

REGISTRO DE MARCAS EN EL SUR DEL PERÚ COMO HERRAMIENTA DE ÉXITO EMPRESARIAL PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO, AÑO 2022

TRADEMARK REGISTRATION IN SOUTH PERU AS A TOOL FOR BUSINESS SUCCESS FOR THE GASTRONOMIC SECTOR, YEAR 2022

*Regis Fernández-Argandoña
Ben Y. P. Yábar Vega
Jhovanni Fabricio Velarde Molina*

RESUMEN

El presente proyecto de investigación lleva por título “El registro de marcas en el sur del Perú como herramienta de éxito empresarial para el Sector Gastronómico, Año 2022”, el objetivo del estudio fue explicar cómo el registro de marca se ha convertido en un factor de éxito en las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, en el año 2022. En cuanto a la metodología utilizada esta investigación fue de enfoque cualitativa, de tipo aplicada, de diseño fenomenológico y alcance explicativo. Respecto a la población y muestra, se entrevistó a seis (06) gerentes de reconocidas empresas que reúnen los criterios de inclusión diseñados. En cuanto a los principales hallazgos se tiene que, la totalidad de entrevistados indicaron no haber registrado su marca desde el inicio de sus actividades, por otro lado, en su mayoría no se presentaron inconvenientes para registrar sus marcas pues contaron con asesoría especializada para el registro, se concluye que las empresas del sector gastronómico del sur del Perú han tenido problemas en cuanto al uso de su marca, pero conocen mecanismos de defensa ante esta situación y por último, se tiene que el registro de marca es un factor de éxito empresarial por la protección legal que le brinda a la empresa, lo cual permite una inversión con mayor seguridad y destinar el tiempo y esfuerzo a la mejora de la calidad de sus productos y servicios sin el temor de un aprovechamiento desleal por parte de otras empresas.

Palabras clave: Marcas, INDECOPI, gastronomía, registro.

ABSTRACT

This research project is entitled "Trademark registration in southern Peru as a business success tool for the Gastronomic Sector, Year 2022", the objective of the study was to explain how the trademark registration has become a factor of success in companies in the gastronomic sector of southern Peru, in the year 2022. Regarding the methodology used, this research was of a qualitative approach, of an applied type, of phenomenological design and explanatory scope. Regarding the population and sample, six (06) managers of recognized companies that meet the designed inclusion criteria were interviewed. Regarding the main findings, all of the interviewees indicated that they had not registered their trademark since the beginning of their activities, on the other hand, most of them did not have any problems registering their trademarks since they had specialized advice for registration. , it is concluded that companies in the gastronomic sector of southern Peru have had problems regarding the use of their brand, but they know defense mechanisms in the face of this situation and finally, it is found that brand registration is a factor of business success due to the legal protection that it offers to the company, which allows an investment with greater security and allocate time and effort to improve the quality of its products and services without fear of unfair use by other companies.

Keywords: Trademarks, INDECOPI, gastronomy, registration.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico está orientado a explicar cómo el registro de marca se ha convertido en un factor de éxito en las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, es decir, si en la actualidad los empresarios le brindan la importancia necesaria al registro de sus marcas para poder proteger su inversión y si este registro ha significado un aumento de rentabilidad y posicionamiento para ellos.

El presente proyecto de investigación consta de 5 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Antecedentes del estudio: En él se realizó el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, el alcance y la metodología a utilizar.

Capítulo II: Marco teórico: Donde se desarrollarán conceptualizaciones, bases teóricas, análisis comparativos y análisis críticos.

Capítulo III: Marco Referencial: Donde se desarrollarán aspectos relacionados al sector gastronómico peruano, buscando segmentar hacia el sur del país.

Capítulo IV – Marco Metodológico: En este capítulo se desarrolla el tipo y diseño de investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V – Resultados: Se darán a conocer los principales hallazgos de la investigación.

Capítulo VI – Discusión: En este capítulo se contrastarán los hallazgos con estudios similares, así como también se evaluará si se han alcanzado los objetivos de la investigación.

Y finalizando se dará a conocer las conclusiones, las referencias Bibliográficas y los anexos de haber sido necesarios.

UN BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN

A nivel global, las marcas han sido y son un signo distintivo de las empresas que facilitan a los consumidores identificar los bienes o servicios que desean adquirir, tomar decisiones de compra, y tener la seguridad de obtener una determinada calidad del producto o servicio. Al respecto la presente investigación rescata el criterio de Sandhusen (2002) a quien, parafraseando, menciona que se puede afirmar que existe una diferencia entre la marca y la marca registrada; siendo la primera el conjunto de signos y símbolos que identifican un producto o servicio mientras que la segunda sería aquella que recibe una protección legal por el estado a través de distintas instituciones o mecanismos. El autor mencionado sigue la línea de Fischer y Espejo (2004) en cuanto al reconocimiento de la importancia de la marca como signo distintivo; así como también rescata el criterio Kotler (2002) y Stanton (2004) vinculando a la marca con la generación de valor agregado para aumentar la rentabilidad empresarial.

En el Perú las marcas son asociadas única y constantemente a su registro en las oficinas de INDECOPI, lo cual no necesariamente obedece a la realidad empresarial del país, pues siguiendo a Sandhusen (2002) nombrado líneas arriba la marca no solo está asociada a su registro sino todo lo contrario, pues su importancia debe recaer en su utilidad, la cual se manifiesta por el reconocimiento del cliente de la misma; no obstante, la necesidad del registro se hace cada vez más evidente pues complementa el valor del reconocimiento que le otorgan los clientes brindándole una protección legal necesaria hoy en día en la vida empresarial.

La realidad empresarial del Perú indica un crecimiento exponencial en cuanto a la apertura de nuevas empresas, en las cuales predominan aquellas empresas del rubro gastronómico, así como la consolidación de las ya existentes por lo que resulta pertinente realizar un estudio que nos permita vincular esta protección jurídica de la marca con el éxito empresarial de las empresas del rubro gastronómico en el sur del Perú.

Ya habiendo delimitado geográficamente el problema, esta investigación buscará recopilar información sobre aquellas empresas del rubro gastronómico exitosas en la ciudad de Tacna y vincular este éxito al registro o no de sus marcas empresariales, permitiéndonos los resultados poder en un futuro capacitar al empresario en el manejo jurídico de su marca con la seguridad de ser esta un factor de éxito empresarial.

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MARCA

Las marcas originalmente no eran lo que hoy en día se conoce, han tenido una evolución en cuanto a su contenido y función, estos cambios han permitido enfocarla desde otro punto de vista y relacionarla con lo que hoy conocemos como rentabilidad; pero para ello analicemos un poco de historia.

Las marcas tienen sus primeras incipientes apariciones en la Baja Edad Media, en esta época, la actividad económica estaba completamente encapsulada; solo se podía desarrollar un oficio si se pertenecía a la corporación; los procedimientos de elaboración de los productos debían cumplir estrictamente las reglas del arte y se exigía que los mismos productos guarden las especificaciones aprobadas. (Cornejo 2008, p.85).

Con el paso del tiempo y el debilitamiento del feudalismo, comienza un cambio en la naturaleza de la marca, el cual se desarrolla en Europa Occidental cuando se van dejando las ataduras propias de la Baja Edad Media para internarse poco a poco al capitalismo y con ello las leyes del libre mercado, este hito es muy importante puesto que la naturaleza de la marca evoluciona para ajustarse al nuevo modelo económico mundial capitalista, lo cual ya va brindando ideas de su relación con este aspecto empresarial y su importancia dentro del mismo. (Klein, 2001).

Por todo lo mencionado, el nacimiento de la marca moderna no pudo darse al mismo tiempo en toda Europa, pues una transición demora en incluirse dentro de

cada sociedad. Es totalmente válido aceptar y comprender que las realidades no son las mismas en todo lugar, por ello, es que esta transición no fue repentina ni se dio de forma simultánea, ya que incluso dentro de un mismo país, región, localidad o ciudad las condiciones son diferentes.

Este cambio significativo en las marcas inicialmente busco en palabras de Klein (2001), la humanización de las marcas, haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquieran una trascendencia y un alcance mucho mayor; todo esto dentro del marco del nuevo modelo económico de libre mercado que se venía instaurando a lo largo de Europa; no obstante, este valor agregado propio de cada empresa deberá no solo ser representado o reconocido por el consumidor sino que a través del paso del tiempo se instauraran procedimientos administrativos en la búsqueda de la protección de la marca que contiene el valor de la empresa.

Como se ha mencionado inicialmente las marcas únicamente se vinculaban a la elaboración de productos, puesto que lo que conocemos hoy en día como servicios tiene un apogeo medianamente moderno, ya que estos servicios intangibles requieren de una especialización que hasta fines de lo década de los 80 no eran muy comunes, siendo hoy contrario sensu, un tipo de empresa en gran desarrollo y expansión.

EL REGISTRO DE MARCAS EN EL PERÚ

Como se explicó líneas arriba, la entidad o institución encargada de custodiar el registro de propiedad industrial es el INDECOPI a través de su Dirección de Signos distintivos, con la finalidad de proteger las marcas ante la competencia desleal (Oré, 2007) para ello se debe llenar un formulario simple el cual contendrá lo siguiente: Los datos del recurrente, indicación del signo a registrar, clasificación Niza y pago correspondiente; en la actualidad el procedimiento no es muy costoso y brinda la capacidad de

proteger una marca por el periodo de diez años.

En la actualidad está vigente la edición 11 de la Clasificación Niza la cual cuenta con 45 clases entre productos y servicios, siendo que la clasificación perteneciente a los productos asciende a 34, mientras que la clasificación de servicios solamente alcanza 11 clases (Ramírez, 2021).

En el Perú, se puede distinguir hasta cinco tipos de marcas registrables, siendo estas: *La Marca de producto*: utilizada en forma genérica para distinguir un producto de otro. *La Marca de servicio*: cuya utilidad al igual que la marca de producto es la de distinción pero en este caso de los servicios de un proveedor; *El lema comercial*: Es una frase o leyenda utilizada como una empresa de forma complementaria a sus labores, que sirve para identificarla y generar distinción respecto a otras; *La Marca mixta o multiclase*: Este tipo de marcas se usa cuando el producto o servicio pertenece al mismo tiempo a varias clases de la Clasificación Internacional de Niza y *la Marca colectiva*: la cual es un signo distintivo para distinguir productos o servicios pero que les pertenecen a una agrupación de comerciantes (INDECOPI, 2009). Véase la tabla 1 en los anexos.

Así también, Kotler (2000) y Gonzales et al (2012) indican que las marcas están asociadas a un nombre, término, signo o símbolo por lo que se relaciona con lo intangible, lo cual a criterio de Estrella (1997) pese a ser una definición acertada, “posee ciertas limitaciones al no tomar en cuenta las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo”.

Finalidad de la marca

Según Maravi (2017, p.59) “Las marcas tienen como finalidad distinguir; es decir, identificar, productos o servicios de los demás de la misma especie para que los consumidores puedan elegir de manera libre y correcta según sus intereses”

Atkin (2008) y Roberts (2004) proponen que la finalidad de la marca se da en función a la concepción técnica y tradicional de los signos representativos: Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing.

Personalidad de la marca

“La personalidad de la marca, también es un elemento importante de la imagen de marca, ya que puede ser el principal factor de diferenciación, lo que podría implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado” (Goñi et al, 2013). Por lo tanto, “Es necesario distinguir entre las influencias de la imagen de la marca que se asocian con una categoría específica de producto, y la influencia más amplia de la reputación de la empresa”. (Cretu y Brodie, 2007)

Valor comunicacional de la marca

“Se hace cada vez más necesaria la visión del estratega, un psicólogo de la comunicación social- porque hay que entender de una vez por todas que una marca no es solo un signo en el embalaje del producto, ni es una suma de anuncios y de promociones, ni siquiera es solamente un importante activo de la empresa. Hoy la marca es mucho más que todo esto junto. No es una cosa, es un fenómeno y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas” (Costa, 2010).

“Gestionar la marca trae consigo la comprensión de esta como un fenómeno de comunicación, el cual genera efectos sociales que son mediados por la imagen que se produce en los públicos, es decir, la imagen se fragua en el imaginario social” (Costa, 1999).

Breve historia de la gastronomía

De acuerdo a la Comunidad Andina de Naciones (2019) “La gastronomía se remonta a épocas muy pretéritas, antiguas de la evolución de la humanidad. Pero la práctica del arte de la gastronomía o el de seleccionar alimentos y tratar de comer

alimentos frescos, de un valor nutritivo dietético ideal, y de un sabor agradable es una costumbre de un grupo de élite muy reducido de alta exigencia; donde los paladares de los gourmets cuentan con más papilas gustativas para calibrar las delicias de la comida”.

“Desde el punto de vista de las ciencias de la nutrición (salud) los alimentos son seleccionados para diseñar una dieta ideal diaria para el mantenimiento, para el desarrollo de los diferentes grupos etarios de la población y/o, para aquellos que padecen de diferentes problemas de salud nutricional o alimentaria” (Balbín, 2014; Flores, 2017)

Es considerablemente importante notar que la gastronomía con todo su esplendor es mayormente apreciada por aquellas personas de alto poder adquisitivo, que se encuentran en una clase superior, es decir desde tiempos antiguos la gastronomía tuvo un poder influyente en la aristocracia, desde ese momento al actual aún se puede considerar que las personalidades económicamente boyantes y sofisticadas del tiempo moderno siguieron aquellas costumbres antepasadas, es por ello que estos acuden frecuentemente a lugares exclusivos. Lugares en los cuales se puede apreciar la calidad y sazón de una buena comida, ellos son considerados gourmets pues de lo ya mencionado cabe rescatar que son personas que aprecian el refinamiento, el confort, la buena comida, etc.

La gastronomía en el Perú

Es notorio el sobresaliente campo culinario de la cocina peruana, pues en diversos países es apreciada y preferida, debido a esto el Perú ha ganado diversos premios en cuanto a su gastronomía, esto se debe a qué abarcando generalmente a toda la población peruana, está es considerada como una población que está dirigida a realizar su gastronomía con un gusto de buen sabor, ya que contiene mucha sazón, después de todo lo mencionado se considera que la gastronomía peruana es un boom mundial. “Es en pasadas décadas, que la gastronomía emerge con

todo vigor en nuestro país, donde connotados chefs o cocineros peruanos de élite en el mundo y otros gestores de la agroindustria alimentaria, ponen en valor el patrimonio de los recursos alimenticios”. (Cabiesses, 1999; Ritz, 1962)

Debido al impacto que provoca la gastronomía peruana en cuanto a toda la población nacional e internacional, pues a partir de ello surgen diversas ideas de negocio basadas en este sector, ya que florecen nuevos restaurantes de calidad e incluso si llegan a tener una extrema presencia ante sus clientes, llegan a formas lujosas cadenas de restaurantes. “Solo en la ciudad de Lima (San Isidro, Miraflores, Barranco, distritos turísticos por excelencia), actualmente se cuenta con restaurantes sofisticados, dentro de las exigencias del mundo de los gourmets”. (Roca Rey, 2011; MINCETUR, 2019)

De acuerdo a Wuzt (2004) “En el año 2007, el Gobierno Peruano, invirtió más de 100 millones de dólares en la construcción de alrededor de 27 hoteles de lujo y reacondiciona, reconstruye la cadena o red de hoteles Turistas, a nivel nacional”.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que, pretendemos solucionar una incertidumbre en el sector empresarial, referida a la necesidad de registrar o no, una marca. (Tamayo y Tamayo, 1997)

La presente investigación será de diseño fenomenológico que consta del análisis e interpretación de las opiniones y teorías brindadas por expertos de la materia a investigar. Así también, mencionar a Hernández y Mendoza (2018), quienes indican que “los diseños fenomenológicos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”. Y respecto al enfoque de la investigación será cualitativo, ya que será el estudio de la calidad de acciones, relaciones, argumentos, medios, e

instrumentos en una situación de problema (Vera, 2008).

En cuanto a las directrices de que guían esta investigación, se tiene como objetivo general, explicar cómo el registro de marca es un factor de éxito en las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, en el año 2022. Así también como objetivos específicos se tiene: i) Identificar si las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, registraron sus marcas desde el inicio de sus actividades; ii) Precisar los principales inconvenientes que tuvieron las empresas del sector gastronómico del sur del Perú al momento de registrar la marca; iii) Determinar si a partir del registro de marca incremento el posicionamiento de la empresa en el mercado y iv) Identificar si las empresas del sector gastronómico del sur del Perú han tenido problemas en cuanto al uso de su marca y si conocen mecanismos de defensa ante esta situación.

En cuanto a la justificación de la investigación; refiriéndonos a una justificación teórica, la cual busca describir cuáles son las brechas de conocimiento existentes y que la investigación pretende solucionar o reducir (Arias, 2012; Fernández 2020), en cuanto a este estudio la justificación teórica radica en determinar si el registro de marcas en el sector gastronómico es un factor de éxito empresarial.

En cuanto a la Justificación Práctica, la cual se da según Bernal (2010), Blanco y Villalpando (2012) cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema, en cuanto a esta investigación permitirá analizar la situación real de múltiples empresas del sector gastronómico y brindarles información importante sobre el registro de sus marcas; así también, respecto a la Justificación metodológica, podemos decir que Hernández et al (2014), Méndez (2011) y Ñaupas et al (2014) indican esta justificación se da cuando se crea un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, por lo que la presente investigación cumple este criterio ya que se elaborará una guía de entrevista y se

aplicará a los gerentes de las empresas que resulten seleccionadas.

El presente trabajo de investigación tiene una delimitación geográfica enfocada en el sur del Perú, en específico en las ciudades de Arequipa, Moquegua y Tacna, razón por la que se identificaran distintas empresas del sector gastronómico que tengan marcas registradas para realizarle una entrevista a los titulares de las mismas o en su defecto a los gerentes.

Los participantes serán aquellos que colaboren con sus conocimientos y experiencias cuando se aplique el instrumento de recolección de datos, por lo que se tiene previsto realizar la entrevista a seis (06) empresas del sur del país con una distribución a razón de tres (03) empresas arequipeñas, dos (02) tacneñas y una (01) moqueguana que cumplen con los criterios necesarios para esta investigación.

RESULTADOS

Los resultados de los 6 ítems son mostrados en las tablas 2, 3, 4, 5, 6 y 7 situadas en los anexos.

DISCUSIÓN

De la investigación plasmada se puede afirmar que el registro de marca es un factor de éxito en las empresas del sector gastronómico del sur del Perú. Se hace necesario acotar que como se indicó inicialmente en el desarrollo de la presente investigación, las marcas pueden ser vistas desde dos ámbitos bien definidos, uno respecto a su finalidad comercial debido a que permite al consumidor identificar el producto de su preferencia y elegirlo respecto a su competencia y otro desde un punto de vista protector puesto que de nada sirve que las personas reconozcan un logo, denominación, signo o gráfico y no lo asocien a una única empresa sino por lo contrario esto brinde la oportunidad a malos competidores de adueñarse del prestigio que una empresa.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, considerándolos como

directrices, tenemos que, respecto al primero, el cual indica, identificar si las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, registraron sus marcas desde el inicio de sus actividades, de la recolección de información con la guía de entrevista a estas seis (06) empresas del rubro gastronómico del sur del país, tenemos que la totalidad de entrevistados indicaron no haber registrada su marca desde el inicio de sus actividades por distintas razones como la burocracia, la falta de conocimiento o incluso e temor al fracaso de su emprendimiento, de esto podemos concluir que el empresario es consciente de la gran importancia del registro y protección de su marca pero en su mayoría esperan un poco para iniciar el procedimiento puesto que no lo conocen muy bien o se desaniman por los requisitos administrativos.

Respecto al segundo objetivo de la presente investigación sobre los principales inconvenientes que tuvieron las empresas del sector gastronómico del sur del Perú al momento de registrar la marca, se tiene dos situaciones bien definidas, algunos entrevistados indicaron que no hubieron inconvenientes pues contaron asesoría especializada para el registro, mientras que otros indican problemas respecto a las categorías y el desconocimiento en cuanto a que otra empresa esté usando el logo o diseño que ellos desean registrar.

Así también, en cuanto al tercer objetivo de esta investigación referido a que si a partir del registro de marca incremento el posicionamiento de la empresa en el mercado, las respuestas fueron positivas con excepción de una, la cual a diferencia del resto que indica que su empresa creció a partir del registro pues invirtieron de una forma más confiada y sintiéndose protegidos, este único representante indico que no le atribuye únicamente el éxito al registro de marca sino que reconoce el buen trabajo de todas sus áreas administrativas, las cuales hicieron posible su actual éxito empresarial.

Por otro lado, para completar las directrices de la presente investigación se

tiene el cuarto objetivo específico referido a identificar si las empresas del sector gastronómico del sur del Perú han tenido problemas en cuanto al uso de su marca y si conocen mecanismos de defensa ante esta situación, al respecto se puede establecer que en su mayoría estas empresas han tenido problemas posteriores a su registro de marca, por competencia desleal encontrando otras empresas que buscaban aprovecharse de su marca, colocando algunas muy similares con la intención de confundir al consumidor, al respecto es necesario resaltar que todos los entrevistados conocían el procedimiento de defensa ante esta situación.

Otro punto importante a considerar en el trabajo, es el mencionado en el análisis crítico referente a los nombres comerciales y la gran similitud que tienen con las marcas, es más, muchas personas logran confundirlos, al respecto mencionar que los conceptos de marcas donde únicamente se haga referencia a un signo distintivo o al valor financiero que tiene la misma es un error pues ese concepto también le corresponde al nombre comercial. Entonces se debe preguntar, ¿Cuál sería un concepto más adecuado?

El concepto de marca que se debe considerar es el mismo de los primigenios autores, referido a un signo distintivo y el valor económico y financiero que tiene en el mercado, pero agregándole algo muy importante y que proviene de la presente investigación y es que su registro es necesario pues le brinda seguridad jurídica para ese valor económico y financiero que con tanto esfuerzo han ido logrando las empresas del país.

Para finalizar, en cuanto al objetivo general de la investigación, referido a explicar cómo el registro de marca es un factor de éxito en las empresas del sector gastronómico del sur del Perú, en el año 2022, se puede decir que, después de una amplia revisión normativa y de la información obtenida mediante la guía de entrevista, el registro de marca sí es un factor de éxito empresarial por la protección legal que le brinda a la

empresa, lo cual permite una inversión con mayor seguridad y destinar el tiempo y esfuerzo a la mejora de la calidad de sus productos y servicios sin el temor de un aprovechamiento desleal por parte de otras empresas.

CONCLUSIONES

La totalidad de entrevistados indicaron no haber registrado su marca desde el inicio de sus actividades por distintas razones como la burocracia, la falta de conocimiento o incluso e temor al fracaso de su emprendimiento, de esto podemos concluir que el empresario es consciente de la gran importancia del registro y protección de su marca, pero en su mayoría esperan un poco para iniciar el procedimiento puesto que no lo conocen muy bien o se desaniman por los requisitos administrativos.

Respecto a los principales inconvenientes que tuvieron las empresas del sector gastronómico del sur del Perú al momento de registrar la marca, se tiene dos situaciones bien definidas, algunos entrevistados indicaron que no hubo inconvenientes pues contaron con asesoría especializada para el registro, mientras que otros indican problemas respecto a las categorías y el desconocimiento en cuanto a que otra empresa esté usando el logo o diseño que ellos desean registrar, por lo que se concluye que la asesoría legal en este ámbito resulta imprescindible.

Se concluye que, en cuanto a un incremento en el posicionamiento de la empresa en el mercado ante el registro de marca, las respuestas fueron positivas en general pues indicaron que sus empresas crecieron a partir del registro pues invirtieron de una forma más confiada y sintiéndose protegidos.

Por otro lado, se concluye que las empresas del sector gastronómico del sur del Perú han tenido problemas en cuanto al uso de su marca, pero conocen mecanismos de defensa ante esta situación, al respecto se puede establecer que en su mayoría estas empresas han

tenido problemas posteriores a su registro de marca, por competencia desleal encontrando otras empresas que buscaban aprovecharse de su marca, colocando algunas muy similares con la intención de confundir al consumidor, al respecto es necesario resaltar que todos los entrevistados conocían el procedimiento de defensa ante esta situación.

Para finalizar, se concluye que, el registro de marca sí es un factor de éxito empresarial por la protección legal que le brinda a la empresa, lo cual permite una inversión con mayor seguridad y destinar el tiempo y esfuerzo a la mejora de la calidad de sus productos y servicios sin el temor de un aprovechamiento desleal por parte de otras empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Barcelona: Editorial Robinbook.
- Balbin, B. (2014). "Nutracéuticos peruanos que previenen enfermedades", en Rev. Cultura Ciencia y Tecnología, ASDOPEN-UNMSM. Lima 2014, N°5 :9-15.
- Barajas, A. y Pérez, M. (2012). El método Hirose de valoración financiera de marcas y sus limitaciones: aplicación al caso Adolfo Domínguez. *Harvard Deusto Business Research*, 1(1), 52-62.
- Cabiesses, F. (1999). Cien siglos de pan. 10,000 años de alimentación en el Perú, Asoc. Peruana Fernando Cabiesses, Graf. Ed. Lima, 1999, 269 pp.
- Comunidad Andina de Naciones (2019). "Catálogo sobre frutas y hortalizas andinas para el mundo".

- Cornejo, G. (2008). *Los Orígenes de la Marca*. Lima, Cultural Cuzco.
- Costa, J. (2010). "La Marca, creación, diseño y gestión". México D. F.: Editorial Trillas.
- Costa, J. (1999). "La comunicación en acción". Barcelona: Paidós.
- Cretu, A. y Brodie, R. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management.
- Estrella, A. (1995). *Más allá del producto: la marca comercial moderna*. Investigación y Marketing, n° 55.
- Fischer, L. y Espejo J. (2004, p. 192). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Flores, M. (2017). "Cuidados alimentarios en casos de enfermedades cardíaca, pulmonares y renal", en Rev. Cultura. Ciencia y tecnología, ASDOPEN-UNMSM, Lima, 2017. N° 12:11-18.
- Gonzalez, Y., Zuluaga, M. y Maya, C. (2012). *Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas*. AD-Minister.
- Goñi, N., Torres, E. y Aguilera, S. (2013). *Dimensiones de la personalidad de la marca en México*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIX (2).
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6°). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI (2009) "Marca de Producto o servicio". https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4514/635/DSD_Folleto_Marca_Producto_Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002, p.188) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Maravi, A. (2017, p. 59). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. Revista Foro Jurídico.
- Oré, E. (2007, p.50). La infracción del derecho de marca. Lima: Palestra Editores.
- Ritz, C. (1962). Creador de la hotelería moderna. Forjadores del mundo contemporáneo, Editorial Planeta, Madrid, 1962, III. Tomo.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona. Saatchi & Saatchi.
- Roca Rey, B. (2011). Perú en boca del mundo. El triunfo de nuestra cocina en Madrid Fusión, Editorial 2011, 163 pp.
- Sandhusen, L. (2002, p. 423) *Mercadotecnia*. Primera Edición. Compañía Editorial Continental.
- Stanton W. (2004, p. 302) *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Wuzt, W. (2004). Perú Top. 100 destinos turísticos y maravillas naturales, Grafica Biblios S.A., Lima. 2004, 90pp.

ANEXOS

Tabla 1.

Conceptualización de Marca

Aaker y Jacobson (1994)	Roldan (2016)	Kotler (2002)	Barajas y Pérez (2012)
<p>“La marca es uno de los activos más importantes para las organizaciones en las últimas décadas, dado que les permite diferenciarse de sus competidores y, como todo activo intangible, obtener ventajas competitivas sostenibles y no imitables”.</p>	<p>“La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos”.</p>	<p>“Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicio”.</p>	<p>“Se puede definir como un nombre, símbolo o conjunto de caracteres utilizados con el fin de diferenciar unos productos y/o servicios de otros. Mediante esta se constituye un elemento diferenciador por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio”.</p>

Tabla 2.*Resultados de ítem 01 de guía de entrevista*

Respecto a la pregunta 1. ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes que se presentaron en el registro de marca?	
MAMMA RISTORANTE	ROSA El principal inconveniente fue que Indecopi tiene marcas registradas o parecidas a nuestra empresa.
ZIGZAG RESTAURANT	Realmente no hubieras inconvenientes pues contamos en ese momento con asesoría legal que nos permitió realizar el trámite administrativo de registro bastante rápido.
PAPRIKA RESTAURANTE	Al momento de la clasificación fue un poco complicado porque no sabíamos que categoría elegir entre las 45 que ya existen, también fue al momento de registrarlo como imagen o texto, pero elegimos mixto ya que tiene texto e imagen.
LOS CORALES RESTAURANTE	La verdad que no, no tuve ningún inconveniente porque fue bien claro todo el tema, me dio una muy buena información la persona que trabajaba ahí, me dijo que pasos realizar, seguimos todos los pasos y todo salió en los tiempos correctos.
LA GLORIETA TACNEÑA	Considero que como todas las empresas el principal inconveniente es el buscar que la marca no tenga similitud con otras existentes, lo que retraso brevemente el proceso fue precisamente ello creo, el establecimiento de la imagen de la marca a la cual se le iba a registrar.
LA TRATTORIA.	Bueno, el principal inconveniente podría ser que no teníamos o bueno, no nos brindaban las reglas claras al 100% para poder registrar la marca como tal, a comparación de ahora, que ya brindan asesoramiento específico, sobre tipografía, la paleta de colores y todo eso. Así también sentimos la inseguridad de si iba a funcionar, estoy hablando del 2007 aproximadamente cuando se inició como una empresa familiar, con la principal misión de llevar un buen producto y una buena atención a todos los clientes sin esperarnos lo que hoy por hoy, gracias a todos los clientes somos una de las mejores empresas de comida de restaurantes, a nivel macro regional.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista

Tabla 3.

Resultados de ítem 02 de guía de entrevista

Respecto a la pregunta 2. Explique usted si a raíz del registro de su marca. ¿Hubo incremento en el posicionamiento de su empresa?	
MAMMA RISTORANTE	ROSA Al momento de registrar nuestra marca si tuvimos un mejor posicionamiento en el mercado y más clientes.
ZIGZAG RESTAURANT	Digamos que sí, logramos posicionarnos de una forma más confiada, ya que todas las mejoras que se hacen a partir del registro y el prestigio que se consiga, ya estaría por decir asegurado y podríamos trabajar de forma más confiada, también en el aspecto de inversión
PAPRIKA RESTAURANTE	Claro, pero ya teníamos un público ganado, pero si hubo beneficios posteriores al registrar la marca nos dio esa seguridad y confiabilidad de que esté garantizada y si hubo incremento como las ventas continuas, mayor reconocimiento, visibilidad de la marca el registra nos garantizó que solo yo podía usar a mi beneficio y poder lucrar con ella y con su imagen.
LOS RESTAURANTE	CORALES Exacto, hemos entrado en otros negocios con la marca LOS CORALES RESTAURANTE y las empresas al ver la marca tienen confianza, debido a que la marca se lo ha ganado y también al cariño de la gente. “Nunca puedes descuidar el prestigio de tu marca”, LOS CORALES RESTAURANTE no es solo la comida, sino también el tipo de atención o la experiencia que vives ahí.
LA TACNEÑA	GLORIETA Claro, pudimos notar la mejora a un mediano plazo, aumentaron los clientes y con ello los ingresos de la empresa, el registro permitió que se produzca publicidad libremente en favor de nuestra marca para buscar renombre.
LA TRATTORIA.	El crecimiento de la empresa se vio 2 años después del registro de la marca. ¿Si es que la pregunta apunta a si influyo? no influyó mucho, lo que influyó en el crecimiento fue el trabajo realizado por todos los pilares dentro de la empresa como tal, que es el área de logística, el área de almacén, el área de gerencia operativa, gerencia administrativa, contabilidad, las capacitaciones brindadas, los exámenes, los seguimientos, los contactos, los viajes realizados por los encargados de cada área para poder capacitarse y seguir creciendo en esta industria, eso fue principalmente en los factores que ayudaron al crecimiento.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista

Tabla 4.

Resultados de ítem 03 de guía de entrevista

Respecto a la pregunta 3. ¿Cómo se dio el procedimiento de registro de la marca de su empresa?	
MAMMA ROSA RISTORANTE	Para el registro de la marca primero verificamos si existía una igual para no tener inconvenientes
ZIGZAG RESTAURANT	Primeramente y lo más importante, es que, se debe tener escogida la marca que deseamos proteger para así poder escoger la categoría en la que nos encontramos, porque de eso dependerá la tasa por registro de marca que debe pagar la empresa. También se hace el llenado de dos formularios de solicitud, uno se lo queda la propia Indecopi y otro es nuestro cargo, una vez hecho eso, se paga la tasa, que se presenta en la mesa de partes, la cual, nosotros pagamos fue entre 500 a 600 soles porque solo registramos una clase. Finalmente pasamos un examen formal, del cual salimos verificados, por lo que hicieron la publicación, la resolución y nos entregaron el certificado.
PAPRIKA RESTAURANTE	Bueno, para el procedimiento de registro de nuestra marca no fue difícil ya que tuve una asesoría con mi abogado en ese entonces, mi marca fue registrada como persona natural, para el registro se hizo una búsqueda en qué categoría estas, son muchas, posteriormente se hace una búsqueda de tu marca para saber si no hay otra similar, si todo está bien.
LOS CORALES RESTAURANTE	Primero, fui a INDECOPÍ para solicitar información de cómo se registra una marca, entonces tenía que, primero, solicitar la búsqueda. Se hace un pago, creo que demora unos 3 a 4 días en que te respondan si el nombre está libre y si hay similitudes, en mi caso, no había. Luego, hay que llevar, en un formato PDF el nombre y el logo de la marca, así también, información personal mía, luego de una semana se publica en el periódico El Peruano y se hace un pago de, aproximadamente, S/ 450 y tu marca queda registrada. Una vez está publicado se espera 30 días para ver si hay alguna similitud con otra marca de otro ciudadano, si no hay ningún reclamo, entonces la marca queda registrada por completo
LA GLORIETA TACNEÑA	En realidad, fue sencillo, ya había pensado en registrar la marca y los medios, hacía falta la junta y el visto bueno para empezar con el procedimiento, expedimos la solicitud, pagamos la tasa y en menos de una semana a partir de la junta obtuvimos el registro.
LA TRATTORIA.	Ese procedimiento lo realizó la representante legal, hace 15 años aproximadamente. Mi persona viene

desempeñándose en la empresa recién hace 6 años, por lo que no podría precisar dicha información; sin embargo, tengo conocimiento que ese trámite se realiza en Indecopi, para lo cual se tendrá que contar con el isotipo, la tipografía, la cantidad de letras que tiene que ir en la marca, elegir la denominación, y demás; empero todo dependerá a donde se desea apuntar o como que se quiere constituir la empresa micro macro o mediana empresa.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista

Tabla 5.

Resultados de ítem 04 de guía de entrevista

Respecto a la pregunta 4. ¿Cuál fue la razón por la que no registro su marca desde el inicio de actividades de su empresa?	
MAMMA ROSA RISTORANTE	La primera razón fue los papeleos ya que para realizarlos no tenías mucho conocimiento de ello.
ZIGZAG RESTAURANT	Creo yo, que a veces no se realiza el registro de la marca desde el inicio porque no se conoce lo indispensable qué es, luego cuando la empresa va posicionándose uno se informa y entra el temor de que quizá puedan quitarte la marca que has formado. Así que podría decir que la empresa registró su marca cuando empezó a obtener ganancias y una clientela fija.
PAPRIKA RESTAURANTE	Como le comentaba al inicio fuimos dos socios y no lo registramos porque desconocía del procedimiento y no pensé que fuera necesario, pero a medida que vi que me estaba yendo como lo tenía planeado empecé a investigar sobre cómo proteger mi marca, luego junto a mi ex socio tomamos la decisión de separarnos y para protegerme y consultando con mi abogado decidí registrar mi marca para evitar inconvenientes más adelante.
LOS CORALES RESTAURANTE	Primero, no lo hice por desconocimiento, ya luego muchas amistades me decían que por que no protejo mi marca y hable con un amigo diseñador y cree mi logo, luego de 5 meses decidí registrar la marca, ya que le vi potencial al restaurante y más que todo por el miedo de que personas externas patenten mi marca y me chantajeen.
LA GLORIETA TACNEÑA	Bueno se pensó que era incierto el éxito del negocio, por ello se planteó como periodo de prueba los primeros años de actividad, para no incurrir en el riesgo.
LA TRATTORIA	Como todo empresario, tienes un capital, tienes una idea, tienes una pasión, una motivación de querer hacer algo, pero también existe el riesgo, al iniciar un emprendimiento siempre existe un grado de duda por el temor a fracasar; es por eso que se realizó la inversión operativa en personal de logística. Pero no se realizó al 100% del registro de la marca, por ese pequeño grado de deterioro o de una persona empírica, por decirlo así, pero con todas las ganas y la voluntad de querer forjar una empresa, ahora hay un tema también que todos los saben que es que el estado no apoya al 100% de las empresas privadas. Colocan muchas trabas para la consolidación de una marca como tal, entonces son factores que nos juegan en contra y eso se viene arrastrando de hace muchos años.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista

Tabla 6.

Resultados de ítem 05 de guía de entrevista

Respecto a la pregunta 5. Mencione algún inconveniente que hay tenido con otras empresas relacionado al uso de su marca	
MAMMA ROSA RISTORANTE	No tuvimos ningún inconveniente con otras empresas al registrar nuestra marca ni después de ello.
ZIGZAG RESTAURANT	No hemos tenido muchos problemas, sólo una empresa que quiso tener un nombre muy parecido, al igual que el logotipo que es digamos, pero sólo eso. Nosotros también tenemos otro restaurante que tiene características parecidas, pero claramente la marca es distinta, ya que lo ubicamos en otra zona de la ciudad.
PAPRIKA RESTAURANTE	Pues le comento que tuvimos percances por la similitud de la misma marca y se nos hizo muy demorado tener que ir a Indecopi continuamente para que vean que nuestra marca lleva mucho más antes inscrita.
LOS CORALES RESTAURANTE	No hubo inconvenientes ya que yo tenía la marca registrada poco tiempo de haber creado la empresa y estaba bien informado, entonces no hubo problemas por ese lado.
LA GLORIETA TACNEÑA	Hubo varias ocasiones, pero no representaban amenaza para la empresa, solo una que descaradamente copió la tipografía del logo, se llamaba "La gloria" así, tal cual, como el logo de la empresa, de morado y con la fuente de letra, pero no tomamos cargos en contra por que asumimos que el gasto por el proceso sería mayor que los daños que pudiera ocasionar.
LA TRATTORIA.	Que si bien en uno de los viajes realizados, se detectó que en una de las zonas de Alto Cayma - Arequipa, existe un restaurante pequeño que lleva el nombre de nuestra marca, el mismo que ofrece menús, de 6 a 7 mesitas; sin embargo no nos resulta perjudicial, toda vez que al entrevistarnos con la dueña, indicó que tomó la marca debido a que lo encontró en Google, que le pareció buena idea usarla; absteniéndonos así a formular denuncia alguna porque en realidad no nos causa desventaja empresarial, la señora vende menús y nosotros otro tipo de productos; sin embargo la señora ya se encuentra informada y nosotros estamos al tanto.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista

Tabla 7*Resultados de ítem 06 de guía de entrevista*

Respecto a la pregunta 6. Conoce usted, ¿qué medidas tomar en caso que otra empresa empiece a usar sin su consentimiento su marca?	
MAMMA RISTORANTE	ROSA Indecopi se encarga de las denuncias y todos los procedimientos efectivos si alguna empresa usa nuestra marca.
ZIGZAG RESTAURANT	Tengo conocimiento de que si luego de haber presentado la queja a Indecopi, siguen mantenido el uso indebido de nuestra marca, pasaría a un plano penal, en donde ya podríamos hablar de pena privativa contra la libertad de hasta 5 años, me parece.
PAPRIKA RESTAURANTE	Creo que todo empresario es consciente de que, si se llega a presentar esa situación, lo principal es contactarnos con Indecopi y presentar la queja para así proceder con la denuncia por el uso de la marca sin autorización.
LOS RESTAURANTE	CORALES Pues automáticamente voy a presentar mi reclamo a INDECOPI para que se investigue y sancione a la empresa por usar mi marca ya que yo tengo el registro de esta.
LA GLORIETA TACNEÑA	Acudir al órgano encargado que es Indecopi, tal vez de la compañía de un abogado de ser necesario.
LA TRATTORIA.	Sí, estamos enterados de qué medidas tomar en caso suceda eso, denunciar ante Indecopi, es un proceso engorroso, que si llega a suceder, nosotros tendríamos todas las de ganar, pero nosotros no estamos preocupados, ni enfocados en querer ganar dinero mediante denuncias, sino en elevar el nivel de la marca a ligas mayores a través de lo que nosotros vendemos, a través de lo que nosotros somos, a través de lo que ofrecemos; todavía no se ve en muchos restaurantes, que es experiencia como tal, desde que entras hasta que te retiras, estar pendiente de los clientes, de la necesidad que tengan, las respuestas, abarcar varios platos, abarcar varios cócteles, brindar capacitaciones al personal, es un montón de cosas; es así que nosotros optaríamos por usar la psicología para conversar con los empresarios y arreglar esa situación.

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de entrevista