

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



**“PRINCIPALES FACTORES DE CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA, Y SU INCIDENCIA EN LAS
SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCA PRESENTADAS
ANTE EL INDECOPI PUNO EN EL AÑO 2014”**

TESIS
PRESENTADA POR:
STHEFANE KATHERINE TINAJEROS AÑASCO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ABOGADO

PUNO –PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

PRINCIPALES FACTORES DE CONFUSIÓN ENTRE DENOMINACIÓN
SOCIAL Y MARCA, Y SU INCIDENCIA EN LAS SOLICITUDES DE
REGISTRO DE MARCA PRESENTADAS ANTE EL INDECOPI PUNO EN EL
AÑO 2014

TESIS PRESENTADA POR:

STHEFANE KATHERINE TINAJEROS AÑASCO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ABOGADO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE


.....
Abog. Peter Jesús Manzaneda Cabala

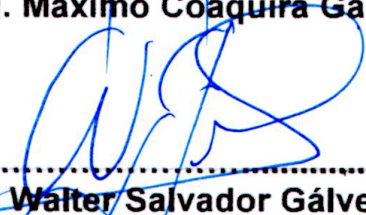
PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. Rolando Sucari Cruz


SEGUNDO MIEMBRO


.....
Mg. Máximo Coaquira Garambel

DIRECTOR DE TESIS


.....
Dr. Walter Salvador Gálvez Condori

ASESOR DE TESIS


.....
Mg. Waldir Crystiam Zanabria Ortega

ÁREA : Ciencias Sociales
LÍNEA : Derecho
SUB LÍNEA : Derecho civil
TEMA : Derechos Reales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 18 DE ABRIL DE 2018

DEDICATORIA

*A mis padres, por su espera,
amor y apoyo incondicional.*

AGRADECIMIENTOS

A todos los que siempre me apoyaron.

INDICE

RESUMEN	9
PALABRAS CLAVE:	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	16
1.2.2 ENUNCIADOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2 SUSTENTO TEÓRICO	23
2.2.1 CONSUMIDOR	23
2.2.1.1 Definición	23
2.2.1.2 Principales derechos del consumidor	24
2.2.2 DENOMINACIÓN SOCIAL	24
2.2.3 EMPRESA	26
2.2.4 EMPRESARIO	27
2.2.5 FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL	28
2.2.6 MARCA	29
2.2.6.1 Definición	29
2.2.6.2 Funciones	31
2.2.7 REGISTRO DE MARCA	32
2.2.8 FALTA DE REGISTRO DE MARCA	34
2.2.9 PRODUCTOS	35
2.2.10 PROPIEDAD INTELECTUAL	35
2.2.11 PROPIEDAD INDUSTRIAL	36
2.2.12 RAZÓN SOCIAL	37
2.2.13 SERVICIOS	38
2.2.14 SIGNOS DISTINTIVOS	38
2.3 HIPÓTESIS	39
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	39
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	39

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
CAPÍTULO III	41
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.2.1 POBLACIÓN	42
3.2.2 MUESTRA	43
3.2.3 ELECCIÓN DE LA MUESTRA	44
3.3 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	45
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.4.1 MÉTODOS	46
3.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	46
3.5 PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS	47
3.6 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ASPECTOS GENERALES	49
4.2 EN CUANTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE	49
4.2.1 DE LOS FACTORES CONCEPTUALES	50
4.2.2 DE LOS FACTORES PROCEDIMENTALES	60
4.2.2.1 Existencia de procedimientos o trámites similares	60
4.2.2.1.1 Procedimientos de inscripción y registro	60
a) Procedimiento de Inscripción de una Persona Jurídica	61
b) Procedimiento de Registro de una marca	61
4.2.2.1.2 Procedimientos de búsqueda de antecedentes	62
a) Búsqueda de antecedentes de marca	63
b) Búsqueda de nombre	63
c) Reserva de denominación social	64
4.2.2.2 Instituciones encargadas diferentes	65
4.2.3 DE LOS FACTORES SOCIALES	77
4.3 EN CUANTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE	81
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	91



LISTA DE TABLAS

TABLA 01	50
TABLA 02	67
TABLA 03	70
TABLA 04	74
TABLA 05	77
TABLA 06	78
TABLA 07	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	52
GRÁFICO 02	53
GRÁFICO 03	54
GRÁFICO 04	56
GRÁFICO 05	57
GRÁFICO 06	58
GRÁFICO 07	68
GRÁFICO 08	69
GRÁFICO 09	72
GRÁFICO 10	77
GRÁFICO 11	79
GRÁFICO 12	83

RESUMEN

En la región de Puno, sobre todo en las ciudades de Puno y Juliaca, existe un alto índice de actividad empresarial. En efecto, existe una gran cantidad de actividades económicas, vinculadas a todo tipo de rubros; sin embargo, evidenciamos que la mayoría de estos empresarios confunden la denominación social con la marca de su persona jurídica o empresa, a tal punto que cuando deciden inscribir su personería jurídica ante Registros Públicos, culminan el trámite con este procedimiento, obviando luego recurrir al Indecopi a Registrar su marca; siendo los principales factores que generan éste problema lo que se pretende investigar. La investigación se realizó en la Región de Puno durante el año 2014; teniendo por finalidad, como ya lo dijimos, el de determinar los principales factores de confusión entre denominación social y marca y su incidencia en las Solicitudes de Registro de marca presentadas por parte de los empresarios ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi de Puno. El método utilizado fue el de una investigación causal explicativa, destinada a encontrar los principales factores que generan el problema y dar alternativas de solución en pro de una mayor cantidad de solicitudes de registro de marca y por ende una prestación de servicios u oferta de productos de calidad en beneficio de los consumidores; para ello se empleó encuestas y entrevistas a la muestra de la población seleccionada llegándose a concluir que existen diversos factores que generan confusión entre una denominación social y una marca, siendo principalmente estos los factores conceptuales, procedimentales y sociales; lo cual incide de manera significativa y en forma negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas por los empresarios; lo que se demuestra en el bajo índice de solicitudes de registro de marca presentadas a comparación de la cantidad de solicitudes de inscripción de personas jurídicas.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, denominación social, persona jurídica, empresario, marca, propiedad industrial, solicitudes de registro de marca.

ABSTRACT

In the Puno region, especially in the cities of Puno and Juliaca, there is a high index of business activity. In fact, there is a large number of economic activities, linked to all kinds of items; however, we show that most of these businessmen, confuse the company name with the brand of their legal entity or company, such is so that when they decide to register their legal personality before Public Registries, they complete the process with this procedure, ignoring go to Indecopi to register your brand; being the main factors that generate this problem what is intended to investigate. The investigation was carried out in the Region of Puno during 2014; having as a purpose, as we said, to determine the main factors of confusion between social denomination and brand and its incidence about requests for registry of brand presented by the businessmen before the Directorate of Distinctive Signs of Indecopi of Puno. The method used was an explanatory causal investigation, destined at finding the main factors that generate the problem and give alternative solutions for a greater number of applications for trademark registration and therefore a provision of services or supply of quality products for the benefit of consumers; for this, surveys and interviews were used to sample the selected population coming to conclude that there are several factors that generate confusion between a company name and a brand, being mainly these the conceptual, procedural and social factors; which has a significant and negative impact on the number of requests for registry of brand filed by businessmen; this is demonstrated by the low rate for requests for registry of brand filed compared to the number of applications for registration of legal persons.

KEYWORDS: Consumer, social denomination, legal person, businessman, brand, industrial property, requests for registry of brand.

INTRODUCCIÓN

Así como la identificación de una persona natural se realiza por medio de su nombre; las empresas o personas jurídicas, que ofertan productos y/o brindan servicios, se individualizan por su denominación social y en muchos casos por el signo distintivo – en especial la marca – con la cual compiten en el mercado.

Es así que, cuando las personas naturales y jurídicas realizan actividades comerciales o empresariales utilizan signos distintivos para identificar sus establecimientos, sus productos o servicios con el fin de diferenciarse de sus competidores y ganar posicionamiento en el mercado; no obstante, y pese a la gran importancia de estos signos distintivos, y para los fines de la presente investigación, en específico de la marca, existen muchos sectores que confunden el procedimiento para su protección con la inscripción de la denominación social de la empresa.

En esa línea, en el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en encontrar y analizar los principales factores que generan en el sector empresarial la confusión entre la denominación social de su empresa y la marca con la que compiten en el mercado, partiendo del hecho de que cada una de estas figuras tiene un tratamiento jurídico disímil y un mecanismo de protección distinto que incluso recae en dos instituciones públicas diferentes como es la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual respectivamente.

Haciendo además énfasis en la incidencia que genera dicha confusión en forma negativa respecto de la cantidad de Solicitudes de Registro de marca que se presentan frente al número de Solicitudes de Inscripción de una empresa con su respectiva denominación social.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Haciendo un análisis de la evolución del Derecho de Propiedad Industrial se puede evidenciar que desde hace tiempo ha existido una problemática en torno a diferenciar la marca de la denominación social; sin bien es cierto la vigente Ley General de Sociedades en su artículo 9 señala que: “La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria”; y por su parte la Decisión Andina N° 486 en su Artículo 134 señala que: “A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica”; se evidencia que dichas diferencias conceptuales no resultan suficientes para evitar generar confusión entre ellas.

Puesto que si bien ha quedado claro que la marca se constituye como un signo distintivo que cumple la función de indicación de la procedencia empresarial y de calidad de los productos y servicios que amparan; y la denominación social como un instrumento jurídico eficaz y necesario para que los empresarios se identifiquen de forma personal, como sujetos de derechos y obligaciones dentro del tráfico mercantil; se advierte que en la actualidad pese a la existencia de dichas normas la confusión entre ambas figuras jurídicas se mantiene latente entre los empresarios.

Ello genera una negativa repercusión en el proceso de formalización de una empresa, por cuanto a los empresarios no les queda claro el hecho de que una denominación social debidamente inscrita en Registros Públicos no le otorga derechos de uso en exclusiva de dicho nombre; tal es así que se evidencia que un buen número de empresas de nuestra región obvia realizar el procedimiento de Registro de marcas ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi al desconocer la necesidad e importancia de este procedimiento; lo que genera serios problemas a la hora de resolver la coincidencia o semejanza entre una denominación social y una marca registrada como tal.

Al respecto debemos señalar que si bien el cuarto párrafo del Artículo 9 de la Ley General de Sociedades establece que: “No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de organismos o instituciones públicas o signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial o elementos protegidos por derechos de autor, salvo que se demuestre estar legitimado para ello”, esta normativa no soluciona el problema ya que el mismo artículo en su quinto párrafo indica que: “El Registro no inscribe a la sociedad que adopta una denominación completa o abreviada o una razón social igual a la de otra sociedad preexistente. En los demás casos previstos en los párrafos anteriores los afectados tienen derecho a demandar la modificación de la denominación o razón social por el proceso sumarísimo ante el juez del domicilio de la sociedad que haya infringido la prohibición”.

Entonces surge la pregunta, qué pasa en los casos en los cuales una persona natural con negocio decide registrar una marca ante el Indecopi, ello después de realizar las búsquedas de antecedentes de marca y realizar los trámites correspondientes, logrando culminar satisfactoriamente su registro; para después darse con la sorpresa de que dicha marca ya se encuentra inscrita como denominación social de una persona jurídica ante Registros Públicos o viceversa.

Es cierto que de acuerdo a lo establecido en el quinto párrafo del Artículo 9 la Ley General de Sociedades, el propietario de la marca podría demandar a la empresa para la modificación de la denominación social, pero como bien dice la norma esta demanda es a instancia de parte y qué ocurre en los casos en los cuales el titular de la marca no toma conocimiento de la existencia de una denominación social igual o similar a su marca o viceversa; en ese supuesto estaríamos frente a un caso de una marca y una denominación social (que puede utilizarse como marca) similares o iguales en un mismo espacio temporal y territorial; lo que sin duda genera problemas en el mercado y confusión en los consumidores máxime si nos ponemos en el supuesto de que ambas empresas se dediquen a un mismo giro de negocio.

Más aún, si se tiene en cuenta que el empresario que realizó su inscripción ante Registros Públicos considera innecesario o desconoce el trámite de registro de marca, ya que supone que su inscripción lo convierte en dueño absoluto del nombre, lo que lógicamente repercute en las pocas solicitudes de

registro de marca presentadas ante el Indecopi en comparación a las solicitudes de Inscripción ante Registros Públicos.

En ese entender, la finalidad de la presente investigación es determinar los principales factores por los cuales los empresarios de nuestra región confunden la denominación social con la marca y así proponer alternativas de solución que a su vez incidan en el incremento de solicitudes de registro de marca ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, lo que además contribuirá a un incremento en los niveles de formalización de las empresas y la prestación de servicios u oferta de productos de calidad en favor de los consumidores.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación del problema, se encuentra en la presente investigación, determinada por los siguientes enunciados:

1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los principales factores de confusión entre denominación social y marca y cuál es su incidencia en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014?

1.2.2 ENUNCIADOS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuáles son los principales factores de confusión entre denominación social y marca?

- b. ¿Cuál es la incidencia en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración que el Estado tiene una función tuitiva respecto de los bienes y/o servicios adquiridos o utilizados por el consumidor, ello conforme lo establece la Constitución Política del Perú en su artículo 65, debiendo para tal fin garantizar la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; es que el Estado, como parte de sus políticas, ha implementado una serie de disposiciones destinadas a la formalización empresarial.

Entre ellas la inscripción de la denominación social ante Registros Públicos, así como regulando el procedimiento de registro de marcas, aunque, en este último caso, sin establecerlo como un trámite obligatorio a diferencia de la inscripción en Registros Públicos o de la tributación de una empresa, por ejemplo.

Dicha situación ha generado grandes confusiones respecto a ambos tramites (inscripción de la denominación social y registro de marca), llevando incluso, en la práctica, a ser equiparado por los empresarios como iguales o a desconocer el segundo trámite (registro de marca) como requisito para realizar alguna actividad empresarial dentro del mercado; lo que directamente repercute en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

En ese entender, con la presente investigación, se pretende determinar los principales factores que generan dicha confusión y proponer alternativas de solución que permitan al empresario tomar conocimiento y darle la importancia debida a ambos trámites como necesarios para competir en igualdad de condiciones en el mercado.

Lo que sin duda, es necesario esclarecer a fin de crear en la población (dando mayor énfasis a los empresarios) una cultura de protección de los signos distintivos y de ese modo no sólo garantizar el derecho de propiedad de éstos frente al signo que utilizan en su giro empresarial, sino también permitir que los empresarios se beneficien de las cuatro funciones principales de una marca, las cuales se encuentran estrechamente ligadas entre sí y que hacen referencia a la función indicadora de procedencia, la función indicadora de calidad, el prestigio o goodwill, y la función publicitaria.

Situación que a su vez resultará beneficioso no solo para el empresario sino también para el Estado, quien tendrá una herramienta más en su lucha contra la informalidad, y en el respeto de algunas normas establecidas en la Constitución, en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, entre otras; pues a manera de ejemplo podemos decir que difícilmente existirá una marca de prestigio que sea informal o que no brinde servicios u oferte productos de calidad.

Por otro lado, la presente investigación permitirá a las instituciones competentes crear estrategias para mejorar dicha situación, y que permitan

establecer claras diferencias de ambos procedimientos no solo a nivel conceptual sino también a nivel fáctico, de tal modo que puedan trabajar de manera conjunta en pro de un incremento de solicitudes de registros de marca y los consecuentes efectos beneficiosos que ello implica.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales factores de confusión entre denominación social y marca y determinar su incidencia en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios de la región Puno en el año 2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Identificar los principales factores de confusión entre denominación social y marca.

- b.** Determinar la incidencia en las solicitudes de Registro de marca presentadas ante el Indecopi Puno en el año 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 “VALORACIÓN DE MARCAS E INTANGIBLES” DE PABLO FERNÁNDEZ

Se trata de una investigación elaborada en el ámbito del Centro internacional de finanzas de la IESE Business Scholl, la misma trata de los problemas que existen al tratar de valorar las marcas y al determinar qué margen, qué volumen de ventas, qué gastos y qué inversiones son atribuibles a la marca.

Dentro del desarrollo, señala distintos métodos utilizados para valorar las marcas, precisando la especial importancia que cobra el determinar para quien, y para qué se busca determinar el valor de la marca, presentando una serie de tablas valorativas de comparación de marcas y dando además valor al capital intelectual de las personas como integrantes de una empresa.

2.1.2 “LA VALORIZACIÓN DE MARCAS, GOODWILL Y OTROS INTANGIBLES”

Es una investigación realizada por el estudio Flint abogados, titular de nuestra marca país. Su investigación versa sobre la valoración de las marcas, precisando que ellas tienen un valor económico que nadie cuestiona, cuyo potencial de rentabilidad a largo plazo, la “cúspide de ventas” y la “influencia en el mercado” son factores que adquieren cada vez más fuerza como elementos

de negociación; sin embargo, la controversia prevalece en cuanto a la manera de calcular su valor y al método de aplicación en los sistemas contables de la organización.

Al respecto señalan que, para una buena parte de los analistas, la inclusión de los valores de marca en los balances no son más que trucos de los directores financieros; siendo innegable que las marcas son un activo real para la compañía; sin embargo, su tasación sigue siendo subjetiva por dos razones fundamentales:

En primer lugar, porque las marcas son artículos intangibles de una gran complejidad, por lo que su base son las proyecciones que requieren análisis minucioso y experiencia para ser certeros.

En segundo lugar, porque no existe un mercado establecido para el intercambio comercial de marcas, como lo hay para su comercialización, por lo tanto, no es posible aplicar normas convencionales. Una vez que en los balances incluyan las marcas bien podrían incluirse otros activos intangibles (los recursos humanos, por ejemplo) con lo cual pronto desaparecería la objetividad de los informes financieros, que perdería su razón de ser como elementos de medición financiera en el mundo empresarial. Los departamentos de contabilidad desempeñan un papel decisivo en esta controversia, y serán ellos los que a la larga lleguen a dirimir las disímiles posiciones adoptadas respecto a los métodos más adecuados de valoración de marcas.

2.1.3 “INSCRIPCIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES”

En el año 2009 la editorial Aldea publicó una investigación que, señala que la inscripción de una marca en el registro de la Oficina de Signos Distintivos confiere el derecho al uso exclusivo, por un plazo de duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión, pudiendo renovarse por períodos sucesivos de diez años. De tal forma que, el titular de un derecho marcario inscrito puede impedir que los comerciantes supriman del producto o del envase la referencia a su marca.

Precisando que el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- Usar o aplicar la marca o un signo que se le asemeje, de forma que pueda inducir al público a error u originar situaciones que puedan ocasionar un perjuicio al titular de la marca.
- Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios en la misma. Importar o exportar productos con la marca.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios distintos de aquellos para los cuales se ha registrado la misma, cuando el uso de ese signo respecto a tales productos

o servicios pudiese inducir al público a error o confusión, pudiese causar a su titular un daño económico o comercial injusto, o produzca una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de dicha marca; o,

- Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a los supuestos anteriores.

Por otra parte, señala también que es derecho del titular de la marca el poder darla en licencias a terceros, para la totalidad o parte de los productos o servicios para los cuales se registró.

2.2 SUSTENTO TEÓRICO

2.2.1 CONSUMIDOR

2.2.1.1 Definición

Según el Artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571) se entiende por consumidores o usuarios a: “1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. 1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio”

2.2.1.2 Principales derechos del consumidor

- A estar informado: El consumidor tiene derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar la mejor elección en la adquisición de productos o servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los mismos.
- A la idoneidad del producto o servicio: Un producto o servicio es idóneo cuando existe una coincidencia entre la calidad ofertada y la calidad recibida, es decir entre lo que un consumidor espera recibir y lo que efectivamente recibe. Se presume que todo proveedor ofrece como garantía implícita que el bien expendido o el servicio prestado es idóneo para los fines y usos previsibles, según lo esperaría un consumidor razonable.
- A reclamar ante el proveedor: En caso se adquiriera un producto defectuoso, el consumidor tiene el derecho de reclamar y exigir la reparación, cambio o devolución del dinero pagado por él, respectivamente.

2.2.2 DENOMINACIÓN SOCIAL

El Artículo 9 de la Ley General De Sociedades Ley N° 26887 señala que: *“La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado.”*

En términos sencillos podemos decir que la denominación social de una persona jurídica se equipara al nombre de una persona natural; mientras que la

forma societaria que dicha persona adopta, es decir el de Sociedad Anónima, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, entre otros equivale al apellido de la persona natural.

La denominación social es la especie nominal que le corresponde al nombre de la sociedad a la que no se le requiere que lleve como nombre el de algún socio; puede la denominación social adoptar cualquier palabra o conjunto de palabras, sea que se refieran a su objeto, vocablos de fantasía o incluso contener el nombre o nombres de los socios; es decir, existe la más amplia libertad en la elección del nombre tratándose de este tipo nominal. En esa línea de argumentación el Dr. Elías (1998) expresa que "[...] las sociedades de este género pueden adoptar cualquier denominación que les plazca, con alusión o no a sus socios o a sus actividades." (Pág. 39)

Asimismo, se puede decir que la denominación social es de uso exclusivo para aquellas sociedades en que los socios tienen su responsabilidad limitada hasta solamente la pérdida total del capital social; tal y como ocurre en el caso de la Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L.) y la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

En esa línea, podemos decir que la denominación social es el nombre adoptado por una persona jurídica, bajo el cual realiza sus operaciones y con el cual es inscrito en Registros Públicos; distinguiéndose de la razón social al no incluir el nombre de ningún socio, pudiendo incluso ser un nombre de fantasía.

2.2.3 EMPRESA

Según el Diccionario de la Real Academia Española, "Empresa" es la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Por su parte los autores Pallares, Romero y Herrera (2005) señalan que, a la empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o un grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

Según Elena Alcalde, desde el punto de vista jurídico mercantil, puede definirse a la empresa como una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios. (Pág. 2)

Las empresas surgen como consecuencia de la actividad económica del ser humano, que es la actividad encaminada a la producción de bienes y servicios para satisfacer necesidades. García y Casanueva (2005), definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Pág. 03)

Por ende, podemos decir que la definición de empresa hace referencia a una unidad económica y social, productora de bienes y/o servicios demandados en el mercado, conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica), para lograr determinados objetivos, como maximizar beneficios.

2.2.4 EMPRESARIO

En términos generales, podemos decir que un empresario es aquella persona que arriesga algo (esfuerzo, tiempo y recursos) para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades y/o deseos existentes en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio.

Los autores Pallares, Romero y Herrera (2005) definen al empresario como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito" (Pág. 42).

Por su parte Andrade (2005) define al empresario como "aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción

o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo" (Pág. 258).

En tal sentido, podemos concluir que un empresario es aquella persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.5 FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

Es el conjunto de procedimientos que una persona jurídica debe seguir para estar en armonía con las políticas del Estado en cuanto a tributación, publicidad, seguridad ocupacional, protección laboral y acceso a salud y pensiones, entre otros.

En suma, es la alineación y/o cumplimiento que realiza la persona jurídica con la normativa vigente adecuando sus procedimientos a los estándares mínimos que exigen las diferentes normas para el ejercicio de sus actividades. Por ende, la formalización trae muchos beneficios, tales como:

- Posibilidad de hacer contratos con empresas formales

- Acceder al sistema financiero formal y negociar con inversionistas privados.
- Participar en licitaciones locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Exportar o participar de una cadena de exportación.
- Fabricar y comercializar productos propios.
- Participar en programas de apoyo a la micro y pequeña empresa, promovidos y ejecutados por el Estado.
- Si ocurriera pérdidas económicas, responder frente a las obligaciones con terceros solo por el valor del capital aportado y no con el patrimonio personal de los socios (dependiendo del tipo societario).
- Tranquilidad por encontrarse dentro del marco legal
- Emitir comprobantes de pago para que los clientes puedan verificar su compra, hacer reclamos, etc.

2.2.6 MARCA

2.2.6.1 Definición

El artículo 134 de la Decisión Andina N° 486 define a la marca como: “[...] cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros.

Por su parte, según la Asociación Americana de Marketing (AMA) señala que la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Asimismo, el Indecopi en la Resolución N° 1326-2005/TPI-INDECOPI (2006) señala lo siguiente: “La marca es el medio o el modo externo y necesario de que se valen los empresarios para asignar a sus productos y servicios un distintivo que les permita diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los de la misma clase, o que guarden identidad o similitud con los de sus competidores. De esta forma, el consumidor asocia una clase o categoría de bienes y productos con un signo determinado, produciéndose una asociación directa entre la marca, como un signo externo de diferenciación, y los productos, como objeto de protección marcaria”

Por otra parte, según Gómez (2001) la marca es un bien inmaterial. A su vez, los bienes inmateriales pueden definirse como las prestaciones producto de la creación o del esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes y que encierran un extraordinario valor informativo de gran relevancia en el mercado moderno (Pág. 32) Al respecto, agrega Fernández (2004) que como bien inmaterial, la marca no tiene una existencia sensible, sino que necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibida por los sentidos; siendo además susceptible de ser reproducido ilimitada y simultáneamente en diversos lugares (Pág. 27)

En conclusión, podemos decir que la marca constituye un signo distintivo que sirve para distinguir productos y servicios de un empresario en el mercado. La misma que puede estar conformada por una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases, envolturas o de formas de presentación de los productos. (Marca de Producto Y/o Servicio. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2015, de http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion_util/FolletoMarcaProductoServicio.pdf)

2.2.6.2 Funciones

Las principales funciones de una marca son:

- Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el fabricante, o sea, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal empresa y lo adquirimos o no.
- Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido

a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.

- Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación de la marca y por lo tanto un mejor grado de posicionamiento en el mercado generándole mayor rentabilidad.

2.2.7 REGISTRO DE MARCA

Es el procedimiento mediante el cual cualquier persona natural o jurídica, realiza los trámites necesarios ante la autoridad competente (INDECOPI) a efectos de conseguir el registro de su marca y así obtener titularidad y protección respecto de ella. En ese entender, los requisitos para el registro de una marca son los siguientes (Registro de marca y otros signos. (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2015, de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302):

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).

- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.

- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una

clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

2.2.8 FALTA DE REGISTRO DE MARCA

El derecho de exclusiva sobre una marca, nace con el registro. Sin embargo, esto no quiere decir que exista una obligación de registro de la marca. Mientras no sea idéntico o semejante a una marca previamente registrada, cualquier empresario es libre de usar un signo distintivo en el mercado para identificar o distinguir sus productos o servicios. No obstante, es indudable que el registro de la marca concede a su titular la protección más completa, la más eficaz, pues da nacimiento a un derecho de uso exclusivo de la marca en el mercado. Es decir, no sólo reconoce el derecho de uso de la marca en el tráfico económico (aspecto positivo del derecho de marca), sino también el derecho de impedir su uso por terceros sin su consentimiento (aspecto negativo del derecho de marca o *ius prohibendi*). De este modo, el registro de la marca concede un derecho oponible erga omnes.

Ahora bien, se entiende por falta de registro a la omisión en la observancia de la protección de la marca como signo distintivo, omisión cometida por los titulares de las marcas o sus asesores, situación generada por diferentes causas.

2.2.9 PRODUCTOS

Según el Artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), se define a los productos como: *“cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.”*

2.2.10 PROPIEDAD INTELECTUAL

Son derechos de propiedad que se otorgan al resultado de esfuerzos creativos de la mente en el campo de la ciencia, la tecnología, artes, literatura, diseño y del conocimiento en general. Al respecto Gómez (2001) divide los bienes inmateriales (como conoce a la propiedad intelectual) en tres grandes grupos: las creaciones industriales (patentes, modelos de utilidad), los signos distintivos (marcas, nombres comerciales) y las creaciones intelectuales (derechos de autor y derechos conexos). (Pág. 31-32). Ahora bien, la propiedad intelectual se fundamenta en lo siguiente:

- Las creaciones sin propiedad intelectual carecen de valor económico.
- Es la propiedad lo que les permite el acceso al mercado y a la sociedad.
- Una adecuada protección de la propiedad intelectual redundara en beneficios para los productores y consumidores.
- La propiedad intelectual promueve la creatividad de las personas permitiendo que la imaginación y el ingenio sean reconocidos y remunerados.

- Las creaciones generan riqueza a través de su aplicación en la industria, comercio y desarrollo cultural de cada país.

Asimismo, según (Polo Santisteban, Enrique (s.f.). Derechos de Autor. Recuperado el 08 de abril de 2017, del sitio web: http://www.unife.edu.pe/invest/boletin3/varios/seminario_indizacion/05_derechos_autor.pdf) señala que el Estado protege la propiedad intelectual por cuanto

- Hoy en día, los bienes intangibles vienen cobrando gran importancia en una economía moderna y globalizada. Por ende, la riqueza no sólo se basa en productos tangibles y contables.
- Hoy son los intangibles los que impulsan el desarrollo y los que proyectan a la sociedad humana hacia un futuro distinto.
- Al Estado y a toda la comunidad le interesa proteger la propiedad intelectual, porque considera que no sólo se está premiando la creatividad de sus ciudadanos sino también se está reconociendo el esfuerzo y los aportes que los mismos hacen para el bienestar general.

2.2.11 PROPIEDAD INDUSTRIAL

La propiedad industrial es una categoría de la propiedad intelectual que incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas (¿Qué es la propiedad intelectual? (s.f.). Recuperado el 08 de abril de 2017, de

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. Es un conjunto de derechos que puede poseer una persona sobre una invención (patente, modelo de utilidad, Diseños Industriales, Conocimientos Colectivos, Variedades Vegetales y Circuitos Integrados) o sobre un signo distintivo (marca, lema comercial, nombre comercial o denominación de origen).

2.2.12 RAZÓN SOCIAL

La Razón Social es la categoría nominal que corresponde al nombre de la Sociedad que lleva necesariamente el nombre de uno o más socios, entendiéndose por nombre la indicación del nombre de pila y apellido, o el solo apellido, como se prefiere últimamente, de uno o más socios.

Como tal, la Razón Social corresponde al nombre de la sociedad de responsabilidad ilimitada; es decir, de aquella sociedad que no limita la responsabilidad de los socios al capital social que aportaron, sino que la extiende al patrimonio personal de éstos; y se forma incorporando el nombre de uno o el de los demás socios que ilimitadamente asumen responsabilidad. Esta especie nominal, además de ser propia de las sociedades de personas, fundamentalmente cumple una doble función: a) indica un elemento identificatorio (en este sentido se puede asimilar con la denominación); y, b) hace conocer al público la responsabilidad solidaria e ilimitada de por lo menos uno de sus integrantes. ("El nombre social y su tratamiento en el Derecho Societario peruano" 2012. Recuperado el 30 de julio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos91/nombre-social-y-su-tratamiento->

derecho-societario-peruano/nombre-social-y-su-tratamiento-derecho-societario-peruano.shtml#razonydena#ixzz3iNuRcefu)

En tal sentido, la razón social se establece obligatoriamente con la inclusión de los nombres de uno o más de los socios que asumen responsabilidad ilimitada. Además, cualquier persona que permite que su nombre figure en la razón social, aunque no sea socio de responsabilidad ilimitada, asume automáticamente esa clase de responsabilidad; tal y como ocurre en la Sociedad Colectiva (S.C.), Sociedad en Comandita (S. en C. o S. en C. por A.) y en las Sociedades Civiles (S. Civil o S. Civil de R.L.).

2.2.13 SERVICIOS

Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia; ello según el Artículo IV del Código de protección y defensa del consumidor (Ley N° 29571).

2.2.14 SIGNOS DISTINTIVOS

Son elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas. Los signos distintivos reconocidos por la legislación vigente son: marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen. (Preguntas frecuentes. (s.f.). Recuperado el 08 de abril de 2017, de

http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/FAQ/FAQ_ListarPreguntas.aspx?PFL=1&JER=247).

En suma, son signos empleados para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existen factores sociales, conceptuales y procedimentales de confusión entre denominación social y marca que inciden de manera significativa y en forma negativa en las Solicitudes de Registro de Marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existen factores sociales, conceptuales y procedimentales que generan confusión en los empresarios de la Región Puno entre denominación social y marca.

- b) La confusión entre denominación social y marca repercute de manera significativa y en forma negativa en las Solicitudes de Registro de Marca presentadas ante el Indecopi Puno.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>V. INDEPENDIENTE:</p> <p>Principales factores de confusión entre denominación social y marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores Conceptuales ➤ Factores Procedimentales ➤ Factores Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del procedimiento de inscripción de una denominación social. ➤ Conocimiento del procedimiento de Registro de marca. ➤ Conocimiento de los beneficios de Registrar una marca. ➤ Existencia de procedimientos o trámites con el mismo nombre. ➤ Capacidad de los empresarios de diferenciar una denominación social de una marca. ➤ Capacidad de los empresarios de diferenciar el procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social y el procedimiento de Registro de marca. ➤ Mercado en el que se ubica la empresa. ➤ Situación de las empresas con las que compete.
<p>V. DEPENDIENTE:</p> <p>Incidencia en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014.</p>	<p>Pocas solicitudes presentadas ante Indecopi en comparación a solicitudes presentadas ante Registros Públicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de solicitudes de inscripción de persona jurídica con su respectiva denominación social presentadas ante Registros Públicos (Puno). ➤ Cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas ante Indecopi Puno.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde al tipo descriptivo, por cuanto especifica las propiedades importantes de los sujetos u objetos de investigación a través de la observación y/o medición de algunas de sus características.

Asimismo, la investigación corresponde al diseño causal explicativo, ya que busca identificar las causas o factores que determinan la existencia de la variable independiente y su repercusión en la variable dependiente.

Al respecto, debemos señalar que la investigación explicativa se caracteriza porque aborda hechos de la realidad relacionándola con una o varias causas. Según Solís (2007:103), las características de la explicación son:

- Las explicaciones son siempre parciales y aproximadas, nunca son definitivas. Es decir, no son definitivas y, por tanto, son revisables bajo otras consideraciones o factores no considerados.
- Las explicaciones son condicionales e incluyentes, es decir, tiene que haber la relación causal entre un hecho que antecede en el tiempo como causa y otro hecho que es la consecuencia del antecedente. Son incluyentes porque los conocimientos que de la relación causal se derivan, van a constituir la teoría existente.

- Las explicaciones son indeterminadas y revisables, es decir, que no se refieren a todos los casos particulares del hecho, sino a los aspectos que nos interesan y, además, siempre se pueden explicar desde otra perspectiva, por lo que son revisables.

Asimismo, Tafur Portilla (1995) sostiene que, por su naturaleza, las explicaciones son causales o no causales. Si el investigador interroga por aquello que produce los hechos (que el investigador experimenta o simplemente observa), entonces el investigador estará buscando causas; en cambio si el investigador plantea correlaciones a los fenómenos puede estar indagando covariaciones. (Pág. 83).

Por tanto, la presente investigación es causal explicativa, ya que busca la relación de causa y efecto entre dos o más hechos; buscando determinar las causas de confusión entre la denominación social y la marca y la incidencia que ello genera en la protección jurídica de los signos distintivos mediante el registro de Marcas.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

La población se encuentra constituida por las empresas o personas jurídicas que realizaron el trámite de inscripción de su denominación social ante Registros Públicos, así como las personas naturales y/o jurídicas que presentaron su solicitud de registro de marca ante la Dirección de Signos

Distintivos del Indecopi Puno, cuyas cantidades se encuentran definidas en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01	
POBLACIÓN	CANTIDAD
Solicitudes de inscripción de personas jurídicas con su respectiva denominación social presentadas en el año 2014 ante la Zona Registral N° XIII (Sede Tacna – Región Puno)	1693
Solicitudes de Registro de Marca presentadas en el año 2014 ante la Oficina Regional del Indecopi Puno	156
TOTAL	1849

Fuente: Reportes emitidos por la Zona Registral N° XIII-SEDE TACNA y por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Puno respectivamente; obtenidos mediante solicitudes de acceso a la información pública.

Elaboración: La ejecutora.

3.2.2 MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula, la misma que tiene un nivel de precisión del 95.5 % con un margen de error del 5 %:

$$n = \frac{4.N.p.q}{E^2(N-1) + 4.p.q}$$

Donde:

- **4** : Representa los niveles de confiabilidad al 95.5%.
- **p, q** : son las varianzas. En caso que éstas sean desconocidas se representa con 50 x 50.
- **E**: Representa el error admitido.
- **N**: Representa el tamaño de la población.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{4 \times 1849 (50 \times 50)}{25(1849 - 1) + 4(50 \times 50)}$$

$$n = \frac{18490000}{56200}$$

$$n = 329.00$$

En ese entender, el tamaño de la muestra es igual a 329 empresarios.

3.2.3 ELECCIÓN DE LA MUESTRA

En la presente investigación se utilizó el tipo de muestra aleatoria estratificada y proporcional, por cuanto los estratos se encontrarán determinados por cada institución (Registros Públicos e Indecopi). En ese entender aplicando la fórmula propuesta por el autor Charaja (2011), se determinó el número de muestra por estrato (Pág. 113):

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

Donde:

- **n_i** : Muestra por estrato
- **n** : Muestra general
- **N_i** : Población de estrato
- **N** : Población total

Reemplazando valores:

$$n_i = \frac{(329)(1693)}{1849}$$

$$n_i = 301.24$$

$$n_i = \frac{(329)(156)}{1849}$$

$$n_i = 27.75$$

En ese entender, el tamaño de la muestra por estratos aplicando el redondeo es de 301 empresarios para el caso de Registros Públicos y 28 empresarios para el caso de Indecopi; los cuales suman en total 329 empresarios, cifra que coincide con la muestra general.

3.3 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

La presente investigación se desarrolló en la Región de Puno, abarcando las ciudades de Puno y Juliaca, específicamente a los empresarios de dichas ciudades que hayan realizado la inscripción de la denominación social de su empresa ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos o la inscripción de su marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Puno.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 MÉTODOS

Para la recolección de datos se utilizó el método de la observación, con sus respectivas técnicas e instrumentos. De esta manera, se trabajó en base a objetivos propuestos, sujetos a un control para la comprobación de lo observado.

3.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se empleó las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos:

- **Técnicas de Observación:** Se aplicó la técnica de observación indirecta; identificando anticipadamente las unidades de estudio para realizar una descripción adecuada. Siendo el instrumento a utilizar la guía o ficha de observación.

- **Técnicas de comunicación:** Para el caso materia de investigación se utilizó la técnica de la entrevista, teniendo una comunicación directa con los empresarios de la región de Puno que realizaron ya sea el trámite de inscripción de su personería jurídica ante Registros Públicos o el trámite de registro de marca ante el Indecopi Puno durante el año 2014. Asimismo, se mantuvo una comunicación directa con las personas encargadas de realizar estos trámites en ambas instituciones.

Para ello se realizó entrevistas directas estructuradas, las mismas que a su vez contenían algunas preguntas espontáneas que pudieron surgir del dialogo entablado; dichas entrevistas fueron individuales; para tal fin se utilizó como instrumento la guía de entrevista. Por otro lado, se utilizó como segunda técnica de comunicación los cuestionarios, los cuales contenían preguntas cerradas y abiertas; siendo el instrumento de ésta técnica el cuestionario de encuesta.

3.5 PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

El procedimiento que se adoptó para recoger los datos es el siguiente:

- **Primero:** La presentación de Solicitudes de Acceso a la información Pública tanto a Registros Públicos como a Indecopi a fin de obtener información estadística respecto del número de solicitudes de inscripción de denominación social, así como respecto del número de solicitudes de registro de marca.
- **Segundo:** Visitas empresariales a los titulares de las empresas objeto de muestra que tramitaron su inscripción ante Registros Públicos, durante el periodo propuesto en la presente investigación.
- **Tercero:** Visitas empresariales a las personas (natural o jurídica) objeto de muestra que presentaron solicitudes de registro de marca, durante el periodo propuesto en la presente investigación.

- **Cuarto:** Entrevista a los funcionarios responsables de recepcionar las solicitudes de inscripción en ambas instituciones.

3.6 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez obtenidos los datos, se procedió a tabular los datos cerrados e interpretar la información abierta; luego de ello, se contrastó los resultados con la hipótesis de investigación, explicando su conformidad u oposición. El análisis e interpretación, además se realizó considerando los objetivos de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ASPECTOS GENERALES

En el presente capítulo expondremos el análisis de cada variable propuesta, de tal forma que permita mostrar los resultados y realizar la comprobación de las hipótesis planteadas en base al trabajo de campo realizado.

4.2 EN CUANTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente de la presente investigación está referida a los principales factores de confusión entre Denominación Social y Marca; es así que a continuación se presentará los resultados obtenidos producto de la investigación realizada, los mismos que validan la hipótesis planteada.

4.2.1 DE LOS FACTORES CONCEPTUALES

Tabla N° 1

**FACTORES CONCEPTUALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA**

INDICADORES	SI / IGUALES		NO / DIFERENTES	
	N°	%	N°	%
1. Sabe Ud. ¿Qué es una denominación o razón social?	235	71.4	94	28.6
2. Sabe Ud. ¿Qué es una marca y cuáles son los beneficios de registrar una marca?	118	35.9	211	64.1
3. ¿Cuál es el procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?	197	59.9	132	40.1
4. Sabe Ud. ¿Cuál es el procedimiento para registrar una marca ante Indecopi?	85	25.8	244	74.2
5. Sabe Ud. ¿Qué diferencias existe entre marca y denominación social?	260	79	69	21

Fuente: Encuestas tomadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada en la presente investigación.

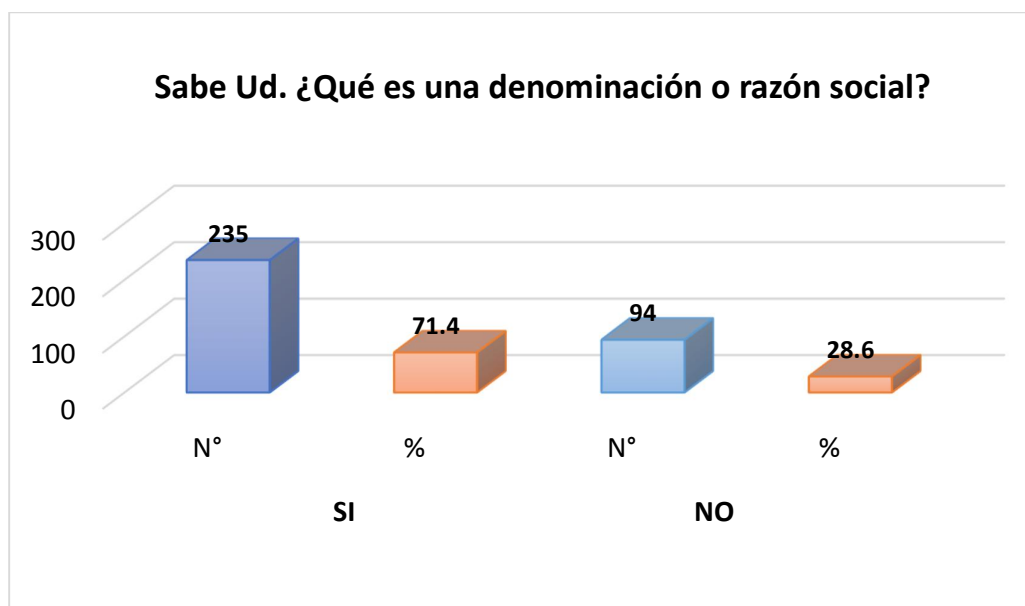
Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 1 nos muestra los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla consolidada, se advierte que existe un mayor número de empresarios que tiene conocimiento acerca del concepto y el procedimiento de la inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social a diferencia de las marcas, cuya definición y procedimiento son poco conocidos, advirtiéndose, además, que la gran mayoría de empresarios confunden la denominación social con la marca, lo que aparentemente se debe a la falta de conocimiento de un procedimiento frente al otro y la importancia de éste último como herramienta de competitividad en el mercado; ello conforme se evidencia de los siguientes gráficos disgregados:

Gráfico N° 1

DEFINICIÓN DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL



Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: La ejecutora

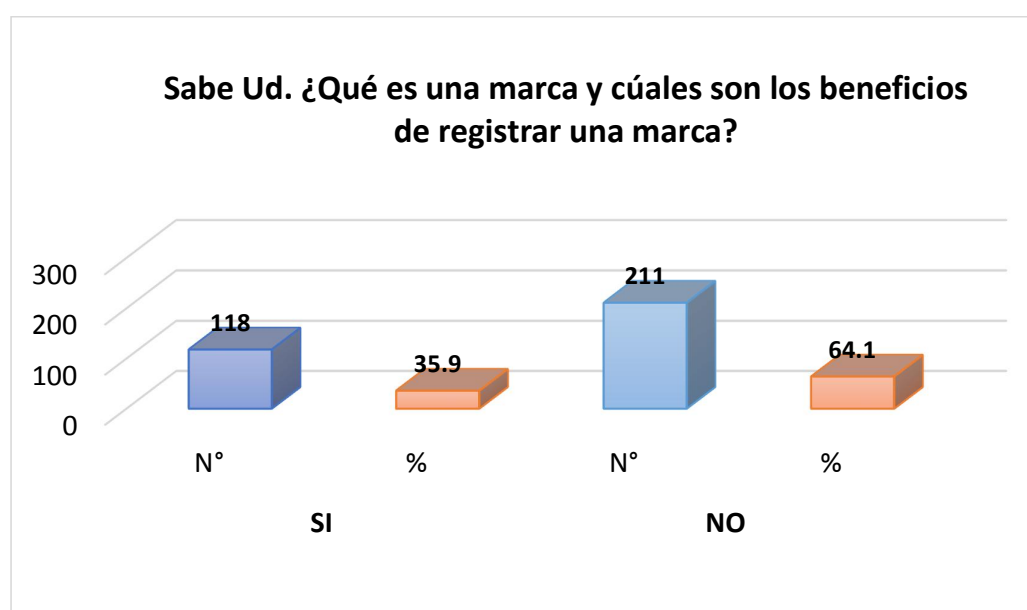
INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 1 nos muestra los resultados desagregados, obtenidos de la encuesta para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre denominación social y marca. Del mismo se interpreta el nivel de conocimiento que tienen los empresarios, respecto a la definición de una denominación o razón social, siendo que 235 empresarios que representan el 71.4% de la muestra si tienen conocimiento acerca de la definición de una denominación social, mientras que 94 empresarios que representan el 28.6% de la muestra, no tienen conocimiento sobre qué es una denominación social.

Este primer análisis, no lleva a determinar que el mayor porcentaje de los empresarios encuestados tienen conocimiento sobre la definición de una

denominación o razón social; lo que no ocurre con la definición de una marca, como veremos en el gráfico siguiente, lo que indiciariamente nos lleva a concluir que el factor conceptual si influye como causa de confusión entre una denominación social y una marca, y genera incidencia en la cantidad de solicitudes presentadas por cada procedimiento.

Gráfico N° 2

DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE UNA MARCA



Fuente: Tabla N° 1

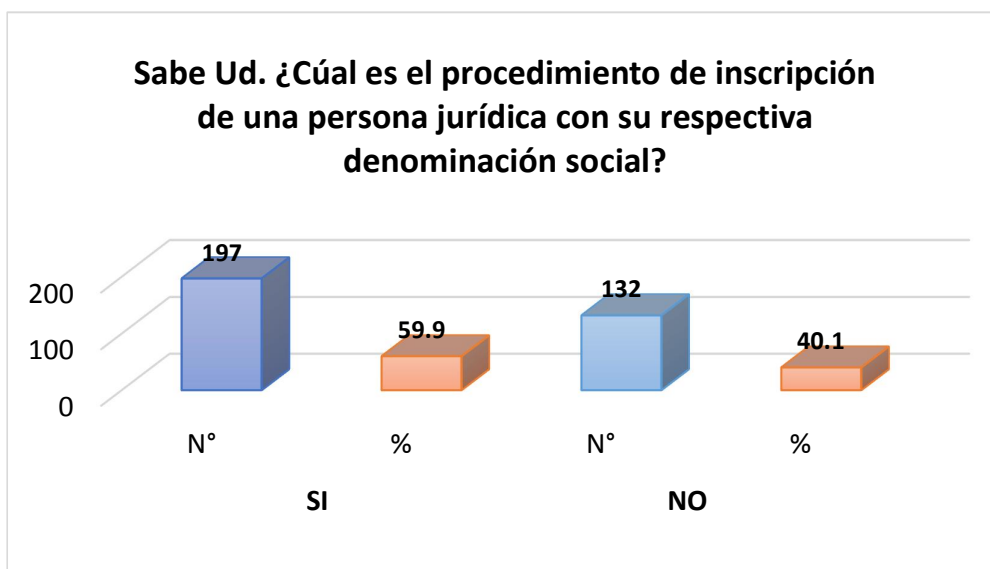
Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 2 nos muestra los resultados desagregados, obtenidos de la encuesta para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre denominación social y marca. Del mismo se interpreta el nivel de conocimiento que tienen los empresarios, respecto a la definición de una marca y los beneficios de su registro, siendo que 118 empresarios que representan el 35.9% de la muestra si tienen conocimiento

sobre lo consultado, mientras que 211 empresarios que representan el 64.1% de la muestra, no saben qué se entiende por marca y mucho menos cuales son los beneficios de registrarla.

Del análisis de las encuestas realizadas y su expresión en el presente gráfico, podemos determinar que la falta de conocimiento sobre el concepto de marca genera confusión en los empresarios frente a la definición de la denominación social, equiparándola muchas veces a ésta última; lo que además evita que el empresario tome conciencia sobre la importancia y los beneficios que genera registrar una marca y más aún de utilizarla como una herramienta que favorece a la formalidad de la empresa y a su posicionamiento en el mercado.

Gráfico N° 3

PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE UNA PERSONA JURÍDICA


Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: La ejecutora

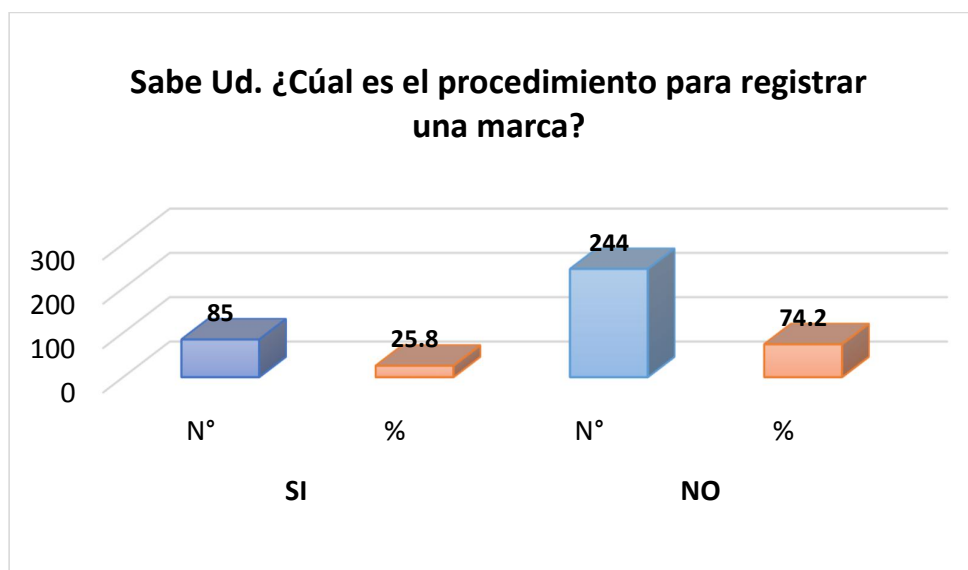
INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 3 nos muestra los resultados desagregados, obtenidos de la encuesta para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre denominación social y marca. Del mismo se interpreta el nivel de conocimiento que tienen los empresarios, respecto al procedimiento para la inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, siendo que 197 empresarios que representan el 59.9% de la muestra si tienen conocimiento sobre dicho procedimiento, mientras que 132 empresarios que representan el 40.1% de la muestra, no tienen conocimiento sobre los pasos a seguir para lograr la inscripción de una persona jurídica.

Del presente gráfico se advierte que existe un considerable número de empresarios que desconoce el trámite de inscripción de una persona jurídica y más aún de los alcances que otorga dicha inscripción respecto de la denominación social con la cual inscriben a su empresa; lo que sin duda es una causa de confusión entre la denominación social y la marca.

Además, haciendo una comparación del presente gráfico con el gráfico N° 1 se evidencia una disminución en el porcentaje de empresarios que tiene conocimiento sobre lo encuestado; y ello pasa por el hecho de que en muchos casos los empresarios solamente conocen conceptos básicos o se guían por las definiciones tradicionales o populares de los miembros de su entorno, que no necesariamente se ajustan a la verdad.

Gráfico N° 4

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA



Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 4 nos muestra los resultados desagregados, obtenidos de la encuesta para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre denominación social y marca. Del mismo se interpreta el nivel de conocimiento que tienen los empresarios, respecto al procedimiento para el registro de una marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, siendo que solamente 85 empresarios que representan el 25.8% de la muestra tienen conocimiento sobre dicho procedimiento, mientras que 244 empresarios que representan el 74.2% de la muestra, no tienen conocimiento sobre lo encuestado.

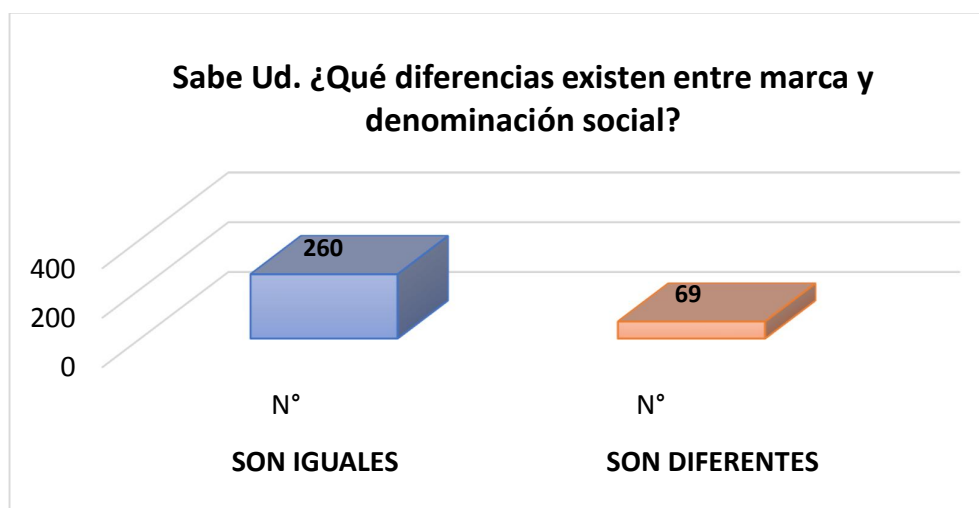
Analizando las cifras del presente gráfico determinamos que la mayoría de empresarios encuestados desconocía de la existencia de un procedimiento

para la protección de una marca mediante su registro ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi; por lo que evidentemente la falta de conocimiento de éste procedimiento va generar confusión al momento de diferenciar una denominación social de una marca.

Asimismo, haciendo una comparación del gráfico analizado con el gráfico N° 2 advertimos una disminución en el porcentaje de empresarios que tienen conocimiento sobre lo consultado; lo que va siendo un indicio de cómo está falta de información sobre las marcas, su importancia, sus beneficios y su protección inciden en forma negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca que se presentan ante el Indecopi.

Gráfico N° 5

DIFERENCIAS ENTRE MARCA Y DENOMINACIÓN SOCIAL

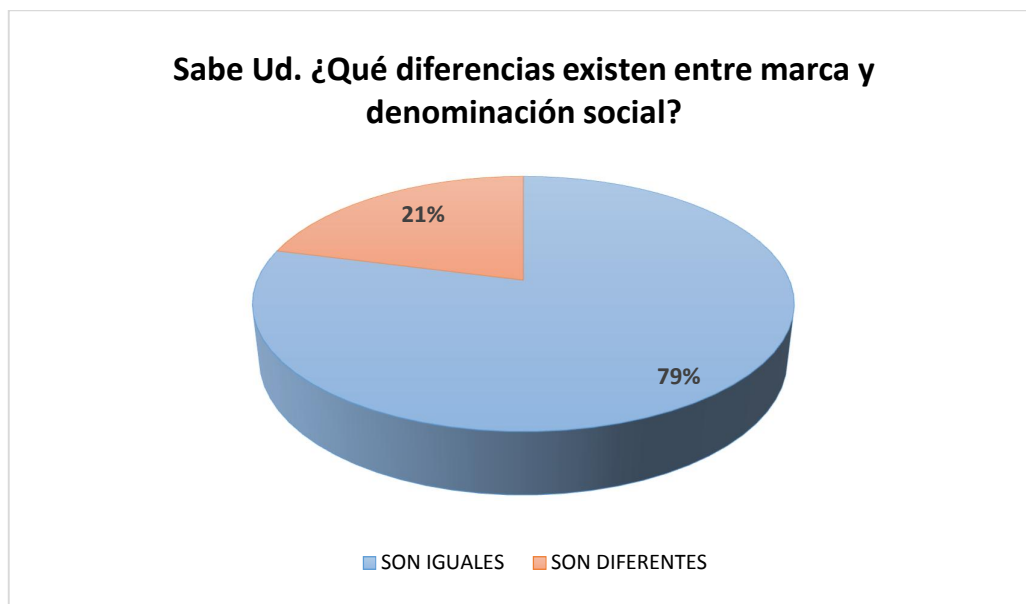


Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: La ejecutora

Gráfico N° 6

DIFERENCIAS ENTRE MARCA Y DENOMINACIÓN SOCIAL



Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: Los gráficos 5 y 6 nos muestran los resultados desagregados, obtenidos de la encuesta para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre denominación social y marca. De los mismos se interpreta el nivel de conocimiento que tienen los empresarios, al momento de diferenciar la marca de la denominación social, siendo que 260 empresarios que representan el 79% de la muestra consideran que la marca y la denominación social son iguales, mientras que únicamente 69 empresarios que representan el 21% de la muestra, consideran que son diferentes.

Este análisis, nos lleva a determinar que el mayor porcentaje de los empresarios encuestados considera que una marca es igual a una

denominación social, lo que confirma que el factor conceptual es una causa importante de confusión entre la denominación social y la marca.

Haciendo una interpretación global de la tabla y los gráficos expuestos hasta el momento, podemos concluir sin duda alguna que existen factores conceptuales importantes que generan confusión entre una denominación social y una marca, los cuales están relacionados principalmente a la falta de información y conocimiento de los empresarios sobre definiciones básicas y más aún sobre los procedimientos que giran en torno a la inscripción de una persona jurídica con su denominación social y el registro de una marca, así como de los alcances y ámbitos de protección de dichos registros.

Situación que impide diferenciar la una de la otra y que en muchos casos lleva a los empresarios a equiparlas como uno solo; lo que resulta lógico si partimos del hecho de que sólo a partir del conocimiento se puede diferenciar las cosas; por ende resulta primordial la difusión del procedimiento de registro de marcas y su importancia en el giro empresarial, como herramienta no solo de diferenciación de productos y/o servicios sino también como instrumento para la formalización de empresas y su correspondiente posicionamiento en el mercado, generando valor a su marca y fidelización a sus clientes.

Por tanto, podemos concluir que la hipótesis específica planteada sobre esta arista es verdadera, habiendo quedado demostrado que los factores conceptuales son una causa que genera confusión entre una denominación social y una marca, expresados principalmente en la falta de conocimiento de

conceptos, procedimientos, importancia, alcance y beneficios de cada uno de los registros.

4.2.2 DE LOS FACTORES PROCEDIMENTALES

En este punto, antes de interpretar los resultados obtenidos producto del trabajo de campo, debemos hacer precisiones teóricas importantes que aclaran el panorama investigado y de cierta forma avalan las hipótesis planteadas.

4.2.2.1 Existencia de procedimientos o trámites similares

Consideramos que el factor procedimental es un factor importante que genera la confusión entre denominación social y marca; por cuanto, del análisis de los procedimientos tanto de inscripción de una persona jurídica como del registro de una marca, podemos advertir muchas similitudes en los mismos, tal y como lo detallaremos a continuación:

4.2.2.1.1 Procedimientos de inscripción y registro

Como lo veníamos indicando líneas arriba, si bien la inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social y el registro de marca son dos trámites diferentes, existen muchas similitudes entre ambos que contribuye a generar confusión; pues ambos en la práctica terminan registrando un nombre para un fin comercial.

a) Procedimiento de Inscripción de una Persona Jurídica

El procedimiento varía de acuerdo al tipo de persona que vaya a constituirse, sea empresa individual de responsabilidad limitada, sociedad anónima abierta o cerrada, sociedad comercial de responsabilidad limitada, etc.

No obstante, los requisitos comunes para las personas jurídicas que llevan una denominación social están conformados por la presentación de la solicitud de inscripción de título, copia simple del DNI del presentante, parte notarial de la escritura pública de constitución de la empresa o sociedad expedido por Notario Público y el pago por derechos registrales. El plazo de calificación de dicho trámite es de 24 horas.

La finalidad de dicho procedimiento es lograr la inscripción de una persona jurídica con un nombre que la identifique como tal.

b) Procedimiento de Registro de una marca

El procedimiento de registro de marca, es un procedimiento más largo que el de inscripción de una persona jurídica, puede tomar hasta 180 días hábiles; los requisitos para la solicitud son primordialmente: Formato de registro de marca, poderes de representación (de ser el caso), logotipo impreso y pago de la tasa por S/ 534.99; durante el procedimiento existe la posibilidad de que se opongan al registro en cuyo caso el trámite se convierte en un proceso contencioso.

El registro se otorga por 10 años con la posibilidad de renovar la marca las veces que el titular lo desee previo pago de la tasa respectiva. La finalidad es registrar una marca que identifique los productos y/o servicios que el empresario oferta en su negocio, partiendo del hecho de que la protección de una marca es de carácter constitutivo, es decir que el titular solo adquiere derechos sobre la marca desde la inscripción de la misma.

Respecto a ambos procedimientos, debemos concluir que los dos tienen semejanzas que pueden conllevar a confusión, dado que la inscripción de un persona jurídica conlleva a su vez a la inscripción del nombre de dicha empresa, a tal punto que incluso existe un trámite de búsqueda de nombre e incluso la posibilidad de reserva del mismo como lo veremos en los siguientes párrafos; mientras que el registro de marca también implica la protección de un nombre que puede ser el de una persona natural o de una empresa; con lo que queda claro que el factor procedimental si es una causa que genera confusión entre la denominación social y el nombre

4.2.2.1.2 Procedimientos de búsqueda de antecedentes

Como parte de los procedimientos de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social y de registro de marca; existe una fase previa en ambos trámites denominada búsqueda de antecedentes o de nombre, la cual sin duda es similar entre sí, partiendo desde el mismo nombre que llevan ambos trámites hasta la finalidad que esta búsqueda cumple; conforme lo precisamos a continuación:

a) Búsqueda de antecedentes de marca

Es el trámite previo y opcional que pone a disposición el Indecopi para determinar indiciariamente si la marca que se pretende registrar ya se encuentra previamente inscrita a favor de otro titular o no. De tal forma que con este servicio el usuario puede conocer la existencia de marcas similares a la que desea proteger y que pudieran impedir el registro. Existen dos formas de búsquedas:

Búsqueda de antecedentes fonéticos: Es la búsqueda que permite al usuario obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético en común con la marca que es objeto de búsqueda, dentro de la clasificación Niza especificada. Tiene un costo de S/ 30.99 soles y los resultados son inmediatos.

Búsqueda de antecedentes figurativos: Es la búsqueda que permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda, dentro de la clasificación Niza especificada. Tiene un costo de S/ 38.46 soles y los resultados se entregan en 7 días hábiles.

b) Búsqueda de nombre

Así como el Indecopi recomienda una búsqueda de antecedentes para conocer si la marca que se pretende registrar se encuentra previamente inscrita o no; Registros Públicos pone a disposición el trámite de búsqueda

de nombre, el cual en términos sencillos tiene la misma finalidad que la búsqueda de antecedentes, pero en la base de datos de Registros Públicos la cual únicamente contiene el listado de los nombres de empresas previamente inscritas. Existen dos formas de búsqueda:

Búsqueda gratuita: La misma se realiza online, es gratuita y permite la búsqueda del nombre en el Directorio Nacional de Personas Jurídicas que Registros Públicos actualiza de manera mensual en su página web.

Búsqueda de Índice: Que es el servicio de publicidad registral formal y que brinda información actualizada al momento.

c) Reserva de denominación social

Por otro lado, Registros Públicos brinda un tercer servicio constituido por la reserva del nombre o denominación social que el empresario desee utilizar. Es un trámite opcional pero recomendado para reservar la denominación durante el proceso de constitución de una persona jurídica y evitar gastos notariales adicionales en el supuesto de que el nombre ya esté registrado o concedido a favor de otra persona; se puede realizar en forma presencial o vía online.

De todo lo detallado en torno a los procedimientos de búsqueda, se puede concluir que tanto en Registros Públicos como en Indecopi se tiene dos procedimientos idénticos entre sí que cumplen una misma finalidad: conocer si la marca o la denominación social que se pretende registrar o

inscribir ya se encuentran previamente registradas o inscritas a favor de otro titular, respectivamente.

Sin duda dicha semejanza es un factor que contribuye a generar confusión entre la denominación social y la marca; y que para fines prácticos no cumple su función a cabalidad dado que al no existir una base interconectada entre ambas instituciones los resultados que se obtengan siempre serán parciales, es decir solo con la información de la institución ante la cual se realiza el trámite; lo que incluso impide que se cumpla a cabalidad lo establecido en el cuarto párrafo del Artículo 9 de la Ley General de Sociedades que establece que: No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial, como es una marca.

4.2.2.2 Instituciones encargadas diferentes

Como bien sabemos, los tramites de inscripción de una persona jurídica y de registro de una marca, se realizan en dos instituciones públicas distintas, como son la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual respectivamente.

Dicha situación es considerada como un factor procedimental que genera la confusión entre denominación social y marca por cuanto al tener ambas instituciones delimitadas sus funciones, ninguna de ellas difunde el

procedimiento de la otra, lo que en la práctica contribuye a la confusión que existe en los empresarios sobre el tema investigado; quienes, la mayoría de veces se mantienen en éste error al no recibir información que los oriente sobre los trámites adicionales que puede realizar en beneficio de su negocio o de su empresa.

Asimismo, la falta de interconexión entre ambas instituciones no solo impide que se lleve a cabo un trabajo de coordinación interinstitucional en pro de un mercado sin desviaciones que favorezca a los ciudadanos de la Región que día a día interactúan como consumidores, sino que también evita la efectividad plena de los trámites que se realizan en ambas instituciones; ya que en suma la finalidad de los dos procedimientos es lograr la formalidad de la empresa y su seguridad jurídica, la misma que se ve resquebrajada cuando un empresario no cumple con realizar todos los trámites que tiene a su disposición a fin de lograr una mayor protección jurídica por parte del estado o cuando encuentra conflictos respecto a aristas que creía protegidas cuando en realidad no lo estaban.

Situación que ocurre cuando, por ejemplo, un empresario que únicamente inscribe su personería jurídica ante Registros Públicos se da luego con la sorpresa que su nombre ya viene siendo utilizado por otro empresario que también tiene legítimo derecho y protección por parte del Estado para realizar tal uso al haber registrado dicho nombre como marca; o viceversa; esta situación expuesta es parte de la problemática que enfrentan los empresarios de nuestra Región y que se ha podido advertir producto del

trabajo de campo y de las conversaciones sostenidas con empresarios, muchos de ellos trabajando con la dificultad descrita, considerando ineficiente el trámite realizado e incluso contradictorio, todo a causa de la falta de información sobre temas conceptuales y procedimentales así como de competencias de cada Institución.

Del análisis realizado podemos concluir que en efecto existen factores procedimentales que generan confusión en los empresarios en torno a la denominación social y la marca; lo que incluso se refuerza con los resultados estadísticos que a continuación se presentan:

Tabla N° 2

**FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA**

INDICADOR	SI		NO	
	N°	%	N°	%
1. ¿Considera necesario registrar su marca ante Indecopi si ya inscribió su empresa en Registros Públicos?	50	15.2	279	84.8

Fuente: Entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada.

Elaboración: La ejecutora.

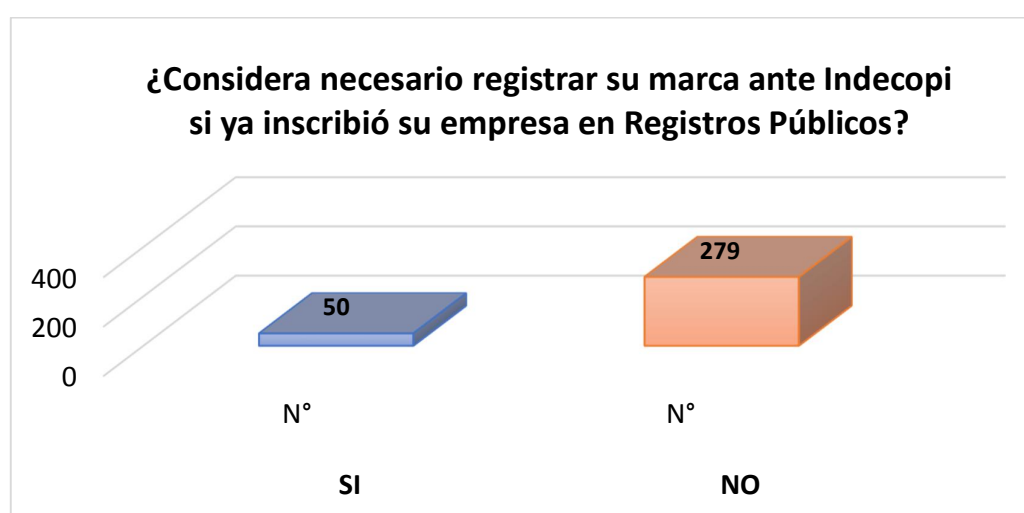
INTERPRETACIÓN: La tabla N° 2 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que casi el 85% de empresarios considera innecesario registrar su marca después de haber inscrito su empresa o persona jurídica en Registros Públicos, las razones son varias, primero: el desconocimiento del procedimiento de registro de marcas; segundo: la confusión conceptual entre ambos procedimientos; tercero: la creencia de obtener una protección global con la inscripción de la personería jurídica; cuarto: la falta de estrategias de marketing de los empresarios, entre otros.

A continuación, veamos los datos de la tabla disgregados en gráficos:

Gráfico N° 7

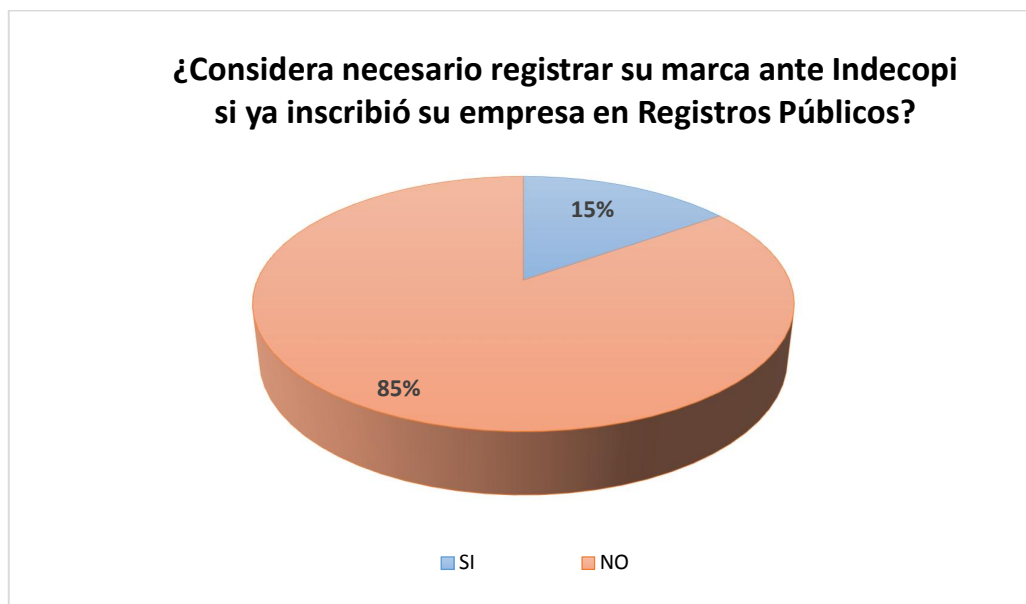
**NECESIDAD DE REGISTRAR UNA MARCA DESPUÉS DE HABER
REALIZADO LA INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PÚBLICOS**



Fuente: Tabla N° 2

Elaboración: La ejecutora

Gráfico N° 8

**NECESIDAD DE REGISTRAR UNA MARCA DESPUÉS DE HABER
REALIZADO LA INSCRIPCIÓN EN REGISTRO PÚBLICOS**

Fuente: Tabla N° 2

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: Los gráficos 7 y 8 nos muestran los resultados disgregados, obtenidos de la entrevista realizada a los empresarios para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre denominación social y marca. De los mismos se interpreta que solamente 50 empresarios que representan el 15.2% de la muestra consideran necesario realizar el trámite de registro de marca además del trámite de inscripción realizado en Registros Públicos, mientras que 279 empresarios que representan el 84.8% de la muestra, consideran innecesario registrar su marca después de haber realizado la inscripción de su personería jurídica.

Este resultado, nos lleva a concluir que el desconocimiento de la existencia de ambos procedimientos y de los alcances de cada uno de ellos impide que los empresarios sepan diferenciar uno del otro y, por tanto, solamente se limiten a realizar el más conocido o difundido; hecho que confirma que el factor procedimental también es una causa importante de confusión entre la denominación social y la marca.

Tabla N° 3

**FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA**

INDICADOR	INDICES		
	DESCRIPCIÓN	N°	%
1. ¿Cuál cree que es el ámbito de protección y/o alcance de la inscripción ante Registros Públicos?	Derecho al uso exclusivo de la denominación social	87	26.5
	Derecho a actuar contra cualquier tercero que utilice el nombre sin autorización	36	10.9
	Derecho a otorgar licencias a terceros para el uso del nombre	9	2.7
	Todos los derechos detallados anteriormente	185	56.3
	Otros	12	3.6
TOTAL		329	100

Fuente: Entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada en la presente investigación.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 3 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que más del 50% de empresarios considera que el ámbito de protección que obtienen con la inscripción de su empresa en Registros Públicos les otorga derechos sobre la denominación social de su empresa, lo que les lleva a creer erróneamente que tienen derecho al uso exclusivo respecto del nombre, que pueden actuar frente a cualquier tercero que no forme parte de la empresa si utiliza sin previa autorización tal nombre y que incluso tienen la facultad de otorgar licencias de uso sobre él; atributos que son propios de una marca registrada y de los cuales goza únicamente el titular de una marca; quien obtiene tales derechos con el registro ante Indecopi como institución encargada, al tratarse de un derecho constitutivo que nace con el registro. Seguidamente, veamos los datos de la tabla desglosados en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 9

**FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA**



Fuente: Tabla N° 3

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 9 nos muestra los resultados desglosados, obtenidos de la entrevista realizada a los empresarios para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre denominación social y marca. De los mismos se interpreta lo siguiente:

- 87 empresarios que representan el 26.5% de la muestra consideran que su inscripción en Registros Públicos les otorga derecho al uso exclusivo de la denominación social.

- 36 empresarios que representan el 10.9% de la muestra consideran que su inscripción en Registros Públicos les otorga derecho a actuar contra cualquier tercero que utilice el nombre sin autorización.

- 9 empresarios que representan el 2.7% de la muestra consideran que su inscripción en Registros Públicos les otorga derecho a otorgar licencias a terceros para el uso del nombre.

- 185 empresarios que representan el 56.3% de la muestra consideran que su inscripción en Registros Públicos les otorga todos los derechos detallados anteriormente.

- 12 empresarios que representan el 3.6% de la muestra consideran que su inscripción en Registros Públicos les otorga otros derechos fuera de los detallados, los cuales si se encuentran relacionados con la personería jurídica.

En suma, podemos advertir que, prácticamente 317 empresarios consideran que la inscripción en Registros Públicos les otorga uno o todos los derechos, detallados a manera de ejemplo, que son propios de la titularidad de un registro de marca; lo que equivale a que un 96.4% de empresarios incurre en este error; lo que evidentemente constituye una causa de confusión entre la denominación social y la marca.

Tabla N° 4

**FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA
(Entrevista a Funcionarios)**

INDICADORES	SI	NO	ALGUNOS
1. ¿Los empresarios logran diferenciar una marca de una denominación social?			X
2. ¿Los empresarios conocen la diferencias de un procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social con un procedimiento de registro de marca?			X
3. ¿Los empresarios consideran necesario el registro de marca cuando ya realizaron la inscripción de su personería jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?		X	

Fuente: Entrevista formulada a 3 funcionarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 4 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a un funcionario encargado de la inscripción de personas jurídicas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos sede Puno y a dos funcionarios del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Puno del Centro de Desarrollo de la Propiedad Industrial-CEPI encargados de promover y recepcionar las solicitudes de registro de marca; para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De las entrevistas realizadas y de la tabla consolidada, podemos desprender que los representantes de ambas instituciones públicas coinciden en el hecho de que sólo algunos empresarios logran diferenciar una marca de una denominación social; los tres funcionarios entrevistados manifestaron que la mayoría de empresarios consideran que la marca es el nombre de su empresa o viceversa y que con dicho nombre ejercerán sus actividades comerciales.

Asimismo, se desprende que algunos empresarios conocen las diferencias entre un procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social con un procedimiento de registro de marca; tal es así que sólo algunos empresarios realizan ambos trámites, quienes por lo general son aquellos que trabajan con varios productos o brindando varios servicios, por lo que en la necesidad de identificar cada uno de estos productos

y/o servicios entienden el valor de una marca y la diferencian respecto del nombre o denominación de su empresa.

Sin embargo, la mayoría de empresarios de la Región no realiza esta distinción al dedicarse a un solo rubro empresarial o al tratarse de una persona natural con negocio quien al no tener personería jurídica desconoce de los procedimientos de Registros Públicos y únicamente busca la protección de su marca ante Indecopi; o en el caso de los empresarios con personería jurídica quienes desconocen el trámite ante Indecopi; lo que se demuestra en el hecho de que la mayoría de solicitudes de registro de marca presentados ante el Indecopi son por personas naturales

De igual forma, se desprende que los empresarios consideran innecesario el registro de marca cuando ya realizaron la inscripción de su personería jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos; ello por cuanto suponen que la protección de la inscripción de su empresa les da seguridad jurídica en todos los elementos que conforman su persona jurídica, lo que engloba la denominación social o nombre de la misma; hecho que como sabemos en la práctica puede generar serios problemas sobre todo cuando coinciden compitiendo dos empresas distintas o una persona natural con negocio y una empresa en un mismo rubro con una marca y una denominación social similar.

4.2.3 DE LOS FACTORES SOCIALES

Tabla N° 5

FACTORES SOCIALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

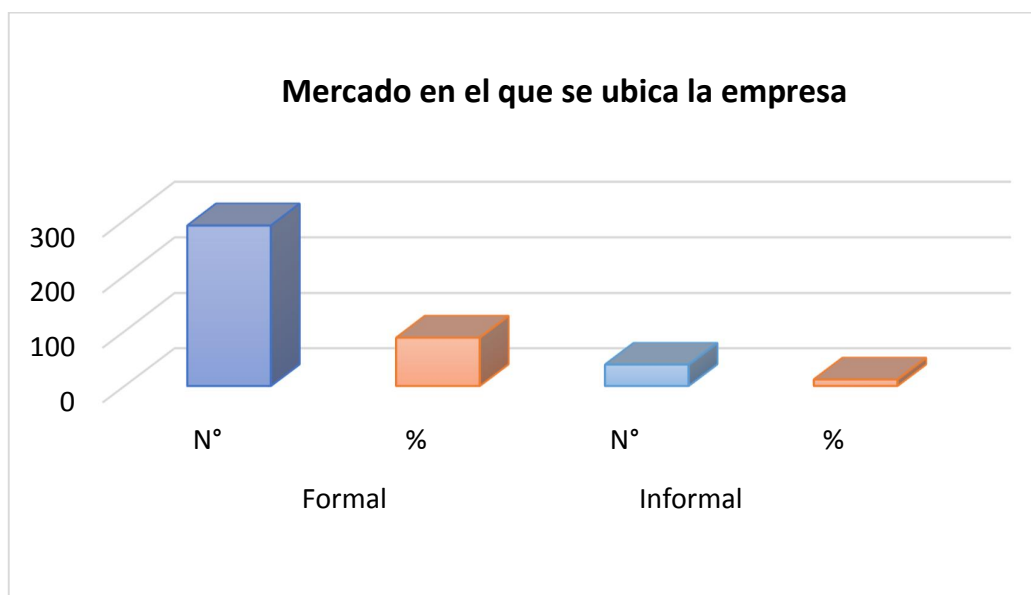
MERCADO EN EL QUE SE UBICA LA EMPRESA			
Formal		Informal	
N°	%	N°	%
290	88.1	39	11.9

Fuente: Entrevistas para identificar los factores sociales que generan confusión entre denominación social y marca en los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca.

Elaboración: La ejecutora.

Gráfico N° 10

MERCADO EN EL QUE SE UBICAN LAS EMPRESAS DE LOS ENTREVISTADOS



Fuente: Tabla N° 5

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 5 y el gráfico N° 10 nos muestran los resultados obtenidos de las entrevistas formuladas a 329 empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca, para identificar los factores sociales que generan confusión entre la denominación social y la marca; de las mismas se aprecia que 290 empresarios que representan el 88.1% de la muestra desenvuelven sus actividades en el ámbito formal, mientras que 39 empresarios que representan el 11.9% de la muestra desarrollan sus actividades en un mercado informal; por tanto de este análisis se puede apreciar que el factor social constituido por el mercado en el que se ubican las empresas de los entrevistados, no es un factor determinante que conlleve a la confusión entre denominación social y marca.

Tabla N° 6
FACTORES SOCIALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

SITUACIÓN DE OTRAS EMPRESAS DEL MISMO RUBRO CON LAS QUE COMPITE EN EL MERCADO		
INDICE	N°	%
Empresas con marca registrada	32	9.7
Empresas inscritas en Registros Públicos	120	36.5
Empresas que utilizan el mismo nombre para vender sus productos	90	27.4
Empresas que utilizan distintos nombres para vender sus productos	32	9.7
No sabe / No opina	55	16.7
TOTAL	329	100

Fuente: Entrevistas formuladas a empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores sociales que generan confusión entre denominación social y marca.

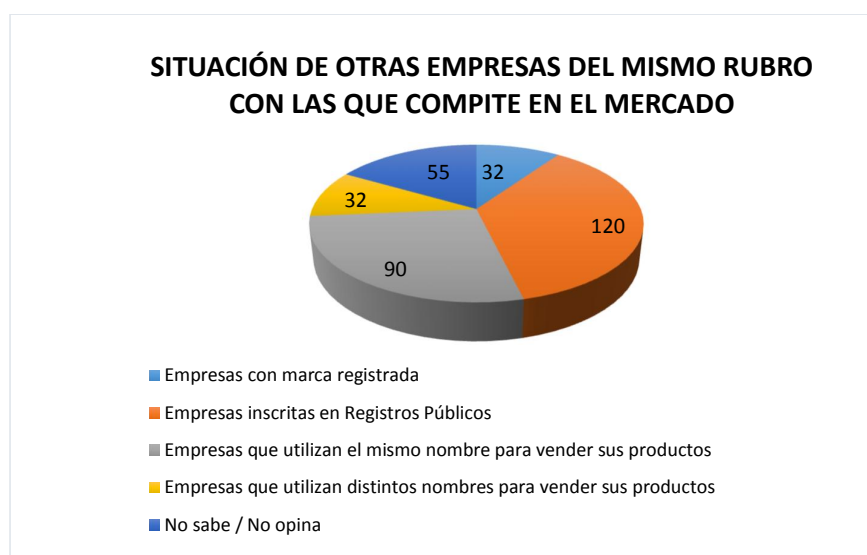
Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 6 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores sociales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que la situación de las otras empresas con las que los empresarios entrevistados compiten son situaciones varias; no obstante, se evidencia que la mayoría de empresarios compiten con empresas que se encuentran inscritas en Registros Públicos y utilizan la denominación social de su empresa para promocionar, ofertar o vender sus productos. Seguidamente, veamos los datos de la tabla disgregados en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 11

**SITUACIÓN DE OTRAS EMPRESAS DEL MISMO RUBRO CON LAS QUE
COMPITE EN EL MERCADO**



Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 11 nos muestran los resultados disgregados, obtenidos de la entrevista realizada a los empresarios para identificar los factores sociales que generan confusión entre denominación social y marca. De los mismos se interpreta lo siguiente:

- 32 empresarios que representan el 9.7% de la muestra señalaron que las empresas con las que compite en el mercado tienen una marca registrada.
- 120 empresarios que representan el 36.5% de la muestra señalaron que las empresas con las que compite en el mercado tienen inscrita su personería jurídica con su respectiva denominación social en Registros Públicos.
- 90 empresarios que representan el 27.4% de la muestra señalaron que las empresas con las que compite en el mercado utilizan el mismo nombre de su empresa para vender sus productos, suprimiendo el tipo societario al que pertenecen.
- 32 empresarios que representan el 9.7% de la muestra señalaron que las empresas con las que compite en el mercado utilizan distintos nombres para vender sus productos; los cuales pueden ser distintos a los de la denominación social de la empresa.
- 55 empresarios que representan el 16.7% de la muestra señalaron que no tienen información de las empresas con las que compite en el mercado, lo

que en la mayoría de casos se debe a que son empresarios que no utilizan muchas estrategias de marketing.

En suma, podemos advertir que, la situación de las otras empresas del mismo rubro con las cuales el empresario compite en el mercado si es un factor social que genera confusión entre la denominación social y la marca; por cuanto la mayoría de empresarios se guía de los tramites que realizan lo demás empresarios que se encuentran en su misma situación, evidenciándose que un mayor porcentaje de empresarios tiene inscrita su personería jurídica respecto de un menor número que registra su marca.

De igual forma es superior el porcentaje de empresarios que desarrolla sus actividades publicitando y/o promocionando únicamente la denominación social de su empresa, sin utilizar ninguna marca que lo represente o que le permita generar un mayor posicionamiento en el mercado; evidenciándose que los empresarios de la Región que optan por esta segunda opción es en un número mucho más reducido.

4.3 EN CUANTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE

La variable dependiente de la presente investigación está referida a la incidencia de la confusión entre Denominación Social y Marca en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014.

Al respecto, en la hipótesis se propone que la confusión entre denominación social y marca repercute de manera significativa y en forma negativa en las Solicitudes de Registro de Marca presentadas ante el Indecopi Puno; tomando como dimensión a investigar las pocas solicitudes presentadas ante el Indecopi en el año 2014 en comparación a las solicitudes presentadas ante Registros Públicos en el mismo año; para ello en el trabajo de investigación utilizamos como indicadores las cantidades de solicitudes de inscripción y registro presentadas en ambas instituciones; obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA N° 7		
POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solicitudes de inscripción de personas jurídicas con su respectiva denominación social presentadas en el año 2014 ante la Zona Registral N° XIII (Sede Tacna – Región Puno)	1693	91.6 %
Solicitudes de Registro de Marca presentadas en el año 2014 ante la Oficina Regional del Indecopi Puno	156	8.4 %
TOTAL	1849	100%

Fuente: Reportes emitidos por la Zona Registral N° XIII-SEDE TACNA y por el Indecopi de Puno respectivamente; obtenidos mediante solicitudes de acceso a la información pública.

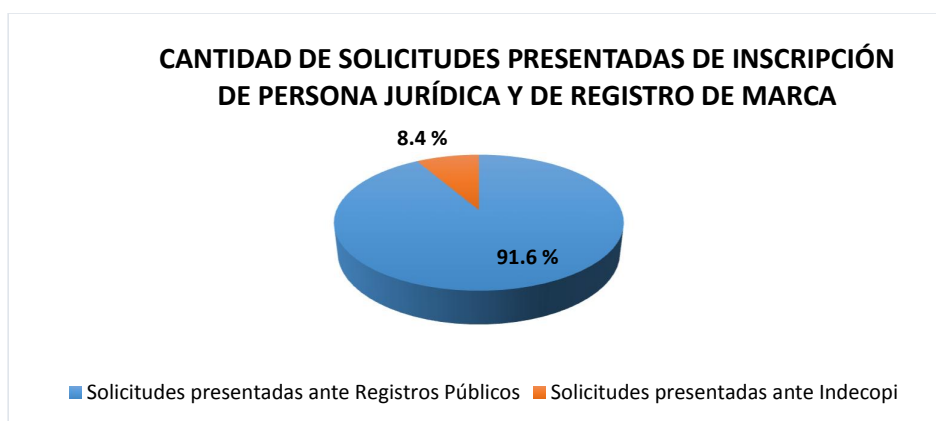
Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 7 nos muestra claramente la gran diferencia numérica que existe entre la cantidad de solicitudes presentadas de un procedimiento respecto del otro; con lo cual podemos verificar la incidencia o impacto que ocasiona la confusión entre denominación social y marca respecto al número de solicitudes de ésta última que se tramitan.

Como vemos, en el año 2014 se tramitaron 1693 solicitudes de inscripción de personas jurídicas con su respectiva denominación social lo que representa un 91.6% del total de solicitudes tramitadas ante Registros Públicos e Indecopi; frente a 156 solicitudes de registro de marca que representa un 8.4% del total; evidenciándose así y de manera clara el impacto que generan la variable independiente en la variable dependiente. A continuación, veamos los datos de la tabla disgregados porcentualmente en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 12

**CANTIDAD DE SOLICITUDES PRESENTADAS DE INSCRIPCIÓN DE
PERSONA JURÍDICA Y DE REGISTRO DE MARCA**



Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: La ejecutora

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 12 nos muestran los resultados disgregados de manera porcentual, obtenidos de la información recabada tanto de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos como del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad intelectual.

De dichos resultados se advierte que el 91.6% del total de solicitudes presentadas en el 2014 en la región de Puno corresponde a solicitudes de inscripción de persona jurídica, porcentaje completamente superior al 8.4% de solicitudes de registro de marca; diferencia abismal que por sí sola confirma la hipótesis planteada.

Cabe recalcar, que esta gran diferencia tiene su origen principalmente en la confusión generada por las causas ya indicadas en el desarrollo del presente trabajo en torno a la denominación social y la marca; pudiendo concluirse que si se realizará un trabajo conjunto de difusión y se crearán herramientas de interconexión entra ambas instituciones encargadas, la brecha se reduciría, ganando además empresarios informados e interesados por crear marcas de prestigio que los ayude a crecer y posicionarse en el mercado; lo que sin duda traería beneficios positivos para toda la ciudadanía, pues difícilmente un empresario arriesgaría el prestigio ganado por medio de su marca brindando productos y/o servicios de mala o baja calidad o infringiendo normas; pues por el contrario buscaría la excelencia en el servicio para preservar el prestigio logrado e incluso incrementarlo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existen diversos factores que generan confusión entre una denominación social y una marca, siendo principalmente estos los factores conceptuales, procedimentales y sociales.

SEGUNDA: Los factores conceptuales influyen notoriamente al generar confusión entre la denominación social y la marca, pues la falta de conocimiento de un procedimiento frente al otro y los alcances de cada uno de ellos, conlleva a que los empresarios equiparen ambos procedimientos como similares.

TERCERA: Los factores procedimentales son determinantes al momento de generar confusión entre denominación social y marca, pues la existencia de procedimientos o trámites con el mismo nombre o finalidad similar, tal y como ocurre con la búsqueda de antecedentes o de nombre; impide que los empresarios puedan diferenciar ambos procedimientos, máxime si tenemos en cuenta que los mismos no tienen la información conceptual necesaria.

CUARTA: Los factores sociales, tales como el mercado en el cual los empresarios desarrollan sus actividades y la situación de las otras empresas con las que compite influye al generar esta confusión, pues la mayoría de empresarios se guía de los tramites que realizan las empresas afines que se encuentran en su misma situación, quienes por lo general solo tienen inscrita su personería jurídica y quienes utilizan su denominación social como marca sin las siglas que identifican su forma empresarial.

QUINTA: La falta de difusión de la importancia y los beneficios de registrar una marca, y su distinción con el nombre o denominación social de una persona jurídica, así como la diferencia en sus procedimientos; constituyen elementos importantes que deben ser trabajados para reducir la problemática planteada en la presente investigación.

SEXTA: Queda claro que la denominación social y la marca son dos figuras diferentes, pues una identifica una persona jurídica y la otra un producto y/o servicio; y si bien la una puede ser usada por la otra, resulta necesario protegerla como tal para así obtener los derechos inherentes de los cuales goza solamente el titular de una marca, ya que para ejercer los mismos no basta su sola inscripción como denominación social.

SÉPTIMA: La confusión que existe en el sector empresarial de la Región de Puno al no distinguir la denominación social de la marca incide de manera significativa y en forma negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas por los empresarios; lo que se demuestra en el bajo índice de solicitudes de registro de marca presentadas a comparación de la cantidad de solicitudes de inscripción de personas jurídicas.

OCTAVA: Esta incidencia negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas, limita el mercado y perjudica al empresario en el sentido que el mismo no utiliza una herramienta importante de crecimiento empresarial y posicionamiento comercial.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se recomienda la creación de una base de datos interconectada entre la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual que contenga la información de todas las denominaciones sociales inscritas y las marcas registradas, cuya base sea utilizada como soporte para el trámite de búsqueda de antecedentes o nombre que realizan ambas instituciones, de forma tal que los resultados sean más precisos y así se reduzca el número de incidencias de empresas con nombres y/o marcas iguales o similares.

SEGUNDA: A las instituciones públicas inmersas en los procedimientos de inscripción de personas jurídicas y registro de marcas se recomienda, mayor difusión e información sobre los conceptos, alcances, beneficios y procedimientos de ambos trámites; como estrategia para reducir algunos de los factores que generan la confusión en los empresarios entre marca y denominación social y su incidencia negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas.

TERCERA: Al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual se recomienda reforzar los proyectos como el Centro de Desarrollo de la Propiedad Industrial, que favorece a la creación de una cultura de respeto y protección de los derechos intelectuales como herramienta de formalización empresarial y prestación de productos y servicios de calidad en favor de los consumidores.

CUARTA: A la Superintendencia Nacional de Registros Públicos se recomienda replicar iniciativas como la impulsada por el Indecopi con la creación del Centro de Desarrollo de la Propiedad Industrial, en el marco de las inscripciones de personas jurídicas, realizando un trabajo en conjunto con las demás instituciones públicas, partiendo del concepto de que el Estado es uno y que su fin es el bienestar de sus ciudadanos.

QUINTA: A los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca, se recomienda procurar buscar mayor información respecto de todos los procedimientos que las instituciones públicas ponen a su disposición a fin de gozar de seguridad jurídica y obtener herramientas que mejoren su competitividad en el mercado logrando un posicionamiento comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- BEAUMONT CALLIRGOS, Ricardo (1998). *Comentarios a la Nueva Ley General de Sociedades* (1° ed.). Lima – Perú: Gaceta Jurídica editores.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo (1994). *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual* (23° ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliasta.
- CHARAJA CUTIPA, Francisco (2011). *El MAPIC en la Metodología de Investigación*. 2da edición. Puno: Sagitario Impresores
- CORNEJO GUERRERO, Carlos A. (2014) *Derecho de Marcas*. 3era edición Lima:Grupo editorial Lex & Iuris.
- DIAZ DIAZ, Jorge. (1998) *Ley general de Sociedades Teórico – Practico*. Lima: Editora Rao Jurídica
- ELÍAS LAROZA, Enrique (1998). *Ley General de Sociedades Comentada*. Lima – Perú: Normas Legales.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos (2004). *Tratado sobre Derecho de marcas* (2° ed.). Madrid: Marcial Pons.
- GARCÍA, Julio y CASANUEVA, Cristóbal (2005), *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Pirámide.
- GÓMEZ SEGADE, José Antonio (2001). *Tecnología y Derecho*. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- KRESALJA ROSSELLÓ, Baldo (2008) *El uso de la marca registrada en el Perú*. Anuario Andino de Derechos Intelectuales, N° 4, Lima. pp. 303-ss.
- KRESALJA ROSSELLÓ, Baldo (2004) *Anuario Andino de Derechos Intelectuales*. Lima – Perú: Palestra Editores S.A.C.
- OTAMENDI, Jorge (2002). *Derecho de Marcas*. Cuarta edición. Buenos Aires: Editorial Lexis Nexos.

- PALLARES, Z; ROMERO, D; HERRERA, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (4° ed.). España: Fondo Editorial Nueva Empresa
- Resolución N° 1326-2005/TPI-INDECOPI (2006) Diálogo con la Jurisprudencia, Jurisprudencia de Impacto, N° 1, Año 1, enero.
- SIMON, Andrade (2005). *Diccionario de Economía* (3° ed.) Perú: Editorial Andrade.
- SOLIS ESPINOZA, Ciro (2007). *Inicio en epistemología*. Lima: San Marcos
- TAFUR PORTILLA, Raúl (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro
- TAVERA COLUGNA, José. (2008) *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, Edición N° 4. Lima – Perú.
- <http://aula.mass.pe/manual/beneficios-de-la-formalizacion>
- <http://www.economia48.com/spa/d/denominacion-social/denominacion-social.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos91/nombre-social-y-su-tratamiento-derecho-societario-peruano/nombre-social-y-su-tratamiento-derecho-societario-peruano.shtml#razonydena#ixzz3iNuRcefuf>
- http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion_util/FolletoMarcaProductoServicio.pdf
- http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302
- http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/FAQ/FAQ_ListarPreguntas.aspx?PFL=11&JER=247
- http://www.unife.edu.pe/invest/boletin3/variados/seminario_indizacion/05_derechos_autor.pdf
- http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

ANEXOS

Anexo 01

ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRINCIPALES FACTORES DE CONFUSIÓN ENTRE DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA, Y SU INCIDENCIA EN LAS SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCA PRESENTADAS ANTE EL INDECOPI PUNO EN EL AÑO 2014

Sthefane Katherine Tinajeros Añasco*

RESUMEN

En la región de Puno, sobre todo en las ciudades de Puno y Juliaca, existe un alto índice de actividad empresarial. En efecto, existe una gran cantidad de actividades económicas, vinculadas a todo tipo de rubros; sin embargo, evidenciamos que la mayoría de estos empresarios confunden la denominación social con la marca de su persona jurídica o empresa, a tal punto que cuando deciden inscribir su personería jurídica ante Registros Públicos, culminan el trámite con este procedimiento, obviando luego recurrir al Indecopi a Registrar su marca; siendo los principales factores que generan éste problema lo que se pretende investigar. La investigación se realizó en la Región de Puno durante el año 2014; teniendo por finalidad, como ya lo dijimos, el de determinar los principales factores de confusión entre denominación social y marca y su incidencia en las Solicitudes de Registro de marca presentadas por parte de los empresarios ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi de Puno. El método utilizado fue el de una investigación causal explicativa, destinada a encontrar los principales factores que generan el problema y dar alternativas de solución en pro de una mayor cantidad de solicitudes de registro de marca y por ende una prestación de servicios u oferta de productos de calidad en beneficio de los consumidores; para ello se empleó encuestas y entrevistas a la muestra de la población seleccionada llegándose a concluir que existen diversos factores que generan confusión entre una denominación social y una marca, siendo principalmente estos los factores conceptuales, procedimentales y sociales; lo cual incide de manera significativa y en forma negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas por los empresarios; lo que se demuestra en el bajo índice de solicitudes de registro de marca presentadas a comparación de la cantidad de solicitudes de inscripción de personas jurídicas.

MAIN FACTORS OF CONFUSION BETWEEN SOCIAL DENOMINATION AND BRAND, AND ITS INCIDENCE IN BRAND REGISTRATION APPLICATIONS SUBMITTED TO INDECOPI PUNO IN 2014**ABSTRACT**

* *Bachiller en Derecho por la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Nacional del Altiplano*

In the Puno region, especially in the cities of Puno and Juliaca, there is a high index of business activity. In fact, there is a large number of economic activities, linked to all kinds of items; however, we show that most of these businessmen, confuse the company name with the brand of their legal entity or company, such is so that when they decide to register their legal personality before Public Registries, they complete the process with this procedure, ignoring go to Indecopi to register your brand; being the main factors that generate this problem what is intended to investigate. The investigation was carried out in the Region of Puno during 2014; having as a purpose, as we said, to determine the main factors of confusion between social denomination and brand and its incidence about requests for registry of brand presented by the businessmen before the Directorate of Distinctive Signs of Indecopi of Puno. The method used was an explanatory causal investigation, destined at finding the main factors that generate the problem and give alternative solutions for a greater number of applications for trademark registration and therefore a provision of services or supply of quality products for the benefit of consumers; for this, surveys and interviews were used to sample the selected population coming to conclude that there are several factors that generate confusion between a company name and a brand, being mainly these the conceptual, procedural and social factors; which has a significant and negative impact on the number of requests for registry of brand filed by businessmen; this is demonstrated by the low rate for requests for registry of brand filed compared to the number of applications for registration of legal persons.

INTRODUCCIÓN

Así como la identificación de una persona natural se realiza por medio de su nombre; las empresas o personas jurídicas, que ofertan productos y/o brindan servicios, se individualizan por su denominación social y en muchos casos por el signo distintivo – en especial la marca – con la cual compiten en el mercado.

Es así que, cuando las personas naturales y jurídicas realizan actividades comerciales o empresariales utilizan signos distintivos para identificar sus establecimientos, sus productos o servicios con el fin de diferenciarse de sus competidores y ganar posicionamiento en el mercado; no obstante, y pese a la gran importancia de estos signos distintivos, y para los fines de la presente investigación, en específico de la marca, existen muchos sectores que confunden el procedimiento para su protección con la inscripción de la denominación social de la empresa.

En esa línea, en el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en encontrar y analizar los principales factores que generan en el sector empresarial la confusión entre la denominación social de su empresa y la marca con la que compiten en el mercado, partiendo del hecho de que cada una de estas figuras tiene un tratamiento jurídico disímil y un mecanismo de protección distinto que incluso recae en dos instituciones públicas diferentes como es la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y el Instituto

Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual respectivamente.

Haciendo además énfasis en la incidencia que genera dicha confusión en forma negativa respecto de la cantidad de Solicitudes de Registro de marca que se presentan frente al número de Solicitudes de Inscripción de una empresa con su respectiva denominación social.

METODOLOGÍA

La presente investigación es causal explicativa, ya que busca la relación de causa y efecto entre dos o más hechos; buscando determinar las causas de confusión entre la denominación social y la marca y la incidencia que ello genera en la protección jurídica de los signos distintivos mediante el registro de Marcas.

La investigación se llevó a cabo en la Región de Puno, abarcando las ciudades de Puno y Juliaca, específicamente a los empresarios de dichas ciudades que hayan realizado la inscripción de la denominación social de su empresa ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y/o la inscripción de su marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Puno, lo que constituye la población a investigar, la misma que en el presente caso se encuentra constituida por un total de 1849 empresarios, de los cuales 1693 realizaron el trámite ante Registros Públicos y 156 ante el Indecopi..

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula, la misma que tiene un nivel de precisión del 95.5 % con un margen de error del 5 %:

$$n = \frac{4.N.p.q}{E^2(N-1) + 4.p.q}$$

Donde:

- **4** : Representa los niveles de confiabilidad al 95.5%.
- **p, q** : son las varianzas. En caso que éstas sean desconocidas se representa con 50 x 50.
- **E**: Representa el error admitido.
- **N**: Representa el tamaño de la población.

Haciendo el reemplazo de valores, se obtuvo como tamaño de muestra el de 329 empresarios, los cuales fueron elegidos en forma aleatoria estratificada y proporcional.

Para la recolección de datos se utilizó el método de la observación, con sus respectivas técnicas e instrumentos. De esta manera, se trabajó en base a objetivos propuestos, sujetos a un control para la comprobación de lo observado.

Es así que se empleó las siguientes técnicas de investigación:

- Técnicas de Observación: Se aplicó la técnica de observación indirecta; identificando anticipadamente las unidades de estudio para realizar una descripción adecuada. Siendo el instrumento a utilizar la guía o ficha de observación.
- Técnicas de comunicación: Para el caso materia de investigación se utilizó la técnica de la entrevista, teniendo una comunicación directa con los empresarios de la región de Puno que realizaron ya sea el trámite de inscripción de su personería jurídica ante Registros Públicos o el trámite de registro de marca ante el Indecopi Puno durante el año 2014. Asimismo, se mantuvo una comunicación directa con las personas encargadas de realizar estos trámites en ambas instituciones.

Para ello se realizó entrevistas directas estructuradas, las mismas que a su vez contenían algunas preguntas espontáneas que pudieron surgir del dialogo entablado; dichas entrevistas fueron individuales; para tal fin se utilizó como instrumento la guía de entrevista. Por otro lado, se utilizó como segunda técnica de comunicación los cuestionarios, los cuales contenían preguntas cerradas y abiertas; siendo el instrumento de ésta técnica el cuestionario de encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, expondremos el análisis de cada variable propuesta, de tal forma que permita mostrar los resultados y realizar la comprobación de las hipótesis planteadas en base al trabajo de campo realizado.

1. EN CUANTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente de la presente investigación está referida a los principales factores de confusión entre Denominación Social y Marca; es así que a continuación se presentará los resultados obtenidos producto de la investigación realizada, los mismos que validan la hipótesis planteada.

1.1. De los factores conceptuales

Tabla N° 1
FACTORES CONCEPTUALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

INDICADORES	SI / IGUALES		NO / DIFERENTES	
	N°	%	N°	%
1. Sabe Ud. ¿Qué es una denominación o razón social?	235	71.4	94	28.6
2. Sabe Ud. ¿Qué es una marca y cuáles son los beneficios de registrar una marca?	118	35.9	211	64.1
3. ¿Cuál es el procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?	197	59.9	132	40.1
4. Sabe Ud. ¿Cuál es el procedimiento para registrar una marca ante Indecopi?	85	25.8	244	74.2
5. Sabe Ud. ¿Qué diferencias existe entre marca y denominación social?	260	79	69	21

Fuente: Encuestas tomadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada en la presente investigación.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 1 nos muestra los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores conceptuales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla consolidada, se advierte que existe un mayor número de empresarios que tiene conocimiento acerca del concepto y el procedimiento de la inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social a diferencia de las marcas, cuya definición y procedimiento son poco conocidos, advirtiéndose, además, que la gran mayoría de empresarios confunden la denominación social con la marca, lo que aparentemente se debe a la falta de conocimiento de un procedimiento frente al otro y la importancia de éste último como herramienta de competitividad en el mercado.

Haciendo una interpretación global de la tabla, podemos concluir sin duda alguna que existen factores conceptuales importantes que generan confusión entre una denominación social y una marca, los cuales están relacionados principalmente a la falta de información y conocimiento de los empresarios

sobre definiciones básicas y más aún sobre los procedimientos que giran en torno a la inscripción de una persona jurídica con su denominación social y el registro de una marca, así como de los alcances y ámbitos de protección de dichos registros.

Situación que impide diferenciar la una de la otra y que en muchos casos lleva a los empresarios a equiparlas como uno solo; lo que resulta lógico si partimos del hecho de que sólo a partir del conocimiento se puede diferenciar las cosas; por ende resulta primordial la difusión del procedimiento de registro de marcas y su importancia en el giro empresarial, como herramienta no solo de diferenciación de productos y/o servicios sino también como instrumento para la formalización de empresas y su correspondiente posicionamiento en el mercado, generando valor a su marca y fidelización a sus clientes.

Por tanto, podemos concluir que la hipótesis específica planteada sobre esta arista es verdadera, habiendo quedado demostrado que los factores conceptuales son una causa que genera confusión entre una denominación social y una marca, expresados principalmente en la falta de conocimiento de conceptos, procedimientos, importancia, alcance y beneficios de cada uno de los registros.

1.2. De los factores procedimentales

En este punto, antes de interpretar los resultados obtenidos producto del trabajo de campo, debemos hacer precisiones teóricas importantes que aclaran el panorama investigado y de cierta forma avalan las hipótesis planteadas.

1.2.1. Existencia de procedimientos o trámites similares

Consideramos que el factor procedimental es un factor importante que genera la confusión entre denominación social y marca; por cuanto, del análisis de los procedimientos tanto de inscripción de una persona jurídica como del registro de una marca, podemos advertir muchas similitudes en los mismos, tal y como lo detallaremos a continuación:

1.2.2. Procedimientos de inscripción y registro

Si bien la inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social y el registro de marca son dos trámites diferentes, existen muchas similitudes entre ambos que contribuye a generar confusión; pues ambos en la práctica terminan registrando un nombre para un fin comercial.

a) Procedimiento de Inscripción de una Persona Jurídica

El procedimiento varía de acuerdo al tipo de persona que vaya a constituirse, sea empresa individual de responsabilidad limitada, sociedad anónima abierta o cerrada, sociedad comercial de responsabilidad limitada, etc.

No obstante, los requisitos comunes para las personas jurídicas que llevan una denominación social están conformados por la presentación de la solicitud de

inscripción de título, copia simple del DNI del presentante, parte notarial de la escritura pública de constitución de la empresa o sociedad expedido por Notario Público y el pago por derechos registrales. El plazo de calificación de dicho trámite es de 24 horas.

La finalidad de dicho procedimiento es lograr la inscripción de una persona jurídica con un nombre que la identifique como tal.

b) Procedimiento de Registro de una marca

El procedimiento de registro de marca, es un procedimiento más largo que el de inscripción de una persona jurídica, puede tomar hasta 180 días hábiles; los requisitos para la solicitud son primordialmente: Formato de registro de marca, poderes de representación (de ser el caso), logotipo impreso y pago de la tasa por S/ 534.99; durante el procedimiento existe la posibilidad de que se opongan al registro en cuyo caso el trámite se convierte en un proceso contencioso.

El registro se otorga por 10 años con la posibilidad de renovar la marca las veces que el titular lo desee previo pago de la tasa respectiva. La finalidad es registrar una marca que identifique los productos y/o servicios que el empresario oferta en su negocio, partiendo del hecho de que la protección de una marca es de carácter constitutivo, es decir que el titular solo adquiere derechos sobre la marca desde la inscripción de la misma.

Respecto a ambos procedimientos, debemos concluir que los dos tienen semejanzas que pueden conllevar a confusión, dado que la inscripción de una persona jurídica conlleva a su vez a la inscripción del nombre de dicha empresa, a tal punto que incluso existe un trámite de búsqueda de nombre e incluso la posibilidad de reserva del mismo como lo veremos en los siguientes párrafos; mientras que el registro de marca también implica la protección de un nombre que puede ser el de una persona natural o de una empresa; con lo que queda claro que el factor procedimental si es una causa que genera confusión entre la denominación social y el nombre

1.2.3. Procedimientos de búsqueda de antecedentes

Como parte de los procedimientos de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social y de registro de marca; existe una fase previa en ambos trámites denominada búsqueda de antecedentes o de nombre, la cual sin duda es similar entre sí, partiendo desde el mismo nombre que llevan ambos trámites hasta la finalidad que esta búsqueda cumple; conforme lo precisamos a continuación:

a) Búsqueda de antecedentes de marca

Es el trámite previo y opcional que pone a disposición el Indecopi para determinar indiciariamente si la marca que se pretende registrar ya se encuentra previamente inscrita a favor de otro titular o no. De tal forma que con este servicio el usuario puede conocer la existencia de marcas similares a la que desea proteger y que pudieran impedir el registro. Existen dos formas de búsquedas:

Búsqueda de antecedentes fonéticos.- Es la búsqueda que permite al usuario obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético en común con la marca que es objeto de búsqueda, dentro de la clasificación Niza especificada. Tiene un costo de S/ 30.99 soles y los resultados son inmediatos.

Búsqueda de antecedentes figurativos.- Es la búsqueda que permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda, dentro de la clasificación Niza especificada. Tiene un costo de S/ 38.46 soles y los resultados se entregan en 7 días hábiles.

b) Búsqueda de nombre

Así como el Indecopi recomienda una búsqueda de antecedentes para conocer si la marca que se pretende registrar se encuentra previamente inscrita o no; Registros Públicos pone a disposición el trámite de búsqueda de nombre, el cual en términos sencillos tiene la misma finalidad que la búsqueda de antecedentes, pero en la base de datos de Registros Públicos la cual únicamente contiene el listado de los nombres de empresas previamente inscritas. Existen dos formas de búsqueda:

Búsqueda gratuita.- La misma se realiza online, es gratuita y permite la búsqueda del nombre en el Directorio Nacional de Personas Jurídicas que Registros Públicos actualiza de manera mensual en su página web.

Búsqueda de Índice.- Que es el servicio de publicidad registral formal y que brinda información actualizada al momento.

c) Reserva de denominación social

Por otro lado, Registros Públicos brinda un tercer servicio constituido por la reserva del nombre o denominación social que el empresario desee utilizar. Es un trámite opcional pero recomendado para reservar la denominación durante el proceso de constitución de una persona jurídica y evitar gastos notariales adicionales en el supuesto de que el nombre ya esté registrado o concedido a favor de otra persona; se puede realizar en forma presencial o vía online.

De todo lo detallado en torno a los procedimientos de búsqueda, se puede concluir que tanto en Registros Públicos como en Indecopi se tiene dos procedimientos idénticos entre sí que cumplen una misma finalidad: conocer si la marca o la denominación social que se pretende registrar o inscribir ya se encuentran previamente registradas o inscritas a favor de otro titular, respectivamente.

Sin duda dicha semejanza es un factor que contribuye a generar confusión entre la denominación social y la marca; y que para fines prácticos no cumple su función a cabalidad dado que al no existir una base interconectada entre ambas instituciones los resultados que se obtengan siempre serán parciales,

es decir solo con la información de la institución ante la cual se realiza el trámite; lo que incluso impide que se cumpla a cabalidad lo establecido en el cuarto párrafo del Artículo 9 de la Ley General de Sociedades que establece que: No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial, como es una marca.

1.2.4. Instituciones encargadas diferentes

Como bien sabemos, los trámites de inscripción de una persona jurídica y de registro de una marca, se realizan en dos instituciones públicas distintas, como son la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual respectivamente.

Dicha situación es considerada como un factor procedimental que genera la confusión entre denominación social y marca por cuanto al tener ambas instituciones delimitadas sus funciones, ninguna de ellas difunde el procedimiento de la otra, lo que en la práctica contribuye a la confusión que existe en los empresarios sobre el tema investigado; quienes, la mayoría de veces se mantienen en éste error al no recibir información que los oriente sobre los trámites adicionales que puede realizar en beneficio de su negocio o de su empresa.

Asimismo, la falta de interconexión entre ambas instituciones no solo impide que se lleve a cabo un trabajo de coordinación interinstitucional en pro de un mercado sin desviaciones que favorezca a los ciudadanos de la Región que día a día interactúan como consumidores, sino que también evita la efectividad plena de los trámites que se realizan en ambas instituciones; ya que en suma la finalidad de los dos procedimientos es lograr la formalidad de la empresa y su seguridad jurídica, la misma que se ve resquebrajada cuando un empresario no cumple con realizar todos los trámites que tiene a su disposición a fin de lograr una mayor protección jurídica por parte del estado o cuando encuentra conflictos respecto a aristas que creía protegidas cuando en realidad no lo estaban.

Situación que ocurre cuando, por ejemplo, un empresario que únicamente inscribe su personería jurídica ante Registros Públicos se da luego con la sorpresa que su nombre ya viene siendo utilizado por otro empresario que también tiene legítimo derecho y protección por parte del Estado para realizar tal uso al haber registrado dicho nombre como marca; o viceversa; esta situación expuesta es parte de la problemática que enfrentan los empresarios de nuestra Región y que se ha podido advertir producto del trabajo de campo y de las conversaciones sostenidas con empresarios, muchos de ellos trabajando con la dificultad descrita, considerando ineficiente el trámite realizado e incluso contradictorio, todo a causa de la falta de información sobre temas conceptuales y procedimentales así como de competencias de cada Institución.

Del análisis realizado podemos concluir que en efecto existen factores procedimentales que generan confusión en los empresarios en torno a la

denominación social y la marca; lo que incluso se refuerza con los resultados estadísticos que a continuación se presentan:

Tabla N° 2
FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

INDICADOR	SI		NO	
	N°	%	N°	%
1. ¿Considera necesario registrar su marca ante Indecopi si ya inscribió su empresa en Registros Públicos?	50	15.2	279	84.8

Fuente: Entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 2 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que casi el 85% de empresarios considera innecesario registrar su marca después de haber inscrito su empresa o persona jurídica en Registros Públicos, las razones son varias, primero: el desconocimiento del procedimiento de registro de marcas; segundo: la confusión conceptual entre ambos procedimientos; tercero: la creencia de obtener una protección global con la inscripción de la personería jurídica; cuarto: la falta de estrategias de marketing de los empresarios, entre otros.

Este resultado, nos lleva a concluir que el desconocimiento de la existencia de ambos procedimientos y de los alcances de cada uno de ellos impide que los empresarios sepan diferenciar uno del otro y, por tanto, solamente se limiten a realizar el más conocido o difundido; hecho que confirma que el factor procedimental también es una causa importante de confusión entre la denominación social y la marca.

Tabla N° 3
FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

INDICADOR	INDICES		
	DESCRIPCIÓN	Nº	%
1. ¿Cuál cree que es el ámbito de protección y/o alcance de la inscripción ante Registros Públicos?	Derecho al uso exclusivo de la denominación social	87	26.5
	Derecho a actuar contra cualquier tercero que utilice el nombre sin autorización	36	10.9
	Derecho a otorgar licencias a terceros para el uso del nombre	9	2.7
	Todos los derechos detallados anteriormente	185	56.3
	Otros	12	3.6
TOTAL		329	100

Fuente: Entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca conforme a la muestra seleccionada en la presente investigación.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 3 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que más del 50% de empresarios considera que el ámbito de protección que obtienen con la inscripción de su empresa en Registros Públicos les otorga derechos sobre la denominación social de su empresa, lo que les lleva a creer erróneamente que tienen derecho al uso exclusivo respecto del nombre, que pueden actuar frente a cualquier tercero que no forme parte de la empresa si utiliza sin previa autorización tal nombre y que incluso tienen la facultad de otorgar licencias de uso sobre él; atributos que son propios de una marca registrada y de los cuales goza únicamente el titular de una marca; quien obtiene tales derechos con el registro ante Indecopi como institución encargada, al tratarse de un derecho constitutivo que nace con el registro.

En suma, podemos advertir que, prácticamente 317 empresarios consideran que la inscripción en Registros Públicos les otorga uno o todos los derechos, detallados a manera de ejemplo, que son propios de la titularidad de un registro de marca; lo que equivale a que un 96.4% de empresarios incurre en este error; lo que evidentemente constituye una causa de confusión entre la denominación social y la marca.

Tabla N° 4
FACTORES PROCEDIMENTALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA
(Entrevista a Funcionarios)

INDICADORES	SI	NO	ALGUNOS
1. ¿Los empresarios logran diferenciar una marca de una denominación social?			X
2. ¿Los empresarios conocen la diferencias de un procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social con un procedimiento de registro de marca?			X
3. ¿Los empresarios consideran necesario el registro de marca cuando ya realizaron la inscripción de su personería jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?		X	

Fuente: Entrevista formulada a 3 funcionarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos y del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 4 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a un funcionario encargado de la inscripción de personas jurídicas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos sede Puno y a dos funcionarios del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Puno del Centro de Desarrollo de la Propiedad Industrial-CEPI encargados de promover y recepcionar las solicitudes de registro de marca; para identificar los factores procedimentales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De las entrevistas realizadas y de la tabla consolidada, podemos desprender que los representantes de ambas instituciones públicas coinciden en el hecho de que sólo algunos empresarios logran diferenciar una marca de una denominación social; los tres funcionarios entrevistados manifestaron que la mayoría de empresarios consideran que la marca es el nombre de su empresa o viceversa y que con dicho nombre ejercerán sus actividades comerciales.

Asimismo, se desprende que algunos empresarios conocen las diferencias entre un procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social con un procedimiento de registro de marca; tal es así que sólo algunos empresarios realizan ambos trámites, quienes por lo general son aquellos que trabajan con varios productos o brindando varios servicios, por lo que en la necesidad de identificar cada uno de estos productos y/o servicios

entienden el valor de una marca y la diferencian respecto del nombre o denominación de su empresa.

Sin embargo, la mayoría de empresarios de la Región no realiza esta distinción al dedicarse a un solo rubro empresarial o al tratarse de una persona natural con negocio quien al no tener personería jurídica desconoce de los procedimientos de Registros Públicos y únicamente busca la protección de su marca ante Indecopi; o en el caso de los empresarios con personería jurídica quienes desconocen el trámite ante Indecopi; lo que se demuestra en el hecho de que la mayoría de solicitudes de registro de marca presentados ante el Indecopi son por personas naturales

De igual forma, se desprende que los empresarios consideran innecesario el registro de marca cuando ya realizaron la inscripción de su personería jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos; ello por cuanto suponen que la protección de la inscripción de su empresa les da seguridad jurídica en todos los elementos que conforman su persona jurídica, lo que engloba la denominación social o nombre de la misma; hecho que como sabemos en la práctica puede generar serios problemas sobre todo cuando coinciden compitiendo dos empresas distintas o una persona natural con negocio y una empresa en un mismo rubro con una marca y una denominación social similar.

1.3. De los factores sociales

Tabla N° 5
FACTORES SOCIALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

MERCADO EN EL QUE SE UBICA LA EMPRESA			
Formal		Informal	
N°	%	N°	%
290	88.1	39	11.9

Fuente: Entrevistas para identificar los factores sociales que generan confusión entre denominación social y marca en los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 5 nos muestra los resultados obtenidos de las entrevistas formuladas a 329 empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca, para identificar los factores sociales que generan confusión entre la denominación social y la marca; de las mismas se aprecia que 290 empresarios que representan el 88.1% de la muestra desenvuelven sus actividades en el ámbito formal, mientras que 39 empresarios que representan el 11.9% de la muestra desarrollan sus actividades en un mercado informal; por tanto de este análisis se puede apreciar que el factor social constituido por el

mercado en el que se ubican las empresas de los entrevistados, no es un factor determinante que conlleve a la confusión entre denominación social y marca.

Tabla N° 6
FACTORES SOCIALES QUE GENERAN CONFUSIÓN ENTRE
DENOMINACIÓN SOCIAL Y MARCA

SITUACIÓN DE OTRAS EMPRESAS DEL MISMO RUBRO CON LAS QUE COMPITE EN EL MERCADO		
INDICE	N°	%
Empresas con marca registrada	32	9.7
Empresas inscritas en Registros Públicos	120	36.5
Empresas que utilizan el mismo nombre para vender sus productos	90	27.4
Empresas que utilizan distintos nombres para vender sus productos	32	9.7
No sabe / No opina	55	16.7
TOTAL	329	100

Fuente: Entrevistas formuladas a empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores sociales que generan confusión entre denominación social y marca.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 6 nos muestra los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los empresarios de las ciudades de Puno y Juliaca para identificar los factores sociales que generan confusión entre la denominación social y la marca.

De la tabla, se advierte que la situación de las otras empresas con las que los empresarios entrevistados compiten son situaciones varias; no obstante, se evidencia que la mayoría de empresarios compiten con empresas que se encuentran inscritas en Registros Públicos y utilizan la denominación social de su empresa para promocionar, ofertar o vender sus productos.

2. EN CUANTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE

La variable dependiente de la presente investigación está referida a la incidencia de la confusión entre Denominación Social y Marca en las solicitudes de Registro de marca presentadas por los empresarios ante el Indecopi Puno en el año 2014.

Al respecto, en la hipótesis se propone que la confusión entre denominación social y marca repercute de manera significativa y en forma negativa en las Solicitudes de Registro de Marca presentadas ante el Indecopi Puno; tomando como dimensión a investigar las pocas solicitudes presentadas ante el Indecopi en el año 2014 en comparación a las solicitudes presentadas ante Registros Públicos en el mismo año; para ello en el trabajo de investigación utilizamos como indicadores las cantidades de solicitudes de inscripción y registro presentadas en ambas instituciones; obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA N° 7		
POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solicitudes de inscripción de personas jurídicas con su respectiva denominación social presentadas en el año 2014 ante la Zona Registral N° XIII (Sede Tacna – Región Puno)	1693	91.6 %
Solicitudes de Registro de Marca presentadas en el año 2014 ante la Oficina Regional del Indecopi Puno	156	8.4 %
TOTAL	1849	100%

Fuente: Reportes emitidos por la Zona Registral N° XIII-SEDE TACNA y por el Indecopi de Puno respectivamente; obtenidos mediante solicitudes de acceso a la información pública.

Elaboración: La ejecutora.

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 7 nos muestra claramente la gran diferencia numérica que existe entre la cantidad de solicitudes presentadas de un procedimiento respecto del otro; con lo cual podemos verificar la incidencia o impacto que ocasiona la confusión entre denominación social y marca respecto al número de solicitudes de ésta última que se tramitan.

Como vemos, en el año 2014 se tramitaron 1693 solicitudes de inscripción de personas jurídicas con su respectiva denominación social lo que representa un 91.6% del total de solicitudes tramitadas ante Registros Públicos e Indecopi; frente a 156 solicitudes de registro de marca que representa un 8.4% del total; evidenciándose así y de manera clara el impacto que generan la variable independiente en la variable dependiente.

CONCLUSIONES

1. Existen diversos factores que generan confusión entre una denominación social y una marca, siendo principalmente estos los factores conceptuales, procedimentales y sociales.
2. Los factores conceptuales influyen notoriamente al generar confusión entre denominación social y marca, pues la falta de conocimiento de un procedimiento frente al otro y los alcances de cada uno de ellos, conlleva a que los empresarios equiparen ambos procedimientos como similares.

3. Los factores procedimentales son determinantes al momento de generar confusión entre denominación social y marca, pues la existencia de procedimientos o trámites con el mismo nombre o finalidad similar, tal y como ocurre con la búsqueda de antecedentes o de nombre; impide que los empresarios puedan diferenciar ambos procedimientos, máxime si tenemos en cuenta que los mismos no tienen la información conceptual necesaria.
4. Los factores sociales, tales como el mercado en el cual los empresarios desarrollan sus actividades y la situación de las otras empresas con las que compite influye al generar esta confusión, pues la mayoría de empresarios se guía de los tramites que realizan las empresas afines que se encuentran en su misma situación, quienes por lo general solo tienen inscrita su personería jurídica y quienes utilizan su denominación social como marca sin las siglas que identifican su forma empresarial.
5. La falta de difusión de la importancia y los beneficios de registrar una marca, y su distinción con el nombre o denominación social de una persona jurídica, así como la diferencia en sus procedimientos; constituyen elementos importantes que deben ser trabajados para reducir la problemática planteada en la presente investigación.
6. Queda claro que la denominación social y la marca son dos figuras diferentes, pues una identifica una persona jurídica y la otra un producto y/o servicio; y si bien la una puede ser usada por la otra, resulta necesario protegerla como tal para así obtener los derechos inherentes de los cuales goza solamente el titular de una marca, ya que para ejercer los mismos no basta su sola inscripción como denominación social.
7. La confusión que existe en el sector empresarial de la Región de Puno al no distinguir la denominación social de la marca incide de manera significativa y en forma negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas por los empresarios; lo que se demuestra en el bajo índice de solicitudes de registro de marca presentadas a comparación de la cantidad de solicitudes de inscripción de personas jurídicas.
8. Esta incidencia negativa en la cantidad de solicitudes de registro de marca presentadas, limita el mercado y perjudica al empresario en el sentido que el mismo no utiliza una herramienta importante de crecimiento empresarial y posicionamiento comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- BEAUMONT CALLIRGOS, Ricardo (1998). *Comentarios a la Nueva Ley General de Sociedades* (1° ed.). Lima – Perú: Gaceta Jurídica editores.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo (1994). *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual* (23° ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliasta.
- CHARAJA CUTIPA, Francisco (2011). *El MAPIC en la Metodología de Investigación*. 2da edición. Puno: Sagitario Impresores

- CORNEJO GUERRERO, Carlos A. (2014) *Derecho de Marcas*. 3era edición Lima: Grupo editorial Lex & Iuris.
- DIAZ DIAZ, Jorge. (1998) *Ley general de Sociedades Teórico – Práctico*. Lima: Editora Rao Jurídica
- ELÍAS LAROZA, Enrique (1998). *Ley General de Sociedades Comentada*. Lima – Perú: Normas Legales.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos (2004). *Tratado sobre Derecho de marcas* (2° ed.). Madrid: Marcial Pons.
- GARCÍA, Julio y CASANUEVA, Cristóbal (2005), *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Pirámide.
- GÓMEZ SEGADÉ, José Antonio (2001). *Tecnología y Derecho*. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- KRESALJA ROSSELLÓ, Baldo (2008) *El uso de la marca registrada en el Perú*. Anuario Andino de Derechos Intelectuales, N° 4, Lima. pp. 303-ss.
- KRESALJA ROSSELLÓ, Baldo (2004) *Anuario Andino de Derechos Intelectuales*. Lima – Perú: Palestra Editores S.A.C.
- OTAMENDI, Jorge (2002). *Derecho de Marcas*. Cuarta edición. Buenos Aires: Editorial Lexis Nexos.
- PALLARES, Z; ROMERO, D; HERRERA, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (4° ed.). España: Fondo Editorial Nueva Empresa
- Resolución N° 1326-2005/TPI-INDECOPI (2006) Diálogo con la Jurisprudencia, Jurisprudencia de Impacto, N° 1, Año 1, enero.
- SIMON, Andrade (2005). *Diccionario de Economía* (3° ed.) Perú: Editorial Andrade.
- SOLIS ESPINOZA, Ciro (2007). *Inicio en epistemología*. Lima: San Marcos
- TAFUR PORTILLA, Raúl (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro
- TAVERA COLUGNA, José. (2008) *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, Edición N° 4. Lima – Perú.
- <http://aula.mass.pe/manual/beneficios-de-la-formalizacion>
- <http://www.economia48.com/spa/d/denominacion-social/denominacion-social.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos91/nombre-social-y-su-tratamiento-derecho-societario-peruano/nombre-social-y-su-tratamiento-derecho-societario-peruano.shtml#razonydena#ixzz3iNuRcefu>
- http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion_util/FolletoMarcaProductoServicio.pdf
- http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302
- http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/FAQ/FAQ_ListarPreguntas.aspx?PFL=11&JER=247
- http://www.unife.edu.pe/invest/boletin3/varios/seminario_indizacion/05_derechos_autor.pdf
- http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Sr. Empresario le agradecemos se sirva contestar marcando la alternativa que más se acerque a la verdad respecto a los "Principales factores de confusión entre denominación social y marca y su incidencia en las Solicitudes de Registro de Marca presentadas ante el Indecopi Puno en el año 2014" el mismo que ayudará a desarrollar el presente trabajo de investigación.

Nombres completos:

DNI: _____
Edad: _____
Fecha: _____

Gracias por su Colaboración.

1. Sabe Ud. ¿Qué es una denominación o razón social?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es afirmativa, tenga la gentileza de especificar qué es lo que sabe:

.....
.....
.....

2. Sabe Ud. ¿Qué es una marca y cuáles son los beneficios de registrar una marca?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es afirmativa, tenga la gentileza de especificar qué es lo que sabe:

.....
.....
.....

3. Sabe Ud. ¿Cuál es el procedimiento de inscripción de una persona jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es afirmativa, tenga la gentileza de especificar qué es lo que sabe:

.....
.....
.....

4. Sabe Ud. ¿Cuál es el procedimiento para registrar una marca ante Indecopi?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es afirmativa, tenga la gentileza de especificar qué es lo que sabe:

.....
.....



.....
.....

5. Sabe Ud. ¿Qué diferencias existe entre marca y denominación social?

Son iguales ()

Son diferentes ()

Si su respuesta es que son diferentes, tenga la gentileza de especificar en qué se diferencian:

.....
.....
.....
.....

Puno, noviembre del 2016

ANEXO 03

FICHA DE OBSERVACIÓN

Identificación de la Unidad de Estudio:.....

Identificación del Observador:.....

Instrucciones: Registrar la conducta o actividad observada conforme a cada ítem, marcando con una "X" en el espacio disponible o completando los espacios en blanco.

Ítems de Observación:

1. Expediente N°:.....
2. Solicitante:.....
3. Fecha de presentación:.....
4. Estado Actual:.....
5. Interés del solicitante durante el trámite:
 - a) No tiene interés
 - b) Tiene poco interés
 - c) Mucho interés
6. Conocimiento del solicitante sobre el procedimiento:
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

Puno, marzo de 2017

ANEXO 04

GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESARIOS

1. ¿Cuál es el mercado en el que se ubica su empresa? ¿Es formal o informal? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuál es la situación de las otras empresas de su mismo rubro con las que compete en el mercado?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál cree que es el ámbito de protección y/o alcance de la inscripción ante Registros Públicos?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Considera necesario registrar una marca ante Indecopi si ya inscribió su empresa Registros Públicos?

.....
.....
.....
.....
.....

Puno, noviembre del 2016

ANEXO 05

GUÍA DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS

1. ¿Los empresarios logran diferenciar una marca de una denominación social?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Los empresarios conocen las diferencias de un procedimiento de inscripción de persona jurídica con su respectiva denominación social con un procedimiento de registro de marca? En caso la respuesta sea negativa ¿Cómo incide ello en la cantidad de solicitudes de registro de marca?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Los empresarios consideran necesario el registro de su marca cuando ya realizaron la inscripción de su personería jurídica con su respectiva denominación social ante Registros Públicos?

.....
.....
.....
.....
.....

Puno, marzo de 2017

