



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

“IMPACTO DE LA COPIA ILEGAL DE DISCOS EN LA INDUSTRIA
DISCOGRÁFICA Y SUS POSIBLES SOLUCIONES:

CASO IFESA Y FEDISCOS”

Tesis de Grado

Previo al Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

En la especialización de Comercio Exterior y Marketing

Presentada por:

Diana Cabrera Arévalo

Delia Montalvo Baidal

Luis Zambrano Lara

Guayaquil – Ecuador
2004

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk
PRESIDENTE

Ing. Jorge Luis Miranda
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Maria Auxiliadora Zea
VOCAL PRINCIPAL

Abg. Enrique Vega
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Diana E. Cabrera Arévalo

Delia G. Montalvo Baidal

Luis X. Zambrano Lara

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bendición, gracia y amor infinito

A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional

A nuestros maestros, por impartirnos sus conocimientos

Y a nuestros hermanos y amigos.

DEDICATORIA

A nuestros padres,

Irene y Marco

Mercedes y Jorge

Irma y Luis

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objeto mostrar el alcance del problema de la piratería en el mercado de discos musicales y el impacto que ha tenido en la industria discográfica ecuatoriana; así como determinar una posible solución desde el punto de vista del marketing, basada en el estudio de dos compañías pioneras en esta industria: IFESA Y FEDISCOS.

A partir de este estudio se espera determinar las medidas a seguir por las industrias discográficas para lograr un aumento en sus ventas y alcanzar así una mayor participación de mercado; y además, analizar una posible implementación de una solución tecnológica que pueda ser aplicada a sus discos compactos.

La hipótesis planteada que será comprobada en esta tesis es:

- ◆ *“La decisión de compra del consumidor por los CD’s piratas está basada fundamentalmente en el factor precio”*

Para el desarrollo de este trabajo se procederá a realizar una Investigación Exploratoria a través de unas entrevistas en un Focus Group y una Investigación Descriptiva en la que se recolectará información primaria mediante encuestas dirigidas al comprador de discos musicales. Además, se establecerá un Marco Teórico para el análisis de las industrias, mediante la recolección de información secundaria útil para la descripción del entorno.

Al final de este trabajo escrito se procederá a establecer las conclusiones y recomendaciones derivadas de un estudio y análisis de toda la información contenida en el mismo.

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	13
1.1. PANORAMA MUNDIAL	14
1.2. EL ÁMBITO ECUATORIANO	16
1.3. LAS DISQUERAS ECUATORIANAS	21
1.3.1. IFESA	21
1.3.2. FEDISCOS	24
1.4. ASPECTO LEGAL	28
2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	31
3. MARCO TEÓRICO	31
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	31
3.2. CASO IFESA	33
3.2.1. PRODUCCIÓN	33
3.2.1.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	34
3.2.2. COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	35
3.3. FEDISCOS	37
3.3.1. PRODUCCIÓN	37
3.3.1.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	39
3.3.2. COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	41
3.4. DISTRIBUCIÓN Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	44
3.5. MATRIZ F O D A DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	46
3.6. EL COMERCIO INFORMAL DERIVADO DE LA PIRATERÍA	48
3.6.1. ACCIONES LEGALES	51

4. METODOLOGÍA	52
4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	52
4.1.1. FOCUS GROUP	53
4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	59
4.2.1. UNIDAD DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	59
4.2.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y PLAN DE MUESTREO	61
4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	63
5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	83
6. SOLUCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING Y TECNOLÓGICA	87
6.1. MARKETING ESTRATÉGICO	87
6.1.1. ESTRATEGIA PRECIO – CALIDAD	88
6.1.1.1. PRODUCTO	88
6.1.1.2. PRECIO	89
6.1.2. LOGÍSTICA	96
6.1.3. IMPULSIÓN	97
6.2. SOLUCIÓN TECNOLÓGICA	100
6.3. MATRIZ F O D A	102
7. PROYECCIONES DE VENTAS Y GANANCIAS ESPERADAS	104
7.1. Estimación de las ventas	104
7.2. Estimación de las Ganancias	105
7.3. Escenario Pesimista	106
8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD-PRECIO	107
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	112
ANEXOS	116

ABREVIATURAS

CD	Disco Compacto
IFPI	International Federation Phonographic Industry Federación Internacional de Industrias Fonográficas
LPI	Ley de Propiedad Intelectual
LP	Disco de Vinil (Long Play)
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
PVP	Precio de Venta al Público
FODA	Fortaleza Oportunidades Debilidades y Amenazas
PLIP	Producto, Logística, Impulsión y Precio

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1.1: MERCADO PIRATA	14
TABLA 1.1.2: RELACIÓN DE PRECIOS: CD'S ORIGINALES - NO ORIGINALES	16
TABLA 1.2.1 PÉRDIDAS DEL PAÍS DEBIDO A LA PIRATERÍA DE DISCOS	18
TABLA 1.2.2: MERCADO DE DISCOS PIRATAS	19
TABLA 1.2.3: DISCOS PIRATAS EN EL PAÍS	19
TABLA 1.2.4: PÉRDIDAS PARA LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	19
TABLA 1.2.5: DISCOS EN BLANCO IMPORTADOS	20
TABLA 3.2.1.1: COSTOS DE FABRICACIÓN DE CD'S DE IFESA	35
TABLA 3.2.1 VENTAS DE IFESA	36
TABLA 3.3.1.1: COSTOS DE FABRICACIÓN DE CD'S DE FEDISCOS	41
TABLA 3.3.2.1: VENTAS DE FEDISCOS	43
TABLA 3.5 MATRIZ FODA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	47
TABLA 4.1.1: DATOS OBTENIDOS DEL FOCUS GROUP	55
TABLA 4.3.1 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE CD'S PIRATAS	68
TABLA 4.3.2: CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE CD'S ORIGINALES	72
TABLA 4.3.3: COMPRA DE CD'S ORIGINALES CON UN MENOR PRECIO	80
TABLA 6.1.1.2.1: UMBRAL DE RENTABILIDAD DE VENTAS DE FEDISCOS	93

TABLA 6.1.1.2.2: UMBRAL DE RENTABILIDAD DE VENTAS DE IFESA	94
TABLA 6.1.1.2.3: UTILIDADES DE IFESA	95
TABLA 6.1.1.2.4: UTILIDADES DE FEDISCOS	95
TABLA 6.3: MATRIZ FODA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	103
TABLA 7.1.1: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	104
TABLA 7.2.1: PROYECCIÓN DE LAS GANANCIAS DE IFESA	105
TABLA 7.2.2: PROYECCIÓN DE LAS GANANCIAS DE FEDISCOS	105
TABLA 7.3.1: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	106
TABLA 7.3.2: PROYECCIÓN DE LAS GANANCIAS DE IFESA	106
TABLA 7.3.3: PROYECCIÓN DE LAS GANANCIAS DE FEDISCOS	107

1. ANTECEDENTES

La Copia Ilegal de Discos ha venido creciendo rápidamente a nivel mundial en los últimos años, perjudicando a diversos sectores como el Software, la Industria Cinematográfica y Discográfica, y a toda la amplia cadena que se deriva de estos negocios.

La Copia Ilegal de Discos, también conocida como “Piratería”, es una violación deliberada de los derechos de autor (copyright) que tiene fines comerciales. Al tratar de la industria de la música, ésta se refiere a la copia realizada sin la autorización de músicos, autores, intérpretes o productores. Para un mejor entendimiento de este tema, se presenta el término “Piratería Simple” definido según la IFPI (International Federation Phonographic Industry).

Piratería Simple.- Es la duplicación inautorizada de una grabación original para obtener ganancias comerciales sin el consentimiento del propietario de los derechos. El empaque de la copia pirata es diferente del original. Estas son algunas veces compilaciones de varios LP's, tales como: “Grandes hits” de un artista específico, o una colección de un género específico.

Una breve descripción del tema ayudará a tener una mejor perspectiva de la magnitud de este problema a nivel mundial y nacional en los últimos años.

1.1. PANORAMA MUNDIAL

Con respecto al panorama mundial sobre este problema, a continuación se procederá a citar algunas observaciones para tener una idea más clara al respecto. El *Reporte Comercial sobre Piratería* elaborado por la IFPI, nos provee de algunas cifras mundiales:

Tabla 1.1.1: Mercado Pirata

Cifras dadas en billones	2001	2002	2003
Mercado Global (Unidades)	1,548	1,8	2,16
Valor del Mercado (Dólares)	4,278	4,6	5,014

FUENTE: IFPI

El valor del mercado de CD's piratas se estimó en 4.6 billones de dólares en el 2002, con un incremento del 7% con respecto al año 2001, este valor se encuentra basado en los precios de los CD's piratas vendidos.

El mercado global pirata es más grande que cualquier mercado musical legítimo, excepto el de USA y Japón. Como dato adicional, más de 50

millones de discos piratas fueron decomisados en el 2002, un salto importante comparándolo con los 13 millones decomisados en el 2001, la mayor parte de éstos fueron hechos en Suroeste de Asia y Latinoamérica.

La IFPI, realizó un estudio para establecer una lista de los 10 países más afectados por la piratería, basado en parámetros como: El valor del mercado pirata en dólares, El tamaño del mercado de CD's originales, El crecimiento del mercado pirata del 2002 vs. 2001, y El crecimiento del mercado legítimo 2002 vs. 2001, estos son: China, Brasil, España, Paraguay, Polonia, Rusia, Taiwán, México, Tailandia y Ucrania.

Finalmente, están las grandes disqueras mundiales como Sony, Universal Music, Word Music Group, EMI, etc. quienes producen temas de estrellas musicales reconocidas mundialmente por su gran talento. Estas grandes corporaciones se ven afectadas en cierta medida, sin embargo ellas siguen obteniendo utilidades, debido a que sus ingresos provienen de ventas efectuadas en grandes volúmenes en muchos países, algunos de éstos desarrollados, en donde se están llevando a cabo medidas contra la piratería, y aunque no han ganado esta batalla siguen en pie de lucha, incluso desarrollando nueva tecnología a su favor.

Tabla 1.1.2: Relación de precios: CD's musicales Originales - No Originales

DISCO/ ORIGEN	México	Ecuador	Argentina	EU	España
No original *	15.00	1.00	1.00	3.00	1.00
Original *					
(Nueva producción)	200.00	15.00	7.00	18.00	6.00
Relación: CD's piratas por el precio de 1 original	13	15	7	6	6
Moneda	*Pesos	*Dólares	*Peso Arg.	*Dólares	*Euros

Fuente: INTERNET

Junio / 2004

Elaboración: Los Autores

Esta tabla permite reconocer la gran diferencia que existe entre los precios de los CD's musicales originales y no originales. Tomando como referencia otros países americanos e incluso uno europeo, se ha podido constatar que esta relación es mucho mayor en nuestro país, y casi en la misma medida en México.

1.2. EL ÁMBITO ECUATORIANO

La piratería o copia ilegal en el ámbito musical no es un problema reciente en la industria discográfica ecuatoriana; porque, si bien es cierto que este problema se ha agudizado en los últimos tres años, la piratería comenzó en la década de los ochenta con la reproducción ilegal de casetes, para esa época se podía encontrar en las calles una copia ilegal con la música de cualquier artista sin ningún problema, copiada de casete a casete o de un disco de vinil (LP) a casete. Por estos años en que el negocio de la música

era un negocio rentable, los almacenes empezaron a copiar sus propios discos para satisfacer la demanda con canciones seleccionadas de diferentes discos.

A partir de la década de los 90, alrededor del año 1993 con la aparición del disco compacto CD, como hoy lo conocemos, se inició una nueva forma de piratería. Debemos resaltar que para el año 1995 la industria discográfica ecuatoriana, que hasta ese momento representaba a casi el 90% de las multinacionales musicales, tuvo que soportar otro problema que fue la llegada al Ecuador de grandes firmas como: EMI, BMG, Sony, entre otras. Debido a esto las compañías ecuatorianas perdieron los derechos de vender los discos de los artistas de estas casas disqueras en el Ecuador lo cual fue un duro golpe y esto se vio reflejado en las ventas. Sin embargo, con el tiempo, las multinacionales se dieron cuenta que no era rentable permanecer en el mercado ecuatoriano y se retiraron, por lo cual solo estuvieron operando en el país por 2 años. Dejando a su paso establecido un precio relativamente alto para los CD's, lo que consideramos uno de los factores que limitó el acceso a este producto por parte de las personas.

Así la piratería fue creciendo gradualmente, convirtiéndose en un grave problema no sólo a las discográficas, cantantes, compositores, autores, músicos y tiendas sino también a los gobiernos, debido a la evasión fiscal ocasionada por este acto ilícito. Según los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, las pérdidas del país generadas por los impuestos que deja de percibir debido a la piratería de discos en general, han sido en los últimos 4 años las siguientes:

Tabla 1.2.1 Pérdidas para el País debido a la Piratería de Discos

PÉRDIDAS EN IMPUESTOS PARA EL PAÍS DEBIDO A LA PIRATERÍA DE DISCOS				
Años	2000	2001	2002	2003
DÓLARES	52.000.000	50.000.000	55.000.000	56.000.000

Fuente: IEPI

Abril/ 2004

Además, este mismo organismo ha estimado la participación de los discos piratas en el mercado de discos musicales y las ventas estimadas para los últimos 4 años:

Tabla 1.2.2: Mercado de Discos Piratas

PORCENTAJE ESTIMADO DEL MERCADO DE DISCOS PIRATAS			
2000	2001	2002	2003
94%	93%	95%	95%

Fuente: IEPI

Abril/ 2004

Tabla 1.2.3: Discos Piratas en el País

VENTAS ESTIMADAS DE DISCOS PIRATAS EN EL PAÍS				
Años	2000	2001	2002	2003
Unidades	11300000	11200000	11400000	11410000

Tomando como base una población de 12 millones de Habitantes

Fuente: IEPI

Abril/ 2004

Con estas cifras fueron estimadas las Pérdidas para la Industria Discográfica en los últimos 4 años, considerando un precio promedio de \$7,00 por cada CD original.

Tabla 1.2.4: Pérdidas para la Industria Discográfica

PÉRDIDAS PARA LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA DEBIDO A LAS PIRATERÍA DE DISCOS – DÓLARES				
	2000	2001	2002	2003
Perdida en Facturación	79.100.000	78.400.000	79.800.000	79.870.000

Basados en un precio promedio de \$7,00 por disco

Fuente: IEPI

Abril/ 2004

Un dato adicional que nos ayudará a conocer la magnitud de este mercado ilícito es la cantidad de discos en blanco importados a partir del año 2000.

Tabla 1.2.5: Discos en blanco importados

UNIDADES DE DISCOS EN BLANCO IMPORTADOS EN EL ECUADOR				
AÑO	2000	2001	2002	2003
UNIDADES	15.000.000	18.000.000	25.000.000	43.000.000

Fuente: IEPI

Abril / 2004

Existe un gran incremento en la importación de discos en blanco en los últimos años, se puede observar en la tabla 1.2.4 que la importación de discos del año 2000 casi se triplicó en el 2003 (286%). Puesto que las diferencias en las cantidades de importación son muy notorias, se puede deducir que estos discos no sólo se utilizan para obtener una simple copia de respaldo para un usuario, sino para ser utilizados en la copia ilegal de discos.

1.3. LAS DISQUERAS ECUATORIANAS

1.3.1. IFESA

En 1935 Don Enrique Maulme le cede al joven empleado Luis Pino Yerovi una de sus líneas de negocios: la de discos fonográficos, radio, etc. como apoderado de esta importante firma comercial, financiándolo e independizándolo. Así se inicia un pequeño local denominado “La nueva Columbia”, en el que se distribuye el sello Columbia. Meses mas tarde realiza una conexión con el sello Odeón y establece otro pequeño local llamado “Casa Odeón”. Logra después de un tiempo autorización para vender juntas ambas marcas y convirtiéndose en el primer “Emporio Musical”.

Tiempo después Luis Pino Yerovi, establece estrecho contacto con el Sr. Joe Magen, debido a que ambos importaban receptores de radio, convirtiéndose en amigos y asiduos colaboradores. En esta época el Sr. Yerovi ya soñaba con fabricar los discos (vinil) que para ese entonces se importaban.

En 1.940 el Sr. Yerovi adquiere un rudimentario equipo para cortar acetato, es así como en un improvisado estudio, instalado en una pieza de su casa, comienzan las grabaciones de música ecuatoriana. Compositores nacionales que luego adquirirán gran fama, como los fallecidos Alfredo Carpio y Cesar Baquero, le ceden sus creaciones musicales las cuales fueron interpretadas por los grandes cantantes de esa época: Carlota Jaramillo, Luis Alberto Valencia, los Troveros Criollos, entre otros. Así nacen las primeras grabaciones que son enviadas a Chile y Argentina para ser reproducidas en discos que más tarde importaba.

En el año de 1946, el Sr. Luis Pino Yerovi fundó IFESA (Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A.) y llama a formar parte de esta nueva industria a su amigo y colaborador el Sr. Joe Magen.

Para 1971, el pequeño Emporio Musical había crecido, transformándose en "EMPORIO MUSICAL S. A." con sucursales en la ciudad de Guayaquil y Quito, desde donde distribuía a todo el país por intermedio de Agencias.

Para difusión de las creaciones musicales y de sus interpretaciones, la pujante Industria disquera de aquella época creó Radio IFESA, y más tarde fue creada Cromos Cía. Ltda. para cubrir la demanda de material impreso. Para respaldar y respetar el Derecho Autoral y liquidar las Regalías en beneficio de Autores, Compositores e Intérpretes, surge SADRAM (Sociedad de Representación y Administración Musical), compañía promovida por IFESA. Aunque años después, este medio de pago entre discográficas y artistas desaparece.

Con el pasar de los años, IFESA se fue consolidando como una de las primeras empresas discográficas del país, así es como consiguió licencias para distribuir los discos de las multinacionales: Columbia, Cetra, Peerless, Odeon, EMI y RCA. A pesar de las difíciles situaciones económicas que el país ha atravesado, IFESA supo mantenerse en la industria discográfica, produciendo buena música y apoyando al talento nacional. Pero, como mencionamos anteriormente, con el inicio de la piratería de casetes en la década de los ochenta, la pérdida de la representación de multinacionales y más tarde con la piratería de discos compactos, IFESA fue experimentando una reducción de su actividad comercial, antes contaba con oficinas en Guayaquil, Quito y Cuenca,

actualmente han cerrado las oficinas de Quito y Cuenca reduciendo el personal, en su lugar han contratado los servicios de Promotores en estas ciudades para la representación de los artistas.

Es así como en la actualidad se dedica a la importación, distribución y venta de discos de “música de catálogo”, uno que otro artista en desarrollo y a la producción de espectáculos.

1.3.2. *FEDISCOS*

El 25 de Julio de 1916 nació la empresa fonográfica que hoy conocemos como, FEDISCOS, siendo Don José Domingo Feraud quien manejaba la empresa junto con su esposa Doña Porfiria Aroca. Después, en compañía de sus hijos, la convierten en la primera compañía disquera del país, y que más tarde se proyectó con otras importantes frentes de trabajo relacionadas con la industria del disco, las gráficas y la radiodifusión.

En 1956 encarga la dirección de sus otros negocios a sus hijos Fausto, José y Francisco Feraud Aroca, pasando a ocupar la presidencia de la compañía Don J. D. Feraud hasta 1966.

Muchos años atrás se obtenían aquí en el país las matrices de la música y luego se enviaban a las fábricas de grabación de discos situadas en los países vecinos, más tarde, Don José Domingo, quien fue un ecuatoriano emprendedor y visionario, decide que hay que montar laboratorios modernos no sólo para elaborar las matrices, sino para grabar la música aquí en el país, y con la ayuda de sus hijos planifica la industria en grande conocida como FEDISCOS (Fábrica Ecuatoriana de Discos S.A.), que está situada en el Km. 7 1/2 Vía a la Costa, donde se han montado Laboratorios, Salones de Grabación, Prensas de gran producción automática, etc.

Para el año 1976, el grupo de negocios Feraud entre los que se encontraba FEDISCOS, contaba ya con 300 empleados, siendo el Gerente General don Francisco Feraud Aroca. FEDISCOS empezó manufacturando discos, casetes, cartuchos y otros registros sonoros, tanto para ellos como para productores independientes. Contaba con Departamentos de Planta, Imprenta, Estudio, Promoción, Relaciones Públicas, Publicidad, Mantenimiento y Administración, en los cuales trabajaban alrededor de 128 empleados, aunque además, indirectamente colaboraban también compositores, músicos y artistas.

Los almacenes de esta gran Industria tenían contratos con multinacionales como: Phillips, Poligram, Columbia, WEA, Gema, RCA Discos y EMI.

Además, el grupo Feraud creó una radio emisora llamada “Huancavilca”, que ahora cuenta con aproximadamente 35 años, con el propósito de promocionar música nacional y establecer una cultura en la que todos nos identifiquemos con nuestros artistas.

Actualmente, FEDISCOS se dedica a la Producción y Venta de Discos Compactos. En Guayaquil tiene establecida su Base de Operaciones y un punto de venta, aunque cabe mencionar que ellos tenían cinco almacenes ubicados en Guayaquil y dos en Quito, de los cuales han cerrado seis en apenas cinco años. En Quito cuentan con un representante: Jabo Di Música, una Compañía Colombiana que se encarga de distribuir y vender los discos compactos en toda la Sierra, así como de la promoción de artistas en este sector del país. Cuenta con licencias para vender sus discos a través de las distribuidoras “Peerless” en México, y la Compañía Discográfica “De la Rosa” en España.

Además es cliente de CD System una compañía Colombiana que se encarga de la reproducción masiva de discos y a través de su sucursal en Guayaquil denominada Codicis desaduaniza los discos que fueron importados.

En la actualidad, FEDISCOS tiene 8 artistas en desarrollo, aunque antes ellos estaban en capacidad de lanzar al mercado 20 artistas cada año, ahora sólo pueden lanzar un artista cada dos años. Tiene también música de catálogo, la cual se estima en 100 artistas aproximadamente, entre solistas y grupos.

FEDISCOS cuenta con el mejor estudio de grabación del país, tiene un costo de alquiler de \$25.00 la hora, y un costo de inversión de \$500.000.

Dada la difícil situación por la que han tenido que atravesar las compañías discográficas debido a la piratería y a la economía del país, FEDISCOS ha sido subsidiada por otros negocios familiares rentables como plásticos y alquiler de máquinas pesadas como una forma de subsistir en esta industria.

1.4. ASPECTO LEGAL

Desde el punto de vista legal, los derechos de propiedad intelectual en el Ecuador se encuentran regulados por la Ley de Propiedad intelectual (LPI). Como la misma la ley lo expresa en su titulo preliminar, la propiedad intelectual comprende: Los Derechos de Autor, Derechos Conexos, La Propiedad Industrial y Las Obtenciones Vegetales.

Antes de proceder al análisis del aspecto legal es necesario citar algunos términos, los cuales se encuentran definidos en el artículo 7 de la LPI:

Autor: *Persona natural que realiza la creación intelectual*

Artista intérprete o ejecutante: *Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.*

Copia o ejemplar: *Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.*

Derechos conexos: *Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión.*

Fonograma: *Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.*

Obra: *Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse*

Reproducción: *Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.*

Usos honrados: *Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.*

Es dentro de los Derechos de Autor y Derechos Conexos, donde se encuentra tipificado lo referente al ámbito Fonográfico. Como la ley lo señala claramente en el artículo 5, el derecho de autor nace y se protege desde el momento en que una obra, cualquiera que sea su modo de expresión, literaria, fonográfica, musical, artística, etc. es creada.

En el Ecuador el Organismo estatal encargado de velar por el cumplimiento de los Derechos de Propiedad Intelectual es el **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)**, como lo señala el artículo 332 de la LPI. El **IEPI**, tal como se manifiesta en los artículos 333 y 334, ejerce funciones de inspección, vigilancia y sanción para evitar y reprimir violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual, ya sea por petición de un afectado o por acción propia. Adoptando para dicho efecto medidas tales como: inspección, requerimiento de información y sanción de violación de los derechos de propiedad intelectual. Además, tiene la facultad de tomar las

acciones necesarias al momento de observar alguna infracción para detenerla, según los artículos 308 y 309 de la LPI¹.

Dentro de otras funciones realizadas por el IEPI, se encuentra la concesión y registro de patentes, marcas, dibujos, modelos industriales y obtenciones vegetales. Como se mencionó anteriormente, toda obra desde el momento de su creación se encuentra protegida; no obstante, es aconsejable, para hacer efectivo el derecho del autor, registrar la obra bajo su nombre, así se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce en su favor por el acto del registro, cabe mencionar que dicho registro se llevará a cabo en el IEPI llenando un formulario de registro correspondiente de acuerdo al tipo de obra, tales como fonogramas, obras artísticas y musicales, obras literarias².

La fuerza pública y en especial la Policía Judicial están obligadas a prestar a los funcionarios del IEPI el auxilio que éstos soliciten para el cumplimiento de sus funciones, como consta en el artículo 345 de la Ley. De la misma forma la Ley especifica las sanciones que deben ser impuestas a quienes infrinjan o cometan este tipo delitos. Las mismas que se encuentran declaradas en los artículos del 319 al 327 de la LPI³.

¹ / ² / ³ Ver Anexos

2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La presente tesis, mediante el correspondiente trabajo investigativo, tiene entre sus objetivos comprobar la siguiente hipótesis:

- ◆ *“La decisión de compra de la mayoría de consumidores de CD’s piratas está basada fundamentalmente en el factor precio”*

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es un disco compacto de 12 cm. de diámetro, en el que se graban temas musicales, tiene un diseño impreso en su superficie para su identificación; se lo comercializa dentro de una caja de plástico transparente, la cual posee un folleto con diferentes diseños, dependiendo del concepto que se le quiera dar al disco, por ejemplo: hay folletos sencillos de una sola hoja, así como folletos más elaborados o dobles que poseen las letras de las canciones y fotos del cantante. Este CD puede ser reproducido en Equipos de Sonido, PC’s, CD players, MP3 players y DVD’s.

El disco compacto producido en el país puede dividirse, dependiendo de su música grabada:

- ◆ **Discos de catálogo:** esto es música de la cual las discográficas han adquirido los derechos para su reproducción.
- ◆ **Discos de artistas en desarrollo:** artistas que están vigentes en el ámbito musical actual, y aquellos que por primera vez incursionan en él.

Existen también los denominados “discos sencillos”, sin valor comercial, en los que se graban una o dos canciones, éstos se los distribuye solamente a los medios de comunicación como emisoras y programas de televisión para promocionar al artista; y, si éstos tienen acogida por parte del público en su primer y en su segundo sencillo, entonces se realiza la producción de un disco completo de aproximadamente 10 temas.

La venta de los CD's de un artista en desarrollo no alcanza a cubrir los costos que los productores invirtieron en él, sobretodo considerando que el Ecuador es un mercado pequeño, es por esto que las discográficas IFESA y FEDISCOS también se dedican a la representación de artistas, adquieren la responsabilidad de promocionarlos en los medios de comunicación, organizando sus presentaciones, entrevistas y presentando sus sencillos, por

esta representación el artista firma un contrato con las compañías, de esta manera la compañía recibe un porcentaje de las ganancias por estas presentaciones. Esta es la nueva actividad a la que han tenido que dedicarse, debido a que ellos alegan que la venta de los discos ya no produce ganancias.

3.2. CASO IFESA

3.2.1. PRODUCCIÓN

La compañía IFESA produce, comercializa y vende discos compactos musicales en el país. El proceso de elaboración del disco comienza con la grabación de un disco master, una vez grabado, éste es enviado a Colombia o Perú en donde se realiza la grabación de los discos compactos en forma masiva, los cuales posteriormente serán importados al país para su distribución.

Dentro de su gran repertorio musical, IFESA cuenta con aproximadamente 120 discos de catálogo entre solistas y grupos entre los cuales destacan: Carlota Jaramillo, Patricia González, Aladino, Daniel Santos y Los Corvets; actualmente no tienen artistas en desarrollo,

aunque cabe recalcar que hace un tiempo atrás IFESA sí los poseía, como es el caso del rapero ecuatoriano AU-D. Este hecho viene dado por los altos costos en que se incurriría al lanzar un artista nuevo; además, dada la situación actual de la empresa (bajas en las ventas) y del mercado (presencia de la piratería) no sería factible para la discográfica IFESA asumirlos.

3.2.1.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los costos en que IFESA incurre al producir un disco compacto:

- ◆ El disco grabado \$ 0.68
- ◆ Caja plástica transparente \$ 0.25
- ◆ Portada doble: \$ 0.15
- ◆ Autor de la letra y música recibe en promedio 10% (en el caso de un artista nuevo)

Sumando los costos de producción del CD se puede obtener el costo total de elaboración de un disco de catálogo, éste sería de \$ 1.08.

Ninguno de estos costos incluyen IVA.

Tabla 3.2.1.1: Costos de Fabricación de CD's de IFESA

COSTOS DE FABRICACIÓN DE CD'S	
Disco grabado con diseño	0,68
Portada del disco	0,15
Caja plástica	0,25
Total	1.08
IVA 12%	0.13
Total + Impuestos	1.21

FUENTE: IFESA

3.2.2. *COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS*

Anteriormente, IFESA tenía oficinas en Guayaquil, Quito y Cuenca para la comercialización y ventas de sus Cd's. En la actualidad, han cerrado las oficinas de Quito y Cuenca y en su lugar han contratado los servicios de Promotores en estas ciudades para la representación de los artistas.

En la ciudad de Quito cuentan con un vendedor que se moviliza extendiéndose a las zonas sur y norte de esta ciudad para realizar sus ventas, en ciudades como: Riobamba, Latacunga, Ambato, Ibarra y Tulcán y Otros.

Las ventas en las ciudades de Cuenca, Azogues y Loja, son manejadas desde Guayaquil por un vendedor que viaja a dichas ciudades. Además, la oficina de Guayaquil maneja las ventas en las provincias de Manabí, El Oro y Los Ríos a través de sus vendedores.

El precio de venta de los discos corresponde:

Distribuidores: \$3.50 + IVA

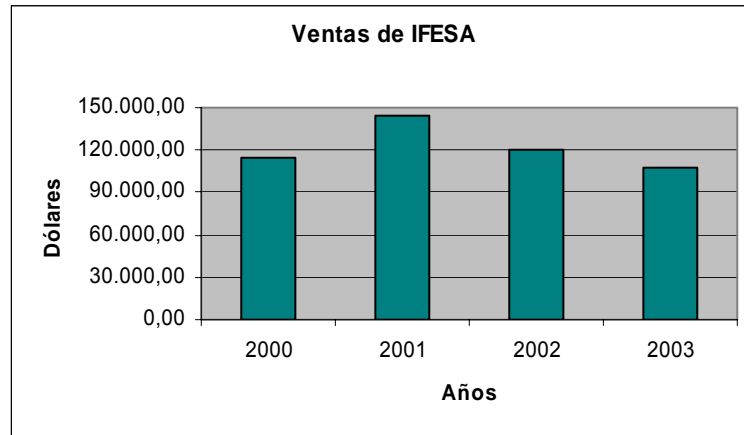
Almacenes de música: \$4.50 + IVA

Tabla 3.2.1 Ventas de IFESA

VENTAS DE IFESA (en dólares)				
AÑOS	2000	2001	2002	2003
Dólares	114.000,00	144.000,00	120.000,00	108.000,00

FUENTE: IFESA

Gráfico 3.2.1



FUENTE: IFESA

Como puede observarse en el gráfico 3.2.1, las ventas de la discográfica IFESA han disminuido a partir del año 2001. En el 2003 se aprecia una disminución en sus ventas del 10% con respecto al 2002 y una reducción del 25% respecto al 2001.

3.3. FEDISCOS

3.3.1. PRODUCCIÓN

FEDISCOS se dedica a la producción y venta de discos compactos musicales. En el proceso de elaboración del disco master, a diferencia de IFESA, ellos tienen su propio estudio de grabación en Guayaquil, en donde se realizan la mayoría de las grabaciones de la ciudad, debido a

que está catalogado como el mejor del país. Grabar un disco con 10 canciones requiere 100 horas, aproximadamente 15 días, debido a que necesita arreglos musicales, ensayos, etc. Luego, este disco master es enviado a la compañía Colombiana CD System para su reproducción masiva, y ésta la envía a su sucursal en Ecuador, Codicis para su desaduanización y venta a las disqueras. En este proceso de producción la compañía puede solicitar el CD completo (con caja y con diseño), o de lo contrario ellos realizan el diseño de la portada del disco y la caja.

Para sus producciones, FEDISCOS cuenta con aproximadamente 100 artistas de catálogo, entre sus estrellas sobresale Julio Jaramillo, también, conocido internacionalmente como “El Ruiseñor de América”, Hermanas Mendoza Sangurima, Hermanos Montecel; además, se encuentran trabajando con cuatro artistas en desarrollo entre ellos el grupo de rock “Sargento Tomate” y el grupo “Kaboom”.

Antes de exponer los costos de producción, se definirá la labor que realizan cada una de las personas que trabajan para la producción del disco compacto. Entre los más importantes tenemos:

- Autor.-** *Es la persona que escribe la letra de la canción*
- Compositor.-** *Es la persona que compone la melodía para la canción.*
- Arreglista.-** *Es la persona indicada para perfeccionar o pulir las melodías de las canciones.*
- Músicos.-** *Son los encargados de tocar los instrumentos que se utilizan en la canción*
- Intérprete.-** *Es el que interpreta, canta o lee la canción*

Sin embargo una persona podría efectuar más de un rol dentro de la producción de un disco.

3.3.1.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se presentan los costos en que se incurren al producir un disco compacto para la segunda compañía en estudio FEDISCOS, a partir del cual se conocerá todo lo que involucra elaborar un disco compacto musical.

- ◆ El costo de alquilar el estudio de grabación, en donde se realiza el disco master o masterización, se estima en USD \$ 25.00 por hora,

debido a que FEDISCOS cuenta con su propio estudio, ellos no tienen que incurrir en este costo.

- ◆ Un arreglista cobra \$ 250.00 por canción
- ◆ Los músicos de guitarra, bajo y batería cobran \$ 50.00 y los que tocan instrumentos de viento \$ 80.00
- ◆ El autor de los temas recibe el 6% de la venta al distribuidor
- ◆ La portada del disco incluyendo el diseño cuesta \$ 0.40
- ◆ El artista recibe Regalías artísticas de Interpretación o Regalías Fotomecánica a través de un Contrato Discográfico. Además, recibe entre el 10% y 15% de la venta al distribuidor y firma un Contrato de Representación Exclusiva, en el cual se dispone que la Casa disquera reciba un 40% de las Presentaciones. (En promedio un artista gana en una presentación \$1.000,00.)
- ◆ Afiche: \$1,00
- ◆ CD grabado con diseño \$0.75
- ◆ Caja de plástico transparente: \$0,15

Tabla 3.3.1.1: Costos de Fabricación de CD's de FEDISCOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL DISCO MASTER*	
Arreglista	2500,00
Músicos	
Instrumentos de Cuerda y Percusión (5 músicos)	2500,00
Instrumentos de Viento (3 músicos)	2400,00
Afiche	500.00
Total	7900,00
COSTOS DE FABRICACIÓN DE CD'S**	
Disco grabado con diseño	0,75
Portada del disco	0,40
Caja plástica	0,15
Total	1,30
IVA 12%	0.16
Total + Impuestos	1.46

FUENTE: FEDISCOS

Año: 2004

* Basados en un promedio de 10 temas por disco

** Para un tiraje de más de 500 discos

3.3.2. COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

La comercialización de los CD's por parte de FEDISCOS se realiza únicamente a través de distribuidores. El mayor distribuidor de la ciudad y que abarca otros sectores del país es "MS Distribuciones" que pertenece

al Sr. Miguel Salinas. FEDISCOS tiene su base de operaciones y un punto de venta en la ciudad de Guayaquil, ubicado en las calles Vélez 307 y Chimborazo. En Quito cuentan con un representante: Jabo Di Música, una Compañía Colombiana que se encarga de toda la sierra a nivel de ventas y promoción de artistas.

De la firma J. D. Feraud Guzmán que pertenece a FEDISCOS, actualmente sólo funciona un almacén, de lo que antes era una importante cadena de ocho sucursales en la ciudad de Guayaquil e incluso dos más en Quito.

El precio de venta a los distribuidores es de \$ 3.50*

Precio de Venta al Público de sus discos en su propio Almacén: \$5,00*

Como dato adicional, en cuanto a las ventas, es que los discos que se venden mayormente, son los de música de catálogo, porque incluso existe una demanda extranjera como en España e Italia.

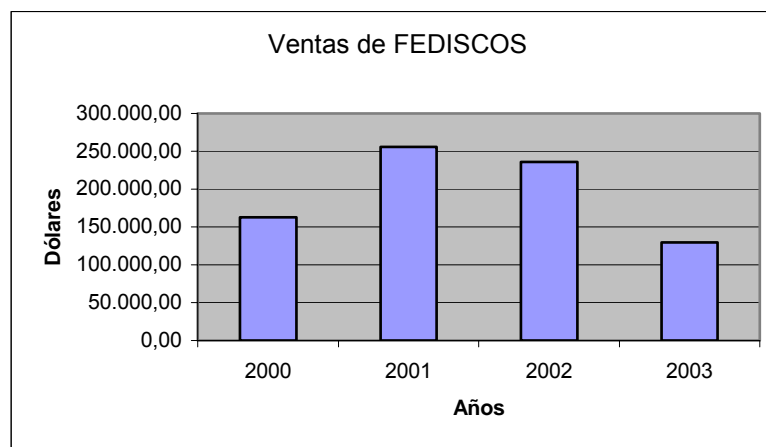
*Estos precios están exentos de impuestos.

Tabla 3.3.2.1: Ventas de FEDISCOS

Ventas de FEDISCOS				
AÑOS	2000	2001	2002	2003
Dólares	162.984,92	255.810,34	235.806,17	129.905,27

FUENTE: FEDISCOS

Gráfico 3.3.2.1



FUENTE: FEDISCOS

Se puede observar en el gráfico que las ventas de la discográfica han disminuido en los últimos 2 años, es así como en el 2003 hay una reducción en las ventas del 44.91% con respecto al 2002 y un 49.21% con respecto al 2001.

De esta forma se puede palpar el impacto de la piratería en las ganancias obtenidas por la empresa FEDISCOS en los últimos años. Situación que, como se mencionó anteriormente, ha obligado a la compañía a buscar subsidio de otras empresas pertenecientes al grupo Feraud para cubrir sus costos y gastos, así como el prescindir de la mayoría de sus empleados.

3.4. *DISTRIBUCIÓN Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO*

Un aspecto importante a considerar es la cadena de distribución de los discos compactos desde que salen de la fábrica hasta que llegan a las tiendas del país.

La investigación ha expuesto este asunto como un factor determinante relacionado con el establecimiento del precio final del CD. Los precios de venta de las discográficas para los distribuidores o tiendas se ven incrementados por la ganancia que cada uno de ellos pretende obtener del producto antes que llegue a manos del consumidor final.

Los almacenes de discos poseen la ventaja de determinar el precio final del CD a su conveniencia, de acuerdo a la demanda del mismo; a pesar de que

corren el riesgo de no vender el disco después de adquirirlo, ya sea por el alto precio que impusieron al principio, o porque ciertos discos no adquieren el agrado del público.

Además, se ha podido constatar que no existe una adecuada comunicación entre las discográficas y los almacenes para fijar el PVP.

La disquera FEDISCOS se encarga de vender sus discos a través de distribuidores, un análisis de los precios de venta al público de sus discos, recolectados a través de un recorrido hecho a varios almacenes de la ciudad de Guayaquil, demostró, que éstos actualmente son vendidos a un precio promedio de \$8.32; es decir, con un aumento del 138% respecto a los \$3.50 dólares que corresponden al precio de venta a los distribuidores.

Los discos de catálogo de la compañía IFESA se encuentran actualmente en el mercado a un precio de \$6,66 en promedio, es decir un aumento de un 67% con respecto a \$ 4.00 que es el precio de venta promedio de la compañía, esta menor diferencia entre los precios podría explicarse porque ellos también venden directamente a los almacenes lo que hace menor el margen de ganancia de la cadena de distribución.

Actualmente, como una medida para incentivar el aumento de las ventas de los CD originales, algunos productores musicales independientes han lanzado al mercado una presentación económica de los mismos con un precio entre \$3,00 y \$4,00. Es importante destacar que estos discos carecen las características básicas en su presentación que hacen a un CD original más atractivo como líricas, fotos, portada, caja, etc. De esta manera no sólo se disminuyen los costos en que se incurre al producir CD's musicales originales, sino también menguan las cualidades que incentivan a algunas personas a comprar del CD.

3.5. *MATRIZ F O D A DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA*

La Matriz FODA es una útil herramienta para describir el estado de una empresa en una circunstancia específica. Mediante entrevistas a los directivos de las discográficas se ha podido establecer la Matriz detallando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Industria Discográfica Ecuatoriana que se resume a continuación en la tabla 3.5.

Tabla 3.5 Matriz FODA de la Industria Discográfica Ecuatoriana

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Música selecta, de artistas de gran trayectoria ◆ Pioneras en el país 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nuevos talentos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de comunicación con los distribuidores y almacenes ◆ Carencia de control en los almacenes sobre el precio final del CD ◆ Falta de tecnología antipirata en sus discos 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mercado de discos ilegales ◆ Carencia de acción legal contra el mercado ilegal de discos

FUENTE: IFESA Y FEDISCOS

Mayo / 2004

Elaborado por: Los Autores

3.6. EL COMERCIO INFORMAL DERIVADO DE LA PIRATERÍA

La reproducción ilegal de discos ha venido desarrollándose con mucho más fuerza en los últimos 4 años, y junto a ella ha venido creciendo un amplio comercio informal. Debido a la facilidad con que se puede reproducir estas copias, el alto índice de desempleo y subempleo (12% y 30,9% respectivamente en el 2003), la demanda de CD's musicales insatisfecha existente en el país y combinado con la falta de acciones legales por las autoridades competentes, comerciantes informales han reconocido la venta de discos piratas como un negocio rentable del cual se puede vivir.

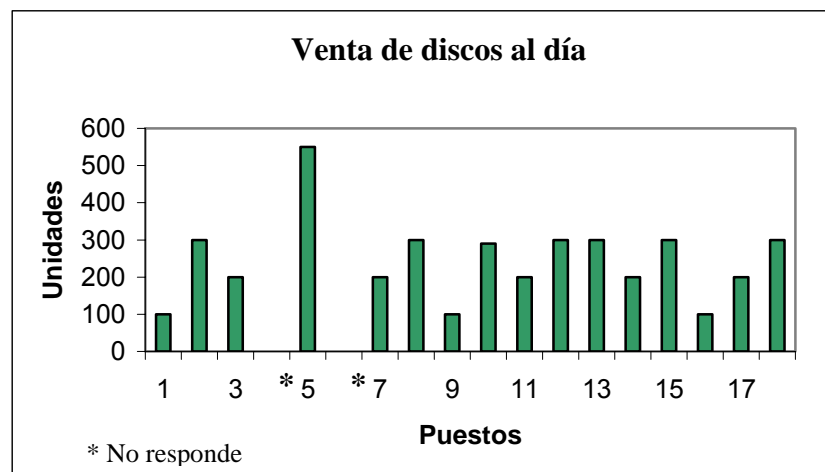
En la ciudad de Guayaquil, el centro comercial conocido como la "bahía" se ha convertido en el principal punto de distribución para todo el país. Se estima que esta ciudad se produce el 90% de los discos piratas que se comercializa en todo el país, según información otorgada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Para analizar este comercio informal, se procedió a realizar una investigación descriptiva en este sector, que comprende la Av. Olmedo y la calle Chimborazo, con el objetivo de tener una perspectiva más amplia y realista de este negocio, para de esta manera basar esta tesis en datos precisos y

actuales, obtenidos directamente del vendedor mayorista. En el mes de marzo realizamos una encuesta formada de 8 preguntas³, abarcando el 37.5% de los mayoristas existentes en esta zona.

Aproximadamente se encuentran laborando 48 mayoristas, los cuales venden un promedio de 246 discos al día. Con estas cifras se puede estimar una demanda mensual de aproximadamente de 295.200 unidades, y convirtiéndola anualmente da como resultado una suma de 3.542.400 de discos en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3.5.1



FUENTE: Encuesta-Bahía

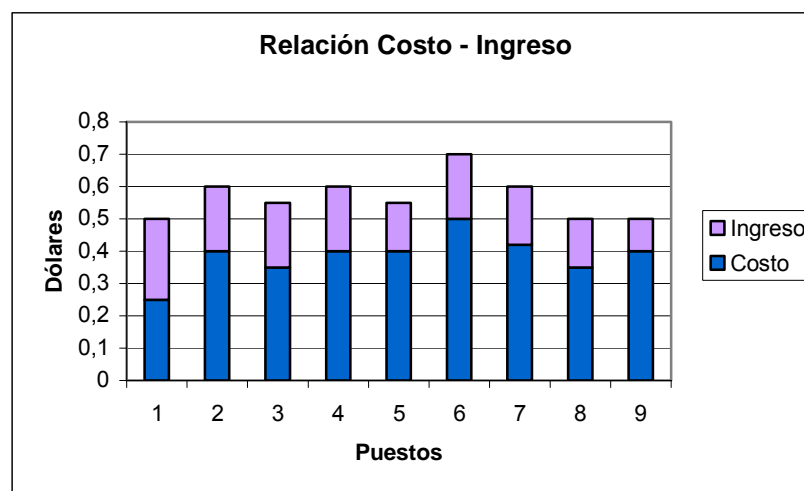
Marzo / 2004

Elaborado por Autores

³ Ver en anexos: Encuesta – Bahía

Además, otro dato adicional, es que los discos normalmente son vendidos en promedio a \$ 0.60 al por mayor, obteniendo una ganancia de \$0.20 por disco. Considerando los 25 días al mes que laboran, una venta diaria de 246 discos por \$ 0.20, un ingreso promedio mensual sería de \$ 1230,00.

Gráfico 3.5.2



FUENTE: Encuesta-Bahía

Marzo / 2004

Elaborado por Autores

Con el propósito de “formalizar” el negocio ilegal de los discos piratas los comerciantes de la bahía en la ciudad de Guayaquil, pretenden establecer una asociación denominada “Carlos Rubira Infante”, con la finalidad de contar con el apoyo de las autoridades para seguir vendiendo discos copiados sin ningún tipo de impedimento dentro de la ciudad.

Los comerciantes han recibido audiencia con el Gobernador de la Provincia del Guayas en la cual han propuesto un precio de venta de los CD's No originales de \$3,00 de los cuales:

- ◆ \$1 representaría el costo del producto
- ◆ \$1.5 los derechos por pagar: distribuidores, productores, artistas, Gobierno
- ◆ \$0.50 la ganancia de cada vendedor asociado.

De esta forma, los comerciantes buscan “legalizar” su venta a través de esta asociación la cual cuenta con apenas 70 vendedores de CD's y DVD's, de 1500 que se estima que existen en la ciudad de Guayaquil, lo que indica que ellos no representan ni el 10% del total existente.

3.6.1. ACCIONES LEGALES

Respecto a las acciones legales emprendidas por los organismos estatales competentes para detener este acto ilegal, es poco o nada lo que se ha hecho por tratar con seriedad este asunto. Solamente durante el mes de Abril (mes en que se celebra el día de la propiedad intelectual) del presente año, se efectuaron redadas para confiscar el material pirata de las calles, únicamente en la ciudad de Quito, como resultado se confiscó y destruyeron 50.000 copias ilegales de CD's de música y video.

Después de esto no se conoce de ninguna otra acción emprendida por las autoridades con el fin de detener a los responsables abastecer al país de material pirata.

4. METODOLOGÍA

Para tener una enfoque real de la situación y del entorno en el que se desarrolla la problemática por la que atraviesa el mercado de discos ecuatoriano, se ha desarrollado una investigación Exploratoria y Descriptiva, para conocer las preferencias y actitudes del comprador de discos compactos musicales y el impacto que la copia ilegal de discos ha producido tanto en la industria discográfica como en la sociedad.

4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Debido a que no existe información acerca de las opiniones de los consumidores de CD's musicales en nuestro país, se ha determinado realizar una Investigación Exploratoria que aporte con datos útiles para el análisis que servirá en el desarrollo de este trabajo.

4.1.1. FOCUS GROUP

Con la finalidad de recabar información que nos sirva como punto de partida para el estudio de marketing se procedió a realizar un Focus Group, conocido método de la Investigación Exploratoria que procederemos a definir a continuación:

Focus Group: Es una técnica cualitativa de entrevistas, en base a una sesión grupal o de algunos pocos grupos; se recomienda como método exploratorio para la obtención de información primaria, como por ejemplo para diseñar encuestas o cuantificar mercados.

Para dicho efecto se procedió a reunir un grupo conformado por 16 personas de clase media y media alta, con edades comprendidas entre 20 y 35 años. El objetivo fue establecer un análisis preliminar sobre las percepciones, gustos y preferencias de la gente respecto a los CD's originales y los no originales, y de esta forma elaborar una encuesta. El Focus Group se realizó en un tiempo aproximado de una hora, en la que se desarrolló una fluida conversación entre los invitados y el moderador abarcando aspectos como:

Discos No Originales

Percepción

Motivos de compra

Accesibilidad

Discos Originales

Percepción

Precio que estarían dispuestos a pagar

Nueva frecuencia de compra

Valor agregado al disco

Medio de publicidad

Tabla 4.1.1: DATOS OBTENIDOS DEL FOCUS GROUP

TEMA	DISCOS NO ORIGINALES
<p align="center">Percepción</p>	<p>Mala calidad Violación de Derechos Facilismo Negocio ilícito Corrupto Barato Estafa</p>
<p align="center">Motivo de compra</p>	<p>Barato Grandes Hits Muchos artistas Variedad Accesible (puntos de ventas)</p>
<p align="center">Preferencia entre accesibilidad y precio</p>	<p>69% precio 31% ambos</p>
TEMA	DISCOS ORIGINALES
<p align="center">Percepción</p>	<p>Se agotan No hay música antigua Pocos puntos de ventas No todas las canciones agradan Un solo interprete No hay variedad</p>

Precio que estarían dispuestos a pagar	70% US \$ 5,00 30% US \$10,00
Nueva frecuencia de compra	Aumenta en todos los casos
Valor agregado	Vídeos Hits anteriores 2 CD's por Uno Revistas Posters Entradas para cines Descuentos en entradas de conciertos
Medio de publicidad	50% Televisión 30% Radio 20% Prensa

Según los datos obtenidos, se sabe que, a pesar de que los consumidores tienen una percepción negativa de los discos no originales (piratas), ellos mantienen el hábito de comprarlos, justificándose en el hecho de que son más económicos (US \$1,00 vs. US \$10,00 en promedio), tienen gran variedad de canciones en un sólo disco,

encuentran todo tipo de música y son más accesibles por su gran cantidad de puntos de ventas. Durante el Focus Group uno de los participantes hizo una interesante observación acerca de la relación precio – sueldo, considerada como una variable importante al momento de comprar; pues un CD original representa en promedio 10% de un sueldo.

Al momento de ser consultados respecto al precio del CD original todos los participantes estuvieron de acuerdo en considerarlo como un producto demasiado costoso. Seguido a esto, se habló de un precio que ellos estarían dispuestos a pagar por un CD original sin afectar a la calidad o la presentación del mismo, luego de ser mencionadas algunas opciones, se determinó un precio de \$5,00 por cada disco original, puesto que éste fue el que tuvo más acogida por parte de los entrevistados ya que ellos lo consideraban como el valor apropiado. Al mismo tiempo, la gente hizo una comparación, considerando un precio actual de \$15,00 por cada CD original, una reducción del mismo a \$5,00 equivale a la compra de 3 discos con el mismo valor. Todos los participantes dijeron que aumentarían su frecuencia de compra e incluso no necesitarían un plus o valor agregado al CD para comprarlo, alegaron entonces que con ese precio “la gente empezaría a pensar en la calidad que obtendrían por un

CD original a un precio mucho menor”. Además, algunos de ellos mencionaron que su nueva frecuencia de compra sería de un CD original al mes, cuando en la actualidad no compran ninguno y que ya no buscarían los discos no originales.

En base a la información obtenida en esta entrevista consideramos una parte importante el factor precio al momento de establecer una solución de marketing.

Por otra parte, a través de estas entrevistas, se comprobó también la diferencia que existe en la actitud de compra de los consumidores de distintas edades. En las personas de 30 años en adelante, fue notorio que sus actitudes, gustos y preferencias fueron diferentes del resto del grupo; por ejemplo: hubo una persona que insistía, a pesar de su edad (35), que no la debían encajar en un grupo con una actitud de compra de 30 años en adelante, aunque en el desarrollo del Focus Group se notó por sus respuestas lo contrario. Gracias a estos datos recolectados se procedió al diseño y elaboración de la encuesta, la cual servirá de herramienta principal en esta investigación para la obtención de la información primaria.

4.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La Investigación Descriptiva se realizará de la siguiente manera: en primer lugar se establecerá la unidad de muestreo, y se determinará el tamaño de la muestra mediante el uso de la Estadística. Luego, se procederá al diseño de la encuesta y a la ejecución del plan de muestreo, es decir el trabajo de campo en donde se recolectará la información necesaria para la validación de la hipótesis. A partir de este punto se analizarán los datos previamente codificados y tabulados para posteriormente presentar en el siguiente capítulo las soluciones desde el punto de vista mercadotécnico.

4.2.1. UNIDAD DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación está basada considerando los parámetros que implican un muestreo probabilístico estratificado, en el cual se segmenta la muestra según el mercado objetivo. Se ha determinado como unidad de muestreo la ciudad de Guayaquil, por ser ésta una de las ciudades más representativas del país, también porque aquí se concentra mayormente el comercio informal de los discos no originales, y además, por encontrarse aquí las dos empresas en estudio. Como siguiente paso se procedió a segmentar por estratos la muestra, considerando los niveles

socio-económicos: medio, medio alto y alto, y luego subsegmentarlo en hombres y mujeres de 15 años en adelante.

Para establecer el tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula para una población infinita, debido a que en esta ciudad existe en promedio 2.500.0000 habitantes, siendo el mercado objetivo para esta investigación, mayor a 100.000 personas.

Basados en esto y con los siguientes datos, procederemos a establecer el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Grado de error	(e) = 5%
Proporción de la variable dicotómica	(p) = 50%
Q = 1 – p	(q) = 50%

$$n = \frac{4 (p) (q)}{e^2}$$

$$n = \frac{4 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

La encuesta deberá realizarse a 400 personas para que la muestra sea representativa y los resultados se puedan inferir en la población.

4.2.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y PLAN DE MUESTREO

Con base en los resultados obtenidos del Focus Group se procedió al diseño de la encuesta⁴ para ser aplicada a 400 personas en algunos de los Centros Comerciales más concurridos de la ciudad de Guayaquil, de las cuales 200 corresponden a un grupo de entre 15 a 29 años de edad y las 200 restantes a personas de 30 años en adelante. Además, cabe resaltar que la encuesta estuvo dirigida a personas de la clase media y media alta.

Objetivo: Obtener datos precisos y actualizados directamente del comprador de CD's musicales; y de esta forma definir las posibles

⁴ Ver Anexo

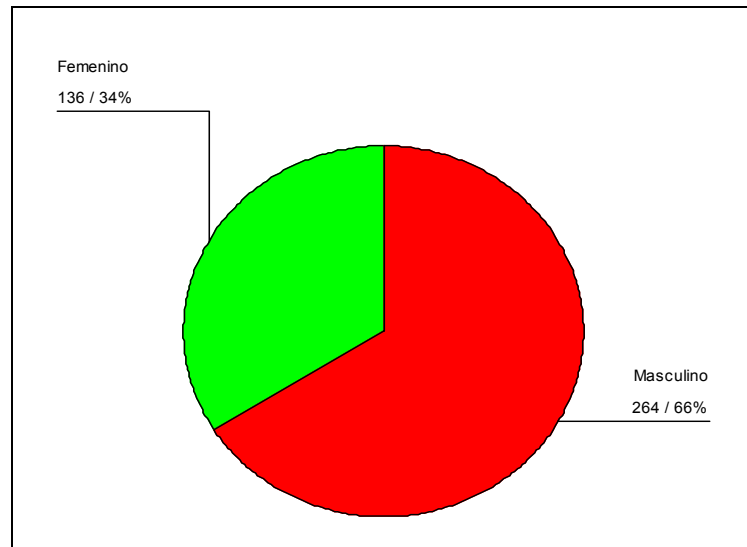
soluciones desde el punto de vista del marketing para esta investigación, como por ejemplo: compra de discos originales vs. piratas, quienes los compran con más frecuencia y por qué, grado de aceptación de una posible reducción de precio en los discos originales, y el medio de comunicación más adecuado para publicitarlo.

4.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Luego de la aplicación de las encuestas, las respuestas fueron codificadas para ser tabuladas en el programa estadístico SPSS. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

- ◆ Los encuestados se describen a través de los siguientes gráficos:

Gráfico 4.3.1 Sexo

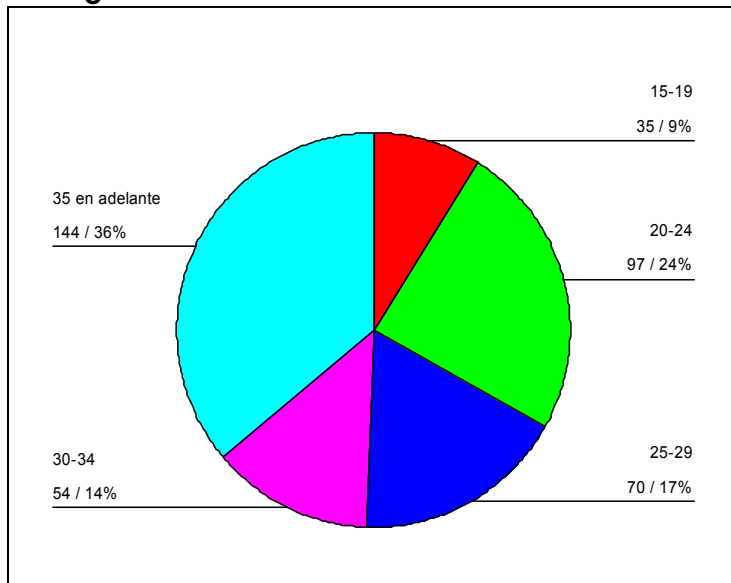


Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

Gráfico 4.3.2: ¿Qué edad tiene?

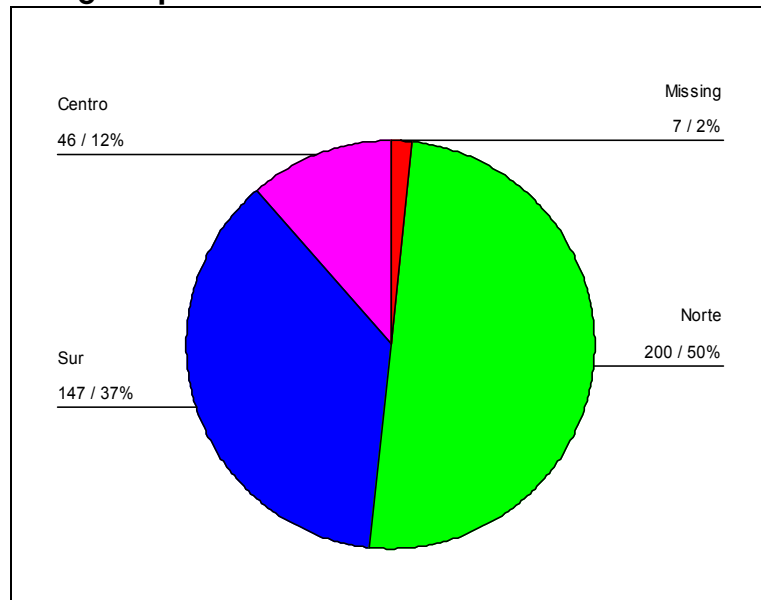


Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

Gráfico 4.3.3: ¿En qué sector de la ciudad vive?



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

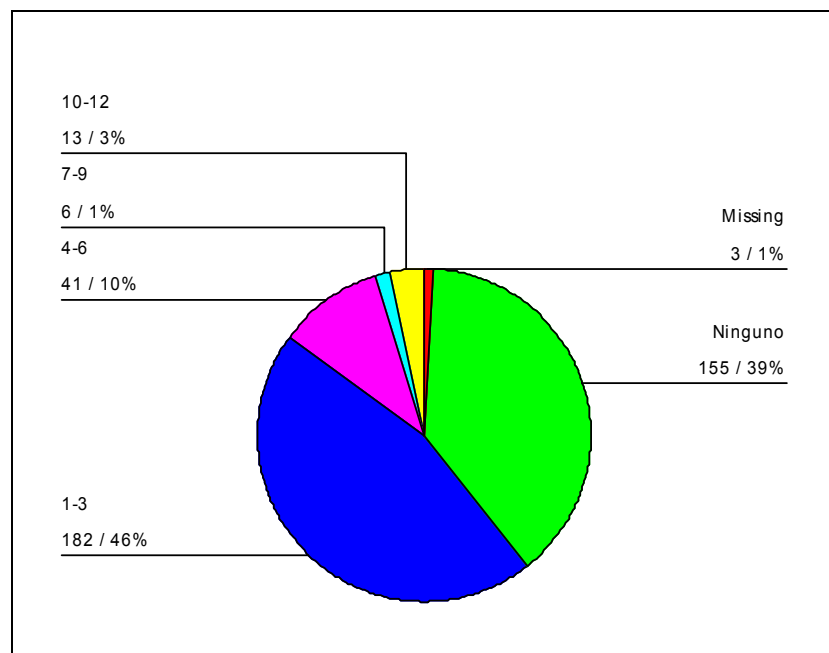
Fuente: Encuesta

COMPRA DE CDS NO ORIGINALES (PIRATAS) AL MES.

Como se puede observar en el gráfico 4.4.4 un 60% de los encuestados admitieron comprar CD's piratas, aunque cabe destacar que un porcentaje significativo, el 39% de la gente dijo no adquirir este clase de CD's.

Gráfico 4.3.4: ¿Compra Ud. discos musicales no originales?

¿Cuántos al mes?



Elaborado por Autores

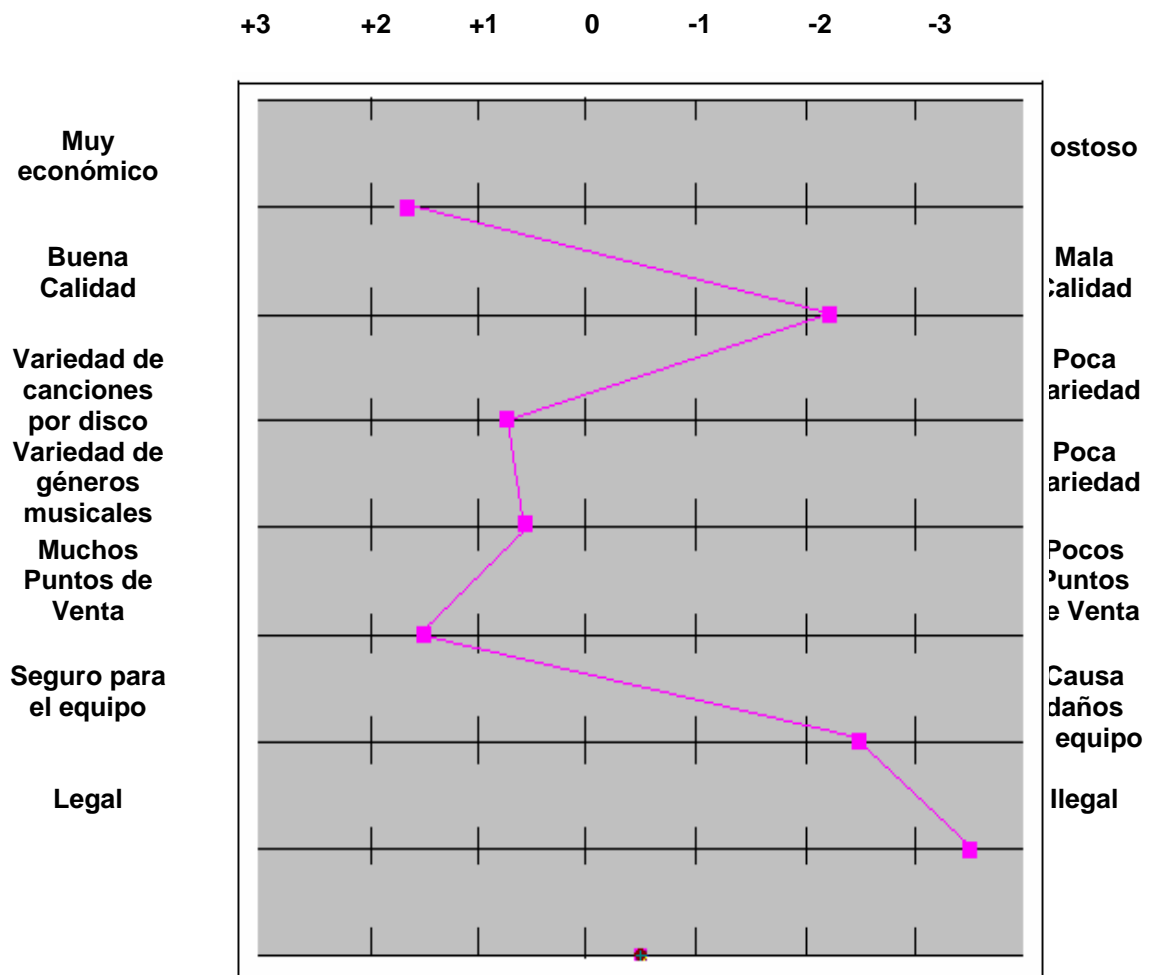
Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

PERCEPCIÓN DE LOS DISCOS NO ORIGINALES (PIRATAS)

Utilizando el método de diferencial semántico, se procedió a confirmar la opinión de la gente en cuanto a las características de los CDS no originales.

Gráfico 4.3.5: ¿Cómo percibe un disco no original?



Elaborado por Autores
Fuente: Encuesta

Mayo / 2004

Como muestra el gráfico, el disco pirata es percibido por la gente como un producto económico y por ende que se encuentra a su alcance; con respecto a la calidad se puede apreciar que los encuestados la consideran deficiente, aunque no los consideran como un disco de pésima calidad. Además, los resultados muestran la variedad de géneros musicales y de canciones por disco como atributos adicionales del CD no original. Respecto a los puntos de ventas, consideran que hay suficientes puntos de ventas. Pero, si hablamos de seguridad para los equipos reproductores de CD's, se puede observar una apreciación negativa por parte de la gente, considerando al CD no original poco confiable a la hora de reproducirlo en su equipo; y finalmente podemos rescatar que el público está consciente de que el CD's no original es ilegal.

CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN CD PIRATA

Basados en los resultados obtenidos durante la realización del Focus Group, se determinaron cuatro características por las cuales la gente se ve interesada en adquirir discos compactos no originales, estas son:

- ◆ Bajo precio
- ◆ Variedad de canciones en un disco

- ◆ Variedad de discos (géneros musicales)
- ◆ Muchos puntos de venta

Es así es como procedimos a realizar una pregunta en la cual las personas puedan ponderar cada una de estas características y de esta manera comprobar cuál es el factor de mayor influencia. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 4.3.1 Características que influyen en la compra de un CD pirata

Características	Muy importante		Importante		No tan importante		Menos importante		No responde	
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#
Precio Bajo	60,8%	243	8%	32	4,5%	18	11%	44	15,8%	63
Variedad de canciones por disco	8,8%	35	34%	136	27,5%	110	14%	56	15,8%	63
Variedad de Discos	6,3%	25	19,5%	78	30,8%	123	27,8%	111	15,8%	63
Muchos puntos de venta	8,3%	33	22,8%	91	21,5%	86	31,8%	127	15,8%	63

Elaborado por Autores

Mayo / 2004

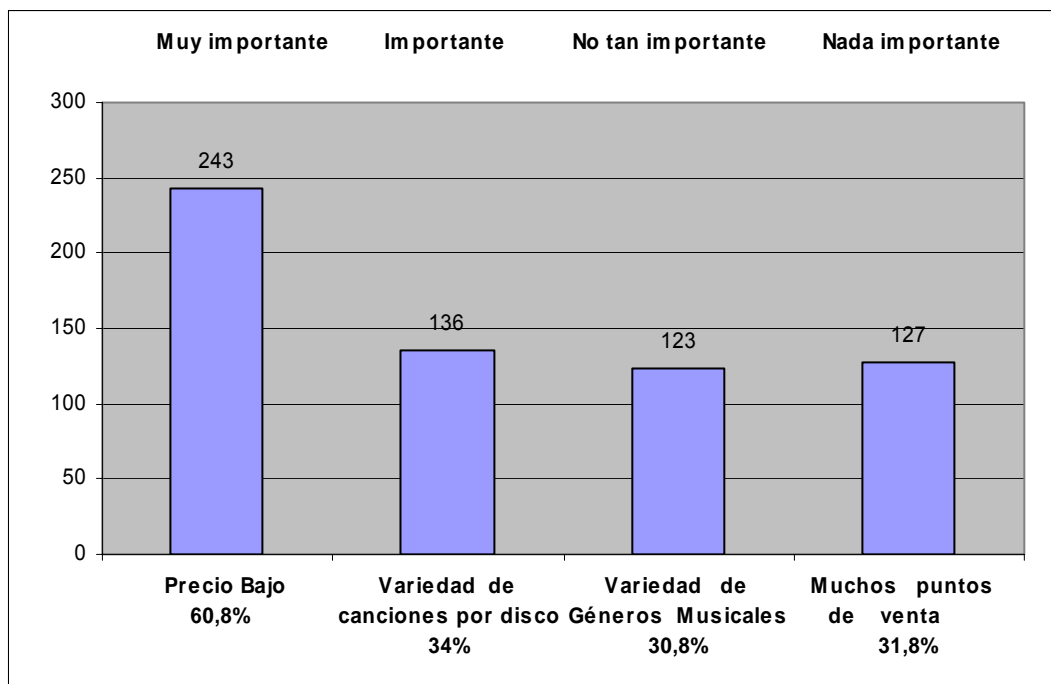
Fuente: Encuesta

Sin lugar a duda el bajo precio del CD no original es la característica percibida como la más beneficiosa por parte del público, ya que cuenta con 60,8% de la gente que lo considera muy importante y un 8% como importante. Además, como muestra la tabla 4.1, la segunda característica más valorada fue la variedad de canciones que ofrece un mismo CD no

original con un 34% como importante. En tercera posición, encontramos la variedad de discos (géneros musicales) con un 30.8%, y en cuarta, la existencia de muchos puntos de ventas para adquirir esta clase de CD's, con un 31.8%. Podemos resumir los resultados, según el orden elegido por la mayoría de los encuestados, en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.3.6

Ordene del 1-4 las características de CD's no originales que más influyen en su compra.



Elaborado por Autores

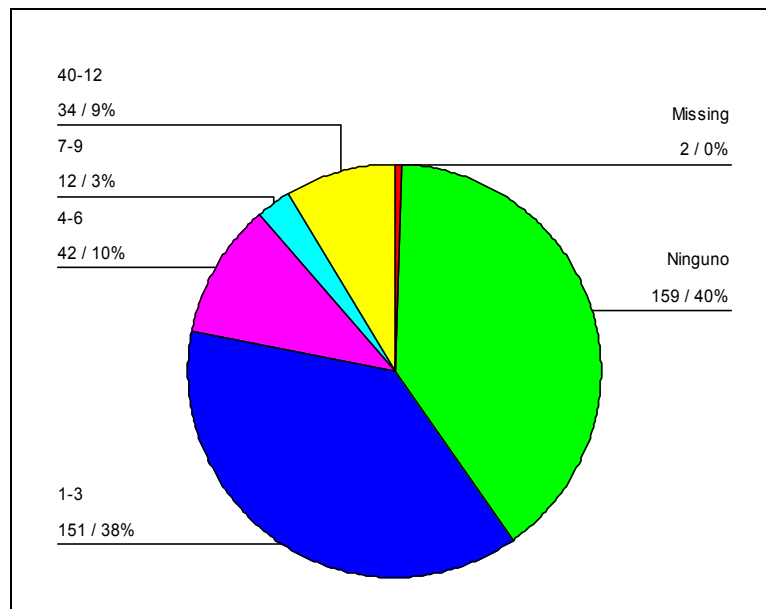
Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

COMPRA DE CD'S ORIGINALES AL AÑO

En cuanto al hábito de compra de CD's originales del público referente, el 40% dijeron no comprar CD's originales y un 38% compra entre 1 y 3 CD's al año. Por lo tanto podemos decir que la gente se encuentra poco incentivada a comprar CD's originales de música.

Gráfico 4.3.7: ¿Compra usted discos originales? ¿Cuántos al año?



Elaborado por Autores

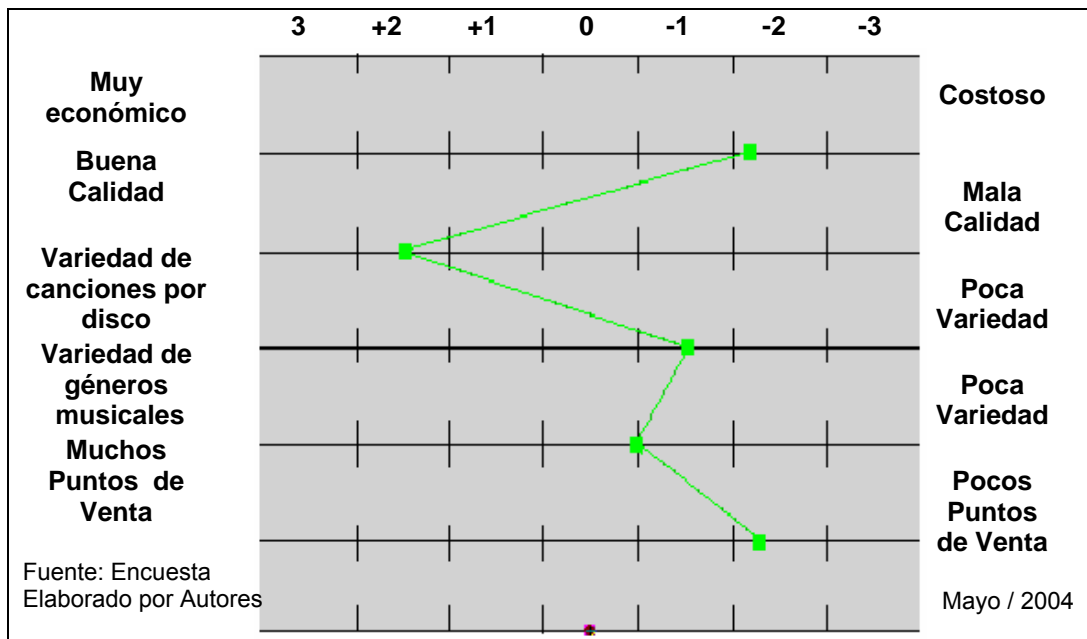
Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

PERCEPCIÓN DE DISCOS ORIGINALES

Una vez más el diferencial semántico nos da una idea de la percepción de la gente con respecto a los discos originales. Los encuestados dijeron que el CD original es costoso, factor que consideramos como la desventaja de mayor peso del CD original. Es un producto de buena calidad, pero no posee la variedad de canciones que se espera de este. En cuanto a la variedad de géneros musicales no se considera que exista una alta ni una baja variedad en esta característica. Como podemos observar en el gráfico los puntos de venta son considerados insuficientes según el criterio de la gente encuestada.

Gráfico 4.3.8: ¿Cómo percibe usted un disco original?



CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN NEGATIVAMENTE EN LA COMPRA DE UN CD ORIGINAL

En una escala del 1 al 4, siendo el 1 el más importante y 4 el menos importante los encuestados calificaron las desventajas presentadas a continuación:

- ◆ Precio alto
- ◆ Discos con canciones de un solo intérprete
- ◆ Dificultad para adquirir discos de intérpretes antiguos
- ◆ Pocos puntos de ventas

Tabla 4.3.2: Características que influyen en la compra de CD's originales

Características	Muy importante		Importante		No tan importante		Menos importante		No responde	
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#
Precio alto	66,3%	265	7,5%	30	3,3%	13	9%	36	14%	56
Discos con canciones de un solo intérprete	7,3%	29	41,5%	166	24,3%	97	13%	52	14%	56
Dificultad para adquirir discos de intérpretes antiguos	5,3%	21	25,5%	102	33,5%	134	21,8%	87	14%	56
Pocos puntos de ventas	7,3%	29	11,8%	47	24,8%	99	42,3%	169	14%	56

Elaborado por Autores

Mayo / 2004

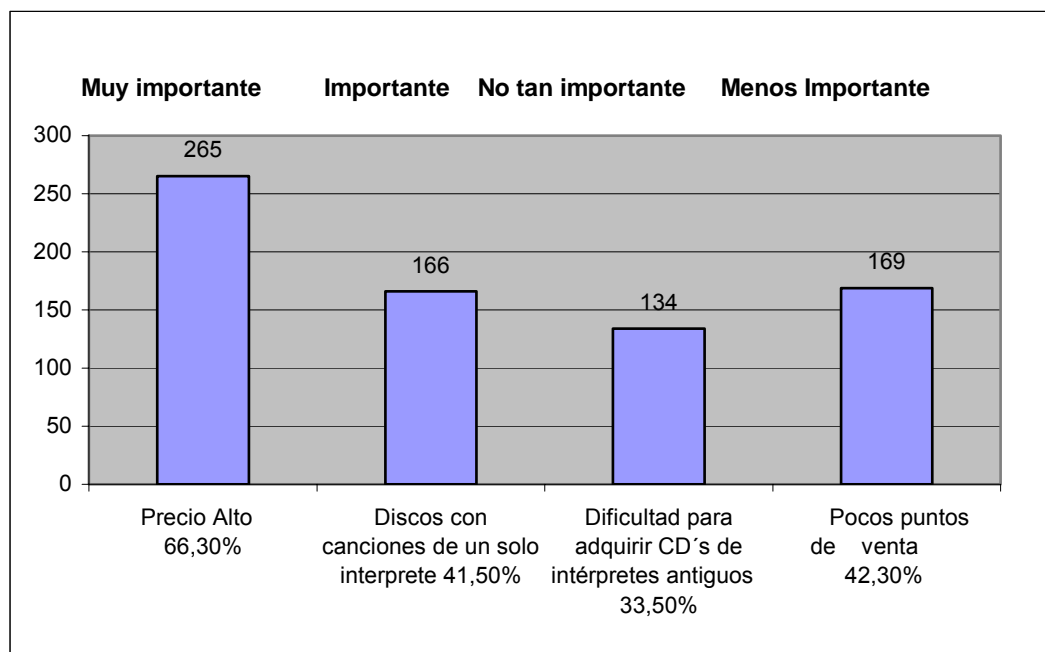
Fuente: Encuesta

En complemento a lo expuesto anteriormente, se aprecia en la tabla 4.2 que un 66,3%, es decir 265 de los encuestados consideran el precio alto de un CD original como el factor que más influye negativamente en su

compra. El 41,5% coincide en que la desventaja de que los discos posean canciones de un sólo intérprete es importante en su decisión de compra. En la escala resultaron menos importante: la dificultad para adquirir discos de intérpretes antiguos y los pocos puntos de ventas, con un 33.5% y un 42.5% respectivamente.

Gráfico 4.3.9

Ordene del 1-4 las características de CD's originales que más influyen negativamente en su compra.



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

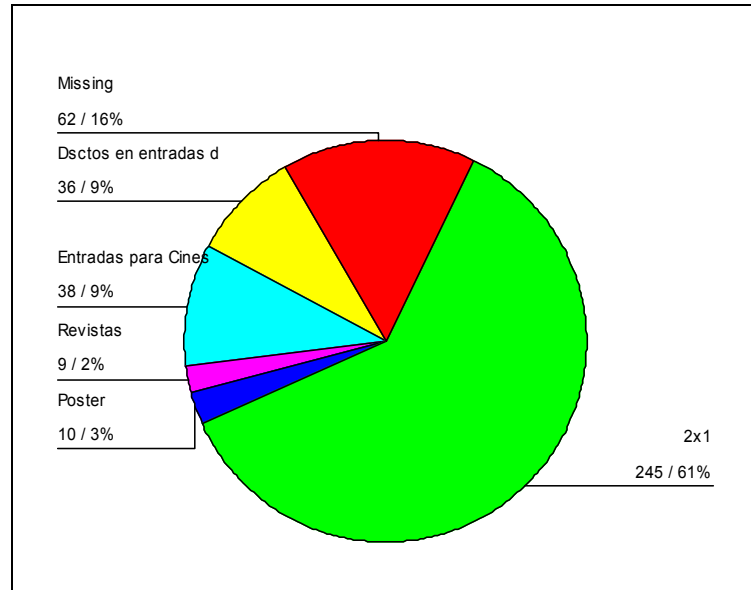
PROMOCIÓN

Se ha establecido, en base al Focus Group, cinco opciones para incentivar la compra de los CD's originales y procedimos a determinar la de mayor aceptación a través de la encuesta. Las opciones y su preferencia se muestran a continuación:

Opciones	Porcentaje de Preferencia
◆ Dos CD's x Uno	61%
◆ Posters	3%
◆ Revistas	2%
◆ Entradas para cines	9%
◆ Descuentos en entradas de conciertos	9%

Gráfico 4.3.10.

¿Qué promoción le gustaría recibir con la compra de un CD original?



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

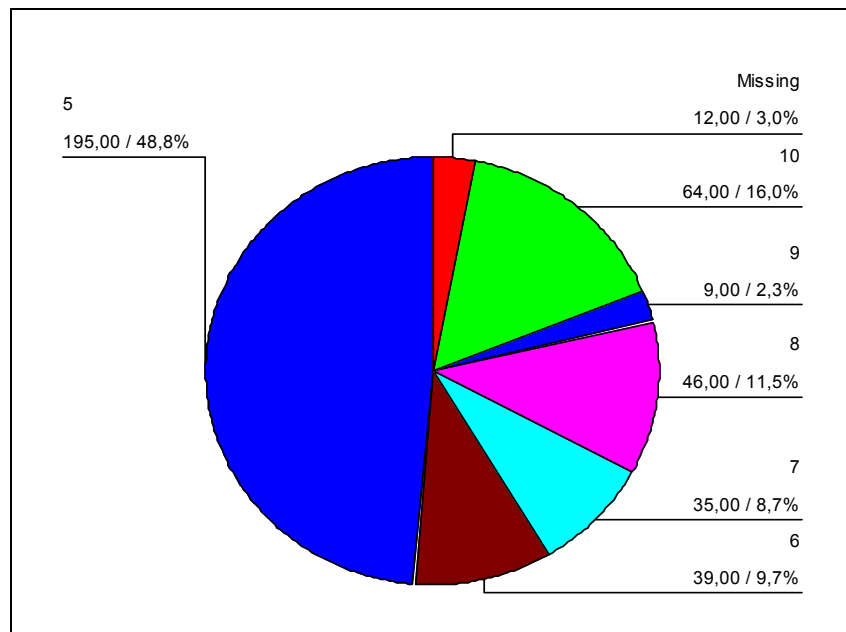
Como podemos observar en el gráfico 4.4.10 la opción que recibió la mayor aceptación por parte de los encuestados fue la opción de 2 CD's por uno, con un porcentaje de 61% que representa a 245 personas. Entradas para cines y Descuentos en entradas de conciertos abarcaron un 18%, a diferencia de las opciones de Posters y Revistas, que sólo obtuvieron el 2% y 3% respectivamente.

PRECIO

Para determinar un precio accesible para los consumidores de CD's originales nos basamos en datos obtenidos del Focus Group. Se propuso un rango de precios que van desde USD \$10,00 hasta los USD \$5,00 por cada CD original.

Gráfico 4.3.11:

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un CD original de música?



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

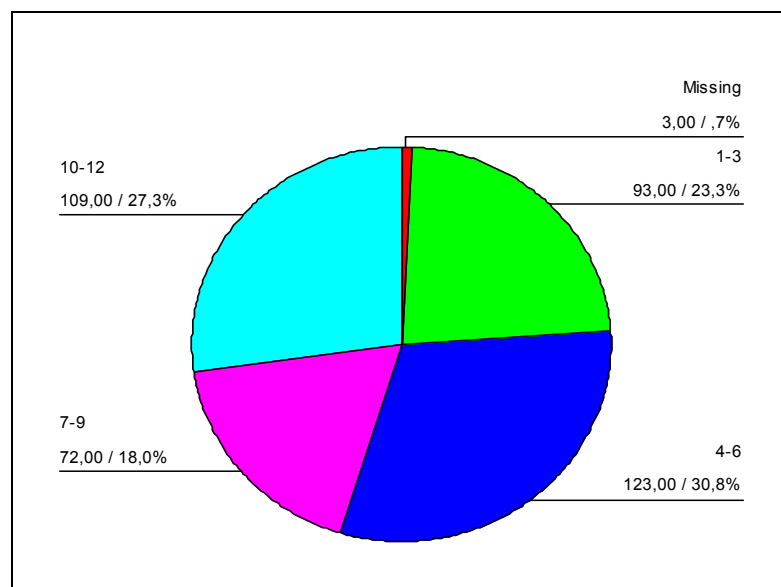
Fuente: Encuesta

El mayor número de encuestados manifestaron su aceptación por el precio de USD \$5,00, con un porcentaje de 48.8% lo que equivale a un número de 195 personas; seguido de un 16% el valor de US \$10,00, es así como podemos observar que sí existe un determinado grupo de personas que estarían dispuestos a pagar este precio; luego el precio de US \$8,00 captó un porcentaje de 11.5% y quedando al final el de US \$6,00, US \$7,00 y US \$9,00 con 9.7%, 8.7% y 2.3% respectivamente. Es así como podemos concluir que las personas ven con agrado y aceptación el precio de US \$ 5,00 (incluso estarían dispuestos a pagarlo sin obtener ningún beneficio adicional aparte del CD, según datos obtenidos en el Focus Group).

NUEVA FRECUENCIA DE COMPRA DE CD's ORIGINALES A UN MENOR PRECIO

Gráfico 4.3.12

Si el CD ORIGINAL disminuye su precio al valor que usted señaló ¿con qué frecuencia lo compraría al año?



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

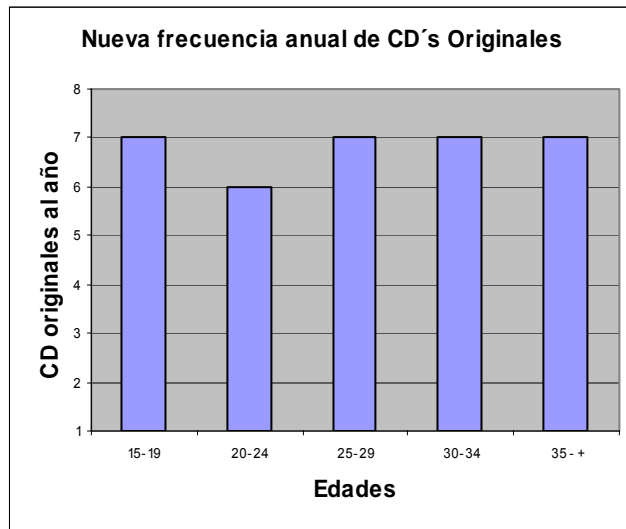
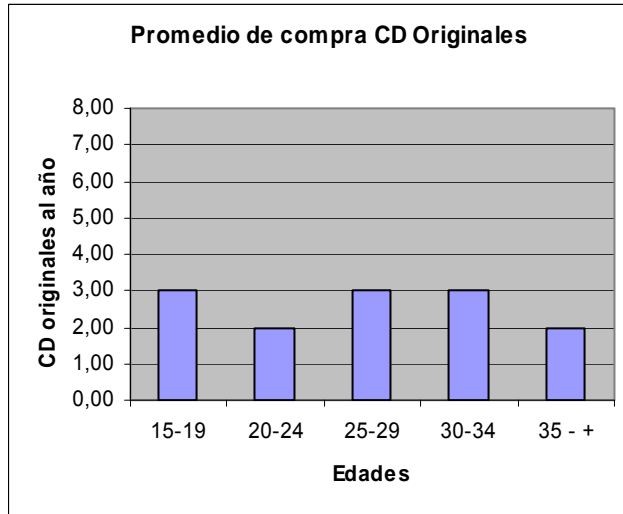
Fuente: Encuesta

VARIACIÓN DEL HÁBITO DE COMPRA DE CD'S ORIGINALES SEGÚN LA EDAD

Una vez reducido el precio del CD original podemos observar, de acuerdo a edades, un aumento de compra por parte de los encuestados, al año.

Gráfico 4.3.13

Actual



Después de la reducción del precio

Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

Se realizó el cálculo para reconocer el aumento en la frecuencia de compra anual de los discos compactos originales segmentados por la edad.

Tabla 4.3.3: Incremento en la compra de CD's originales con un menor precio

EDAD	FRECUENCIA ACTUAL Anual	NUEVA FRECUENCIA Anual	PORCENTAJE DE INCREMENTO
15-19	3	7	133%
20-24	2	6	200%
25-29	3	7	133%
30-34	3	7	133%
35 - +	2	7	250%

Elaborado por Autores

Mayo / 2004

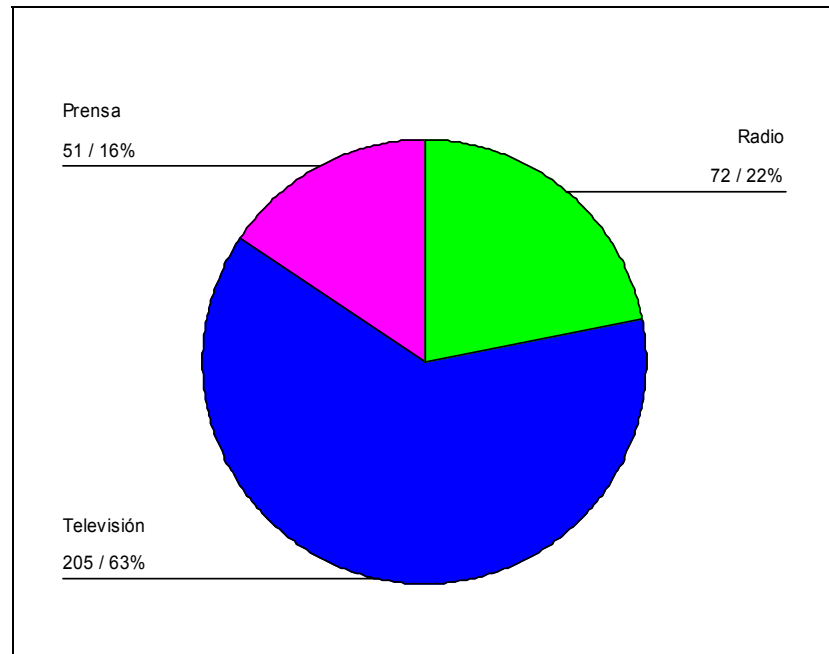
Fuente: Encuesta

Se puede observar un incremento de más del 100% en todos los casos, obteniendo además, un porcentaje promedio del incremento de la compra de CD's de 170%.

CANAL PUBLICITARIO

Gráfico 4.3.15

¿Por cuál medio le gustaría que se anuncie la publicidad?



Elaborado por Autores

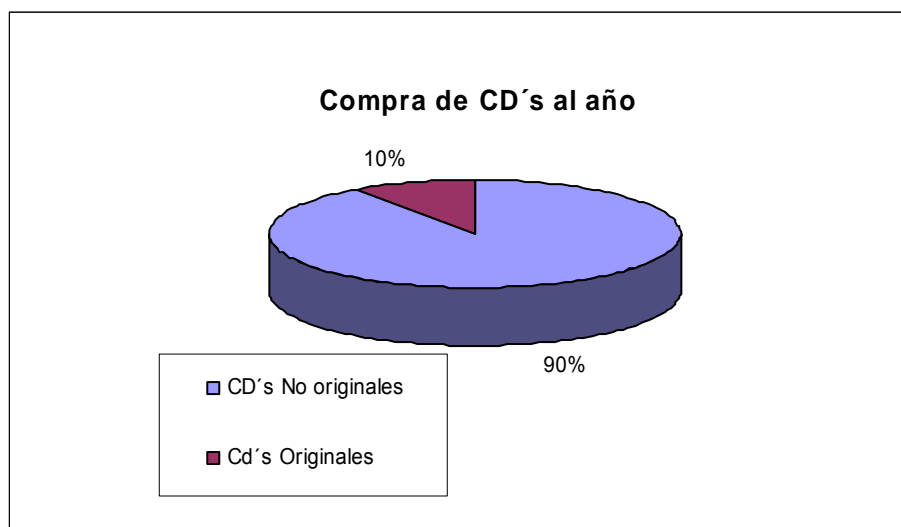
Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

Según los datos, el medio preferido del público para publicitar las promociones de los CD's originales es la televisión con el 63%, seguido por la Radio y la Prensa con el 22% y 16% respectivamente.

Además, se estimó, según las respuestas obtenidas en la encuesta, cómo está dividido actualmente el mercado de discos ecuatoriano, tomando en cuenta la compra de discos (originales y no originales) en cantidades.

Gráfico 4.3.16



Elaborado por Autores

Mayo / 2004

Fuente: Encuesta

5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

“La decisión de compra de la mayoría de los consumidores de CD’s piratas está basada fundamentalmente en el factor precio”

Para establecer la comprobación de esta hipótesis se planteará una prueba estadística a seguir, para esto necesitamos:

- I. Establecer la hipótesis nula y la alternativa; siendo la hipótesis alternativa la que se plantea el investigador, se detalla a continuación:

Ha: La mayoría de los consumidores de CD’s piratas opinan que el factor precio es muy importante en su decisión de compra.

$$H_a = p > 0.5$$

Para comprobar esta hipótesis, se estudiará la hipótesis contraria, denominada Hipótesis Nula:

$$H_o = p = 0.5$$

II. Seleccionar la prueba estadística más apropiada: Según los datos obtenidos y en base a la pregunta No. 6 planteada en la encuesta; es aplicable para nuestro análisis *La Prueba de hipótesis sobre la proporción*.

$$z = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}}$$

\hat{p} = La proporción muestral

p = Proporción hipotética

n = Número de encuestados (muestra)

III. *Especificar el nivel de significancia*

$\alpha = 0.05$

IV. *Determinar el valor estadístico de prueba, según la tabla de Distribución*

Normal para el área en una cola, para un $\alpha = 0.05$, $z = 1.64$

V. A continuación se realiza el cálculo de la prueba estadística seleccionada en el numeral II. Para realizar este cálculo, se tomarán los resultados obtenidos en la encuesta; así se establece:

$\hat{p} = 243$ el número de encuestados que confirmaron en sus respuestas la hipótesis alternativa planteada, dividido para n .

$$\hat{p} = \frac{243}{400} = 0.6075$$

Así, tenemos:

$$z = \frac{0.6075 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{400}}}$$

$$z = 4.3$$

La región de rechazo se establece como:

$$R.R = z > z_{\alpha}$$

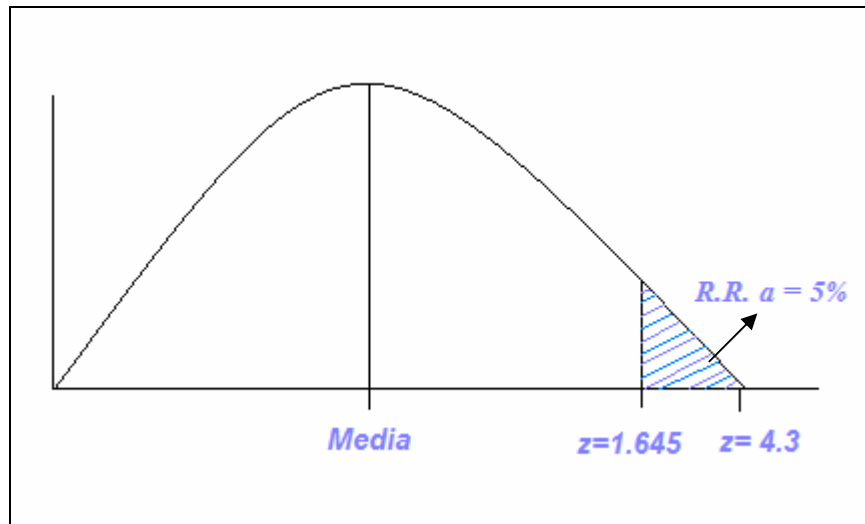
$$Z_{\alpha=0.05} = 1.645$$

$$4.3 > 1.645$$

Puesto que la z calculada es mayor que la z_{α} , se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Gráfico 5.1

Distribución Normal: Región de Rechazo



Es así como mediante esta herramienta de la estadística inferencial, se aprueba la hipótesis alternativa, y de esta manera se puede concluir que la mayoría de los compradores de CD's piratas basan su compra fundamentalmente en el factor precio.

Por otra parte, a partir del análisis de los datos obtenidos en el Focus Group y las encuestas, en el cual se pone de manifiesto las preferencias y percepciones de la gente con respecto a los CD's musicales originales y piratas podemos afirmar también que la hipótesis se cumple.

Las personas están conscientes de la mala calidad del CD pirata como su sonido, presentación, etc., y de su ilegalidad, al mismo tiempo que reconocen los beneficios de un CD original tales como su excelente calidad musical, presentación, diseño, etc. Claro está, el CD no original puede poseer algunos atributos como la variedad de música que el CD original no posee, pero al final es el factor precio el que impulsa al consumidor decidirse por el pirata y no por el original.

6. SOLUCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING Y TECNOLÓGICA

6.1. MARKETING ESTRATÉGICO

El mercado ilegal de discos se lo considera como una competencia desleal que ha llevado a la industria discográfica de nuestro país a una situación crítica, problema que terminará con la extinción de esta industria. Las siguientes soluciones propuestas en esta sección son estrategias orientadas a aumentar la participación en el mercado de discos musicales, utilizando las variables del marketing mix: Producto, Precio, Logística e Impulsión.

6.1.1. ESTRATEGIA PRECIO – CALIDAD

Dado el problema existente, la siguiente solución con respecto al precio, es una estrategia de **supervivencia**, que tiene por objeto captar más mercado, considerando las utilidades menos importantes, esto es mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos. La estrategia de **precio – calidad** que se aplicará, está basada en “*calidad a un menor precio*”; y tiene el objeto de cambiar la conducta del comprador, actualmente basada sólo en un precio más económico (como lo es el CD pirata), por una conducta en la que el comprador pueda pensar en primer lugar en la calidad que obtendría al comprar un producto original con los beneficios que éste incluye.

6.1.1.1. PRODUCTO

En base a la investigación realizada a través del focus group y las encuestas, se puede apreciar que las personas se encuentran satisfechas con las características que posee el disco original y que su inconformidad está directamente relacionada al precio. Tomando en cuenta esto, consideramos que el CD debe tener las mismas cualidades; puesto que, nuestra estrategia se basa en obtener la

misma calidad de un disco original, conservando su empaque y diseño a un precio menor.

Sin embargo, otro grupo de personas respondieron que les parece que el producto no es muy variado en cuanto a su contenido; sugerimos por lo tanto que en complemento a las canciones que normalmente posee un disco se adicione por ejemplo, éxitos anteriores del mismo intérprete o diferentes versiones de las canciones, es decir ofrecer más canciones en un CD, de esta forma se estaría agregando valor al producto. Normalmente, un CD musical con temas con un promedio de duración de 3´ minutos y 50´´ segundos se pueden grabar hasta 20 canciones.

6.1.1.2. *PRECIO*

Tomando como base los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia que el factor precio es determinante al momento de decidir si se adquiere un CD original o pirata. El precio final constituye la más grande desventaja para el CD original en comparación al no original, actualmente.

Analizando los costos en los que se incurre al producir los discos compactos, sería factible una reducción en el precio por parte de las compañías discográficas, sin dejar a un lado a las tiendas musicales, porque son éstas las que más ganancias obtienen al vender los discos, puesto que tienen la ventaja de establecer el precio final. Claro, que ésta reducción de las disqueras sería mínima, comparada con la que deberían de aplicar las tiendas de música ante este problema, sin embargo demostrarían de esta manera que ellos estarían dispuestos a reducir sus ganancias y negociar con la cadena de distribución como medida de supervivencia en el mercado.

Las empresas deben aplicar una estrategia para establecer un precio de venta final menor, tomando en cuenta la cadena de distribución, para que esta no eleve el precio final. Debe de iniciarse un plan de comunicación entre productores, distribuidores y almacenes, para que acuerden disminuir cada uno de ellos sus ganancias, planteando como objetivo principal que el CD tenga una mayor demanda por parte del público de manera que todos resulten beneficiados. Sumado a esto, se debe implementar un control por parte de cada una de las compañías discográficas, una opción a considerar es que las disqueras

empresan una campaña publicitaria en la que se de a conocer a el publico que el precio del CD ha disminuido, así el consumidor final conocerá el precio que debe pagar por éste y el almacén tendrá que asumir el precio acordado.

A través de la investigación descriptiva realizada se puede notar, dentro de un rango de precios de \$5.00 a \$10.00, se determinó \$5.00 como el precio de venta final de mayor aceptación por parte del público.

Tomando en consideración todos estos factores, y mediante las medidas expuestas, se puede concluir que el precio final (en almacenes) sugerido en la solución estratégica de marketing de \$5,00, llevaría según esta investigación, a un aumento en el volumen de ventas y por lo tanto a una mayor participación en el mercado que le permita a defenderse de la piratería.

Al considerar una reducción en los precios, es necesario estimar el volumen de ventas mínimo requerido para que las disqueras obtengan la misma rentabilidad. Además, de esta forma se podrá analizar el

mejor precio considerando las circunstancias actuales. Para esto se ha utilizado el *Umbral de Rentabilidad de las Ventas*⁵, mediante la aplicación de una fórmula que utiliza la variación de los precios y el Margen de Contribución actual, se obtendría el porcentaje de variación de las ventas mínimo para obtener la misma utilidad, considerando distintas variaciones en el precio:

$$\% \text{ de variación de las ventas umbral} = \frac{- \text{ Cambio de precio}}{\text{MC} + \text{ Cambio de precio}}$$

$$\% \text{ de variación de las ventas umbral} = \frac{- (\Delta P)}{\text{MC} + (\Delta P)}$$

Tomando para este análisis los datos de FEDISCOS, se procede a realizar el cálculo respectivo, considerando:

$$\text{Margen de Contribución} = \text{MC} = \$4.00 - \$1.46 = 2.54$$

$$\Delta P \text{ Cambio de precio} = \$4.00 - \$3.75 = 0.25$$

$$\% \text{ de variación de las ventas umbral} = \frac{- (-0.25)}{2.54 + (-0.25)} = 0.11$$

⁵“Estrategias y Tácticas de Precio” por Nagle/Holden

Es decir, es necesario que las ventas se incrementen en más de un 11% para que la reducción en el precio produzca rentabilidad.

Mediante la aplicación de la fórmula, se ha calculado el volumen de ventas anual para cada disminución de \$0.25 en el precio.

Tabla 6.1.1.2.1: Umbral de Rentabilidad de las Ventas de FEDISCOS

Cambio de precios	Precio	Variación de las Ventas	Variación de las ventas en unidades	Volumen de ventas
0	4,00	0	0	*32.476,32
-6,3%	3,75	11%	3.545,45	36.021,77
-6,7%	3,50	25%	7.959,88	40.436,20
-7,1%	3,25	42%	13.607,40	46.083,71
-7,7%	3,00	65%	21.088,52	53.564,84
-8,3%	2,75	97%	31.469,30	63.945,62
-9,1%	2,50	144%	46.840,84	79.317,16
-10,0%	2,25	222%	71.941,21	104.417,53
-11,1%	2,00	370%	120.282,66	152.758,97
-12,5%	1,75	776%	251.971,43	284.447,75

*FUENTE: FEDISCOS

Elaboración: Los Autores

Tabla 6.1.1.2.2: Umbral de Rentabilidad de las Ventas de IFESA

Cambio de precios	Precio	Variación de las Ventas	Variación de las ventas en unidades	Volumen de ventas
	4,00	0,0%	0	*27.000,00
-6,3%	3,75	9,8%	2.657,48	29.657,48
-6,7%	3,50	21,8%	5.895,20	32.895,20
-7,1%	3,25	36,8%	9.926,47	36.926,47
-7,7%	3,00	55,9%	15.083,80	42.083,80
-8,3%	2,75	81,2%	21.915,58	48.915,58
-9,1%	2,50	116,3%	31.395,35	58.395,35
-10,0%	2,25	168,3%	45.432,69	72.432,69
-11,1%	2,00	253,2%	68.354,43	95.354,43
-12,5%	1,75	416,7%	112.500,00	139.500,00

*FUENTE: IFESA

Elaboración: Los Autores

Sin embargo, mediante los resultados obtenidos en esta investigación, no sólo se espera que las ventas aumenten de tal forma que la discográfica obtenga el nivel de ganancia actual; si no que este aumento sea mayor al mínimo esperado, debido a que, en base a los resultados de la encuesta, se observó una respuesta positiva del público en cuanto a si aumentaría su frecuencia de compra de CD's originales con un menor precio.

A continuación se muestra un análisis basado en el Umbral de Rentabilidad de las Ventas, el mismo que nos permite reconocer el incremento porcentual de las ventas que produce una misma utilidad.

Tabla 6.1.1.2.3: IFESA

Precio	Margen de Contribución	Volumen de ventas*	Utilidad (Dólares)
4,00	2,79	27.000,00	\$75.330,00
3,75	2,54	29.657,48	75.330,00
3,50	2,29	32.895,20	75.330,00
3,25	2,04	36.926,47	75.330,00
3,00	1,79	42.083,80	75.330,00
2,75	1,54	48.915,58	75.330,00
2,50	1,29	58.395,35	75.330,00
2,25	1,04	72.432,69	75.330,00
2,00	0,79	95.354,43	75.330,00
1,75	0,54	139.500,00	75.330,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 6.1.1.2.4: FEDISCOS

Precio	Margen de Contribución	Volumen de ventas*	Utilidad (Dólares)
4,00	2,54	32.476,32	\$82.489,85
3,75	2,29	36.021,77	82.489,85
3,50	2,04	40.436,20	82.489,85
3,25	1,79	46.083,71	82.489,85
3,00	1,54	53.564,84	82.489,85
2,75	1,29	63.945,62	82.489,85
2,50	1,04	79.317,16	82.489,85
2,25	0,79	104.417,53	82.489,85
2,00	0,54	152.758,97	82.489,85
1,75	0,29	284.447,75	82.489,85

Elaborado por: Los Autores

Las discográficas deben considerar que para obtener un precio de venta al público no mayor de \$5,00 (sin impuestos), es razonable un precio de venta a los distribuidores \$2.75, el cual deja un margen de \$2.25 para ser repartido como ganancia para el distribuidor y para el Almacén. A este precio debería existir un incremento promedio de 90% en las ventas de discos de ambas compañías para obtener una misma rentabilidad. Además, hay que considerar que el porcentaje de 170% de aumento en las ventas estimado en el presente estudio del mercado, es mucho mayor al mínimo requerido.

6.1.2. LOGÍSTICA

Como se mencionó anteriormente, se debe establecer una mejor comunicación por parte de las disqueras hacia los distribuidores y almacenes, a través de los cuales llega el producto al consumidor final.

En cuanto a la distribución y accesibilidad de los discos hacia el usuario se sabe que existe un problema en cuanto al número de puntos de ventas de los CD's originales ya que son percibidos como insuficientes por los usuarios, esto se debe a que la disminución en las ventas ha ocasionado que algunos almacenes cierren.

Los canales de distribución deben ser ampliados, mediante una alianza estratégica indirecta, buscando así que el producto con el nuevo precio esté más a la vista y alcance del público. El producto deberá ubicarse en lugares comerciales de amplia concurrencia, como en: Cadenas de Supermercados y Farmacias, logrando abarcar de esta manera más sectores de la ciudad, facilitando la accesibilidad del producto, tomando en consideración la amplia variedad de establecimientos que estos tipos de negocios poseen. El producto no debería permanecer sólo en tiendas “especializadas”, en este caso tiendas musicales, que muchas veces no abarcan muchos sectores de la ciudad y por lo tanto se encuentran distantes del público; sino más bien, permitir a las personas una mejor accesibilidad al producto.

6.1.3. *IMPULSIÓN*

Desarrollar promociones efectivas en las que el comprador no sólo obtenga un producto original de calidad sino también un “plus” o valor agregado sumado al disco para motivar su compra, podría ser una opción a considerar por parte de las discográficas después de implementar la solución de precio.

Si bien es cierto que el punto fuerte de la solución del marketing propuesta; es el factor precio, debido a que una reducción en el mismo podría conducir a un cambio en el hábito de compra; se reconoce que no sería óptimo descuidar las promociones para ofrecer al cliente, a futuro, mejores opciones en su compra. Las siguientes promociones fueron evaluadas a través de la encuesta y resultaron como las de mayor aceptación.

- ◆ **Dos CD's por el precio de uno:** Esta es sin duda la promoción que goza de mayor aceptación por parte del público, aquí se puede apreciar la preferencia del consumidor final de recibir algo adicional en su compra. A partir de una aceptación del precio propuesto anteriormente, se podría establecer como promoción el “dos por uno”, o también, dos CD's juntos a un precio reducido, ofreciendo un disco de música antigua del intérprete junto con el disco actual que se desea vender, o de otro intérprete.
- ◆ **Entradas a los cines:** Las personas manifestaron como la segunda opción preferida, recibir entradas para el cine por la compra de los

CD's. Para lograr este objetivo es necesario establecer un tipo de alianza promocional en conjunto con las cadenas de cines, logrando así que en la compra se obsequie al cliente un cupón de descuento para la entrada al cine o un cupón de 2x1 (dos personas por el precio de uno). Así, ambas partes saldrían beneficiadas, la cadena de cines que de esa forma podría aumentar el número de personas que visitan sus salas en los días de menos afluencia y para las películas menos comerciales (menos vistas), mientras que las compañías discográficas verían que se adiciona un plus o valor agregado a su producto (CD's) haciéndolo más atractivo para el público, sin que esto signifique incursionar en un costo adicional que obligue a aumentar el precio del disco.

PUBLICIDAD.- Con respecto a los canales por el cual debería publicitarse el CD con el nuevo precio, según los datos tabulados en la encuesta, la primera opción fue la Televisión en un horario nocturno comprendido entre las 7 y las 10 p.m. En la prensa las personas mostraron su preferencia por el Diario "El Universo".

6.2. SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Uno de los aspectos que consideramos importantes abordar al momento de hablar sobre la piratería es el plantear una posible solución tecnológica que pueda ser aplicada por las industrias ecuatorianas.

A través de la investigación se ha podido constatar que existen varios intentos por parte de las grandes discográficas internacionales para tratar de aplicar una solución tecnológica para poder hacer frente a la reproducción ilegal de los discos. Por lo tanto son varios los métodos desarrollados con el propósito de impedir que los discos puedan ser duplicados.

La multinacional Sony, desarrolló un sistema integrado en el CD denominado Key2audio, el cual impedía que el mismo fuese escuchado en un computador personal, y al tratar de realizar una copia del CD éste interrumpía el funcionamiento del computador haciendo que se apagara. Pero la multinacional ha visto frustrados sus intenciones, ya que los denominados "Hackers" han encontrado la forma de burlar la protección del CD.

De igual forma existen otro tipo de tecnología orientada a impedir que se pueda tocar los CD's originales en la computadora o permitir que sean escuchados, pero sin la posibilidad de ser copiados al computador u otro dispositivo, es así como la compañía Macrovision ofrece sus productos conocidos como CD's-100 y CD's-200 respectivamente.

Y como una visión de lo últimos esfuerzos, tenemos a las industrias Macrovision y SunnComm, grandes industrias internacionales, que están experimentando una nueva tecnología actualmente, la cual consiste en limitar el número de copias de un CD, infectando además de la misma manera a la copia realizada para que a su vez ésta no pueda ser copiada nuevamente. SunnComm ha denominado su sistema antipirata "Secure Burning" y actualmente está siendo probado por *BMG Music Group* en los Estados Unidos; en cambio la versión de Macrovision estará lista en los próximos meses.

Como se puede observar las soluciones de una u otra formar están orientadas a impedir su reproducción o limitarlas en el ordenador, sin embargo pretender aplicar al CD un mecanismo, software o cualquier tecnicismo que impida copiarlo es también atentar con el derecho que tiene

el usuario al momento de adquirir el CD. Este derecho permite a quien compre un disco compacto hacer una copia de respaldo como garantía propia en caso de que el original sufra alguna anomalía que le impida acceder a su información nuevamente. Cabe señalar que hasta ahora no se ha encontrado un sistema infalible que logre detener la copia de los discos, y las últimas tecnologías se encuentran en periodo de prueba.

En la actualidad, las discográficas nacionales no se encuentran en una situación económica que les permita adquirir un tipo de tecnología antipirata o mucho menos invertir en investigación y desarrollo para crear uno propio; si bien una tecnología que permita el cese de la reproducción ilegal de discos sería un herramienta valiosa contra la piratería, las discográficas se encuentran enfocadas en tratar de mantenerse en el mercado y vender más discos.

6.3. *MATRIZ F O D A*

Se analiza la matriz FODA para la industria discográfica ecuatoriana, después de aplicar las estrategias de marketing. Así se puede establecer las mejoras que experimentará la industria en su nuevo estado situacional interno y externo.

Tabla 6.3: Matriz FODA de la Industria Discográfica Ecuatoriana

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Menor precio en sus discos ◆ Comunicación con la cadena de distribución ◆ Música selecta, de artistas de gran trayectoria ◆ Pioneras y Tradicionales en el país ◆ Desarrollo de nuevos talentos 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollo de tecnología antipirata en los discos en el mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ No identificadas 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Presencia en el Mercado de discos ilegales ◆ Posibilidad de disminución de precios en discos ilegales ◆ Carencia de acciones legales contra el mercado de CD's ilegales

FUENTE: IFESA Y FEDISCOS

Mayo / 2004

Elaborado por: Los Autores

7. PROYECCIONES DE VENTAS Y GANANCIAS ESPERADAS

En el estudio de mercado se determinó un aumento de 170% en el hábito de compra por parte de los consumidores de CD's, motivados por la reducción del precio a \$ 5.00; en base a esto se procedió a estimar las ventas esperadas y las ganancias obtenidas por las discográficas, después de aplicar la estrategia de precio y logística.

7.1. Estimación de las ventas

Tabla 7.1.1: Proyección de las Ventas (Unidades)

Discográfica	Ventas 2003	Después de la reducción	Año 1**	Año 2**	Año 3**	Año 4**	Año 5**
FEDISCOS	32.476	87.686	105.223	126.267,92	151.521,51	181.825,81	218.190,97
IFESA	27.000	72.900	87.480	104.976,00	125.971,20	151.165,44	181.398,53

*FUENTE: IFESA Y FEDISCOS

**Un aumento estimado de 20%

Elaborado por: Los Autores

Luego de la reducción del precio, se observa un incremento en las ventas de 170% y luego, a partir del año 1 se ha supuesto un aumento del 20%, tomando en consideración que las discográficas apliquen las estrategias de impulsión y producto propuestas anteriormente.

7.2. Estimación de las Ganancias

A continuación se muestran dos cuadros explicativos de las ganancias que obtendrían las compañías discográficas, basados en las ventas esperadas del cuadro 7.1. Se toma como precio el valor de \$ 2.75, el cual se obtuvo en el análisis del precio de las tablas 6.1.1.3 y 6.1.1.4 de ambas discográficas, dado que este precio cubre los costos variables y parte de los costos fijos, como se sugiere en una estrategia de supervivencia.

Tabla 7.2.1: Proyección de las Ganancias de IFESA (DÓLARES)

	Año 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	108.000,00	200.475,00	240.570,00	288.684,00	346.420,80	415.704,96	498.845,95
Costo	32.670,00	88.209,00	105.850,80	127.020,96	152.425,15	182.910,18	219.492,22
Utilidad	75.330,00	112.266,00	134.719,20	161.663,04	193.995,65	232.794,78	279.353,73

FUENTE: IFESA

Elaborado por: Los Autores

Tabla 7.2.2: Proyección de las Ganancias de FEDISCOS (DÓLARES)

	Año 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	129.905,27	241.136,66	289.363,99	347.236,79	416.684,14	500.020,97	600.025,17
Costo	47.415,42	128.021,64	153.625,97	184.351,17	221.221,40	265.465,68	318.558,82
Utilidad	82.489,85	113.115,01	135.738,02	162.885,62	195.462,74	234.555,29	281.466,35

FUENTE: FEDISCOS

Elaborado por: Los Autores

7.3. Escenario Pesimista

Tomando en consideración el hecho de una posible sobrestimación del aumento en las ventas debido a que los encuestados podrían haber exagerado su respuesta al momento de ser consultados sobre su hábito de compra, se procede a realizar una proyección con un escenario pesimista, considerando un aumento del 80% en las ganancias una vez realizada la reducción del precio y un aumento gradual del 10% en las ventas anuales.

Tabla 7.3.1: Proyección de las Ventas (En Unidades)

Empresa	Ventas 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEDISCOS	32.476,32	58.457,37	64.303,11	70.733,42	77.806,76	85.587,44	94.146,18
IFESA	27.000,00	48.600,00	53.460,00	58.806,00	64.686,60	71.155,26	78.270,79

*FUENTE: IFESA Y FEDISCOS
Elaborado por: Los Autores

Tabla 7.3.2: Proyección de las Ganancias de IFESA (dólares)

	Ventas actuales	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	108.000,00	133.650,00	147.015,00	161.716,50	177.888,15	195.676,97	215.244,66
Costo	32.670,00	58.806,00	64.686,60	71.155,26	78.270,79	86.097,86	94.707,65
Utilidad	75.330,00	74.844,00	82.328,40	90.561,24	99.617,36	109.579,10	120.537,01

*FUENTE: IFESA
Elaborado por: Los Autores

Tabla 7.3.3: Proyección de las Ganancias de FEDISCOS (dólares)

	Año 2003	Después de la reducción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	129.905,27	160.757,77	176.833,55	194.516,90	213.968,59	235.365,45	258.902,00
Costo	47.415,42	85.347,76	93.882,54	103.270,79	113.597,87	124.957,66	137.453,42
Utilidad	82.489,85	75.410,01	82.951,01	91.246,11	100.370,72	110.407,79	121.448,57

*FUENTE: FEDISCOS

Elaborado por: Los Autores

8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD- PRECIO

El análisis de la sensibilidad de precio muestra la variación porcentual que experimenta la demanda en respuesta a una variación del precio.

$$E_p = - \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Si el precio varia; es decir disminuye a \$ 5.00, la cantidad demandada aumentará en un 170% (según el estudio de mercado). Entonces, la elasticidad – precio de la demanda es como sigue:

$$E_p = - \frac{1.70}{(-) 0.33^*} = - 5.11$$

*Para el porcentaje de variación de P se toma un precio promedio de venta actual de \$ 7.49 de las discográficas, y con una reducción de \$ 2.49, el porcentaje de la variación de precios es de 33%.

Como se puede notar la elasticidad-precio de la demanda es mayor que uno; esto indica que la demanda es elástica y por tanto sensible al precio.

CONCLUSIONES

- ◆ Se ha podido comprobar la crítica situación por la que se encuentran dos compañías discográficas más representativas del Ecuador, debido al problema de la piratería. El caso de una de éstas: FEDISCOS, la cual depende del subsidio de otras compañías del grupo Feraud para no afrontar su cierre definitivo, y con respecto a IFESA, que actualmente no se encuentra lanzando artistas nuevos (talento ecuatoriano) debido a que simplemente no es rentable.
- ◆ El crecimiento de una verdadera industria de discos no originales que no sólo perjudica a las discográficas, sino también genera grandes pérdidas para el país, debido a la evasión fiscal que asciende alrededor de 55 millones de dólares para todos los sectores perjudicados por la piratería y que en la actualidad lastimosamente se ha convertido en fuente de empleo para muchas personas.
- ◆ EL estudio de las preferencias y percepciones del consumidor, permitió comprobar la hipótesis planteada en esta tesis, en la cual, es el precio el factor que obliga a decidir al cliente entre un CD original y no original. El

público esta conciente de las desventajas que posee el CD no original frente al original con respecto a su calidad y presentación. Curiosamente la gente también está conciente de la ilegalidad del CD no original, pero talvez no, del perjuicio que ocasiona al conjunto de personas que trabajan para producir un disco.

- ◆ Los altos precios de venta al público de los CD's originales, no vienen justificados solamente por los costos de producir el disco, sino por la ganancia que de éstos, desean obtener distribuidores y almacenes de música. Por ello la solución que permita a las industrias poder competir con un mejor precio y sobrevivir en el mercado, viene dada por toda la cadena de distribución, y en mayor manera por los almacenes.
- ◆ Los procedimientos y acciones, así como los organismos competentes para investigar y sancionar esta actividad ilícita (Violación de los derechos de autor) se encuentra estipulada en la LPI, pero es casi nada lo que se hecho por parte de las autoridades encargadas para tratar de hacer frente a este problema.

- ◆ El IEPI considera que existe una falta de apoyo de la Policía Nacional, además ha expresado lo difícil de emprender acciones contra los vendedores. Además, reconocen que al incautar mercadería ilegal, al poco tiempo habría nuevo material en las calles

- ◆ La situación actual permite decir que, de seguir las circunstancias como hasta ahora, las industrias discográficas como IFESA y FEDISCOS terminarían por desaparecer. Lo que representaría la pérdida no sólo dos compañías que han sido una fuente de empleo desde hace muchos años en este país; sino, más aún, de dos Iconos de la cultura musical ecuatoriana.

- ◆ La piratería no es un sólo un “negocio” informal al cual se dedican los vendedores que vemos en las aceras y calles, tras ellos se encuentran los grandes distribuidores, quienes obtienen realmente, los grandes beneficios de esta actividad ilícita.

RECOMENDACIONES

- ◆ La solución proveniente del marketing mix, como es la reducción de precio, debe ser aplicada en conjunto por las discográficas y almacenes de música para ganar mercado y sobrevivir haciendo frente a la piratería.
- ◆ El objetivo de aumentar la participación actual del mercado debe ser considerado por las discográficas como su mayor prioridad, para esto deben implementarse de forma inmediata las estrategias de precio y logística simultáneamente; mientras que las estrategias con respecto al producto y la impulsión, que buscan agregar valor al disco, deben ser aplicadas en los posterior.
- ◆ La Piratería no es solo problema de las Discográficas, lo es del Gobierno Nacional, de las autoridades y de la misma gente, por lo tanto las acciones y medidas deben darse en conjunto para poder atacar el problema por varios frentes.

- ◆ El Gobierno Nacional a través de la Corporación aduanera podría hacer un seguimiento de aquellas personas naturales las cuales importan grandes cantidades de CD's en blanco para que expliquen su destino, así como de aquellos que importan máquinas quemadoras de CD's.. Al mismo tiempo se podrían establecer cuotas de importación para los CD's en blanco en base a las estadísticas de las importaciones de años anteriores o en su defecto imponer un impuesto a los CD's para de esta manera recaudar valores con los que se pueda subsidiar los costos de los artistas

- ◆ EL IEPI en conjunto con la Policía Nacional no sólo debe preocuparse por hacer redadas para incautar las mercaderías en las calles, se debe realizar una exhaustiva investigación que permita encontrar quienes son los grandes distribuidores de los CD's no originales que se encuentran detrás de los vendedores.

- ◆ No se debería permitir la Asociación de estos grupos informales que venden CD's no originales, porque con esto se estaría cubriendo o protegiendo a los verdaderos "piratas" que son los causantes de este negocio ilícito, utilizando a los vendedores como una fachada; además no

se le puede dar personería jurídica a un grupo de personas que están infringiendo la Ley.

- ◆ La conciencia ciudadana respecto de las consecuencias de la piratería puede ser estimulada a través de una campaña de concienciación a través de los medios de comunicación, ya sea por parte del Gobierno Nacional en conjunto con las discográficas, y por qué no, también respecto del valor de la música nacional y su talento que está a punto de desaparecer.

BIBLIOGRAFÍA

1. IFPI (International Federation Phonographic Industry): “Reporte Comercial sobre Piratería 2003” / Piracy Statistics
2. Legislación Nacional del Ecuador: Ley de Propiedad Intelectual / 1998
3. Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R.: “Investigación de Mercados” / Quinta Edición/ Editorial Mc Graw Hill / Colombia, 1999 / Capítulo 8, Pág. 243 – 261
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC: “VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 / Provincia del Guayas, Pág. 39
5. Kotler, Philip: “Dirección de Marketing” / Edición del Milenio / Capítulo 15, Pág. 455 – 488
6. Webster, Allen: Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía / Editorial Mc Graw Hill / Tercera Edición / Capítulo 8
7. Nagle, Thomas T & Holden, Reed K: “Estrategia y Tácticas de Precios” / Editorial Prentice Hall, España / Capítulo 11/ Pág. 300-325

ANEXOS

Anexo 1

LEGISLACIÓN NACIONAL - ECUADOR

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

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

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

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Objeto del Derecho de Autor

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- ◆ Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- ◆ Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;
- ◆ Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
- ◆ Composiciones musicales con o sin letra;
- ◆ Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;
- ◆ Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
- ◆ Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;
- ◆ Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;
- ◆ Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;
- ◆ Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;
- ◆ Programas de ordenador; y,
- ◆ Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

Art. 9. Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas, siempre que revistan características de originalidad, las siguientes:

- a. Las traducciones y adaptaciones;
- b. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones;
- c. Los resúmenes y extractos;
- d. Los arreglos musicales; y,
- e. Las demás transformaciones de una obra literaria o artística.

Art. 10. El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

No son objeto de protección:

a.	Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,
b.	Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales

Titulares de los Derechos

Art. 11. Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente Libro.

Art. 12. Se presume autor o titular de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, sigla o cualquier otro signo que lo identifique aparezca indicado en la obra.

Excepciones

La reproducción de un solo ejemplar de una obra que se encuentra en la colección permanente de bibliotecas o archivos, con el fin exclusivo de reemplazarlo en caso necesario, siempre que dicha obra no se encuentre en el comercio;

De los Derechos Conexos

Disposición General

Art. 85. La protección de los derechos conexos no afectará en modo alguno la protección del derecho de autor, ni podrá interpretarse en menoscabo de esa protección.

Art. 86. Los titulares de derechos conexos podrán invocar para la protección de los derechos reconocidos en esta Sección todas las disposiciones de este Libro, excepto aquellas cuya naturaleza excluya dicha aplicación, o respecto de las cuales esta Sección contenga disposición expresa.

De los Artistas, Intérpretes y Ejecutantes

Art. 87. Independientemente de los derechos patrimoniales y aún después de su transferencia, los artistas, intérpretes o ejecutantes gozarán, respecto de sus ejecuciones en vivo o ejecuciones fijadas en fonogramas, del derecho de ser identificados como tales, salvo que la omisión esté determinada por el modo en que se use la ejecución; así como del derecho de oponerse a toda distorsión, mutilación u otra modificación de su ejecución, en la medida en que tales actos puedan ser perjudiciales para su reputación. Estos derechos morales no se extinguen con la muerte de su titular.

Art. 88. Los artistas, intérpretes y ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo, así como la fijación de sus interpretaciones y la reproducción de tales ejecuciones, por cualquier medio o procedimiento.

Art. 89. No obstante lo dispuesto en el artículo precedente, los artistas, intérpretes y ejecutantes no podrán oponerse a la comunicación pública de sus ejecuciones o representaciones cuando éstas constituyan en sí mismas una ejecución radiodifundida, o se haga a partir de una fijación realizada con su previo consentimiento y publicada con fines comerciales.

Sin perjuicio del derecho exclusivo que les corresponde por el artículo anterior, en los casos establecidos en el inciso precedente, los artistas, intérpretes o ejecutantes tienen el derecho a percibir una remuneración por la comunicación pública de un fonograma que contenga sus interpretaciones o ejecuciones.

Salvo pacto en contrario, la remuneración que se recaude conforme con el inciso anterior será compartida en forma equitativa entre los productores de fonogramas y los artistas, intérpretes o ejecutantes, independientemente de los derechos económicos del autor ya establecidos en los artículos referentes a los Derechos Patrimoniales del autor, en concordancia con los convenios internacionales.

Art. 90. Los artistas, intérpretes y ejecutantes que participen colectivamente en una misma ejecución deberán designar un representante para el ejercicio de los derechos reconocidos por el presente Parágrafo. A falta de tal designación, serán representados por el director del grupo vocal o instrumental que haya participado en la ejecución.

Art. 91. La duración de la protección de los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes, será de setenta años, contados a partir del primero de enero del año siguiente a aquel en que tuvo lugar la interpretación o ejecución, o de su fijación, según el caso.

De los Productores de Fonogramas

Art. 92. Los productores de fonogramas son titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- ◆ La reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier medio o forma;
- ◆ La distribución al público; y,
- ◆ La importación por cualquier medio de reproducciones de fonogramas, lícitas e ilícitas;

Art. 93. Las licencias exclusivas que otorgue el productor de fonogramas deberán especificar los derechos cuyo ejercicio se autoriza al licenciataria, a fin de legitimar la intervención de este último ante las autoridades administrativas y judiciales que corresponda.

Art. 94. Los productores de fonogramas tienen también el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la comunicación pública con o sin hilo.

Art. 95. Se podrá constituir una sociedad de gestión común para recaudar las remuneraciones que correspondan a los autores, a los productores de fonogramas y a los artistas, intérpretes o ejecutantes, por la comunicación pública de sus obras, interpretaciones o ejecuciones y fonogramas, respectivamente.

Art. 96. La duración de la protección de los derechos del productor de fonogramas, será de setenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente a la fecha de la primera publicación del fonograma.

De la Protección y Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual

Principios Generales

Art. 288. La violación de cualquiera de los derechos sobre la propiedad intelectual establecidos en esta Ley, dará lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviere tipificado como delito.

La tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual se regirá por lo previsto en el Libro V de la presente Ley.

Art. 289. En caso de infracción de los derechos reconocidos en esta Ley, se podrá demandar:

- a) La cesación de los actos violatorios;

- b) El comiso definitivo de los productos u otros objetos resultantes de la infracción, el retiro definitivo de los canales comerciales de las mercancías que constituyan infracción, así como su destrucción;
- c) El comiso definitivo de los aparatos y medios empleados para el cometimiento de la infracción;
- d) El comiso definitivo de los aparatos y medios para almacenar las copias;
- e) La indemnización de daños y perjuicios;
- f) La reparación en cualquier otra forma, de los efectos generados por la violación del derecho; y,
- g) El valor total de las costas procesales.

Podrán exigirse también los derechos establecidos en los convenios internacionales vigentes en el Ecuador, especialmente los determinados en el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio.

Art. 290. Para que el titular de los derechos de autor y derechos conexos reconocidos en esta Ley, sea admitido como tal ante cualquier autoridad judicial o administrativa, bastará que el nombre o seudónimo, o cualquiera otra denominación que no deje dudas sobre la identidad de la persona natural o jurídica de que se trate, conste en la obra, interpretación o ejecución, producción o emisión de radiodifusión, en la forma usual.

Art. 291. Ninguna autoridad, ni persona natural o jurídica podrá autorizar la utilización de una obra, interpretación, producción fonográfica o emisión de radiodifusión o de cualquier otra prestación protegida por esta Ley, o prestar apoyo para su utilización, si el usuario no cuenta con la autorización expresa y previa del titular del derecho o de su representante. En caso de incumplimiento será solidariamente responsable.

Art. 292. Si la violación de los derechos se realiza a través de redes de comunicación digital, tendrá responsabilidad solidaria el operador o cualquier otra persona natural o jurídica que tenga el control de un sistema informático interconectado a dicha red, a través del cual se permita, induzca o facilite la comunicación, reproducción, transmisión o cualquier otro acto violatorio de los derechos previstos en ésta Ley, siempre que tenga conocimiento o haya sido advertido de la posible infracción, o no haya podido ignorarla sin negligencia grave de su parte.

De las Providencias Preventivas y Cautelares

Art. 306. El juez ordenará la medida al avocar conocimiento de la demanda, siempre que se acompañen pruebas sobre indicios precisos y concordantes que permitan razonablemente presumir la violación actual o inminente de los derechos sobre la propiedad intelectual reconocidos en ésta Ley, o sobre información que conduzca al temor razonable y fundado sobre su violación actual o inminente, atenta la naturaleza preventiva o cautelar de la medida y la infracción de que pueda tratarse.

El juez comprobará si el peticionario es titular de los derechos, a cuyo efecto se estará a las presunciones establecidas en esta Ley. En defecto de información proporcionada con la demanda que permita presumir la titularidad, bastará la declaración juramentada que al efecto se incluya en la demanda.

Art. 307. El juez exigirá al actor, atentas las circunstancias, que presente fianza o garantía suficiente para proteger al demandado y evitar abusos.

Art. 308. A fin de evitar que se produzca o continúe la infracción a cualquiera de los derechos reconocidos en la presente Ley, evitar que las mercancías ingresen en los circuitos comerciales, inclusive las mercancías importadas, o bien para preservar las pruebas pertinentes relacionadas con la presunta infracción, los jueces están facultados a ordenar; a petición de parte, las medidas cautelares o preliminares que, según las circunstancias, fueren necesarias para la protección urgente de tales derechos y, en especial:

- a) El cese inmediato de la actividad ilícita;
- b) La suspensión de la actividad de utilización, explotación, venta, oferta en venta, importación o exportación, reproducción, comunicación, distribución, según proceda; y,
- c) Cualquier otra que evite la continuación de la violación de los derechos.

El secuestro podrá ordenarse sobre los ingresos obtenidos por la actividad infractora, sobre bienes que aseguren el pago de la indemnización, sobre los productos o mercancías que violen un derecho de propiedad intelectual, así como sobre los equipos, aparatos y medios utilizados para cometer la infracción y sobre los ejemplares originales que hayan servido para la reproducción o comunicación.

La retención se ordenará sobre los valores debidos por concepto de explotación o remuneración.

La prohibición de ausentarse del país se ordenará si el demandado no tuviere domicilio o establecimiento permanente en el Ecuador.

Art. 309. El cese inmediato de la actividad ilícita podrá comprender:

- a) La suspensión de la actividad infractora o la prohibición al infractor de reanudarla, o ambas;
- b) La clausura provisional del local o establecimiento, la que se expedirá necesariamente cuando las mercancías infractoras o ejemplares ilícitos constituyan parte sustancial del comercio habitual del infractor;
- c) El retiro del comercio de las mercancías, ejemplares ilícitos u objetos infractores y, su depósito judicial;
- d) La inutilización de los bienes u objetos materia de la infracción y, en caso necesario, la destrucción de moldes, planchas, matrices, instrumentos, negativos, plantas o partes de aquellas y demás elementos destinados al empleo de invenciones patentadas, a la impresión de marcas, a la reproducción o comunicación no autorizada, o de aquellos cuyo uso predominante sea facilitar la supresión o neutralización de cualquier medio de protección técnica o de información electrónica y que sirvan predominantemente para actos violatorios de cualquier derecho de propiedad intelectual; y,
- e) Cualquier otra medida que resulte necesaria para la protección urgente de los derechos sobre la propiedad intelectual, atenta la naturaleza y circunstancias de la infracción.

Art. 310. Las medidas serán ejecutadas en presencia del juez, si el actor así lo requiere, quien podrá asesorarse de los peritos necesarios o de funcionarios del IEPI, cuyo dictamen en la propia diligencia constará del acta correspondiente y servirá para la ejecución. La orden que expida el juez conforme con el artículo precedente implicará, sin necesidad de formalidad ulterior o providencia adicional, la posibilidad de adopción de cualquier medida práctica necesaria para la plena ejecución de la medida cautelar, incluyendo el descerrajamiento de seguridades, sin perjuicio de la facultad del juez de que al momento de la diligencia ordene cualquier otra medida cautelar que resulte necesaria para la protección urgente de los derechos, sea de oficio o a petición verbal de parte.

Art. 311. Las demandas que se presenten a fin de obtener una medida cautelar, así como las providencias correspondientes, tendrán la categoría de reservadas y no se notificarán a la parte demandada si no hasta después de su ejecución.

Art. 312. Si el actor indicare que para la prueba de la violación de los derechos se requiere de inspección judicial previa, el juez la dispondrá sin notificar a la parte contraria y podrá ordenar durante la diligencia las medidas cautelares pertinentes. Para este fin concurrirá con los funcionarios que deban cumplir tales medidas.

Art. 313. En caso de obras fijadas electrónicamente en dispositivos de información digital o por procedimientos análogos, o cuya aprehensión sea difícil o pueda causar graves daños al demandado, el juez, previo consentimiento del actor y si lo considera conveniente, podrá ordenar que los bienes secuestrados permanezcan bajo la custodia del demandado, luego de identificados, individualizados e inventariados, sin perjuicio del secuestro de las fijaciones sobre soportes removibles.

El juez deberá poner sellos sobre los bienes identificados, individualizados e inventariados.

Art. 314. Cumplida la medida cautelar se citará la demanda al demandado y el juez dispondrá que comience a correr el término de prueba previsto en el artículo 917 del Código de Procedimiento Civil.

Las medidas cautelares caducarán si dentro del término de quince días de ejecutadas no se propone la demanda en lo principal.

En los casos en que las medidas provisionales sean revocadas o caduquen por acción u omisión del demandante, o en aquellos casos en que posteriormente se determine que no hubo infracción o amenaza de infracción de un derecho de propiedad intelectual, el juez competente ordenará al actor, previa petición del demandado, la indemnización de daños y perjuicios.

De los Delitos y de las Penas

Art. 319. Será reprimido con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quien en violación de los derechos de propiedad intelectual, almacene, fabrique, utilice con fines comerciales, oferte en venta, venda, importe o exporte:

- a) Un producto amparado por una patente de invención o modelo de utilidad obtenido en el país;
- b) Un producto fabricado mediante la utilización de un procedimiento amparado por una patente de invención obtenida en el país;
- c) Un producto amparado por un dibujo o modelo industrial registrado en el país;
- d) Una obtención vegetal registrada en el país, así como su material de reproducción, propagación o multiplicación;
- e) Un esquema de trazado (topografía) registrado en el país, un circuito semiconductor que incorpore dicho esquema de trazado (topografía) o un artículo que incorpore tal circuito semiconductor;
- f) Un producto o servicio que utilice una marca no registrada idéntica o similar a una marca notoria o de alto renombre, registrada en el país o en el exterior;
- g) Un producto o servicio que utilice una marca no registrada idéntica o similar a una marca registrada en el país; y,
- h) Un producto o servicio que utilice una marca o indicación geográfica no registradas, idéntica o similar a una indicación geográfica registrada en el país.

En los casos de los literales g) y h) los productos o servicios que utilicen el signo no registrado, deberán ser idénticos o similares a los productos o servicios protegidos por las marcas o indicaciones geográficas registradas en el país.

Art. 320. Serán reprimidos con igual pena que la señalada en el artículo anterior, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

1. Divulguen, adquieran o utilicen secretos comerciales, secretos industriales o información confidencial;
2. En productos o servicios o transacciones comerciales utilicen marcas o indicaciones geográficas no registradas en el país, que constituyan una imitación de signos distintivos notorios o de alto renombre, registrados en el país o en el exterior que pueden razonablemente confundirse con el original; y,
3. En productos o servicios o transacciones comerciales utilicen marcas o indicaciones geográficas que constituyan una imitación de signos distintos registrados en el país, que pueden razonablemente confundirse con el original, para distinguir productos o servicios que puedan suplantar a los protegidos.

Art. 321. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen nombres comerciales sobre los cuales no han adquirido derechos, que sean idénticos a nombres comerciales pública y notoriamente conocidos en el país o marcas registradas en el país, o a marcas notorias o de alto renombre registradas en el país o en el exterior.

También se reprimirá con la pena señalada en el inciso anterior, a quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen apariencias distintivas, idénticas o similares a apariencias distintivas pública y notoriamente conocidas en el país.

Art. 322. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

- a) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, registradas en el país o en el exterior;

- b) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas o denominaciones de origen registradas en el país; y,
- c) Separen, arranquen, reemplacen o utilicen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas legítimas, para utilizarlos en productos de distinto origen.

Con igual sanción serán reprimidos quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten artículos que contengan indicaciones falsas acerca de la naturaleza, procedencia, modo de fabricación, calidad, características o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; o, contengan informaciones falsas acerca de premios u otras distinciones.

Art. 323. Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten productos falsificados identificados con marcas de alto renombre o notoriamente conocidas, registradas en el país o en el exterior, o con marcas registradas en el país.

También se reprimirá con la pena señalada en el inciso anterior a quienes rellenen con productos espurios envases identificados con marca ajena.

Art. 324. Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de autor o derechos conexos:

- a) Alteren o mutilen una obra, inclusive a través de la remoción o alteración de información electrónica sobre el régimen de derechos aplicables;
- b) Inscriban, publiquen, distribuyan, comuniquen o reproduzcan, total o parcialmente, una obra ajena como si fuera propia;
- c) Reproduzcan una obra;
- d) Comuniquen públicamente obras, videogramas o fonogramas, total o parcialmente;
- e) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones ilícitas de obras;
- f) Reproduzcan un fonograma o videograma y en general cualquier obra protegida, así como las actuaciones de intérpretes o ejecutantes, total o parcialmente, imitando o no las características externas del original, así como quienes introduzcan al país, almacenen, distribuyan, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros tales reproducciones ilícitas; y,
- g) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones de obras, fonogramas o videogramas en las cuales se ha alterado o removido información sobre el régimen de derechos aplicables.

Art. 325. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientos cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de autor o derechos conexos:

- a) Reproduzcan un número mayor de ejemplares de una obra que el autorizado por el titular;
- b) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones de obras en número que exceda del autorizado por el titular;
- c) Retransmitan por cualquier medio las emisiones de los organismos de radiodifusión; y,
- d) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros aparatos u otros medios destinados a descifrar o decodificar las señales codificadas o de cualquier otra manera burlar o quebrantar los medios técnicos de protección aplicados por el titular del derecho.

Art. 326. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientos cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), quienes ilícitamente obstaculicen, incumplan o impidan la ejecución de una providencia preventiva o cautelar.

Art. 327. Son circunstancias agravantes, además de las previstas en el Código Penal, las siguientes:

- a) El haber recibido el infractor apercibimiento sobre la violación del derecho;
- b) El que los productos materia de la infracción puedan provocar daños a la salud; y,
- c) El que las infracciones se cometan respecto de obras inéditas.

Art. 328. Las infracciones determinadas en este Capítulo son punibles y pesquisables de oficio.

Art. 329. Las acciones civiles y penales prescriben de conformidad con las normas del Código Civil y del Código Penal, respectivamente, salvo las acciones por violación a los derechos morales, que son imprescriptibles.

Salvo prueba en contrario y, para los efectos de la prescripción de la acción, se tendrá como fecha de cometimiento de la infracción, el primer día del año siguiente a la última edición, reedición, reproducción, comunicación, u otra utilización de una obra, interpretación, producción o emisión de radiodifusión.

Art. 330. En todos los casos comprendidos en este capítulo, se dispondrá el comiso de todos los objetos que hubieren servido directa o indirectamente para la comisión del delito, cuyo secuestro podrá ser ordenado por el juez penal en cualquier momento durante el sumario y obligatoriamente en el auto de apertura del penario.

Art. 331. El producto de las multas determinadas en éste Capítulo será destinado en partes iguales a la Función Judicial y al IEPI, el que lo empleará al menos en un cincuenta por ciento, en programas de formación y educación sobre propiedad intelectual.

De la Tutela Administrativa de los Derechos de Propiedad Intelectual

Art. 332. La observancia y el cumplimiento de los derechos de Propiedad Intelectual son de Interés Público. El Estado, a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velará por su cumplimiento y observancia.

Art. 333. El IEPI a través de las Direcciones nacionales ejercerá, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, vigilancia y sanción para evitar y reprimir violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

Art. 334. Cualquier persona afectada por la violación o posible violación de los derechos de propiedad intelectual podrá requerir al IEPI la adopción de las siguientes medidas:

- a) Inspección;
- b) Requerimiento de información; y,
- c) Sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

Art. 345. La fuerza pública y en especial la Policía Judicial están obligadas a prestar a los funcionarios del IEPI el auxilio que éstos soliciten para el cumplimiento de sus funciones.

Art. 346. Créase el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, con sede en la ciudad de Quito, que tendrá a su cargo, a nombre del Estado, los siguientes fines:

- a) Propiciar la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual, reconocidos en la legislación nacional y en los Tratados y Convenios Internacionales;
- b) Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, así como la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos; y,
- c) Prevenir los actos y hechos que puedan atentar contra la propiedad intelectual y la libre competencia, así como velar por el cumplimiento y respeto de los principios establecidos en esta Ley.
- c) Sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

Anexo 2

Saludos, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, estamos realizando nuestra Tesis de Grado, el propósito de esta encuesta es conocer la demanda de CD's musicales.

1. ¿Qué tipo de discos vende?

Musicales	<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>
Software	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántos días a la semana trabaja?

Lunes - Viernes	<input type="checkbox"/>
Lunes - Sábado	<input type="checkbox"/>
Lunes - Domingo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuántos discos vende al día en promedio (especificar por tipo)? _____

4. ¿Quiénes compran más CD's?

Adolescentes 12-18	<input type="checkbox"/>
Jóvenes 19- 30	<input type="checkbox"/>
Adultos 31 - en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿A qué precio los vende? ¿hay descuentos por volúmenes? _____

6. ¿Qué tipo de música se vende más?

Pop	<input type="checkbox"/>	Pasillo	<input type="checkbox"/>
Reggae	<input type="checkbox"/>	Vallenato	<input type="checkbox"/>
Rock	<input type="checkbox"/>	Románticas	<input type="checkbox"/>
Bailables	<input type="checkbox"/>	Salsa	<input type="checkbox"/>
Tecno cumbia	<input type="checkbox"/>		

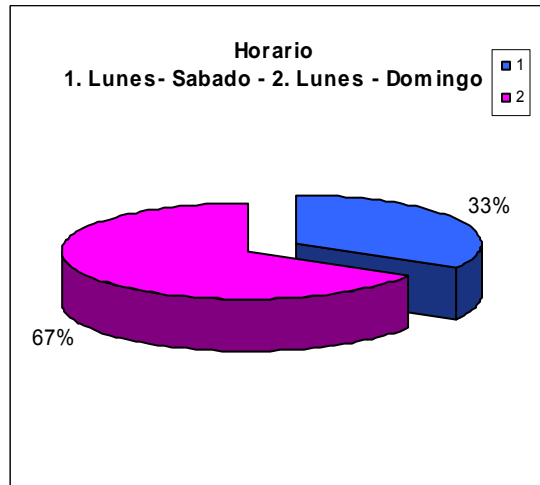
7. ¿Qué tiempo tiene en este negocio? _____

8. ¿Cual es precio que compra el Cd para la venta? _____

RESULTADOS

¿Cuántos días a la semana trabaja?

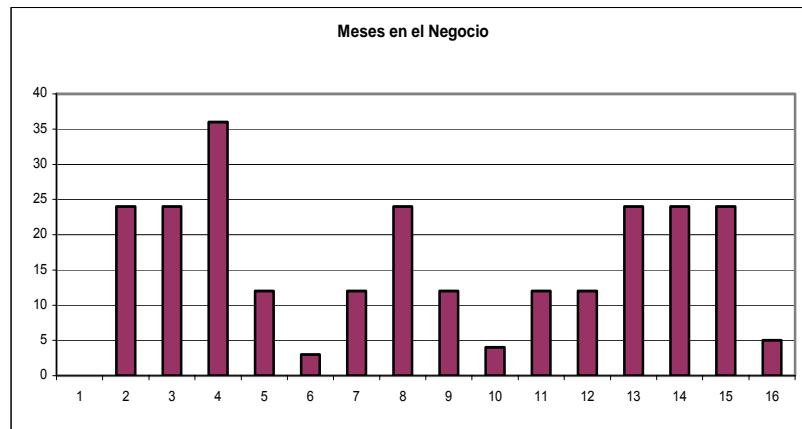
Lunes – Viernes	0%
Lunes – Sábado	33%
Lunes – Domingo	67%



Fuente: Encuesta

Abril /2004

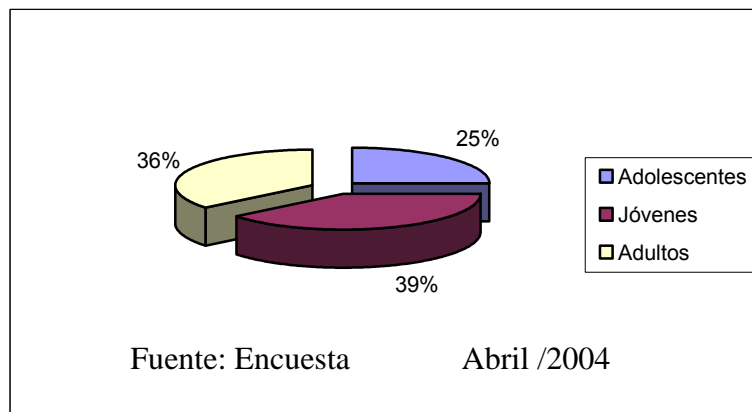
¿Qué tiempo tiene en este negocio?



Fuente: Encuesta

Abril /2004

¿Quiénes compran más CD's?



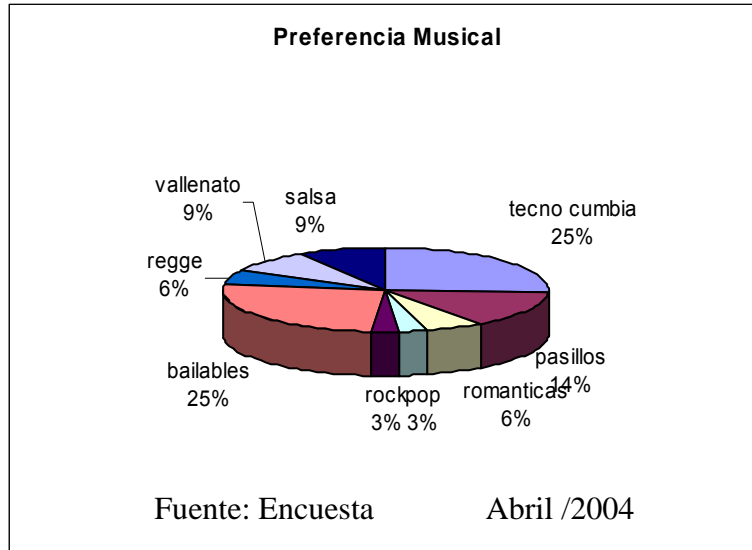
Fuente: Encuesta

Abril /2004

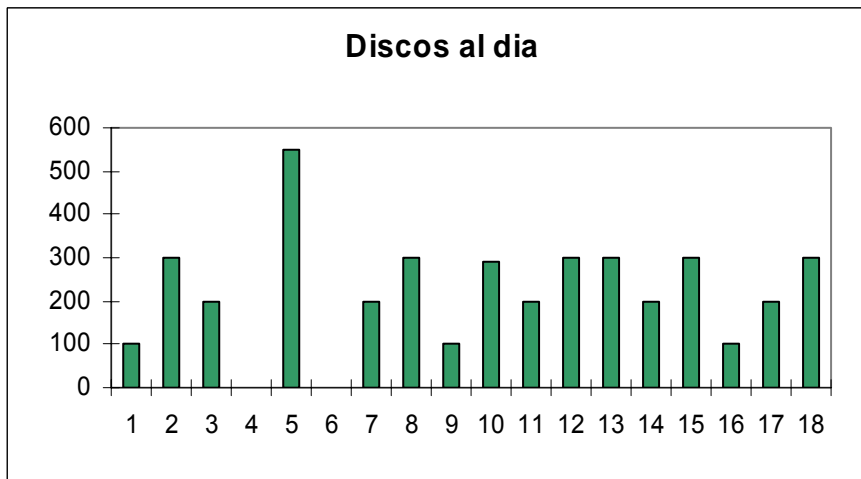
¿A qué precio los vende? \$1,00 precio promedio

¿Hay descuentos por volúmenes? \$0.60 precio promedio

¿Qué tipo de música se vende más?



¿Cuál es precio que compra el Cd para la venta?



Fuente: Encuesta

Abril /2004

6) Ordene del 1 al 4 las características que influyen a la hora de comprar CD's musicales NO originales según su importancia. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- Bajo precio
- Variedad de canciones en un disco
- Variedad de discos
- Muchos puntos de ventas

7) ¿Compra Usted discos musicales ORIGINALES, cuántos al AÑO?

- Ninguno
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12

8) ¿Cómo percibe usted un disco ORIGINAL? Marque con una X el espacio que más se acerque a su posición.

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Económico	___	___	___	___	___	___	___	Costoso
Buena Calidad	___	___	___	___	___	___	___	Mala Calidad
Variedad de canciones por disco	___	___	___	___	___	___	___	Poca Variedad
Diversidad de géneros musicales	___	___	___	___	___	___	___	Poca Diversidad
Muchos puntos de venta ventas	___	___	___	___	___	___	___	Pocos puntos de ventas

9) ¿Cuál de las siguientes desventajas influye negativamente en la hora de comprar CD de música ORIGINAL? Ordene siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- Precio elevado
- Discos con canciones de un solo intérprete
- Dificultad para adquirir discos de intérpretes antiguos
- Pocos puntos de ventas

10) ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener adicionalmente por la compra de un CD musical ORIGINAL?

- Dos Cd's x Uno
- Posters
- Revistas
- Entradas para cines
- Descuentos en entradas de conciertos

11) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un CD de música ORIGINAL?

- US \$10,00
- US \$ 9,00
- US \$8,00
- US \$7,00
- US \$6,00
- US \$5,00

12) Si el CD ORIGINAL disminuye su precio al valor que usted señaló arriba, ¿con qué frecuencia lo compraría al año?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12

13) ¿Por cuál medio le gustaría que se anuncie la publicidad? Indique uno y especifique cuál.

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------------|-------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Emisora | _____ |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Programa | _____ |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | Diario o Revista | _____ |