalandino.org.ec>

## **Bibliografía**

Dávila, A. (1999). Nuevas Herramientas de control: El cuadro de Mando Integral. *Revista de Antiguos Alumnos*, 4(3), 34-42.

Harrington, J.H. (1993). Mejoramiento de los Procesos de la Empresa. *McGraw Hill*, 6(13), 198-299. <https://www.org.mejoramiento-de-los-proce%0s-de-las-empesas>

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999). La organización creadora de conocimiento.

Osorio, M. (2003). El Capital Intelectual en la Gestión del Conocimiento. *Acimed*, 11(6).

[http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_6\\_03/aci07603.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_6_03/aci07603.htm)

## **ANEXO No.1**

Entrevista a los asesores jurídicos de las Mipymes de Jaruco y Santa Cruz del Norte:

Estimado (a) compañero (a):

A través de la presente entrevista se pretende conocer si en la entidad hay conocimiento y se realiza la gestión de los activos intangibles, objeto de Propiedad Industrial, en la Mipymes. Dicha información recabada será empleada para el desarrollo de una investigación académica, ante lo cual las respuestas obtenidas serán solo de conocimiento de la autora.

Nombre: \_\_\_\_\_

¿Qué tiempo lleva asesorando jurídicamente dicha entidad?

\_\_\_\_\_  
¿Qué activos intangibles objeto de Propiedad Industrial se gestionan en la Mipymes?

---

Dicha gestión se realiza adecuadamente ante la Oficina Nacional de la propiedad Intelectual

---

En caso de una correcta gestión que beneficios le trae al negocio

---

## **Anexo No.2**

### **Encuesta Cerrada a trabajadores de las Mipymes de Jaruco y Santa cruz del Norte**

¿Qué papel desempeña usted dentro de la Mipymes?

Director  Empleado

¿Cuál es la actividad principal que desempeña la Mipymes?

Construcción civil, demolición, reparación, fontanería y electricidad

Jardinería

Venta y comercialización de productos elaborados

Servicios de reparación de vehículos. Venta de piezas

Tiene algún conocimiento sobre que es o son los activos intangibles objeto de Propiedad Industrial

¿Conoce usted algún activo intangible de la Propiedad Industrial protegido por este nuevo actor económico?

si  no

¿Qué activos intangibles de la Propiedad Industrial protege la entidad donde labora?

invenciones  diseños industriales  modelo utilidad  marca  lema comercial

nombre comercial  emblema empresarial  información no divulgada

¿Se gestionan debidamente ante la OCPI?

si  no