



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA MARCA
COLECTIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE
ARTESANÍA DE LOS PRODUCTORES Y
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ
HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA AL
AÑO 2018.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Tineo Salas, Gianella Elizabeth.

Asesor:

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell

Línea de Investigación:

Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2018

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA MARCA COLECTIVA
PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA DE LOS
PRODUCTORES Y ARTESANOS DE LA CIUDAD DE
MONSEFÚ HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE
ÁMERICA AL AÑO 2018.**

Aprobación de Tesis

Mg. Jean Michell Carrión Mezones
Asesor Metodólogo

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario del Jurado de Tesis

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la vida, la fuerza, la salud, la constancia y la oportunidad de seguir mis sueños profesionales y personales llenándome de bendiciones todos los días.

A mi MAMÁ, por darme su amor incondicional, comprensión y apoyo en los momentos más cruciales de mi vida, sobretodo los valores inculcados en el transcurso de mi vida, y por impulsarme a superar mis metas ante cualquier circunstancia de la vida.

A mi PAPÁ, por su amor incondicional, su apoyo y por ser ejemplo de superación personal y profesional y por sembrar valores morales y éticos que me han moldeado como persona.

A mi ABUELA, por su inmenso cariño, su comprensión y su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, sobretodo por ser parte fundamental en mi desarrollo como persona.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por brindarme la fortaleza necesaria para la realización de mis actividades día a día.

A mi MAMÁ, por ser la persona que guía mis pasos y me ayuda a afrontar las adversidades de la vida.

A mi PAPÁ, por el ejemplo de valentía y superación para lograr y alcanzar mis metas con mucho esfuerzo.

A mi ABUELA, por inculcar valores éticos y morales y por brindarme incondicionalmente su apoyo.

A mi profesor Jean Michell Carrión Mezones, por haber sido la guía para la realización de esta investigación, sobretodo por hacer efectiva su metodología de enseñanza.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo formular una propuesta de diseño de la marca colectiva para los artesanos de la ciudad de Monsefú para lograr las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de América, 2017 – 2022. Asimismo, la presente investigación pretende analizar las condiciones actuales de los artesanos en la ciudad de Monsefú, de la misma forma, analizar la normativa nacional e internacional vinculada a la elaboración de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía; efectuado esto, se dio paso a la evaluación de criterios del mercado objetivo que sirvió para la elaboración de un diseño de Marca Colectiva para la Asociación de Artesanos de la ciudad de Monsefú.

En el desarrollo de la investigación, se analizó la realidad de los artesanos de la ciudad de Monsefú, se dio a conocer el panorama general que presenta el Consejo Local de Fomento Artesanal, y se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de la normativa de marcas colectivas, permitiendo así, la exposición de su definición, sus beneficios, los involucrados, sus funciones y el procedimiento de registro ante la entidad competente.

Para la parte metodológica se utilizó la entrevista y la encuesta, a quienes se tuvo como muestra a los artesanos y productores de la ciudad de Monsefú y a los ciudadanos estadounidenses respectivamente. Se realizaron interrogantes en base a los indicadores de las variables Marca Colectiva y Exportación, haciendo efectivo el análisis y la discusión de los resultados obtenidos por las técnicas ya mencionadas.

Finalmente, se concluyó que la marca colectiva representaría una eficaz estrategia de inserción en el mercado internacional, debido a que representa las características de la asociación y sus intereses en un símbolo significativo.

Palabras Clave

Marca Colectiva, Exportación, Propiedad Industrial, Asociación, Mercado Objetivo.

ABSTRACT

The objective of this research is to formulate a proposal for the design of the collective trademark for the artisans of the city of Monsefú to achieve exports of handicrafts to the United States of America, 2017 - 2022. Also, this research intends to analyze the current conditions of artisans in the city of Monsefú, in the same way, analyze the national and international regulations related to the elaboration of the collective trademark for crafts exports; Once this was done, criteria for the target market were evaluated, which served to prepare a Collective Brand design for the Association of Artisans of the city of Monsefú.

In the development of the investigation, the reality of the artisans of the city of Monsefú was analyzed, the general panorama presented by the Local Artisan Development Council was made known, and an exhaustive search of the collective trademark regulations was carried out, thus allowing the disclosure of its definition, its benefits, those involved, its functions and the registration procedure before the competent entity.

For the methodological part, the interview and the survey were used, to which the artisans and producers of the city of Monsefú and the US citizens, respectively, were shown. Questions were asked based on the indicators of the Collective Brand and Export variables, making effective the analysis and discussion of the results obtained by the aforementioned techniques.

Finally, it was concluded that the collective mark would represent an effective strategy of insertion in the international market, because it represents the characteristics of the association and its interests in a significant symbol.

Keyword

Association, Collective Trademark, Exportation, Industrial Property, Target Market.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Trabajos Previos.	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1. Marca Colectiva.....	16
1.3.2. Exportación.....	19
1.4. Formulación del Problema.....	32
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo General.....	34
1.7.2. Objetivos Específicos.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	35
2.2. Población y Muestra.....	37
2.3. Variables, Operacionalización.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos éticos.....	46
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	46
III. RESULTADOS.....	48
3.1. Tablas y Figuras.....	48
3.2. Discusión de resultados.....	105
3.3. Aporte científico.....	108
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	132

Índice de Tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	30
Tabla 3	37
Tabla 4	45
Tabla 5	45
Tabla 6	49
Tabla 7	50
Tabla 8:	51
Tabla 9	52
Tabla 10	53
Tabla 11	54
Tabla 12	54
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	57
Tabla 17	57
Tabla 18	81
Tabla 19	82
Tabla 20	83
Tabla 21	84
Tabla 22	85
Tabla 23	87
Tabla 24	88
Tabla 25	89
Tabla 26	90
Tabla 27	91
Tabla 28	92
Tabla 29	97
Tabla 30	97
Tabla 31	97
Tabla 32	101
Tabla 33	101
Tabla 34	102
Tabla 35	102
Tabla 36	102
Tabla 37	103
Tabla 38	103
Tabla 39	104
Tabla 40	112
Tabla 41	112
Tabla 42	114
Tabla 43	115
Tabla 44	119
Tabla 45	119
Tabla 46	120

Tabla 47	120
Tabla 48	121
Tabla 49	121
Tabla 50	122
Tabla 51	122
Tabla 52	123
Tabla 53	123
Tabla 54	125
Tabla 55	126
Tabla 56	127
Tabla 57	128
Tabla 58	129
Tabla 59	129
Tabla 60	129
Tabla 61	129
Tabla 62	130
Tabla 63	130
Tabla 64	130

Índice de Figuras

Figura 1. Exportación de Artesanos	52
Figura 2. Participación de Artesanos en Ferias Internacionales.....	56
Figura 3. Relación de Género - Edad	82
Figura 4. Adquisición de Artesanía.....	83
Figura 5. Artículos artesanales adquiridos	84
Figura 6. Frecuencia de Compras.....	85
Figura 7. Precio estimado para la adquisición de artesanías	88
Figura 8. Tiendas para la Compra de Artesanías	89
Figura 9. Envío de información	90
Figura 10. Medio virtual de envío de información	91
Figura 11. Nivel de Interés del Mercado Objetivo	92
Figura 12. Grupos Étnicos - USA	93
Figura 13. Porcentaje de Idiomas - USA.....	94
Figura 14. Edades - Géneros - USA.....	94
Figura 15. Importaciones de USA.....	95
Figura 16. Línea de Tendencia Polinómica	104
Figura 17. Imagotipo de la Marca Colectiva.....	116
Figura 18. Logotipo de Stickers/Etiquetas	117

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La marca se ha convertido como la principal forma o medio de poder diferenciar un producto o servicio de una empresa con el resto de su competencia, es por ello que se considera como un componente principal que influye en la elección de productos en el consumidor final, asimismo el branding diferenciándose de la marca se considera como una estrategia de marketing que aglomera diferentes aspectos que contribuyen al posicionamiento del producto atrayendo los gustos del cliente diferenciándolos del resto de productos de la competencia.

Internacional

La marca dentro de una comunidad y/o asociación representa la unión comercial fuerte de un grupo de personas que brindan ofertas exportables de un sector comercial. Es el caso al hablar de artesanías que supone una peculiar forma de producción que deviene en objetos con características de ‘mixtura’, por el tipo de producción manual distante de la industria y del consumo masivo, y su inserción como mercancía para ser intercambiada en los circuitos de comercialización de la ciudad tales como espacios feriales, locales comerciales, venta a particulares. (Cardini, 2006)

Por otro lado, la asociatividad o la creación de las microempresas artesanales como actividad económica se ubican tanto en el entorno rural como en el urbano. A través de ellas se facilita el estudio de la producción de artesanías, por lo tanto, nos refiere a un espacio de transmisión de conocimiento y cultura, pero también a un factor de falta de asociatividad de trabajo, transferencia de valor e invisibilidad del aporte económico. En el ámbito de la organización, los grupos de artesanas como productoras especializadas transforman con ello los tiempos domésticos y las relaciones familiares para consolidarse como productoras y comercializadoras de artesanías y con ello lograr la venta de su producción a un precio más o menos justo, y también lograr las condiciones elementales para una participación continua. En este sentido, es de notarse el esfuerzo constante de las artesanas por permanecer en los espacios productivos y públicos. (Zapata-Martelo & Suárez-San Román, 2007).

De la misma forma, tal como indica (Turok, 1996) al rebasarse los bienes necesarios para el consumo familiar, o mejor aún, comunitario, el intercambio resulta inevitable, como complemento a la agricultura y a la escasa ganadería que pueda existir en la zona. Según esta misma autora, 65% de las comunidades productoras de artesanías se ven obligadas a producir objetos para el mercado, debido al descenso de los ingresos familiares por el trabajo y la producción campesina. Ello obliga a que cada vez más, algunos o varios de los doce integrantes promedio de cada familia, se incorporen a las tareas artesanales. Dado esto, a pesar de la falta de ingresos en el mercado local, las artesanas continúan con su actividad comercial despertando el interés hacia los circuitos de mercado en los que las artesanías van adquiriendo valor, tales como, el mercado internacional.

Sin embargo, el ambiente de negocio que se vive en el sector artesanal está impregnado de conocimiento popular y se cree que el principal problema del sector es el intermediarismo ya que las operaciones, para que el producto llegue al consumidor final, incrementan el precio; mientras que para el productor se reduce tanto que apenas pueda generar un ingreso mínimo. Generalmente sucede que en los esfuerzos para distribuir el producto se gasta más de la capacidad que tiene el productor, y el distribuidor carece de la habilidad para responder cuando los clientes hacen pedidos de emergencia, o de mayor volumen a lo acostumbrado, lo que obliga a buscar estrategias novedosas y factibles. (Hernández, Domínguez, & Ramos, 2002)

Nacional

En la actualidad hay una necesidad de asociarse o agruparse en diferentes sectores productivos con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes y generar mayor impacto en las ventas de sus productos, este mecanismo llamado asociatividad es un esquema organizativo que trata de trabajar bajo normas, objetivos y métodos comunes dentro del grupo o asociación, partiendo desde una necesidad.

El propósito de una marca colectiva es brindar una identidad e impulsar el desarrollo de productos elaborados por los usuarios de dicha marca, es por ello que: “La artesanía mundial representa la identidad cultural de los pueblos que se evidencia en cada una de sus piezas de arte” (Melchor, 2016).

Como resultado se puede decir que el uso de una marca colectiva beneficia y brinda una identidad significativa a un grupo de personas de una determina zona geográfica para ampliar su mercado nacional y principalmente internacional.

El lanzamiento de la marca 'Craft Council Perú' con fin de potenciar la imagen de la artesanía del Perú en el mundo y recuperar las exportaciones es la plataforma de promoción y difusión con la que se avizora la recuperación de ese sector artesanal. (Gestión, 2017) Con esto, se consolida una imagen, línea gráfica y comunicación sólida, respaldada en los valores que caracterizan a la artesanía peruana logrando así la participación en ferias nacionales e internacionales y misiones comerciales; a su vez de esta manera, el país se ve beneficiado en su imagen como líder artesanal, resaltando sus puntos fuertes como una producción hecha a mano con excelencia y calidad, diseños innovadores y con mucha experiencia.

Local

Actualmente el país se vio afectado por cambios climatológicos perjudicando de gran manera a la zona nor oriental del territorio peruano, siendo una de las ciudades afectadas por este fenómeno climatológico la ciudad de Monsefú, dicha ciudad durante años una de sus principales actividades económicas de desarrollo es la artesanía, llegando abastecer a todo el norte del Perú con estos productos de interés turístico y cultural. Esta actividad económica de la ciudad se vio perjudicada donde los artesanos llegaron a perder desde su capital de trabajo hasta registrar humedecimiento en sus talleres, causando así, una inestabilidad en su economía siendo un factor clave la falta de organización, asociatividad y agrupación para gestionar su recuperación de dicha actividad.

No solo en Monsefú, sino en diferentes ciudades a los alrededores de Lambayeque se mostró las deplorables condiciones para movilizarse y para invertir dinero en una capacitación o participación en una feria. (Ganvini, 2017). Dado estos puntos se observa que en la ciudad de Monsefú existe la carencia de una marca colectiva que brinde identidad y desarrollo a los productores y microempresarios de la principal actividad económica, la cual es la artesanía, para poder desarrollarse, organizarse y beneficiarse mutuamente.

Según las apreciaciones anteriormente descritas, la presente investigación pretende dar respuesta en cómo podría beneficiar la propuesta de diseño de una marca colectiva en los productos artesanales en la ciudad de Monsefú, impulsando de esta manera la creatividad, asociatividad y diferenciación con respecto a lo que se ofrece al mercado peruano e internacional.

A pesar de que la región de Lambayeque cuenta con varios centros de producción artesanales, las cuales se han visto favorecidas con la exoneración del pago para la obtención de marcas colectivas en una campaña impulsada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI con la finalidad de favorecer a las cadenas económicas afectadas por la pasada consecuencia climatológica del Niño Costero. (Andina, 2017). Con el beneficio antes mencionado ejecutado por INDECOPI, no se ha visto favorecido el posicionamiento requerido de la marca colectiva tanto en el mercado local/nacional como el internacional, es por ello que este trabajo de investigación se propone definir y crear una marca necesaria que responda y logre posicionar a la marca colectiva de productores y microempresarios artesanales de la ciudad de Monsefú, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

1.2. Trabajos Previos.

Internacional

El primer antecedente pertenece a Juárez (2017) en su trabajo de investigación *La marca colectiva para la colectividad de artesanos Mashcalanos Emprendedores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan*, tuvo como objetivo general, analizar las artesanías textiles de lana, los artesanos y la comunidad para establecer la factibilidad para la creación de una marca colectiva que permita la protección y comercialización segura de ésta. Esta investigación de enfoque cualitativo implica el valor social de los sistemas productivos de artesanías textiles para lo cual, recabó información de la comunidad artesanal, es decir, su situación actual, necesidades, aportaciones y trabajo comunicatorio. Tuvo carácter exploratorio, lo que permitió la utilización de técnicas como la entrevista hacia artesanos de la zona y la revisión documentaria que permitió conocer el proceso productivo de la artesanía y la línea de productos que ofrecen.

Teniendo como conclusión, la factibilidad de la creación de una marca colectiva como una vía para generar nuevos medios de comercialización y preservación del oficio del artesano.

Como segundo antecedente, Buitrago (2013) en su investigación titulada *Artesanías y propiedad intelectual. ¿Cuál es la situación legal de las artesanías en Colombia* tuvo como objetivo conceptualizar la artesanía en el ámbito de la propiedad intelectual, realizando así, un rastreo de las normas, decretos y documentos para

determinar el estado jurídico actual de las artesanías en Colombia? La investigación fue realizada mediante el método descriptivo y de investigación documental, puesto que se basó fundamentalmente en la compilación y revisión bibliográfica de las diferentes leyes, normas y decretos que forman parte del sistema de Propiedad Intelectual, se realizó mediante una descripción del conjunto de jurisprudencias para corroborar antecedentes, etapas, trayectoria y situación actual relacionada a la protección de las artesanías en Colombia. Teniendo como conclusión, el total amparo y respaldo de las leyes del Gobierno colombiano frente a las creaciones artesanales a través de mecanismos de propiedad intelectual tales como marcas y denominaciones de origen, permitiendo a los artesanos la posición de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

Según Valdés (2012) en su investigación denominada *Análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades* teniendo como objetivo verificar el análisis preciso de la utilización de marcas colectivas en Guatemala desde su derecho en el Decreto 57-2000, Ley de Propiedad Industrial, considerando los componentes que incurren en el insuficiente número de solicitudes y registros perpetrados en Guatemala. Además, la investigación planea establecer las ventajas económicas procedentes del registro de este símbolo distintivo, conocido como marca colectiva, dentro de las asociaciones en Guatemala. Se reconoció la historia de la participación industrial, se marcó el panorama general de las marcas, desarrollando un estudio exacto de la marca colectiva, comprendiendo su marco teórico, rasgos, sujetos, la función que se desarrolla en las comunidades y el mecanismo de registro determinado. Dado lo anterior, se generó el estudio y disputa de los resultados procedentes de las entrevistas efectuadas a especialistas de propiedad industrial y a colaboradores de sectores productores fijando los obstáculos y restricciones que trasgreden en las insuficientes cifras de marcas registradas en Guatemala, especificando diversos medios al problema de investigación; de la misma manera, fue viable construir los beneficios económicos para las asociaciones en base a la uso de este símbolo distintivo. En último lugar, la esencia de la investigación fue comprobar que la marca colectiva es una representación reglamentada en Guatemala pero que ha tenido poco uso en las comunidades, pero que sirve como una excelente herramienta de progreso para las éstas, prometiéndole una mejora económica razonable para sus productores y sus colectividades.

Nacional

Méndez (2016) en su investigación *Estrategias de Marcas Colectivas para ingreso a los Mercados Internacionales* identificar a la marca colectiva como estrategia de ingreso al mercado internacional. Exponiendo las ventajas de la utilización de la marca colectiva: permiten a pequeñas organizaciones empresariales afrontar al mercado en manera unida con una habilidad común. Además, facilitan el trabajo colectivo basado en elementos compartidos como la calidad, la homogeneidad, entre otros. Otra ventaja es que la marca es explotada y promocionada por varias empresas, asociaciones y, por lo tanto, se reducen los costos de colocar un producto o servicio en el mercado. Finalmente, la utilización de una marca exige la calidad y las características definitivas de los diferentes productos o servicios marcados ya que se estandariza y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales e constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).

Local

Luna & Rodríguez (2017) en su investigación titulada *Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica* teniendo como objetivo proponer la implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica. En conclusión, Las exportaciones de artesanía han tenido una caída durante los últimos 4 años debido a que no se han venido impulsando estrategias para incrementar la comercialización de artesanía, no sólo en el exterior sino también en el mercado nacional, una de las causas es por la falta de abastecimiento de materia prima y la escasez de trabajadores con educación técnica especializada, lo cual disminuían la calidad en el producto, llevando consigo la falta de innovación, lo que hace que el producto no sea competitivo en comparación con los otros mercados artesanales.

Teniendo como último antecedente local, Musayón & Núñez (2014) en su investigación denominada *Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas Caso: Asociación del Sector Cascajal Olmos – Lambayeque*, presenta como objetivo general exponer una propuesta de fortalecimiento en asociaciones que favorezca el desempeño asociativo. Esta investigación es de tipo descriptiva debido

a que tuvo interés en la realidad del sector Cascajal – Olmos para la identificación de sus fortalezas y debilidades, accediendo la exposición de propuestas para su progreso. La muestra estuvo representada por 17 socios que forman parte de la Asociación del Sector Cascajal, se realizó el análisis de la información primaria mediante el instrumento cuestionario ejecutado en la técnica de encuestas. Finalmente, la investigación concluyó que es de suma importancia, garantizar la viabilidad de la propuesta mediante la ejecución de una gestión administrativa eficaz y permitiendo el fortalecimiento del patrimonio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marca Colectiva

1.3.1.1. Definición

Calderón (2008) en su libro *La marca colectiva, un beneficio para las micro, pequeñas y medianas empresas de Guatemala* afirma que la marca colectiva se define como todo símbolo que ayuda a diferenciar el origen u otras particularidades similares entre productos o servicios de organizaciones o asociaciones diferentes que hacen uso de la marca a cargo de la intervención del titular. En Centroamérica, excluyendo a Honduras, el estatuto concentra el conocimiento anteriormente mostrado, el resto de países la detallan desde el enfoque del titular, mostrando que el titular de la marca es una persona de formalidad jurídica que aglomera a las personas consideradas por él mismo para la utilización de la marca.

Lipszyc (2000) en su libro *El agotamiento del derecho de distribución en el derecho de autor* expresa que el manejo de la palabra “colectiva” no proviene de la participación compartida, la cual incumbe en forma unitaria a la sociedad o asociación titular, sino del uso compartido que corresponde a los miembros, socios o integrantes de la persona moral titular de una marca colectiva.

INDECOPI (2013) en su documento *Crea tu marca colectiva: Guía Informativa* afirma que las marcas colectivas forman parte de un conjunto de asociaciones donde su utilización se limita a los miembros de la empresa y diferencia los bienes y servicios de sus integrantes de aquellos similares de personas que no pertenecen a la empresa. Sin embargo, los mismos propietarios de las marcas colectivas son los que tienen la facultad de excluir a otros del uso de la marca.

1.3.1.2. Funciones de la Marca Colectiva

Iglesias (2008) en su libro *Marca Colectiva: Ley N°26.355 comentada* expresa que las marcas colectivas desempeñan las mismas funciones que las marcas individuales; sin embargo, por tratarse de una marca que es utilizada de manera especial por varias personas (distintas de su titular) presentan algunos matices diferentes en lo que se refiere a ese uso, a saber:

Función Diferenciadora

Función de Calidad

Función de Indicación de Origen

Función de Publicidad

Función de Especialidad

1.3.1.3. Beneficios de la Marca Colectiva

La investigación *Análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades* presentada por Valdés (2012) afirma que el uso de Marca Colectiva permite a la asociación, obtener beneficios empresariales (dentro de la empresa) y comerciales (dentro del mercado), los cuales son:

a. Trabajo Colectivo:

Debido a que la marca colectiva, consiente la participación de asociaciones, organizaciones, formas asociativas, entre otros, a su misma vez, permite la presentación de sus bienes y servicios mediante el uso de un signo en común, logrando los objetivos propuestos en conjunto siempre y cuando, se cuente con una estrategia común.

b. Costo de Acceso:

El símbolo particular es utilizado y aprovechado por un colectivo de organizaciones, permitiendo beneficios como la disminución de costos de marketing, mayor accesibilidad y posicionamiento de los bienes y servicios que la empresa presenta en el mercado.

c. Entorno de Calidad:

El uso de la marca de manera conjunta, exige a los productores de bienes y servicios consolidar la calidad en el proceso productivo y comercial haciendo uso de la marca colectiva.

d. Desarrollo Local:

El uso de la marca colectiva favorece la asociatividad y el progreso mutuo entre todos sus participantes, que pueden coincidir en determinados grupos geográficos, sectores productivos, entre otros; accediendo el fortalecimiento de la buena imagen y postura de calidad de los bienes y servicios ofertados, gozando como resultado el progreso monetario, nacional y productivo mutuo entre sus participantes.

e. Uso de múltiples signos distintivos:

El encargo principal de la marca colectiva, está autorizado para utilizar otros símbolos distintivos como denominaciones de origen y marcas certificadoras, con la finalidad de lograr el acceso a nuevos mercados y de cumplir con las regulaciones en el mercado internacional.

1.3.1.4. Uso de la Marca Colectiva

Valdés (2012) en su investigación *Análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades* sintetiza el uso de la Marca Colectiva:

a. Asociatividad

Envuelve la creación de estructuras organizativas de forma colectiva conformadas por productores con el fin de personificarse como una persona jurídica que sea la titular de la marca colectiva.

b. Uniformidad

Enlaza las características del bien o servicio con la finalidad de conservar los factores característicos principales y de la misma forma lograr un patrón de calidad en todos los bienes y servicios producidos que sirva para defender el valor de la marca colectiva.

c. Fiscalización y verificación

Involucra regular con puntualidad las normas de uso para ejecutar la marca colectiva solo con individuos autorizados en un estatuto redactado por el facultativo.

d. Desarrollo de estrategias de mercado.

Da lugar a la creación de un símbolo distintivo, utilizado conjuntamente, representando la calidad y la estabilidad de los bienes o servicios mediante de diversas destrezas comerciales y publicitarias.

e. Territorialidad.

Debido a la ejecución de la marca colectiva, se exige el correcto uso y el manejo de facultados de ésta, a sí mismo, concretar el registro de la marca en el Registro de la Propiedad Intelectual dado en el país y, a su vez, prohibir su utilización en caso de no cumplir con los intereses comunes en el colectivo o sin la obtención de la autorización.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición

Según Daniels y Radebaugh (2005), la exportación es el medio más utilizado por las empresas para iniciar actividades comerciales en el exterior. Es decir, las empresas toman esta decisión para incrementar sus ingresos, conseguir mercados que le permita generar mayor producción y a su vez, diversificar sus puntos de venta.

Según el Diario del Exportador (2017), las exportaciones son los bienes que se producen en un país y son trasladadas al extranjero para su consumo o uso, sin importar las dimensiones del bien.

Según el Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad ICESI – ICECOMEX (2008), la exportación es la salida de bienes y servicios del territorio del país originario o de una zona franca que cumplen los requisitos de la ley para el país de destino y a su vez, produce un ingreso de divisas.

1.3.2.2. Regímenes de Exportación

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT (2009), existen dos regímenes de exportación:

a. Exportación Definitiva

Facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación definitiva puede amparar embarques parciales los cuales están sujetos a reconocimiento físico, siempre que éstos se efectúen de un exportador a un único consignatario, y que los embarques se realicen por la misma aduana de numeración de la DAM dentro del plazo de treinta (30) días calendarios contados a partir del día siguiente de numerada la DAM.

Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías: Perecibles que requieran un acondicionamiento especial, o peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas; maquinarias de gran peso y volumen; animales vivos; mercancías a granel (que se embarquen sin envases ni continentes); otras mercancías que a criterio de la Autoridad Aduanera califiquen para tal fin.

b. Exportación Temporal para Reimportación en el mismo estado

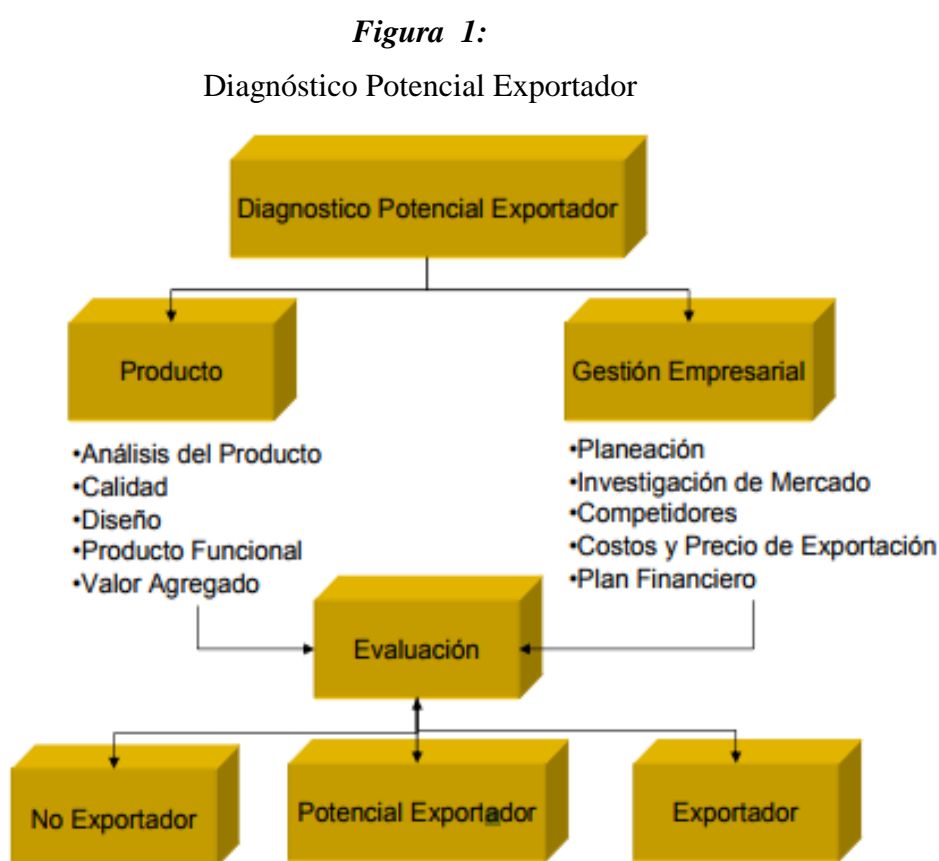
Accede la salida del área aduanera de mercancías nacionales o nacionalizadas con el fin de reimportarlas en un plazo fijo, sin haber pasado por alguna modificación, con excepción del deterioro del uso del bien. Las mercancías que están bajo este régimen al ser reimportadas no se verán sujetas al pago de los aranceles y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos.

El plazo para este régimen es autorizado por doce meses que será contado a partir de la fecha del término del embarque del bien. Salvo en casos justificados, el plazo antes señalado puede ser ampliado.

1.3.2.3. Potencial Exportador

Según PROMPERÚ (2009) en su presentación Elaboración del Plan de Negocio de Exportación define al Potencial Exportador como una facultad propia de la empresa para exportar utilizando sus fortalezas y debilidades aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Es de vital importancia para la inserción de la organización en el comercio exterior ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior.



Fuente: Promperú. Diciembre, 2017.

1.3.2.4. Clasificación Arancelaria

(Ministerio de Economía y Finanzas, 2016) Realiza la presentación de El Arancel de Aduanas del Perú en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas nacionales y notas complementarias nacionales.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en Español (VUESA), la cual tiene incorporada la Sexta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA)

El Arancel de Aduanas del Perú presenta tres columnas que corresponden a:

- i. Código de subpartida nacional
- ii. Designación de la mercancía
- iii. Derecho Arancelario Ad Valorem (A/V)

Código Arancelario

(SUNAT, 2017) define al Código arancelaria como Partida Arancelaria, la cual se involucra en el proceso de clasificación arancelaria que consiste en determinar la subpartida nacional para un producto (código a 10 dígitos) dentro de una nomenclatura (lista de mercancías ordenada), y esta nomenclatura se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) a nivel internacional (seis cifras), la cual que ha sido adoptado por los países miembros de la Comunidad Andina de las Naciones (CAN) que tiene carácter regional (ocho cifras), y que el Perú como miembro de la CAN lo adopta en nuestro arancel de Aduanas (diez cifras).

Esta Nomenclatura cuenta con Reglas Generales de Interpretación (RGI) que contiene los principios que rige la clasificación de la mercancía. En consecuencia, el sustento de una clasificación Arancelaria se basa en dos elementos: Identificación de la mercancía y Aplicación de la Reglas Generales de Interpretación.

Tabla 1

Estructura de la Subpartida Nacional

DIGÍTOS					DENOMINACIÓN
1'' 2''					Capítulo
1'' 2''	3'' 4''				Partida del Sistema Armonizado
1'' 2''	3'' 4''	5'' 6''			Subpartida del Sistema Armonizado
1'' 2''	3'' 4''	5'' 6''	7'' 8''		Subpartida NANDINA
1'' 2''	3'' 4''	5'' 6''	7'' 8''	9'' 10''	Subpartida Nacional

Fuente: SUNAT - 2017.

Barreras Arancelarias

Aquellas que se han efectuado dentro de la política económica-comercial con la finalidad de resguardar la manufactura nacional.

Según Mochón (2001), el arancel es un gravamen que el Estado demanda a los extranjeros con el fin de incrementar el precio de venta del producto en el mercado nacional de tal manera, que no se vean afectados los productos nacionales por competencias desleales frente a bienes más económicos.

Estas son regulaciones de carácter económico-proteccionista, es decir, buscan disminuir el gasto del mercado nacional frente a productos importados en relación a los productos de origen nacional.

Además, Sarquis (2002) clasifica a estas medidas en:

- a. Ad valorem: Impuesto que se calcula con un porcentaje deducido del valor del bien importado, es el más común en las operaciones de comercio.
- b. Específicos: Estas regulaciones exigen el desembolso de una cantidad monetaria fija por cada unidad de bienes importados, por cada unidad del peso del bien o por cada unidad de volumen del bien. Es decir, se rige en base a cada unidad importada.

Barreras No Arancelarias

Debido a las continuas negociaciones dentro de la Organización Mundial del Comercio - OMC, los impuestos a las importaciones se fueron reduciendo, sin embargo tuvo más importancia las barreras para-arancelarias o también conocidas como no arancelarias. Para lo cual, Sarquis (2002) considera barreras no-arancelarias a las regulaciones (desiguales al arancel) que imposibilitan la libre entrada de bienes entre los países. Además, envuelven las medidas estimulantes, de manera indirecta, el proceso productivo y la comercialización.

Las barreras no-arancelarias, por su origen, son complicadas de determinar y analizar, sobretodo de cumplir con ellas para lograr ingresar al mercado destinado. A sí mismo, no son relativamente claros debido a que brindan poca certitud y no resulta posible interpretarlas, lo que podría obstaculizar su acatamiento.

Las barreras más frecuentes son:

- a. **Contingente Arancelario:** Se crea a partir de un monto o valor máximo del bien importado, bajo el uso de un derecho de importación muy bajo o nulo. Sin embargo, en caso de superar los límites determinados, se da lugar a los derechos de importación y se implanta un rango de tiempo, donde tendrá validez el contingente.
- b. **Precios de Entrada:** Es un mecanismo donde se determina el precio bajo del bien importado para lo cual se pagarán derechos agregados que se sumarán al derecho de aduana. Con la finalidad de que el precio de importación represente el precio de entrada, para lo cual los impuestos incrementan en base al aumento progresivo de diferencia entre ambos precios.
- c. **Precios de Referencia:** Es un sistema que estabiliza los precios aplicados con el fin de resguardar la manufactura nacional de las oscilaciones de los precios en el mercado internacional. Cada año, se establecen la banda de precios, asegurando que los bienes importados no ingresen al mercado nacional con un valor menor que el precio establecido (precio de referencia), así el precio en el mercado internacional decaiga.
- d. **Restricciones Sanitarias y Fitosanitarias:** Exigencias referentes a los factores de calidad tanto sanitarios como fitosanitarios en base a los estándares internacionales.
- e. **Licencias de Importación:** Mecanismo de carácter dependiente establecida por el país importador a través de ésta, se registran las importaciones realizadas.
- f. Existen otros tipos de barreras, tales como: salvaguardas, derechos compensatorios, entre otros.

1.3.2.5. Gestión Internacional

Parece indiscutible el importante papel que la comunicación desempeña en la organización, tanto en su funcionamiento como en su formación y desarrollo. No menos evidente es que la propia organización, bien por su dedicación,

configuración o tamaño, va a influir igualmente en la cantidad, calidad, y tipo de comunicación que en ella se genera.

Es posible, desde un enfoque interacciona y sistémico, analizar la relación entre los conceptos “organización” y “comunicación”, y afirmar que existe un profundo nexo entre ellos: es impensable una organización sin comunicación. Además, el acto comunicativo se convierte en concepto bisagra en la teoría de la organización: la orientación macroscópica (teoría organizacional) y la orientación microscópica (conducta organizacional).

Como Higgins (1981) señala, el “juego de la comunicación” tiene claras implicaciones en la cognición social y en los procesos de persuasión e influencia.” Musitu Gonzalo (1985).

La organización requiere continuidad a través del tiempo, lo cual sólo es posible merced a la creación de redes de comunicación por los que fluyan los mensajes de manera eficaz y satisfactoria.

Estrategias de Comunicación

Comunicación Interna

Según Cravens & Piercy (2007), se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, los colaboradores. Su función es hacer del conocimiento de éstos, lo que piensa la gerencia y viceversa.

La comunicación interna, enfrenta una serie de inconvenientes a lo interno de una empresa de grandes dimensiones, debido a que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En dicha transmisión, el significado del mensaje con frecuencia puede ser tergiversado y/o mal entendido, por lo que es imprescindible que ésta se dé de manera periódica y por medio de los canales adecuados. En este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical, la cual sigue la cadena organizacional de mando hacia abajo, es decir, desde la mayor autoridad, pasando por los diferentes niveles gerenciales hacia los trabajadores, por medio de boletines, periódicos, oficios. Asimismo, la

comunicación formal horizontal, que se refiere a aquella comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes del mismo nivel de autoridad y se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

Comunicación Externa

Según lo expuesto por Kotler & Armstrong (2007) esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, entre otros.

Tipos de Estrategias de Comunicación

a. Estrategia de Lanzamiento:

El concepto de estrategias de lanzamiento de un producto puede concretarse como la definición de la forma en que van alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto. Es decir, el plan para realizarlo. Se diferencia de una táctica o acción, en que esta última supone la forma de realizar las estrategias planificadas. Por tanto, la forma de ejecutar el plan.

El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Las empresas a menudo cometen el error de presentar nuevos productos a los consumidores sin la investigación o la estrategia de planificación adecuada. Los consumidores inteligentes de la actualidad demandan productos que los satisfagan en muchos niveles incluyendo calidad, precio, estatus y función. Prepara la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto para la mejor posibilidad de éxito con tu nuevo producto.

b. Estrategia de Visibilidad:

Según estudios realizados, gran porcentaje de las personas que rodean el mundo de los negocios la “visibilidad de marca” es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación.

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o con apariciones en medios de comunicación.

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para tu marca o empresa, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad.

Los medios de comunicación actuarán como prescriptores de tu marca, por eso, para establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de tu marca, también hay que crear y cuidar las relaciones ya formadas.

c. Estrategia de Confianza:

La Confianza es un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación. La comunicación corporativa toma en este momento especial relevancia, por su capacidad para influir en la confianza de los públicos con los que la organización se relaciona.

Esta estrategia también tendrás que utilizarla en el caso de que tu empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia.

d. Estrategia de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- i. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ii. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- iii. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

- iv. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- v. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- vi. El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Distribución Logística

La distribución logística, según Gitman & McDaniel (2007), es una de las disciplinas que se encuentra dentro del ámbito de las ciencias administrativas, la cual tiene gran importancia dentro de la eficiencia empresarial y la competitividad en el mercado. La logística de distribución es la encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor. A través de la logística de distribución, por tanto, se consigue que el cliente final obtenga ese producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada.

Por tanto, una sencilla definición de logística de distribución, sería la de referirse a ésta como el proceso que siguen todos los productos y servicios, desde que comienza su producción o fabricación hasta que llegan a manos del cliente para ser consumidos.

Funciones de la Distribución Logística

El objetivo principal de la logística de distribución pasa porque el cliente reciba en buen estado el producto o servicio que haya demandado.

Poner a disposición del consumidor, y de manera eficaz, el producto o servicio que haya demandado, en el momento y cantidad precisos.

a. Procesamiento de Pedidos: Tratar las órdenes de compra en el orden y tiempo adecuados para ofrecer un servicio de entrega lo más óptimo posible y evitando errores.

b. Gestión de Almacén: Es necesario llevar un control de las entradas y salidas de los diferentes productos del inventario que gestionamos en nuestro

almacén. De lo contrario, llevaremos un caos tremendo lo que ralentizará los tiempos de entrega y, posiblemente, nos lleve a muchísimas confusiones a la hora de preparar los pedidos.

c. Embalaje de Los Productos: Se deben proteger y preparar los productos de la manera adecuada. Por ejemplo, si se trata de un producto muy frágil y que pueda romperse fácilmente, es nuestra obligación indicarlo en la caja para que desde la empresa de distribución lo manejen con cuidado y garantizar así su entrega perfecta.

d. Transporte del Producto: Aquí tendremos toda una serie de rutas establecidas a través de diferentes medios de transporte para que la entrega sea lo más ágil posible.

Importancia de la distribución logística

Es de suma importancia, lo indica Schiffman & Kanuk (2005), que las empresas tengan lanzada una estrategia en lo que a la logística de distribución se refiere. Puesto que no es tan simple como que el cliente reciba el producto y ya está. Se debe hacer de manera muy ágil (se empieza a exigir la entrega 24h) y, a ser posible, minimizando los recursos empleados y, por tanto, los costes empresariales de dicho proceso. Grandes ejemplos de la logística de distribución los encontramos, por ejemplo, en la empresa Amazon, líder indiscutible en logística de distribución de productos.

Para llevar una correcta gestión de la distribución, te recomendamos que conozcas toda la información disponible sobre cómo distribuir tus productos para llegar a los consumidores finales.

Segmentación de Mercado

Kotler & Armstrong (2007) definen a la segmentación de mercado como la división del mercado en grupos de consumidores consistentes. Para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, la empresa puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de

los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o de manera masiva.

El marketing de segmento, según (Kotler & Armstrong, 2007), consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado. Gracias a este marketing, se permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, reducción de competidores, una oferta productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien.

Proceso de Segmentación

a. Segmentación del Mercado: se delimita el grupo de consumidores en conglomerados homogéneos y se crean perfiles estadísticos de los segmentos resultantes.

Para ello se analiza las categorías de segmentación basadas en el comportamiento del consumidor.

Tabla 2

Categorías de Segmentación

Categorías de Segmentación	Variables
Segmentación Geográfica	Región Tamaño del área Densidad del área Clima
Segmentación Demográfica	Edad Sexo Estado marital Ingresos Educación Ocupación
Segmentación Psicológica	Necesidad – Motivación Personalidad Percepción Actitudes
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida
Segmentación Sociocultural	Culturas Religión Clase Social Ciclo de Vida

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005) – *Comportamiento del Consumidor*

Una vez seleccionadas los criterios y las variables de segmentación más adecuadas para seleccionar al mercado, se necesita fijar un perfil de los consumidores.

Según Cravens & Piercy (2007) plantea un procedimiento en base a cuatro interrogantes con el fin de recolectar información de consumidores: ¿Quiénes son los clientes existentes o potenciales?, ¿Cuáles son las características de los clientes?, ¿Cómo es que los clientes deciden qué comprar? ¿Qué factores aparte de las características de los clientes y de los esfuerzos de mercadotecnia de la compañía influyen sobre las compras?

Las dos primeras interrogantes permiten describir el tipo de consumidor que integra el mercado; esta información se obtiene mediante las variables de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica, etc., que describen los rasgos de los clientes potenciales existentes.

Por otro lado, el siguiente bloque de respuestas debe revelar los factores externos para la organización tales como la inflación, aumento de la demanda, etc.; así como la estimación del futuro impacto en el mercado, que podría influir en la decisión de compra del consumidor.

b. Fijación del Mercado Meta: se evalúan las potencialidades de cada segmento y se selecciona un segmento objetivo.

Gracias a la segmentación previamente realizada, es necesario indicar el mercado meta más atractivo para la organización según ciertos criterios.

Estos criterios son propuestos por Schiffman & Kanuk (2005):

Criterio de Identificación: Se refiere a las características comunes que comparten los clientes del mercado.

Criterio de Suficiencia: Se requiere que el mercado sea lo suficientemente grande para abastecer las necesidades con el producto ofrecido.

Criterio de Estabilidad: El mercado debe ser elegido siempre y cuando, tenga potencial de crecimiento, es decir, debe ser estable en términos de necesidad y previsible en términos de adopción de nuevas tendencias.

Criterio de Accesibilidad: Es la capacidad para acceder o alcanzar al mercado e incidir en el de forma económica.

- c. **Posicionamiento en el mercado:** se diseña la estrategia de mercadotécnica más adecuada para que el producto sea percibido por los consumidores como la mejor propuesta para la satisfacción de sus necesidades.

Para que una organización sea capaz de atraer a su mercado objetivo e incentivar la compra de su oferta de productos, ésta debe diseñar una mezcla de mercadotécnica que permita satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir con las metas de la organización. Según (Gitman & McDaniel, 2007) Una mezcla de mercadotécnica es la mezcla de oferta de productos, precios, métodos de promoción y sistemas.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera la propuesta de diseño de marca colectiva para los artesanos y productores de Monsefú logrará la exportación de artesanía hacia los Estados Unidos, 2019-2023?

1.5. Justificación e Importancia del estudio.

Justificación Teórica

En los últimos 5 años, las exportaciones de artesanía han tenido una caída debido a la falta de estrategias que impulsen la comercialización de artesanía tanto en el exterior como en el territorio nacional. Esta problemática se debe a la falta de abastecimiento de materia prima y a la escasez de trabajadores con educación técnica especializada, lo cual genera la disminución de la calidad del producto, llevando consigo la falta de innovación, afectando así a la competitividad del producto en el mercado en comparación con los otros mercados artesanales.

Al poseer pleno conocimiento de la situación que actualmente atraviesa el país, la presente investigación pretende brindarle a la asociación de artesanos de la ciudad de Monsefú lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen que genere confianza y sea innovadora, accesible a su economía, de manera tal que este pueda satisfacer sus necesidades; con la principal finalidad

de incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado proporcionando el beneficio de dotar a los productos de artesanías de la ciudad de Monsefú de estrategias de para el desarrollo de una marca colectiva que les permita alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humano para el impulso y el posicionamiento de una marca colectiva en el mercado con respecto a su competencia internacional.

A sí mismo la propuesta de diseño de una marca colectiva ayudará a desarrollar la oferta artesanal vinculada al turismo que se desenvuelve la ciudad de Monsefú. Es por ello, que nace la motivación del desarrollo un proyecto en la cual englobe aspectos relativos al enriquecimiento de la cadena de valor y diagnóstico de las estrategias del mercado para los consumidores de una marca colectiva de productos artesanales de la ciudad de Monsefú. Con la información recolectada se procede a determinar los recursos necesarios con el fin de presentar una solución y luego analizar la información, constituida por los procedimientos que realizan los productores frente a las exigencias del mercado.

Además, la presente investigación se justifica ya que permite establecer, desde la percepción de los consumidores, los aspectos promocionales que inciden en la acción de compra, obteniendo un producto de calidad, nuevo y con una propuesta distinta a lo que se maneja en el mercado actual.

Finalmente, el aporte de esta investigación es beneficiar a la universidad, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas en lograr la exportación de una asociación y/o cooperativa a través de una propuesta fresca, innovadora y económica como lo es la marca colectiva con el fin de asegurar el ingreso de la oferta exportable en del mercado internacional.

Justificación Metodológica

La presente investigación cuenta con instrumentos válidos como un Marca Colectiva que ayudan a recopilar datos para la obtención de información válida y confiable sobre la naturaleza de la problemática sobre la cual se realizó la investigación.

1.6. Hipótesis.

La propuesta de diseño de marca colectiva logrará la exportación de artesanía hacia el mercado de los Estados Unidos, 2019-2023.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Formular una propuesta de diseño de la marca colectiva para los artesanos de la ciudad de Monsefú para lograr las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de América, 2019 – 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar las condiciones de los artesanos en la ciudad de Monsefú.
- b. Analizar la normativa nacional e internacional relacionada al registro y aplicación de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía.
- c. Evaluar los criterios del mercado objetivo para el diseño de la Marca Colectiva de exportación de productos artesanales.
- d. Elaborar un diseño de Marca Colectiva para la Asociación de Artesanos de la ciudad de Monsefú.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Debido a la observación y posteriormente descripción de cada variable en la investigación, se pudo concluir con un tipo de investigación descriptiva gracias a la recolección de datos obtenido de los objetos de estudio (dos grupos de población investigados) y su reporte de éstos.

Diseño de la Investigación

Diseño No Experimental Transversal

Indica que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo. Mertens (2010).

Además, Dzul (2013) expone a la investigación transversal como aquella que describe las variables y analiza su relación en un momento específico y se divide tres subgrupos: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales.

Por tal caso, en la presente investigación no se influyó directa o intencionalmente debido a que se observó la realidad de los artesanos y productores de la ciudad de Monsefú en su ambiente natural que permitió analizarlos.

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

Expresa que la investigación cuantitativa es característicamente secuencial y puede ser probada, es decir, que debe seguir una serie de pasos de manera ordenada; además, realiza el uso de recolección de datos para probar la hipótesis planteada al inicio de la investigación llevada a cabo al utilizar técnicas y procedimientos para medir los fenómenos ocurridos con el fin de demostrar teorías. Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

En la investigación realizada se observó un fenómeno real inmerso en la actualidad el cual es la problemática de crecimiento económico y social de los artesanos y productores de Monsefú, para lo cual se planteó un problema, dando lugar así a la construcción de un marco teórico y la planeación de hipótesis en base a éste fenómeno, sometido a prueba mediante el uso del diseño no experimental permitiendo así la certeza a su favor a través de la recolección de datos mediante el uso de técnicas e instrumentos que permitieron la medición del fenómeno.

Métodos de la Investigación

Inductivo

Es conocido por ser experimental, debido a que se basa en llegar a la conclusión mediante la observación, es decir, búsqueda de hechos y a través de ellos, efectuar conclusiones de la totalidad de la muestra. Dávila (2006)

En la presenta investigación, se realizaron entrevistas a pequeños grupos de artesanos para la elaboración de conclusiones generales acerca de situación actual que afronta el sector artesanal.

Deductivo

Da lugar a las premisas para llegar a una conclusión, es decir, permite establecer las premisas en deducciones que validen una conclusión. Dávila (2006).

La realidad problemática de la investigación fue considerada para definir la situación actual. Esta similitud fue confirmada a través de los resultados obtenidos en las entrevistas.

Analítico

La manera tradicional de entender a éste método es reconocer que descompone el total en sus partes principales, basándose de lo general a lo específico, es decir, partiendo de los fenómenos. Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz (2010)

En la investigación, se analizó cada una de las dimensiones de las variables marca colectiva y exportación.

2.2. Población y Muestra.

Población

Según Tamayo (1994) la población puntualiza a la población como el conjunto de fenómenos a estudiar en donde contienen características comunes la cual es objeto de estudio y dan fruto a los datos de investigación. (p.114)

Según Arnal, La Torre y Del Rincón (2003) lo define a una agrupación de individuos los mismos que son el objeto de estudio de proyecto (objetos, personas, acontecimientos, etc.). Éstos deben componerse de las características que abarcan el plan de investigación.

El tamaño poblacional en el presente trabajo de investigación constó de dos subgrupos, los cuales son:

Población 1:

Consta de 135 artesanos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: El Arte de las Manos Monsefuanas (14), Asoc. Arte y Cultura Monsefuana (9), Asoc. Bordados a Mano “Rosa Muga” (7), Asoc. De Artesanas Emprendedoras “Nuestra Señora de la Misericordia” (12), Asoc. “Cultura Viva” (9), Asoc. de Productores del Arte Muchick (10), Asoc. Parque Artesanal de Monsefú (34), Taller APROMAC (6), Asoc. de Artesanas “Ciudad de las Flores” (21) y Taller Mi Tomasita (13).

Tabla 3

Asociaciones artesanales inscritas en la Ciudad de Monsefú - 2018

Nombre de la Asociación	N° de Artesanos
El Arte de las Manos Monsefuanas	14
Asoc. Arte y Cultura Monsefuana	9
Asoc. Bordados a Mano “Rosa Muga”	7
Asoc. De Artesanas Emprendedoras “Nuestra Señora de la Misericordia”	12
Asoc. “Cultura Viva”	9
Asoc. de Productores del Arte Muchick	10
Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	34
Taller APROMAC	6
Asoc. de Artesanas “Ciudad de las Flores”	21
Taller Mi Tomasita	13
TOTAL	135

Fuente: Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR-Monsefú), 2018

Población 2

Personas consumidoras del mercado objetivo de Estados Unidos.

Muestra

Tamayo (1994) define a la muestra como el conjunto de individuos que se derivan de la población para que estas sean el objeto de estudio con el objetivo de poder hallar el fenómeno estadístico del proyecto. (p.38)

Para Arnal, La Torre y Del Rincón (2003) afirma que la muestra es el grupo de procesos rescatados de la población, los mismos que son elegidos por algún sistema de muestreo. (p.38)

Dada la investigación, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es probablemente la técnica de muestreo más común pues permite que las muestras sean seleccionadas por el investigador a su criterio debido a que son de fácil acceso para la investigación.

Además, los sujetos son elegidos simplemente por ser fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

Muestra 1

Para poder obtener la muestra para esta investigación, la persona que brindo la información fue la presidenta del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) – Jacqueline Ayasta Caicedo. Se realizó entrevistas a los artesanos y productores de diferentes asociaciones inscritos en la ciudad de Monsefú, para lo cual, utilizando el muestreo no probabilístico, gracias a la disponibilidad se realizó la técnica a 19 artesanos.

Criterio de inclusión

Debido a que el tamaño poblacional es relativamente grande, se ha considerado tomar como muestra a ciertos artesanos en conjunto con la presidenta del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú, la señora Jacqueline Ayasta Caicedo, para realizar entrevistas teniendo como criterios de inclusión el conocimiento de asociatividad y producción artesanal.

Criterios de exclusión

Se ha tomado como criterio de exclusión la condición de artesano inscrito no activo que pertenezca a cualquiera de las asociaciones vinculadas al Consejo Local de Fomento Artesanal.

Muestra 2

Es un muestreo conformado por 20 futuros compradores de productos artesanales provenientes del mercado objetivo.

Criterio de inclusión

El tamaño poblacional del mercado objetivo es amplio, se ha considerado como muestra a los clientes localizados en Estados Unidos para realizar las encuestas teniendo como criterios de inclusión la localización en el estado de California y pertenezcan a la población económicamente activa.

Criterios de exclusión

En el criterio de exclusión, se tomó en cuenta la condición de población inactiva, es decir, habitantes que no tengan trabajo y tampoco demanden uno.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variables

Variable Independiente (X)

X: Marca Colectiva

Definición de Marca Colectiva

Según INDECOPI (2018) las marcas colectivas comúnmente pertenecen a una agrupación de empresas, asociaciones, entre otros. Su uso está reservado a los miembros de la asociación y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la asociación. La función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca.

Variable Dependiente (Y)

Y: Exportación

Definición de Exportación

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), la exportación consiste en la adquisición de beneficios por la venta de bienes y servicios a otros países/bloques. En la cual, en el intercambio se goza de privilegios tanto en impuestos como en cartera de clientes, siempre y cuando se cumpla con los estándares o requisitos propuestos por el comprador.

Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Objetivos	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Variable Independiente Marca Colectiva Según INDECOPI (2018) las marcas colectivas comúnmente pertenecen a una agrupación de empresas, asociaciones, entre otros teniendo como función informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca.	Disposiciones Generales	Especificaciones Generales	E1.1, E2.1, E2.2, E2.8	a	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista Técnica: Análisis Documental Instrumento: Análisis del Contenido
	Estructura Organizativa	Naturaleza y Conformación	E1.1, E1.2, E2.2	a	
		Responsabilidad ante la Marca Colectiva	E1.2, E2.3	a, d	
	Marca Colectiva	Características	E1.2, E2.4	a, d	
		Clasificación Internacional			
	Autorización de Uso	Requisitos	E1.2, E2.4	a, d	
		Modalidades			
		Inspecciones y Supervisiones			
		Plazo			
	Uso de la Marca Colectiva	Prestigio y Uso de la Marca	E1.3, E1.6, E2.3	d	
Formas de Uso					
Infracción al Reglamento	Infracciones	E2.3	b		
	Sanciones				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Objetivos	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Variable Dependiente Exportación Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), la exportación consiste en la adquisición de beneficios por la venta de bienes y servicios a otros países/bloques.	Regímenes de Exportación	Exportación Definitiva	E1.4, E1.5, E2.5, E2.6	b, c	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
		Exportación Temporal para Reimportación en el mismo estado			
	Clasificación Arancelaria	Código Arancelario	E1.4, E2.7, AD	b, c	Técnica: Análisis Documental Instrumento: Análisis del Contenido
		Barreras Arancelarias			
		Barreras No Arancelarias			
	Gestión Internacional	Estrategias de Comunicación	E2.9, E2.10, E2.11, AD	c	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Distribución Logística			
		Segmentación de Mercado			

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Es de suma importancia, determinar el valor que presentan las técnicas y los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación. Es por ello, especificar las técnicas a utilizar para recolectar información primaria, de igual forma, las consultar fuentes bibliográficas.

Técnicas

Las técnicas empleadas para la recolección de datos del presente trabajo de investigación serán la encuesta, la entrevista, el análisis documental.

a. Encuesta

Técnica utilizada para la recolección de información primaria de un grupo significativo que cumple con ciertos criterios establecidos para ser evaluados en base a los problemas de la investigación y luego a través de un estudio cuantitativo, obtener conclusiones de los datos recogidos. Sabino (1992)

En la presente investigación, la encuesta simboliza el valor crítico de los encuestados mediante su visión frente a la problemática. Además, se ve involucrada en un proceso estadístico, para lo cual recluta las respuestas individuales con el mismo valor significativo, permitiendo obtener resultados precisos y útiles.

b. Entrevista

Es una técnica interactiva de carácter social utilizada que tiene como fin, recoger datos puntuales para un estudio. La persona a cargo del estudio manifiesta sus preguntas formuladas a los individuos con capacidad de respuesta, donde una de las partes recolecta información mientras la otra, es el origen de la información. (Sabino, 1992)

La investigación trabajará con este instrumento debido a que los entrevistados proporcionaron datos relativos a su conocimiento y opiniones, lo que nos permitió evaluar directamente el fenómeno, sin embargo, cada uno de los participantes mantuvo una postura diferente con respecto a cada una de las interrogantes.

c. Análisis Documental

Técnica que extrae las operaciones, que simbolizan el contenido y la estructura, de un manuscrito permitiendo su consulta o recuperación, inclusive se utiliza como sustituto del documento. (Clausó, 1993)

Para la investigación, presentará el contenido de documentos o informes bajo una estructura diferente del original, es decir, la información obtenida se transforma, mediante un proceso de análisis para elaborar definitivamente el documento secundario.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son el cuestionario, la guía de entrevista, análisis documental.

a. Cuestionario

Instrumento esencial en la utilización de la técnica encuesta, se representa los indicadores de las variables recolectados en un documento. El cuestionario toma lugar a partir de las hipótesis, sin embargo, se analiza las características de la muestra a encuestar y el método de aplicación. El guion orientativo a partir del cual debe diseñar el cuestionario son las hipótesis, sin embargo, hay que tomar en cuenta las características de la población (nivel cultural, edad, aspectos socioeconómicos, etc.) y el sistema de aplicación que va a ser empleado para establecer el tipo y cantidad de preguntas. (Aparicio, Palacios & Martínez, 2008)

La investigación presenta un cuestionario dirigido a la muestra conformada por el mercado objetivo localizado en Estados Unidos, la cual es representada por los habitantes del Estado de California, se aplicó 20 personas económicamente activas. El cuestionario presenta 9 interrogantes formuladas en base a los indicadores de las variables Marca Colectiva y Exportación, además todas las preguntas son cerradas debido a que presenta alternativas únicas o de rango permitiendo limitar las respuestas de los encuestados.

b. Guía de Entrevista

Herramienta que permite la formulación de preguntas de enfoque amplio y adquiere un grado de conocimiento más puntual sobre los entrevistados. La guía es de importancia para todo aquel investigador que previamente se informó sobre el fenómeno a estudiar. (Taylor & Bogdan, 1992)

La investigación presenta una entrevista hacia la muestra conformada por los artesanos y productores del Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR – Monsefú), la cual es representada por 19 artesanos. La guía de entrevista presenta 11 interrogaciones expresadas para el cumplimiento de indicadores de las variables Marca Colectiva y Exportación. Cada interrogante se formuló con la finalidad de entender el punto de vista y la experiencia de cada entrevistado.

c. Análisis Documental

El análisis documental es lo esencial de la documentación en la investigación, debido a que sigue una serie de pasos detallados para analizar, sintetizar y presentar una información concisa presentada como extracto del documento principal (Clauso, 1993).

El instrumento de análisis documental expone la normativa de marca colectiva en Estados Unidos, siendo de suma importancia la visualización de los puntos claves para el desarrollo de la Marca Colectiva: Monsefú en el mercado objetivo.

Validación

Para validar los instrumentos de recolección de datos, se aplicará el caso de validez de contenido y se realizará por juicio de expertos.

Dichos expertos son:

Mg. Querevalú Morante Carlos Alberto, Máster en relaciones internacionales con una experiencia profesional de 20 años, quien labora como docente en nuestra casa de estudios.

Eco. Flores Olivos Abdel Javier, quien tiene el grado académico de Magister con una experiencia profesional de 8 años y labora como docente auxiliar a tiempo completo en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lic. Guerrero Campos Leslie, con experiencia laboral de 3 años en Coffee and Arts - Altomayo, actualmente labora en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales como administradora.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Guía de Entrevista

Para el presente instrumento, dirigido a los artesanos y productores de Monsefú, representado por 19 personas, dio lugar al siguiente procedimiento.

Tabla 4

Procedimiento de Análisis de Datos - Guía de Entrevista

Procedimiento para Guía de Entrevista
Formulación de interrogantes
Validación del Instrumento
Organización de Entrevista
Realización de Entrevista
Recopilación de datos
Formación de tablas
Análisis de tablas

Elaboración: Propia.

Análisis Documental

Para el Análisis Documental, dirigido a los habitantes del Estado de California en Estados Unidos de América, representado por 20 personas, dio lugar al siguiente procedimiento.

Tabla 5

Procedimiento de Análisis de Datos - Análisis Documental

Procedimiento para Análisis Documental
Búsqueda Documental
Revisión Documental
Análisis del Documento
Síntesis del Documento

Elaboración: Propia.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a las personas

Debido a que el respeto es principio moral que toda persona debe tenerlo ante cualquier situación o relación con entornos sociales diferentes. En este presente proyecto de investigación, se respetará a las personas que participarán en la obtención de la información que nos ayudará incrementar y conseguir nuevos conocimientos que nos ayudará a formarnos como profesionales.

Beneficencia

El desarrollo de este proyecto de investigación tiene como finalidad de que lo investigado y propuesto beneficie a los artesanos de la ciudad de Monsefú. Este beneficio ayudará a adquirir un mejor conocimiento acerca del flujo comercial del alcohol etílico, de esta manera, permitirá mejorar la calidad de vida de los trabajadores. De igual forma, los investigadores resultarán beneficiados con el desarrollo de este proyecto ya que obtendrán su licenciatura. Entonces el beneficio es mutuo.

Justicia

La investigación fue planificada a modo de adquirir conocimientos que contribuyan a las asociaciones de artesanos, como primer beneficiado y al mercado objetivo, como segundo beneficiado. Debido a que ambos grupos son beneficiados, se debe asumir equitativamente el peso de la investigación.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Valor de Verdad

Este criterio toma lugar cuando se establece la confianza en la verdad del hallazgo, para lo cual, se contrapone con la información de otras fuentes. Siendo, los participantes, la pieza fundamental para acceder a información primaria mediante la observación continua, la búsqueda documental, entre otros. Como conclusión, se incentiva a la comparación tanto del análisis de los participantes como los hallazgos del objeto de estudio.

Neutralidad

Este criterio, es aplicado en la investigación, debido a la nula influencia de incitaciones e ideologías propias en los resultados, debido a que se confirma los datos generados, recurriendo a la meditación cognitiva y la confirmación.

Intersubjetividad

Criterio establecido como parte de los mecanismos de interpretación y comunicación que debe estar inmerso en los procesos de construcción de la interpretación y su comunicación

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Objetivo 1: Analizar las condiciones de los artesanos de la Ciudad de Monsefú

Situación Actual de los Artesanos de Monsefú

La Ciudad de Monsefú se encuentra geográficamente ubicada a 16 km al sudoeste de la ciudad de Chiclayo, perteneciente al departamento de Lambayeque, localizada en la costa del Perú. Caracterizada por mantener viva la cultura Mochica, siendo creativamente llamada como la "Ciudad de las Flores" debido a que, en tiempos remotos, sembraban flores con diversidad en colores y formas en sus valles fructuosos.

Esta ciudad es caracterizada por el arte Muchik representado en la tradición de la actividad artesanal y, que, hasta el día de hoy, se mantiene en las familias de Monsefú, quienes producían artesanías en base a materiales oriundos de la zona, generación a generación.

En el año 2007, la ONG IDESI - Instituto de Desarrollo del Sector Informal, se constituyó la primera asociación sólida, formada por artesanos y productores del sector artesanal. Gracias a la iniciativa de constitución de la asociación, se fomentó el progreso de la asociatividad en la ciudad de Monsefú, y los artesanos han tenido presencia exponiendo sus trabajos artesanales al nivel nacional e internacional, tanto en la feria "Exhibe Perú" como en exposiciones en el país vecino, Ecuador.

En la actualidad, la capacitación técnica y tecnológica forma parte fundamental en la vida del artesano, auspiciado por los programas de CITE Sipán, la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), entre otras instituciones, las cuales permiten mejora en la competitividad de la oferta artesanal.

Sin embargo, la realidad del sector artesanal fue observada mediante la aplicación de entrevistas en la Ciudad de Monsefú. Teniendo como resultados:

Tabla 6

¿Pertenece a alguna asociación o es artesana independiente? ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad?

Entrevistado	Ambiente Laboral	Tiempo de Actividad
Jacqueline Ayasta Caicedo	Asoc. Arte y Cultura Monsefuana	38 años
Juana Palacios de Montenegro	Asoc. Arte y Cultura Monsefuana	31 años
Rolando Pisfil Gonzales	Asoc. Arte y Cultura Monsefuana	34 años
Elsa Chavesta Olivares	Asoc. de Art. Productores de Monsefú	41 años
Yolanda Llontop Chavesta	Asoc. de Prod. del Arte Muchik	36 años
María Túllume Relúz	ASARMAN	26 años
Wuilmer Miño Muga	Asoc. Bordados a Mano “Rosa Muga”	34 años
Paulina Rodríguez Eño	Asoc. de Artesanas Emprendedoras	52 años
Hector Miño Muga	Asoc. Cultura Viva	37 años
Yolanda Llontop Chavesta	Asoc. de Prod. del Arte Muchick	31 años
Lucrecia Chafloque Custodio	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	40 años
Reducinda Carrillo Castro	Taller APROMAC	54 años
Carmen Bernal de Eño	Asoc. de Art. “Ciudad de las flores”	30 años
Candelaria Mechán Ayasta	Taller Mi Tomasita	32 años
Enrique Chapoñay Barco	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	19 años
Patricia Chapoñay Barco	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	25 años
María Antonieta Zuñe Panta	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	16 años
Juana Pisfil Chafloque	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	37 años
María Custodio	Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	53 años

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 7, muestra la totalidad de la muestra encuestada y sus respectivos ambientes laborales, además se indica el tiempo de actividad en el sector artesanal. Se pudo deducir que el tiempo promedio es de 35 años para los artesanos pertenecientes a la ciudad de Monsefú. Lo que nos lleva a la conclusión, de que dicha actividad es desarrollada en base a la costumbre familiar y territorial existente en la realidad del ciudadano monsefuano, permitiendo la identidad con su origen y tradición familiar. Además, se conoce que la actividad artesanal es unas de las más importantes en el distrito permitiendo la creación de nuevos talleres artesanales y/o asociaciones que permitan su desarrollo en la comercialización de artículos y prendas asegurando el ingreso económico en las familias.

Tabla 7

Asociaciones del rubro de artesanía en la ciudad de Monsefú

Asociaciones	Actividad
Asociación “El Arte de las Manos Monsefuanas”	Bordados a mano y crochet: manteles redondos, cuadrados y ovalados; servilletas, individuales, tapa-panes, caminos de mesa, manteles a crochet, mandiles, blusas, blusas de marinera, túnicas.
Asociación Arte y Cultura Monsefuana	Bordados a mano: manteles, blusas, túnicas, servilletas, tapapanes, vestidos de marinera, individuales, mandiles, bolsos. Tejidos a crochet: vestidos de niña, zapatos de niña, chalecos, chales, tapetes, faldas, blusas, bolsos. Muebles en mimbre, Sombreros de palma
Asociación Bordados a Mano “Rosa Muga”	Bordados a mano: Túnicas, blusa, tapetes, centros de mesa, servilletas, mandiles, delantales, vestidos de marinera.
Asociación de Artesanas Emprendedoras “Nuestra Señora de la Misericordia”	Bordados a mano: manteles, servilletas, ropa de cama, tapa-panes, vestidos de marinera, blusas, camisa. Tejidos en palito y crochet: chompas, vestidos, medis, chalecos, ponchos. Tejidos a telar en hilo: ponchos, fajas, alforjas, individuales. Tejidos en paja: sombreros.
Asociación “Cultura Viva”	Bordados a mano, tejidos en hilo, tejidos en paja, tejidos en junco, tejidos en carrizo, arte en filigrana, tejido en laurel.
Asociación de Productores del Arte Muchick	Bordados a mano: blusas, túnicas, mantelería, cojines, fundas de almohada, vestidos de niñas, bolsos, monederos, vinchas, pulseras.
Asociación Parque Artesanal de Monsefú	Variedad de productos locales y nacionales.
Taller APROMAC	Tejidos en paja macora, carteras, zapatos, accesorios. Tejidos a telar. Bordados: blusas, servilletas, tapa-panes, manteles, centros de mesa
Asociación de Artesanas “Ciudad de las Flores”	Bordados a mano: manteles, servilletas, tapa-panes, caminos de mesa, sabanas, blusas, bolsos, monederos.
Taller Mi Tomasita	Tejidos a telar: challes, alforjas, entre otros.

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 8:

Utilización de Marca Colectiva en relación al impulso del comercio en Monsefú, el acceso a mercados internacionales y al ingreso de cada artesano

Entrevistado	Respuesta
Jacqueline Ayasta Caicedo	Estrategia comercial
Juana Palacios de Montenegro	Innovador y beneficioso
Rolando Pisfil Gonzales	Muy bueno para el crecimiento económico
Elsa Chavesta Olivares	De gran ayuda para la venta internacional
Yolanda Llontop Chavesta	Beneficio para el ingreso a los artesanos
María Túllume Relúz	Bueno para la ayuda mutua entre artesanos
Wuilmer Miñope Muga	Provechoso para tener presencia en el exterior
Paulina Rodríguez Eflo	Beneficioso para trabajar en conjunto
Hector Miñope Muga	De gran valor para abrir las puertas en el exterior
Yolanda Llontop Chavesta	Fundamental para la venta de artesanías
Lucrecia Chafloque Custodio	El impulso que la artesanía necesita para la venta
Reducinda Carrillo Castro	Bueno para los ingresos familiares
Carmen Bernal de Effio	Ventajoso
Candelaria Mechán Ayasta	De gran valor para la tradición
Enrique Chapoñay Barco	Incremento de la asociatividad
Patricia Chapoñay Barco	Beneficioso
María Antonieta Zuñe Panta	Útil y de bajo costo
Juana Pisfil Chafloque	Provechoso
María Custodio	Muy bueno

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 9, se proyecta el punto de vista de los artesanos encuestados frente al diseño de la Marca Colectiva. Previamente a las preguntas realizadas, se expuso brevemente la idea de la propuesta del diseño de la marca colectiva, sus beneficios en la asociatividad y el impulso que se necesita para el comercio internacional. Se pudo concluir que el total de entrevistados está a favor del diseño de la marca colectiva en la ciudad de Monsefú, lo que genera un punto de vista promedio especificando que la marca colectiva se desarrollaría como una estrategia de valor para el ingreso al mercado internacional y unificaría los intereses de los artesanos reflejados en la identificación de sus artículos artesanales.

Tabla 9

Exportación de Artesanía de forma independiente o asociativa

Entrevistado	Respuesta
Jacqueline Ayasta Caicedo	Sí, solo una vez. Destino: USA
Juana Palacios de Montenegro	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Rolando Pisfil Gonzales	No se ha dado.
Elsa Chavesta Olivares	No se ha dado.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, con ayuda de la ONG. Destino: Ecuador
María Túllume Relúz	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Wuilmer Miñope Muga	No se ha dado.
Paulina Rodríguez Efió	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Hector Miñope Muga	No se ha dado.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Lucrecia Chafloque Custodio	No se ha dado.
Reducinda Carrillo Castro	No se ha dado.
Carmen Bernal de Efió	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Candelaria Mechán Ayasta	Sí, solo una vez. Feria en Ecuador.
Enrique Chapoñay Barco	No se ha dado.
Patricia Chapoñay Barco	No se ha dado.
María Antonieta Zuñe Panta	No se ha dado.
Juana Pisfil Chafloque	No se ha dado.
María Custodio	No se ha dado.

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 9, se puede apreciar que 8 artesanos de la totalidad de entrevistados lograron la exportación de sus artículos artesanales con ayuda de terceros o a través de ferias internacionales; sin embargo, debido a la falta de contactos con clientes en el exterior y el desconocimiento en exportación no se pudo lograr una segunda exportación de las mercancías. Dado que, en las primeras exportaciones solo se logró enviar poca cantidad de artículos con un mínimo valor comercial.

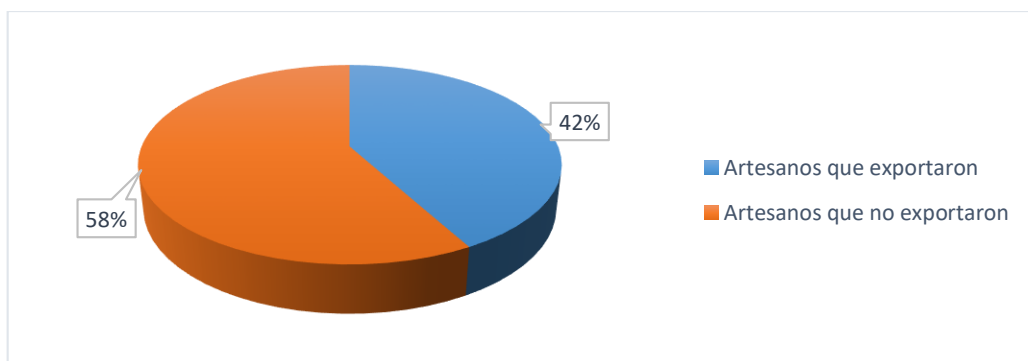


Figura 1. Exportación de Artesanos

Elaboración: Propia

Tabla 10

Potencial Exportador de la Artesanía

Entrevistado	Respuesta
Jacqueline Ayasta Caicedo	Sí. Representa la tradición y cultura ancestral.
Juana Palacios de Montenegro	Sí. Gracias a los diseños e innovación de modelos
Rolando Pisfil Gonzales	Sí. Por la creatividad y cultura muchik.
Elsa Chavesta Olivares	Sí. Por representar lo resaltante de la cultura
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, por la cultura.
María Túllume Relúz	Sí, por la variedad de colores y diseños.
Wuilmer Miñope Muga	Sí, por la creatividad y la representación moche.
Paulina Rodríguez Eflo	Sí, por la variedad de artesanías y diseños.
Hector Miñope Muga	Sí, por ser llamativo con los colores y diseños.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, por la variedad de artesanías y diseños.
Lucrecia Chafloque Custodio	Sí, por la representación de la cultura moche.
Reducinda Carrillo Castro	Sí, por la representación de los ancestros moches.
Carmen Bernal de Eflo	Sí, por la variedad de artesanías y diseños.
Candelaria Mechán Ayasta	Sí, por la creatividad en colores en los diseños.
Enrique Chapoñay Barco	Sí, por la variedad de artesanías y diseños.
Patricia Chapoñay Barco	Sí, por la variedad de diseños y materiales
María Antonieta Zuñe Panta	Sí, por la vistosidad y variedad de colores.
Juana Pisfil Chafloque	Sí, por la variedad de artesanías y diseños.
María Custodio	Sí. Por la cultura moche en los productos.

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 10, se puede observar que la totalidad de los entrevistados considera que las artesanías que ofrecen tienen el potencial exportador para acceder a los mercados internacionales. Para lo cual, los artesanos expresan ciertos factores que el mercado objetivo consideraría atractivo para la realización de la compra, los cuales son: la variedad de colores, la creatividad en diseños y por la representación de la cultura moche.

Tabla 11

Materiales en la elaboración de artesanías

Materiales
Bordados a mano y crochet
Bordados a mano
Tejidos a crochet
Tejidos en palito
Tejidos a telar en hilo
Tejidos en paja
Tejidos en junco
Tejidos en carrizo
Arte en filigrana
Tejido en laurel
Mimbres
Palma

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 11, se expresan los materiales que sirven para la creación de artículos artesanales, los cuales son sencillos y propios de la zona. Además, los entrevistados afirman no solo se muestra lo ancestral sino la calidad y durabilidad.

Tabla 12

Utilización de Marca Independiente

Entrevistado	Respuesta
Jacqueline Ayasta Caicedo	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Juana Palacios de Montenegro	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Rolando Pisfil Gonzales	Sí
Elsa Chavesta Olivares	Sí
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, excepto en Ferias Internacionales
María Túllume Relúz	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Wuilmer Miñope Muga	Sí, bordado en los artículos textiles.
Paulina Rodríguez Eflo	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Hector Miñope Muga	Sí, bordado en los artículos textiles.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Lucrecia Chafloque Custodio	Sí
Reducinda Carrillo Castro	Sí
Carmen Bernal de Eflo	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Candelaria Mechán Ayasta	Sí, excepto en Ferias Internacionales
Enrique Chapoñay Barco	Sí
Patricia Chapoñay Barco	Sí
María Antonieta Zuñe Panta	Sí
Juana Pisfil Chafloque	Sí
María Custodio	Sí

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 12, se observa que la totalidad de los entrevistados, es decir, los 19 entrevistados, hace uso de una marca independiente. Sin embargo, el 42.10%, representado por 8 artesanos, afirma no utilizar la marca en Ferias Internacionales.

Tabla 13

Promoción de Productos

Entrevistado	Uso	Medio	Promoción
Jacqueline Ayasta Caicedo	Sí	Digital	Redes Sociales
Juana Palacios de Montenegro	Sí	Impreso	Folleto / Afiches
Rolando Pisfil Gonzales	Sí	Radiofónico	Radio
Elsa Chavesta Olivares	Sí	Radiofónico	Radio
Yolanda Llontop Chavesta	Sí	Impreso	Folleto
María Túllume Relúz	No	-	-
Wuilmer Miño Muga	Sí	Radiofónico	Radio
Paulina Rodríguez Eflo	No	-	-
Hector Miño Muga	Sí	Digital	Redes Sociales
Yolanda Llontop Chavesta	Sí	Digital	Redes Sociales
Lucrecia Chafloque Custodio	No	-	-
Reducinda Carrillo Castro	No	-	-
Carmen Bernal de Eflo	Sí	Impreso	Folleto
Candelaria Mechán Ayasta	Sí	Impreso	Folleto / Afiches
Enrique Chapoñay Barco	No	-	-
Patricia Chapoñay Barco	No	-	-
María Antonieta Zuñe Panta	Sí	Radiofónico	Radio
Juana Pisfil Chafloque	No	-	-
María Custodio	Sí	Impreso	Folleto / Afiches

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 12, se logra determinar los factores de promoción, tales como el medio y la forma de promoción, para lo cual del 100% de entrevistados, el 36.84% de la muestra conformado por 7 artesanos asegura no hacer uso de algún medio de comunicación frente a un 63.16% representado por 12 artesanos quienes si hacen uso de medios para promocionar su oferta artesanal.

De los 12 artesanos que afirman utilizar medios de comunicación, 5 artesanos hacen uso de medios impresos (41.67%), 4 artesanos utilizan medios radiofónicos (33.33%) y 3 artesanos usan medios digitales (25%). Si bien es cierto, es importante darse a conocer y tomar posicionamiento en el mercado, para lo cual, se hacen uso de diversos instrumentos pertenecientes a cada medio de comunicación, el 41.67% utiliza folletos y/o afiches, el 33.33% hace uso de publicidad por radio y el 25% redes sociales.

Tabla 14

Participación en Ferias Internacionales de Artesanía

Entrevistado	Respuesta
Jacqueline Ayasta Caicedo	Sí. Feria en Ecuador.
Juana Palacios de Montenegro	Sí. Feria en Ecuador.
Rolando Pisfil Gonzales	No se ha dado.
Elsa Chavesta Olivares	No se ha dado.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí. Feria: Ecuador
María Túllume Relúz	Sí. Feria en Ecuador.
Wuilmer Miñope Muga	No se ha dado.
Paulina Rodríguez Eflo	Sí. Feria en Ecuador.
Hector Miñope Muga	No se ha dado.
Yolanda Llontop Chavesta	Sí. Feria en Ecuador.
Lucrecia Chafloque Custodio	No se ha dado.
Reducinda Carrillo Castro	No se ha dado.
Carmen Bernal de Effio	Sí. Feria en Ecuador.
Candelaria Mechán Ayasta	Sí. Feria en Ecuador.
Enrique Chapoñay Barco	No se ha dado.
Patricia Chapoñay Barco	No se ha dado.
María Antonieta Zuñe Panta	No se ha dado.
Juana Pisfil Chafloque	No se ha dado.
María Custodio	No se ha dado.

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla 13, se logra identificar la participación de los artesanos en Ferias Internacionales. Tal como se muestra, 8 artesanos (42.10%) han participado en las Ferias Internacionales, siendo Ecuador el único país anfitrión y locación principal de la oferta artesanal; mientras que, el 57.90% no formó parte de Ferias Internacionales.

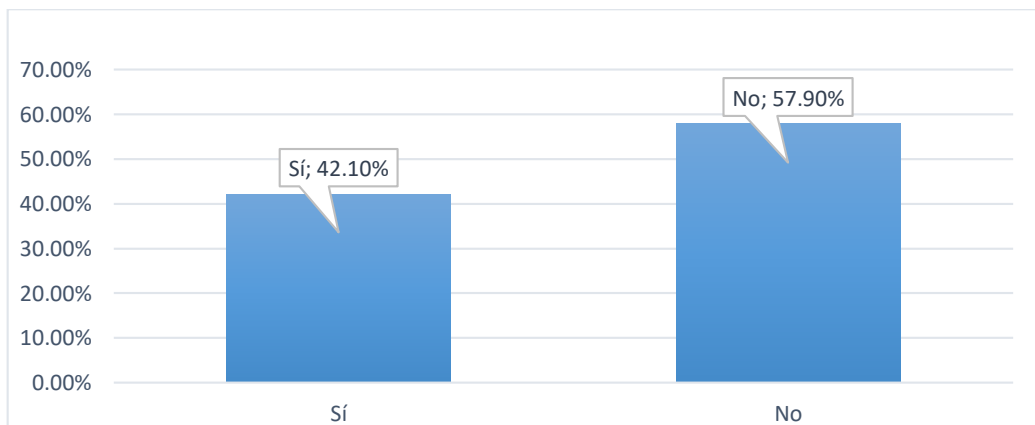


Figura 2. Participación de Artesanos en Ferias Internacionales

Fuente: Entrevista a Artesanos de la ciudad de Monsefú. Mayo, 2018.

Elaboración: Propia

Dado el análisis de las entrevistas aplicadas a los artesanos y productores de la ciudad de Monsefú, se puede concluir que, debido a la diversidad de productos que ofertan, no existe una clasificación arancelaria exclusiva para las artesanías, dado que se encuentran en diferentes clases debido al material que se utiliza para su producción, lo que dificulta la recopilación estadística de exportación del sector. Sin embargo, se considerarán los productos artesanales por grupos:

Tabla 15

Clasificación Arancelaria de Cestería

Partida Arancelaria	Descripción
4601290000	Esterillas, esteras y cañizos, de materias vegetales.
4601940000	Materias trenzables, trenzas y artículos similares de materias trenzables
4602190000	Artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materia.
4602900000	Artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materia.

Fuente: SUNAT (2017)

Tabla 16

Clasificación Arancelaria de Encajes, Tapicerías y Bordados

Partida Arancelaria	Descripción
5804300000	Encajes hechos a mano, en piezas, tiras o motivos
5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson y similares)
5810910000	Bordados de algodón, en piezas, tiras o motivos
5810990000	Bordados de las demás materias textiles, excepto de algodón

Fuente: SUNAT (2017)

Tabla 17

Clasificación Arancelaria de Sombreros

Partida Arancelaria	Descripción
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.
6505009000	Sombreros y demás tocados, de punto, encaje, fieltro, redecillas, etc.
6506990000	Los demás sombreros y tocados, incluso guarnecidos, de los demás materiales.

Fuente: SUNAT (2017)

Es por ello que, las líneas de productos artesanales que se ofertan con más frecuencia por los artesanos y productores de Monsefú son tres: cestería, sombreros y encajes, tapicerías y bordados.

3.1.2. Objetivo 2: Analizar la normativa nacional e internacional relacionada al registro y aplicación de la marca colectiva para las exportaciones de artesanía.

A lo largo de la sociedad, las actividades comerciales se han visto afectadas por la falta de protección de la propiedad industrial, sin embargo, ha sido regularizada por diferentes entidades que rigen una normativa para estandarizar los beneficios y obligaciones de las asociaciones frente al uso de Marca Colectiva. Para lo cual, dio pase a la promulgación del Decreto Legislativo N°1075 estableciendo un acuerdo comercial entre el Perú y los Estados Unidos de América, con el fin de incrementar la expansión y diversificación de intercambio de bienes y servicios en ambos países.

Según el Decreto Legislativo N°1075 (2006) establece un marco regulatorio mejorado para la propiedad intelectual que permita el desarrollo económico – comercial de las organizaciones, la cual presenta la siguiente estructura:

Título I. Alcances

Artículo 1. Ámbito Aplicativo

Sistematiza los aspectos adicionales en la Decisión 486 establecida por el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, ratificada tanto por la Constitución Política del Perú como por las alianzas y tratados con los países extranjeros inscritos sobre la materia.

Artículo 2. Beneficiados

Para optar los beneficios presentados en el Decreto Legislativo deberán ser personas naturales o de carácter jurídico, instituciones públicas o privadas, relacionadas o no con el Estado, con finalidad lucrativa o no, que cuenten con domicilio en el país o en el exterior. Además, es aplicado para todos los sectores productivos relacionadas a diferentes actividades económicas.

Artículo 3. Componentes de la propiedad intelectual

Para hacer efectivo el Decreto Legislativo debe estar constituida por los componentes de la propiedad industrial, las cuales son:

- a) Las patentes de invención;
- b) Los certificados de protección;
- c) Las patentes de modelos de utilidad;
- d) Los diseños industriales;
- e) Los secretos empresariales;
- f) Los esquemas de trazado de circuitos integrados;
- g) Las marcas de productos y de servicios;
- h) Las marcas colectivas;
- i) Las marcas de certificación;
- j) Los nombres comerciales;
- k) Los lemas comerciales; y
- l) Las denominaciones de origen.

Artículo 4. Instituciones Calificadas

El Área de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI es la entidad adecuada para adquirir información y dar solución a todo lo relacionado con patentes de invención, certificados de protección y demás componentes de propiedad industrial junto con los mecanismos administrativos para hacer efectivo el registro de ellos. De la misma manera, posee una lista con las licencias tecnológicas, apoyo técnico, ingeniería elemental y detallada, dirección y franquicia, con procedencia extranjera.

El Área de Signos Distintivos de INDECOPI es conveniente para acceder a información y buscar soluciones frente a la materia de marcas tanto de producto como de servicio, tales como: marcas colectivas, lemas comerciales, marcas de certificación y denominaciones de origen, además brinda los mecanismos de administración referente a cada componente.

De la misma forma, la entidad es la única encargada del registro de marcas, licencias, lemas, entre otros con sus respectivos símbolos

característicos y también la de contratos referente a Transferencia de Tecnología, todas estas son analizadas en primera instancia.

Sin embargo, el Área de Propiedad Intelectual del Tribunal de INDECOPI permite informarse y dar solución a las apelaciones en segunda y última instancia administrativa.

Artículo 5. Encomendación de Capacidades

Cualquiera de las áreas competentes podrá facultar la admisión de solicitudes de registro y otros documentos relacionados a la propiedad industrial, tanto en instituciones del Estado como en privadas. Debido a esto, los documentos recepcionados por la entidad competente se consideran presentados desde su admisión. En casos establecidos por las áreas o direcciones competentes, éstas podrán encargar potestades adicionales.

Título II. Prácticas Generales sobre el Registro

Artículo 6. Derechos exclusivos de propiedad intelectual

Los factores justos de propiedad industrial ceden a su propietario el uso exclusivo sobre el elemento de protección y su actividad frecuente no se admite para sanción ya sea como destreza monopólica ni como suceso prohibitivo por la competencia.

Artículo 7. Registro de hechos

Todos aquellos sucesos que afecten de manera directa o indirecta a los derechos de propiedad industrial tales como, licencias, modificaciones o rectificaciones, serán admitidos en los registros de la Propiedad Industrial. Los actos y contratos a que se refiere el párrafo anterior surtirán efectos frente a terceros a partir de su inscripción. Sin embargo, todas aquellas licencias que tengan efecto en los símbolos distintivos en los registros, así sea validada frente a terceros, tendrá que someterse a su inscripción.

Se tiene en cuenta que toda individuo, en sus facultades, posee pleno conocimiento sobre la estructura y contenido de las solicitudes

elaboradas para los registros, los cuales son validados como los correctos, siempre y cuando, no se rectifiquen o se anulen.

Por otro lado, cada área conveniente implantará la estructura de organización de los registros indicados y expondrá los factores de inscripción necesarias.

Artículo 8. Derogación de registro

Para que un registro sea declarado nulo, debe indicar que tanto el registro como la solicitud no han originado los efectos mostrados en el Decreto Legislativo. Sin afectar, la responsabilidad por daños y detrimentos desde el momento efectivo de mala fe del propietario y el resultado retroactivo, no perjudica:

- a) a las decisiones consentidas y efectuadas antes de la declaración de nulidad sobre trasgresión de derechos de propiedad industrial
- b) a los acuerdos de licencia actuales que hayan sido efectuados antes de la declaración de nulidad.

Artículo 9. Acotación de prevención

Mediante un oficio o recado, el Área competente hará efectiva una acotación de prevención en las solicitudes para cancelación o nulidad que se interpongan en los registros determinados.

De igual forma, se llevará a cabo el asiento correspondiente, cuando se haga efectiva la resolución que exprese la falta de participación administrativa en los procedimientos señalados en el párrafo antedicho.

Artículo 10. Difusión de los registros y expedientes

Tanto en los registros como expedientes, sea en condición de trámite o no, incluyendo los contradictores, están expuestos al público, excepto estos casos:

- a) Los documentos de licencias de invención, prototipo de utilidad y proyectos industriales que serán administradas por lo expresado en los artículos 40, 85 y 125 de la Decisión 486.
- b) Los documentos de infracción a los derechos hasta que se informe la delación.

Cualquier individuo, que forme parte del procedimiento o no, puede pedir copia simple o copia certificada ya sea de todo o una parte de un documento público, de igual forma, también puede solicitar de los asientos registrales y de los certificados consignados, habiendo efectuado primero el pago de la tasa correspondiente.

Artículo 11. Confidencialidad

Tal sea el caso que la autoridad nacional recoja o adquiera información sumamente confidencial, ésta se encargará de avalar su reserva y confidencialidad en relación con lo establecido en la normativa.

Título III. Panorama General del Procedimiento

Artículo 12. Prioridad de derechos

La preferencia en el derecho de propiedad industrial es establecida por el día y hora de la aceptación/presentación de la solicitud de registro.

La prioridad a favor del primer individuo que solicita, presume la buena fe de éste y, por consecuencia, no se dará la razón a tal preferencia cuando quede demostrado lo contrario.

Artículo 13. Idioma

Principalmente, el requerimiento de admisión de los documentos es ser presentados en castellano, tales como, las solicitudes de registro. Sin embargo, para aquellos que fueron escritos en otro idioma deberán ser expuestos con su traducción simple en castellano. Lo que significa, que no se requerirá el uso de traducciones oficiales; de tal

manera que se presuma la buena fe y responsabilidad del interesado y del traductor.

En casos especiales, las autoridades competentes podrán solicitar traducciones de documentos que se requieran o fijar un plazo de 10 días hábiles para su presentación.

Artículo 14. Requisitos de la Solicitud

El registro de un hecho, ya sea de disposición o afectación de los derechos de propiedad industrial, solo debe contar con un instrumento en particular y que las firmas obtenidas sean validadas por un Notario. En caso que el documento deba ser presentado en el extranjero, tendrá que legalizarse por un funcionario consular peruano.

Para el cambio de titular, debido a temas organizacionales o como resultado de un contrato, el solicitante deberá ser quién presente la solicitud personalmente con alguno de los siguientes elementos:

- a) Copia del contrato firmada por un notario público o por alguna autoridad pública conveniente, que afirme que tal documento se muestra conforme con el documento original;
- b) Parte del contrato donde indique el cambio de titular, la cual deberá ser firmado por un notario público u otra autoridad pública; o
- c) Certificado o documento de transferencia, sin haber sido certificado, que cumpla con el contenido señalado en el Reglamento del Tratado sobre Derecho de Marcas de 1994, además debe ser firmado por el titular y por el solicitante.

Si el cambio de titular se debe por una fusión, solo tendrá que presentarse una copia del documento indicando la efectividad de la fusión acompañado con el documento original, siendo emitido el documento complementario por la autoridad competente y firmada por éste, por un notario público o por alguna otra autoridad. De esa

forma, se corrobora la información válida, con el documento original y el complementario para el cambio de titular.

Artículo 15. Facultades

Las facultades pretendidas en el presente Decreto Legislativo, podrán ser constatadas con un instrumento particular. En el caso de personas de carácter jurídico, se consignará la condición o título previamente expresada por el representante en el documento original.

En casos de renuncia, desistimiento, pretensión o cualquier otro suceso similar en el registro, deberá ser validada con una firma de Notario, de la misma forma, en caso que dicha facultad se otorgue en el extranjero, la firma tendrá que ser validada por funcionario consular peruano.

Luego de haberse presentado la solicitud de registro, la facultad es concedida, los hechos efectuados por el nuevo titular deberán ser confirmados.

Artículo 16. Certificación del expediente

Los documentos presentados del procedimiento deberán expresar la cifra del expediente correspondido, bajo advertencia de no presentarlos, solo en el caso de que su contenido pueda expresar de manera errónea el expediente al cual pertenece.

Artículo 17. Evidencia

En caso exista duda lógica sobre la autenticidad de los datos presentados en el documento, la autoridad correspondiente se verá en la posición de demandar pruebas o evidencias.

Artículo 18. Deserción de las solicitudes

Según el presente Decreto Legislativo, la solicitud de registro se considerará en abandono cuando los documentos estén estancados por culpa del solicitante o titular durante 30 días hábiles, se exceptuará solo aquellos que hayan sido establecidos en plazos distintos o aquellos que se encuentran en estados de solución.

Artículo 19. Beneficio de la preferencia

Los beneficios del derecho de preferencia se obtienen solo cuando se presenta la solicitud dentro del plazo establecido por la normativa, los cuales son inaplazables y se cuentan desde la exposición de la solicitud, cuya prioridad se establece en dos puntos:

- a) Para las licencias de invención y de diseños de utilidad son doce meses; y
- b) Para los registros de bocetos industriales y de marcas son seis meses.

De manera específica, la entidad conveniente podrá restablecer el derecho de prioridad en caso de solicitudes de licencias o patentes de invención o de diseños de utilidad, en el plazo comprendido por dos (02) meses contando desde la fecha de vencimiento de la fase de preferencia.

En caso de motivos de fuerza mayor, al solicitante se le haya hecho complicado presentar la solicitud dentro del plazo de doce (12) meses estipulado en el Decreto Legislativo. Es por ello que se deberá demandar el resarcimiento del derecho a través de la presentación de una declaración jurada detallando los motivos que impidieron presentar la solicitud de patente en el plazo regular, es decir, 12 meses, acompañada de evidencias que certifiquen los hechos que imposibilitaron la entrega del solicitante. .

Solo si, la Dirección correspondiente indica que las pruebas y evidencias presentadas no muestran suficientes argumentos para hacer válida la imposibilidad, se hará llegar al solicitante una notificación para haga efectivos nuevos medios evidenciables en el rango de treinta días hábiles, después de ello, se expresará si se da por aceptado o no la reposición del derecho de preferencia.

Artículo 20. Transmisión de derechos

En caso de proceder con la transferencia de los derechos relacionados con la solicitud de registro perteneciente a cualquier elemento de la propiedad industrial, se tendrá por efecto, que se cumplirá con las puntualidades señaladas en el artículo 14 del presente Decreto Legislativo.

Artículo 21. Aprobación de Resolución

Siendo transmitido el derecho de propiedad industrial y expresada mediante una resolución, la Dirección correspondiente consignará el certificado o título que corresponde.

Artículo 22. Retorno de derechos

Según lo establece el presente Decreto Legislativo, no es dado el retorno de los derechos pagados por el individuo interesado.

Artículo 23. Oposiciones precipitadas

Las oposiciones que se presentan sin probabilidad de triunfo en contra de las solicitudes admitidas pertenecientes a alguno de los elementos de propiedad industrial pueden llegar a ser penadas con una sanción hasta el valor máximo de cincuenta (50) Unidad de Impositiva Tributaria – UIT.

Artículo 24. Período de los procedimientos

El presente Decreto Legislativo señala que el intervalo para la realización de los trámites administrativos es de 180 días hábiles.

Artículo 25. Cesación del procedimiento

Se da la suspensión de los trámites del procedimiento administrativo regular, solo cuando previamente se haya ejecutado procesos judiciales sobre la materia o cuando surja un asunto de discusión, ambas reguladas por el Decreto Legislativo expuesto en la investigación.

Dado la exposición de las disposiciones generales de manera clara y concisa extraídas del documento original del Decreto Legislativo N°1075, se puede determinar los factores que influyen en la aplicación de la propiedad intelectual.

Debido a la diversidad de elementos de propiedad industrial, se da lugar a las disposiciones de cada uno de ellos; siendo de mayor interés la de marca colectiva, presentada a continuación.

Título IV. Disposiciones Relativas al Registro de Patentes de Invención

Expuesto desde el artículo 26 hasta el artículo 40, poniendo a disposición el procedimiento de registro de la invención, siempre y cuando ésta sea detallada de manera clara y completa y se presenta la solicitud, con previo pago de la tasa de registro, indicando la información del solicitante y la invención.

Título V. Certificados de Protección

Presentada desde el artículo 41 hasta el artículo 44 del Decreto, donde expone el concepto de certificado de protección, los pasos para solicitarlo, posesión del certificado y los privilegios al utilizarlo.

Título VI. Disposiciones Relativas al Registro de Marcas

Manifestada desde el artículo 45 hasta el artículo 74, estableciendo los criterios para el registro, tanto para la elaboración de la marca conforme a signos, conceptos, semejanzas entre otros, así como también el proceso de solicitud y su presentación.

Título VII. Disposiciones Relativas al Registro de Lemas Comerciales

Presentada en el artículo 75 y artículo 76, poniendo a disposición el procedimiento para el registro del lema, su verificación dentro de un plazo determinado y su vínculo con una marca previamente registrada.

Título VIII. Disposiciones Relativas al Registro de Marcas Colectivas

Artículo 77. Marcas Colectivas

Previamente expresado en el artículo 180 de la Decisión 486, definía a la marca colectiva como un símbolo que representa al bien o servicio cumpliendo con características, como lugar geográfico determinado, calidad identificada, notoriedad, y entre otras características propias del producto, de manera esencial, que incorpore su historia o el origen geográfico.

Artículo 78. Operaciones procedentes de una marca colectiva

Las operaciones que proceden del registro de una marca colectiva son ejecutadas por el titular, excepto en casos de reglas de uso. El dueño de la marca colectiva reclamará la representación de los intereses de los individuos autorizadas para hacer uso, resarcimiento de daños previamente causados por el mal uso no autorizado de la marca.

Artículo 79. Nulidad, cancelación y caducidad de una marca colectiva

En el presente Decreto Legislativo, se tiene en cuenta que estos pasos finales esenciales son regidos por la normatividad.

Título IX. Disposiciones Relativas al Registro de Marcas de Certificación

Presentada desde el artículo 80 hasta el artículo 82, poniendo a disposición el procedimiento para el registro del lema, su verificación dentro de un plazo determinado y su vínculo con una marca previamente registrada.

Título X. Disposiciones Relativas al Nombre Comercial

Presentada desde el artículo 83 hasta el artículo 87, poniendo a disposición el procedimiento para el registro del lema, su verificación dentro de un plazo determinado y su vínculo con una marca previamente registrada.

Título XI. Disposiciones Relativas a Denominaciones de Origen

Presentada desde el artículo 88 hasta el artículo 94, poniendo a disposición el procedimiento para el registro del lema, su verificación dentro de un plazo determinado y su vínculo con una marca previamente registrada.

Título XII. Disposiciones Relativas a las Acciones por Infracción de Derecho

Capítulo I De las Facultades de la Autoridad Nacional Competente

Capítulo II Actos que constituyen Infracción

Artículo 97. Actos de Infracción

Constituyen actos de infracción todos aquellos que contravengan los derechos de propiedad industrial reconocidos en la legislación vigente y que se realicen o se puedan realizar dentro del territorio nacional.

Capítulo III Procedimiento de Infracción a los Derechos de Propiedad

Capítulo IV De las Medidas Cautelares

Capítulo V De las Facultades de Investigación y de las Visitas Inspectivas

Capítulo VI Sanciones, Medidas Definitivas y Multas Coercitivas

Capítulo VII Costos y Costas

Capítulo VIII Plazo para la conclusión del Procedimiento

Capítulo IX Indemnización por Daños y Perjuicios

Disposiciones Complementarias Finales

Se prohíbe la utilización de la designación “marca registrada”, “M.R.” u otra semejante junto con caracteres que no tengan registro de marca ante la entidad competente del Perú.

La protección de estos distintivos de identificación que no tengan marca registrada, será puesta a sanción por la entidad competente, con la confiscación de los productos y la destrucción de los caracteres de identificación.

Según el (Código de Regulaciones Federales – CFR , 2014) en el 37 CFR parte 2 promulgado por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) modifica las normas colectivas a las marcas colectivas, marcas de servicio

colectivo y marcas de membresía colectiva aclarando los requisitos para su solicitud, el uso de la marca y su mantenimiento de registro.

Parte 2 – Reglas de Práctica en los casos de Marca Comercial

Secc. 2.2. Definición

El término “uso” en el comercio o el uso de la marca en el comercio como se usa en esta parte significa, además de la definición de "uso en el comercio" en la **sección 45 de la Ley, define:**

Para una marca de membresía colectiva, el uso de la marca en el comercio por parte de los miembros para indicar la membresía en la organización colectiva como se especifica en una solicitud de los Estados Unidos, enmienda para alegar el uso, declaración de uso, declaración jurada o declaración de uso o no uso justificable.

El término “intención fidedigna” y tiene derecho a ejercer un control legítimo sobre el uso de la marca en el comercio como se usa en esta parte, significa:

Para una marca de membresía colectiva, que un solicitante o titular tiene una intención de buena fe, y tiene derecho, a ejercer un control legítimo sobre el uso de la marca en el comercio por parte de los miembros para indicar su membresía en la organización colectiva como se especifica en los Estados Unidos. solicitud o solicitud internacional / designación posterior.

Secc. 2.6. Tarifas de marcas

Honorarios del proceso de marca

Concepto	Tasa
Solicitud en papel (por clase)	\$ 600.00
Solicitud a través de TEAS	\$ 400.00
Solicitud de Tarifa Reducida (RF) de TEA	\$ 275.00
Declaración de Uso en papel (por clase)	\$ 200.00
Declaración de Uso a través de TEAS	\$ 100.00
Publicación de marca en papel (por clase)	\$ 200.00
Publicación de marca a través de TEAS	\$ 100.00
Declaración jurada en papel (por clase)	\$ 225.00
Declaración jurada a través de TEAS*	\$ 125.00

*TEAS: Trademark Electronic Application System

Registro y aplicación

Secc. 2.23. Requisitos para una aplicación TEAS Reduced Fee (TEAS RF)

Una marca registrada, una marca de servicio, una marca de certificación, una marca de membresía colectiva o una solicitud de marca comercial colectiva para registrarse en el Registro Principal o Suplementario conforme a la sección 1 y / o la sección 44 de la Ley tendrá derecho a una tarifa de presentación reducida conforme al § 2.6

(a) (1) (iii) si se archiva a través de TEAS e incluye:

(1) Una dirección de correo electrónico para la correspondencia; y

(2) Una autorización para que la Oficina envíe correspondencia relacionada con la solicitud al solicitante o al abogado del solicitante por correo electrónico.

(b) Además de los requisitos de presentación conforme al párrafo (a) de esta sección, el solicitante debe:

(1) Presente las siguientes comunicaciones a través de TEAS:

(i) Respuestas a las acciones de la Oficina (excepto los avisos de apelación en virtud del artículo 20 de la Ley de Marcas Comerciales);

(ii) Solicitudes para cambiar la dirección de correspondencia y la dirección del propietario;

(iii) Nombramientos y / o revocaciones de poder notarial;

(iv) Nombramientos y / o revocaciones de representante nacional;

(v) Enmiendas voluntarias;

(vi) Enmiendas para alegar uso bajo la sección 1 (c) de la Ley o declaraciones de uso bajo la sección 1 (d) de la Ley;

(vii) Solicitudes de extensiones de tiempo para presentar una declaración de uso según la sección 1 (d) de la Ley; y

(viii) Solicitudes para eliminar una base de la sección 1 (b).

(2) Mantenga una dirección de correo electrónico válida y continúe recibiendo comunicaciones de la Oficina por correo electrónico.

(c) Si una solicitud no cumple con los requisitos de los párrafos (a) y

(b) de esta sección, el solicitante debe pagar la tarifa de procesamiento requerida por § 2.6 (a) (1) (v). La solicitud conservará su fecha de presentación original, siempre que cuando se presente, la solicitud cumpla con los requisitos de la fecha de presentación del § 2.21.

Solicitud Escrita

Sec. 2.34. Bases para la presentación de una solicitud de marca o marca colectiva

La solicitud de una marca registrada o marca de servicio debe incluir una o más de las siguientes cinco bases de presentación:

(1) Uso en comercio bajo la sección 1 (a) de la Ley. Los requisitos para una solicitud conforme a la sección 1 (a) de la Ley son:

(i) La declaración verificada del solicitante de que la marca está en uso en el comercio. Si la declaración verificada no se presenta junto con la solicitud inicial, la declaración verificada también debe alegar que la marca estaba en uso en el comercio a partir de la fecha de presentación de la solicitud;

(ii) La fecha del primer uso de la marca por parte del solicitante en cualquier lugar o en relación con los productos o servicios;

(iii) La fecha del primer uso de la marca por parte del solicitante en el comercio;

(iv) Un muestra que expone cómo el solicitante utiliza la marca en el comercio.

(2) Intención de uso bajo la sección 1 (b) de la Ley. En una solicitud conforme a la sección 1 (b) de la Ley, el solicitante debe verificar que el solicitante tenga una intención fidedigna de utilizar la marca en el comercio. Si la declaración verificada no se presenta junto con la solicitud inicial, la declaración verificada también debe alegar que el solicitante tenía una intención fidedigna de usar la marca en el comercio a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

(3) Registro de una marca en el país de origen del solicitante extranjero conforme al artículo 44 (e) de la Ley. Los requisitos para una solicitud conforme a la sección 44 (e) de la Ley son:

(i) La declaración verificada del solicitante de que el solicitante tiene una intención fidedigna de utilizar la marca en el comercio. Si la declaración verificada no se presenta junto con la solicitud inicial, la Oficina requerirá la presentación de la declaración verificada, que

también debe alegar que el solicitante tenía una intención fidedigna de utilizar la marca en el comercio a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

(ii) Una copia fiel, una fotocopia, una certificación o una copia certificada de un registro en el país de origen del solicitante que demuestre que la marca ha sido registrada en ese país y que el registro está en pleno vigor y efecto. La certificación o copia del registro extranjero debe mostrar el nombre del propietario, la marca y los productos o servicios para los que está registrada la marca. Si el registro extranjero no está en el idioma inglés, el solicitante debe enviar una traducción.

(iii) Si el registro indica que el registro extranjero caducará antes de que se expida el registro de EE. UU., el solicitante debe enviar una copia fiel, una fotocopia, una certificación o una copia certificada de una prueba de renovación del país de origen del solicitante a establecer que el registro extranjero ha sido renovado y estará en pleno vigor y efecto en el momento en que se emitirá el registro de EE. UU. Si la prueba de renovación no está en el idioma inglés, el solicitante debe enviar una traducción.

(4) Reivindicación de prioridad, basada en una solicitud extranjera presentada anteriormente, conforme al artículo 44 (d) de la Ley. Los requisitos para una solicitud conforme a la sección 44 (d) de la Ley son:

(i) Una reclamación de prioridad, presentada dentro de los seis meses posteriores a la fecha de presentación de la solicitud en el extranjero. Antes de la publicación o registro en el registro suplementario, el solicitante debe: (A) Especifique la fecha de presentación, el número de serie y el país de la primera solicitud extranjera presentada regularmente; o (B) Indique que la solicitud se basa en una solicitud subsiguiente presentada regularmente en el mismo país extranjero, y que cualquier solicitud presentada anteriormente ha sido retirada, abandonada o eliminada de otra manera, sin haber sido abierta a la inspección pública y sin haber cualquier derecho pendiente, y no ha servido como base para reclamar un derecho de prioridad.

(ii) La declaración verificada del solicitante de que el solicitante tiene una intención fidedigna de utilizar la marca en el comercio. Si la declaración verificada no se presenta junto con la solicitud inicial, la Oficina requerirá la presentación de la declaración verificada, que también debe alegar que el solicitante tenía una intención fidedigna de utilizar la marca en el comercio a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

(iii) Antes de que la solicitud pueda ser aprobada para su publicación o para registrarse en el Registro Suplementario, el solicitante debe establecer una base según los artículos 1 o 44 de la Ley.

(5) Extensión de la protección de un registro internacional conforme a la sección 66 (a) de la Ley. En una solicitud bajo la sección 66 (a) de la Ley, la solicitud internacional / designación posterior debe contener una declaración firmada que cumpla con los requisitos de § 2.33 (a), (e).

(b) Más de una base. En una solicitud conforme a los artículos 1 o 44 de la Ley, un solicitante puede reclamar más de una base, siempre que el solicitante cumpla con todos los requisitos para las bases reclamadas. En tal caso, el solicitante debe especificar cada base y los productos o servicios a los que se aplica esa base. Un solicitante debe especificar los bienes o servicios cubiertos por más de una base.

Sec. 2.35. Adición, eliminación o sustitución de bases.

En una solicitud bajo la sección 1 o la sección 44 de la Ley:

(1) Antes de la publicación para oposición, un solicitante puede agregar o sustituir una base, si el solicitante cumple con todos los requisitos para la nueva base, como se indica en § 2.34, § 2.44, o § 2.45. El solicitante puede eliminar una base en cualquier momento.

(2) Después de la publicación, un solicitante puede agregar o sustituir una base en una solicitud que no sea objeto de un procedimiento inter partes ante la Junta de Juicios y Apelaciones de Marcas, pero solo con el permiso expreso del Director, después de considerar la petición. Se requerirá republicación.

(3) Cuando un solicitante sustituye una base por otra, la Oficina presumirá que existió una base válida continua, a menos que haya evidencia contradictoria en el registro, y la solicitud conservará la fecha de presentación original, incluida una fecha de presentación prioritaria en la sección 44 (d), si corresponde.

(4) Si un solicitante reclama adecuadamente una base de la sección 44 (d) además de otra base, el solicitante conservará la fecha de presentación de prioridad según la sección 44 (d) sin importar la base que el solicitante perfeccione.

(5) El solicitante puede agregar o sustituir una base de la sección 44 (d) solo dentro del período de prioridad de seis meses posterior a la fecha de presentación de la solicitud extranjera.

(6) Cuando el solicitante agrega o sustituye una base, el solicitante debe enumerar cada base y especificar los bienes, servicios u organización de membresía colectiva a la que se aplica esa base.

(7) Cuando el solicitante elimina una base, el solicitante también debe eliminar cualquier bien, servicio u organización de membresía colectiva cubierta únicamente por la base eliminada.

(8) Una vez que un solicitante reclama una base de la sección 1 (b) en relación con alguno o todos los bienes o servicios, o una organización de membresía colectiva, el solicitante no puede modificar la solicitud para solicitar el registro conforme a la sección 1 (a) de la Ley. para bienes o servicios idénticos o la misma organización de membresía colectiva, a menos que el solicitante presente una alegación de uso según la sección 1 (c) o la sección 1 (d) de la Ley.

Sec. 2.41. Prueba de carácter distintivo en la sección 2 (f).

Para una marca de membresía colectiva o marca colectiva: (1) Propiedad de registro (s) anterior (es). En casos apropiados, la propiedad de uno o más registros previos activos en el Registro Principal o bajo la Ley de 1905 de la misma marca puede ser aceptada como evidencia prima facie de carácter distintivo si los bienes, servicios o la naturaleza de la organización de membresía colectiva son

suficientemente similar a la organización de membresía colectiva en la aplicación; sin embargo, se puede requerir evidencia adicional.

(2) Cinco años de uso sustancialmente exclusivo y continuo en el comercio. En los casos apropiados, si se dice que una marca de membresía colectiva se ha convertido en distintiva de indicar la membresía en la organización de membresía colectiva del solicitante por el uso sustancialmente exclusivo y continuo de la marca en el comercio durante los cinco años anteriores a la fecha en que se hace un reclamo de carácter distintivo, una demostración mediante declaraciones verificadas en la solicitud puede ser aceptada como evidencia prima facie de carácter distintivo; sin embargo, se puede requerir evidencia adicional.

(3) Otras pruebas. En los casos apropiados, cuando el solicitante afirma que una marca se ha convertido en distintiva en el comercio al indicar su pertenencia a la organización de membresía colectiva del solicitante, el solicitante puede, junto con la posibilidad de registro, presentar la solicitud, o en respuesta a una solicitud de prueba o para una negativa a registrarse, declaraciones verificadas, declaraciones, u otra evidencia apropiada que muestre la duración, el alcance y la naturaleza del uso de los miembros en el comercio y los gastos de publicidad en relación con ellos (identificando tipos de medios y adjuntando publicidades típicas) y declaraciones verificadas, cartas o declaraciones del comercio o del público, o ambas, u otra evidencia apropiada de carácter distintivo.

Sec. 2.42. Uso Concurrente

(a) Antes de buscar el uso concurrente, una solicitud de registro en el Registro Principal de acuerdo con la Ley debe hacer valer el uso en el comercio e incluir todos los elementos de solicitud requeridos por las secciones anteriores, además de las § 2.44 o § 2.45, si corresponde.

(b) El solicitante también debe incluir una declaración verificada que indique lo siguiente, en la medida de su conocimiento:

(1) Para una marca colectiva o marca de certificación, el área geográfica en la que los miembros del solicitante o los usuarios autorizados utilizan la marca en el comercio;

- (2) Para una marca comercial colectiva, marca de servicio colectivo o marca de certificación, los bienes o servicios de los miembros o usuarios autorizados del solicitante; para una marca de membresía colectiva, la naturaleza de la organización de membresía colectiva del solicitante;
- (3) El modo de uso para el cual el solicitante solicita el registro;
- (4) Los nombres y direcciones de los usuarios concurrentes;
- (5) Los registros emitidos o solicitudes presentadas por dichos usuarios concurrentes, si los hubiera;
- (6) Para una marca colectiva o marca de certificación, las áreas geográficas en las que los miembros de usuarios concurrentes o usuarios autorizados utilizan la marca en el comercio;
- (7) Para una marca comercial colectiva, marca de servicio colectivo o marca de certificación, los bienes o servicios de los miembros concurrentes o usuarios autorizados; para una marca de membresía colectiva, la naturaleza de la organización de membresía colectiva del usuario concurrente;
- (8) El modo de uso por los usuarios concurrentes o los miembros de los usuarios concurrentes o usuarios autorizados; y
- (9) Los períodos de tiempo de tal uso por los usuarios concurrentes o los miembros de los usuarios concurrentes o usuarios autorizados.

Sec. 2.44. Requisitos para una solicitud de marca colectiva completa

(iii) Registro de una marca en el país de origen del solicitante extranjero conforme al artículo 44 (e) de la Ley.

(iv) Reivindicación de prioridad, basada en una solicitud extranjera presentada anteriormente, conforme al artículo 44 (d) de la Ley.

Los requisitos para una solicitud conforme a la sección 44 (e) de la Ley son:

(A) Los requisitos de § 2.34 (a) (3) (ii) y (iii); y

(B) Una declaración verificada de acuerdo con el párrafo (a) (4) (ii) de esta sección:

El requisito para una solicitud basada en la sección 1 (b) de la Ley es una declaración verificada que alega:

Que el solicitante tiene una intención fidedigna y tiene derecho a ejercer un control legítimo sobre el uso de la marca en el comercio; que, según el mejor conocimiento y creencia del firmante, ninguna otra persona, excepto los miembros, tiene el derecho de usar la marca en el comercio, ya sea en forma idéntica o tan parecida como sea posible, cuando se usa en o en conexión con los bienes, servicios o la organización colectiva de membresía de esas otras personas, para causar confusión o error, o para engañar; y que los hechos expuestos en la solicitud son ciertos.

(v) Extensión de la protección de un registro internacional conforme a la sección 66 (a) de la Ley. El requisito para una solicitud bajo la sección 66 (a) de la Ley es una declaración verificada que alega que el solicitante / titular tiene una intención de buena fe, y tiene derecho, a ejercer un control legítimo sobre el uso de la marca en el comercio que el Congreso de los EE. UU. puede regular en o en conexión con los productos o servicios especificados en la solicitud internacional / designación posterior; que el firmante está debidamente autorizado para ejecutar la declaración en nombre del solicitante / titular; y que, según su leal saber y entender, ninguna otra persona, firma, corporación, asociación u otra entidad legal, excepto los miembros, tiene el derecho de usar la marca en el comercio que el Congreso de los EE. UU. puede regular de la misma manera. forma del mismo o similar a lo que es probable, cuando se utiliza en o en relación con los bienes, servicios u organización de membresía colectiva de esa otra persona, firma, corporación, asociación u otra entidad legal, para causar confusión, o causar error, o engañar.

Sec. 2.46. Principal registro

Todas las solicitudes se considerarán como solicitud de registro en el Registro principal a menos que se indique lo contrario en la solicitud. Las marcas de servicio, marcas colectivas y marcas de certificación, registrables de acuerdo con las disposiciones aplicables de la sección 2 de la Ley, están registradas en el Registro Principal.

Sec. 2.46. Especímenes

(b) (1) Un espécimen de marca registrada es una etiqueta, etiqueta o contenedor para las mercancías, o una exhibición asociada con las mercancías. La Oficina puede aceptar otro documento relacionado con los bienes o la venta de los bienes cuando no sea posible colocar la marca en los bienes, el embalaje de los bienes o las exhibiciones asociadas con los bienes.

(4) Un espécimen de marca de membresía colectiva debe mostrar el uso de los miembros para indicar la membresía en la organización colectiva. Este espécimen debe contener:

(c) Una fotocopia u otra reproducción de un espécimen de la marca como se usa en o en relación con los bienes, o en la venta o publicidad de los servicios, es aceptable.

(d) (1) El espécimen debe ser plano y no debe medir más de 8 1/2 pulgadas (21.6 cm.) de ancho por 11.69 pulgadas (29.7 cm.) de largo. Si una muestra de este tamaño no está disponible, el solicitante puede sustituir una fotografía adecuada u otro fax.

(4) Para un envío TEAS, la muestra debe ser una imagen digitalizada en formato .jpg o .pdf.

Sec. 2.46. Presentación de la (s) muestra (s)

(a) En una solicitud conforme a la sección 1 (a) de la Ley, el solicitante puede enviar muestras sustitutas de la marca como se usa en o en relación con los productos o en la venta o publicidad de los servicios, o como se usa para indicar la membresía en la organización colectiva. El solicitante debe presentar una declaración verificada de que la muestra sustituta estaba en uso en el comercio al menos tan pronto como la fecha de presentación de la solicitud.

(b) En una solicitud conforme a la sección 1 (b) de la Ley, después de presentar una enmienda para alegar uso según la § 2.76 o una declaración de uso según la § 2.88, el solicitante puede presentar muestras sustitutas de la marca como se usa en o en conexión con los productos o en la venta o publicidad de los servicios, o como se utiliza

para indicar la membresía en la organización colectiva. Si el solicitante presenta una (s) muestra (s) de sustitución, el solicitante debe:

(1) Para una enmienda para alegar uso bajo el § 2.76, presente una declaración verificada de que los especímenes sustitutos estaban en uso en el comercio antes de presentar la enmienda para alegar uso.

(2) Para una declaración de uso según § 2.88, presente una declaración verificada de que el / los espécimen (s) sustituto (s) estaban en uso en el comercio, ya sea antes de presentar la declaración de uso o antes de la fecha límite para la presentación de la declaración de uso.

Modificación de la Solicitud

Sec. 2.71. Modificaciones para corregir las informalidades

El solicitante puede enmendar la solicitud durante el examen, cuando así lo requiera la Oficina o por otros motivos.

(a) El solicitante puede enmendar la solicitud para aclarar o limitar, pero no para ampliar, la identificación de productos y / o servicios o la descripción de la naturaleza de la organización de membresía colectiva.

Sec. 2.71. Modificaciones para corregir las informalidades

(a) Cuándo presentar una enmienda para alegar uso. (1) Una solicitud conforme a la sección 1 (b) de la Ley puede ser enmendada para alegar el uso de la marca en el comercio bajo la sección 1 (c) de la Ley en cualquier momento entre la presentación de la solicitud y la fecha en que el examinador aprueba la Marca para publicación. A partir de entonces, una alegación de uso se puede presentar solo como una declaración de uso según § 2.88 después de la emisión de un aviso de asignación conforme a la sección 13 (b) (2) de la Ley. Una enmienda para alegar uso archivado fuera del período de tiempo especificado en este párrafo no será revisada.

(2) (i) Para una marca registrada, marca de servicio, marca colectiva, marca de servicio colectiva y marca de certificación, se puede presentar una enmienda para alegar el uso solo cuando la marca ha estado en uso en el comercio en o en relación con todos los productos. o servicios especificados en la solicitud para la cual el solicitante solicitará el

registro. Para una marca de membresía colectiva, se puede presentar una enmienda para alegar el uso solo cuando la marca ha estado en uso en el comercio para indicar la membresía en la organización colectiva especificada en la solicitud para la cual el solicitante buscará el registro.

Sec. 2.77. Enmiendas entre la notificación de concesión y la declaración de uso

(a) Las únicas modificaciones que pueden ingresarse en una solicitud entre la emisión del aviso de autorización y la presentación de una declaración de uso son:

- (1) La eliminación de productos o servicios específicos, o la descripción completa de la naturaleza de la organización de membresía colectiva, de la identificación;
- (2) La eliminación de una base en una aplicación de base múltiple; y
- (3) Un cambio de abogado o cambio de dirección.

3.1.3. Objetivo 3: Evaluar los criterios del mercado objetivo para el diseño de la Marca Colectiva de exportación de productos.

En este apartado, se procederá a la realización del análisis de la información obtenida por la aplicación del cuestionario, para la cual, se tuvo las siguientes conclusiones:

Tabla 18

Relación de Género - Edad

Rango de Edades	Masculino	Femenino
16 – 20 años	5%	10%
21 – 30 años	20%	20%
31 – 40 años	5%	20%
41 – 50 años	10%	5%
51 a más años	0%	5%
Total	40%	60%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

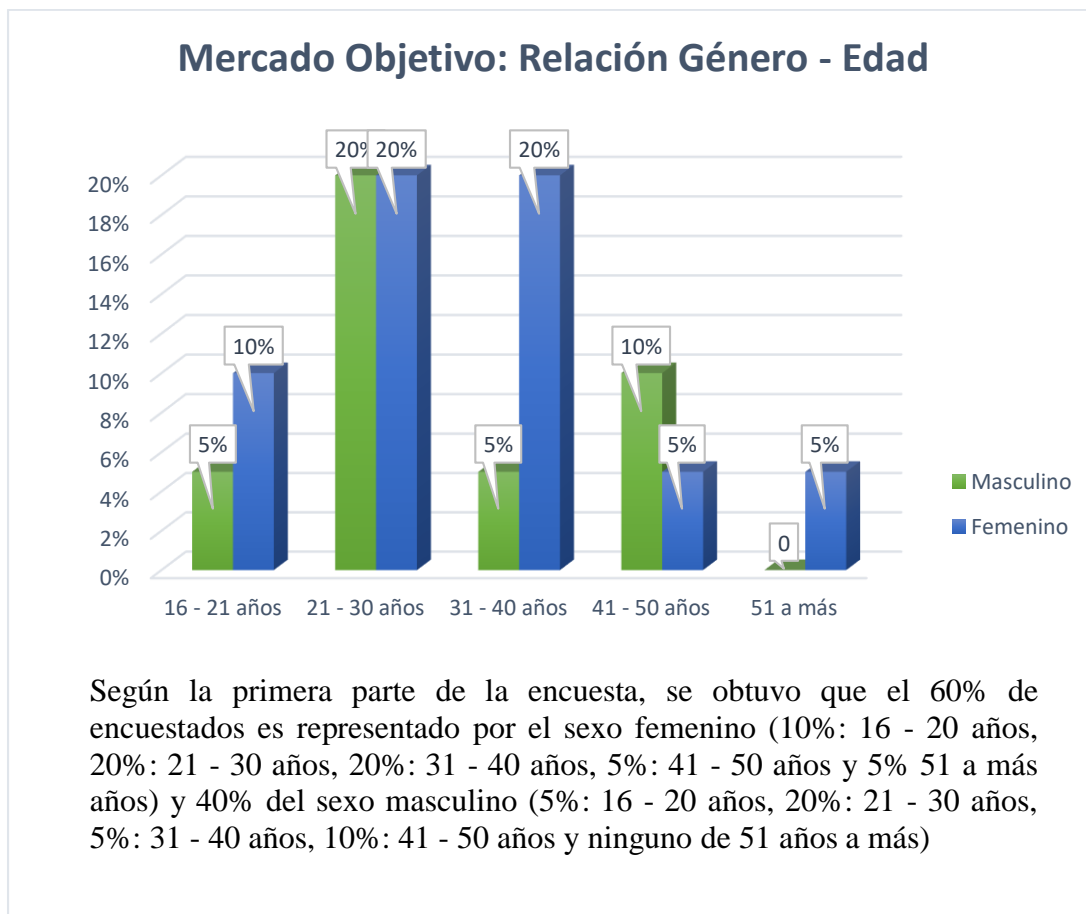


Figura 3. Relación de Género - Edad

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

En la tabla, se expone la respuesta de los encuestados ante la interrogante sobre la adquisición previa de algún tipo de artesanía.

Tabla 19

Adquisición de Artesanía

Respuesta	Porcentaje
Sí	77%
No	23%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Tal como se muestra, el 77% de los encuestados (15 personas) afirman haber adquirido algún tipo de artesanía en algún momento previo a la encuesta, mientras que tan solo el 23% (5 personas) no han adquirido algún producto artesanal.

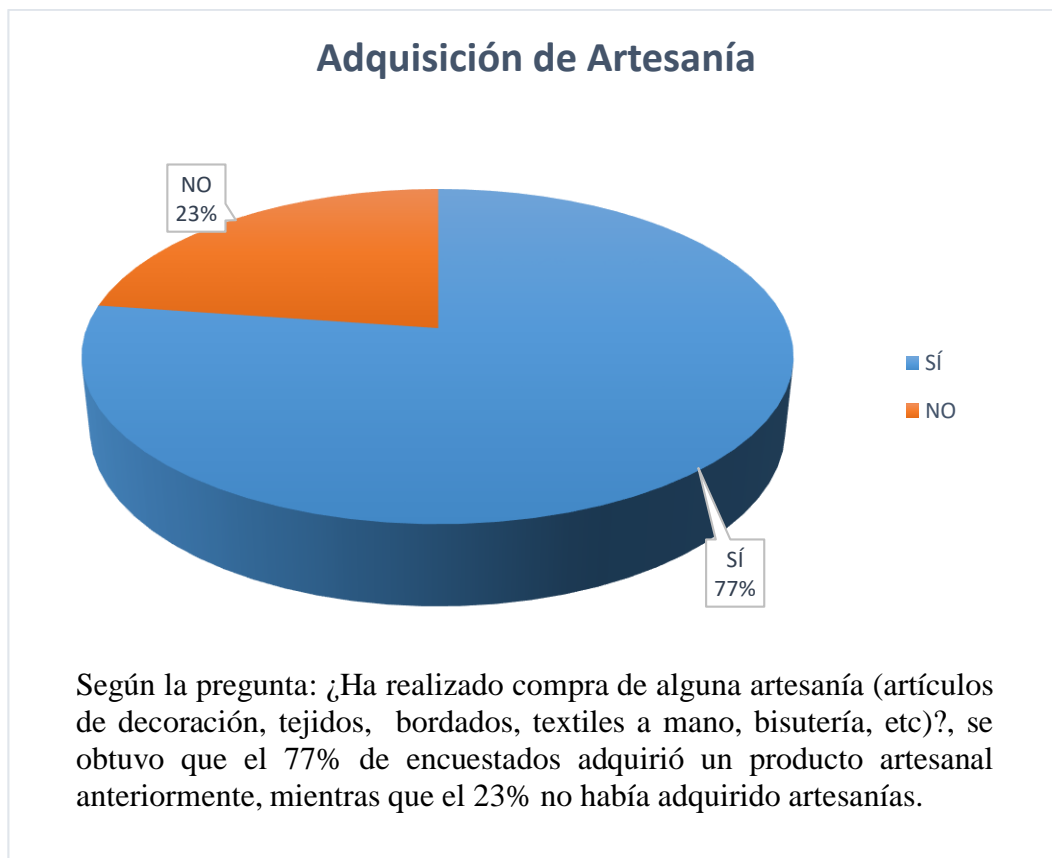


Figura 4. Adquisición de Artesanía

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

A continuación, se muestra la tabla donde se exponen los porcentajes de tipos de artesanías adquiridas por los encuestados, ésta pregunta se basa en la respuesta SÍ de la pregunta anterior, para lo cual su porcentaje representará el 100% en esta tabla, es decir, 15 encuestados.

Tabla 20

Tipos de Artesanías adquiridas anteriormente

Tipos de Artesanías	Porcentaje
Textiles a mano	15%
Artículos de Decoración	40%
Artículos tejidos y bordados	20%
Bisutería	5%
Otros	5%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

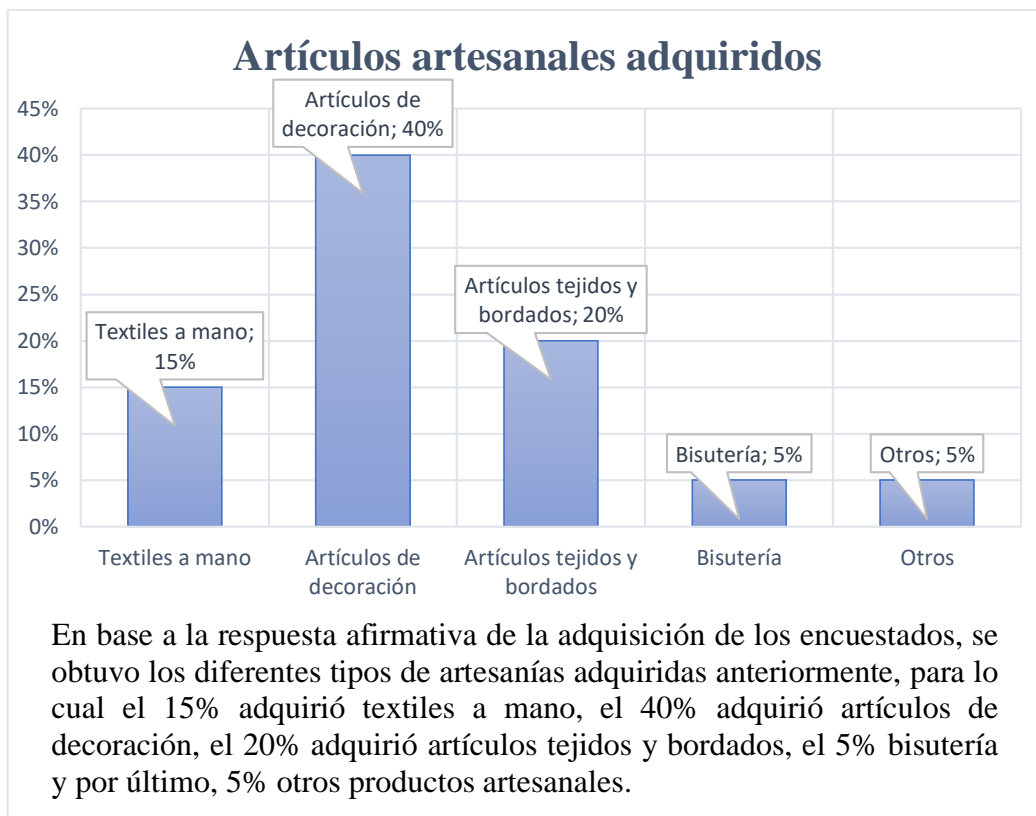


Figura 5. Artículos artesanales adquiridos

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Asimismo, se muestra en la tabla donde se exponen los porcentajes de tipos de artesanías adquiridas por los encuestados, ésta pregunta se basa en la respuesta SÍ de la pregunta anterior, para lo cual su porcentaje representará el 100% en esta tabla, es decir, 15 encuestados.

Tabla 21

Frecuencia de Compras

Frecuencia de Compras	Porcentaje
Dos veces al mes	23.53%
Una vez al mes	17.65%
Una vez cada 3 meses	29.41%
Dos veces cada 3 meses	23.53%
Una vez al año	5.88%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

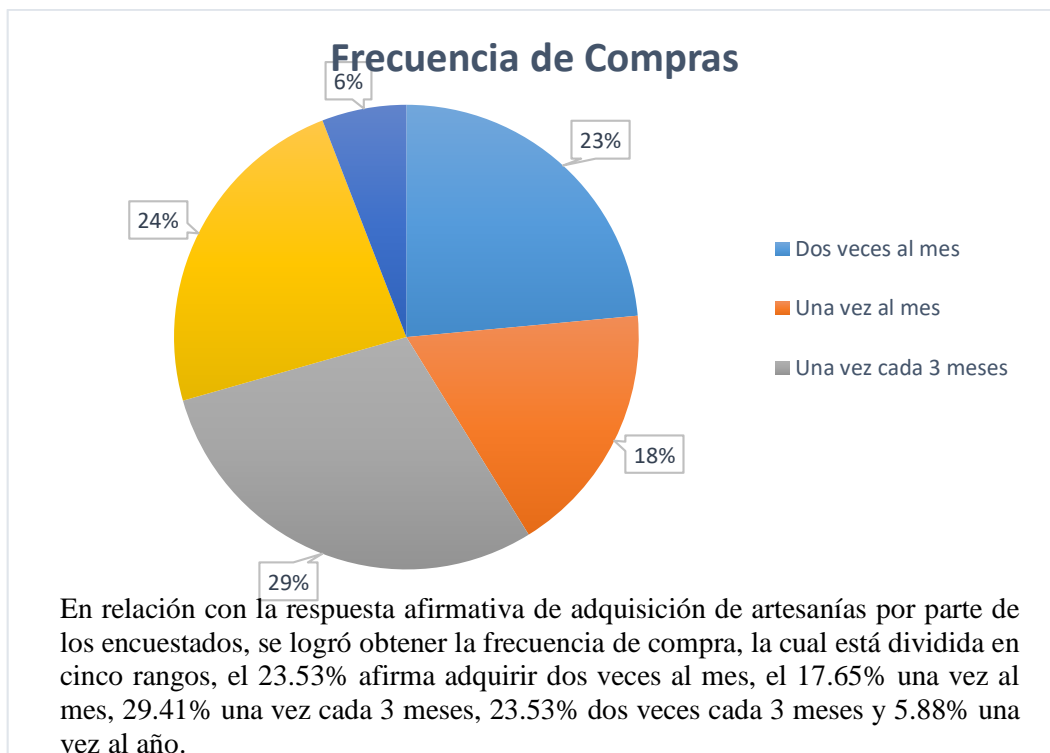


Figura 6. Frecuencia de Compras

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 22

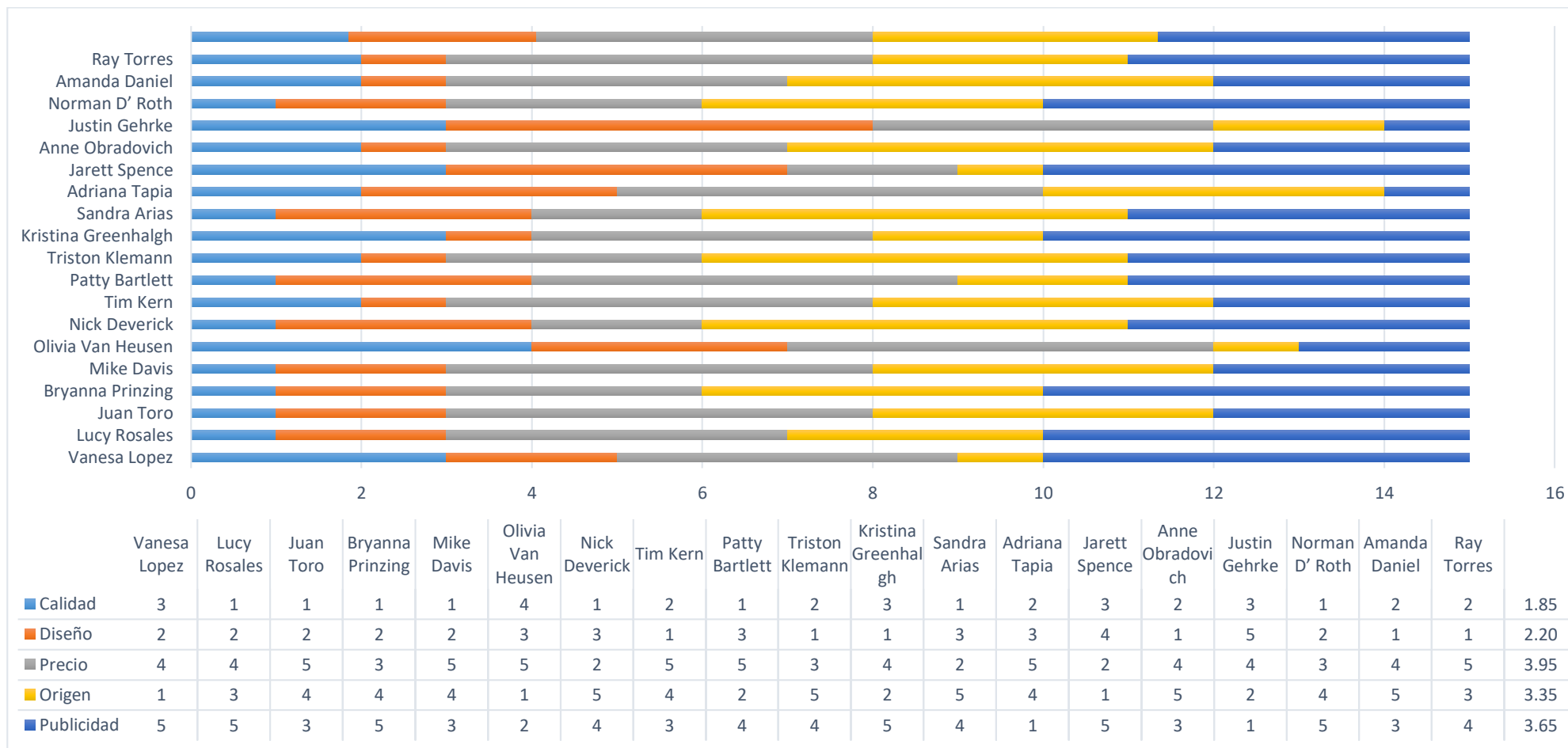
Valoración en la compra de artesanía

Encuestado	Calidad	Diseño	Precio	Origen	Publicidad
Mariah Rosales	1	2	5	3	4
Vanesa Lopez	3	2	4	1	5
Lucy Rosales	1	2	4	3	5
Juan Toro	2	1	5	4	3
Bryanna Prinzing	2	1	3	4	5
Mike Davis	1	2	5	4	3
Olivia Van Heusen	4	3	5	1	2
Nick Deverick	1	3	2	5	4
Tim Kern	2	1	5	4	3
Patty Bartlett	1	3	5	2	4
Triston Klemann	2	1	3	5	4
Kristina Greenhalgh	3	1	4	2	5
Sandra Arias	1	3	2	5	4
Adriana Tapia	2	3	5	4	1
Jarett Spence	3	4	2	1	5
Anne Obradovich	2	1	4	5	3
Justin Gehrke	3	5	4	2	1
Norman D' Roth	1	2	3	4	5
Amanda Daniel	2	1	4	5	3
Ray Torres	2	1	5	3	4
Promedio	1	2	5	3	4

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

En la tabla, se presenta los factores que influyen para la compra de artesanía, para lo cual, los encuestados han considerado calificar según su criterio, teniendo como rango del 1 al 5, la cifra 1 es de mayor valor y la cifra 5 representa menor valor. Se concluyó que, el factor más importante para la decisión es la calidad; segundo lugar, diseño; en tercer lugar, origen del producto; cuarto lugar, publicidad y por último, el precio.

Tabla 23
Valoración de Factores de Compra



Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 24

Precio estimado para la Adquisición de Artesanías

Precio estimado	Porcentaje
\$40 - \$59	10%
\$60 - \$89	30%
\$90 - \$109	45%
\$110 a más	25%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia



Figura 7. Precio estimado para la adquisición de artesanías

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Según lo expresado, los encuestados adquirirían una artesanía desde los \$40 a más, se logró obtener el precio estimado, para lo cual está dividida en cuatro rangos, el 45% del total afirma que pagaría entre \$90 - \$109, el 30% entre \$60 - \$89, 25% pagaría desde \$110 a más, mientras que solo el 10% pagaría entre \$40 - \$59.

Tabla 25

Tipo de Tienda para la Compra

Tipo de Tienda	Porcentaje
Supermercado	15%
Tiendas por Departamento	25%
Showroom	30%
Retail Outlets	20%
Stand Ferial	10%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

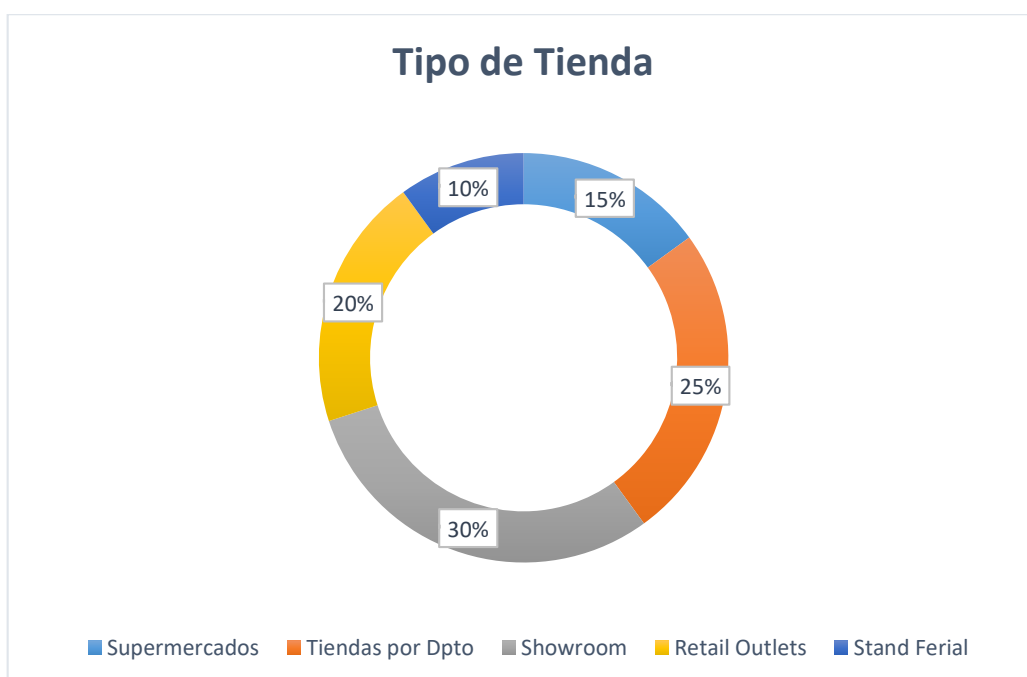


Figura 8. Tiendas para la Compra de Artesanías

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Según la figura, se expone cinco tipos de tienda para la adquisición de artesanías, las cuales son: Supermercados, Tiendas por Departamento, Showroom, Retail Outlets y Stand Ferial. El total de los encuestados dio las siguientes respuestas: al 30% le gustaría adquirir en un Showroom, al 25% en Tiendas por Departamento, al 20% en Retail Outlets, al 15% en Supermercados y por último, al 10% en Stand Feriales.

Tabla 26

Obtención de Información Adicional

Acceso a Información	Porcentaje
Sí	75%
No	25%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

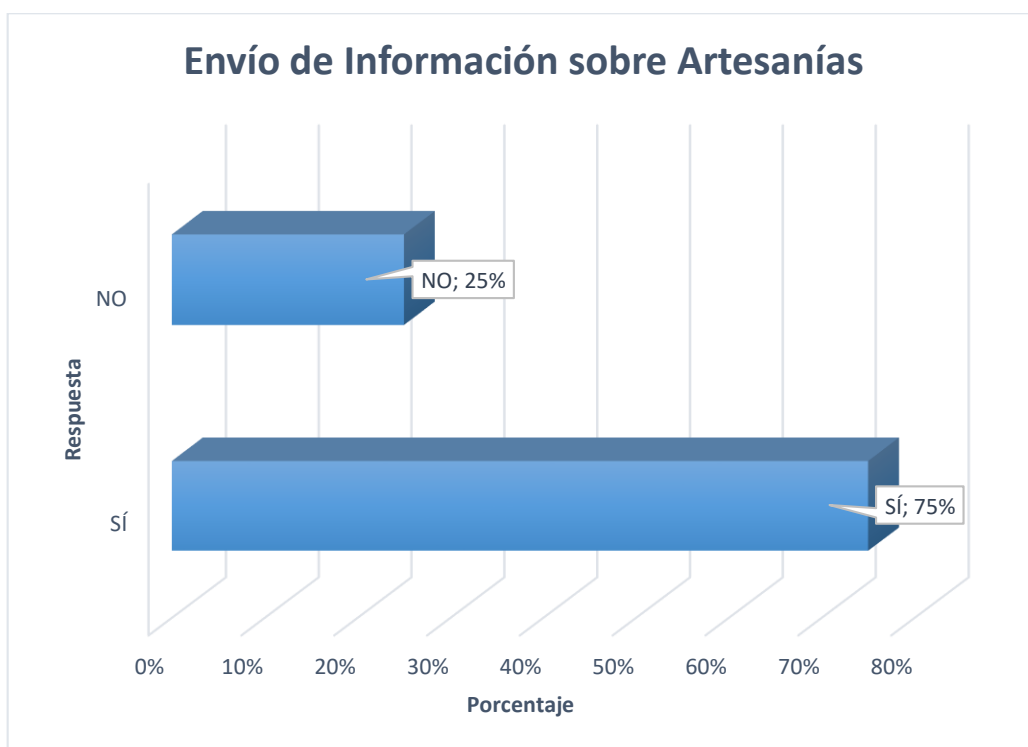


Figura 9. Envío de información

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Según lo mencionado, del total de los encuestados, representado por 20 individuos americanos, el 75% desea recibir información adicional sobre los productos artesanales; mientras que, el 25% no tiene interés en recibirlo. Con la mayoría de respuestas afirmativas, se presume un interés por el sector comercial de artesanías en el mercado estadounidense.

Tabla 27

Medio virtual para la Información

Medio Virtual	Porcentaje
Página Web	11%
Redes Sociales	21%
Correo Electrónico	16%
Catálogos Virtuales	5%
Aplicación Móvil	47%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

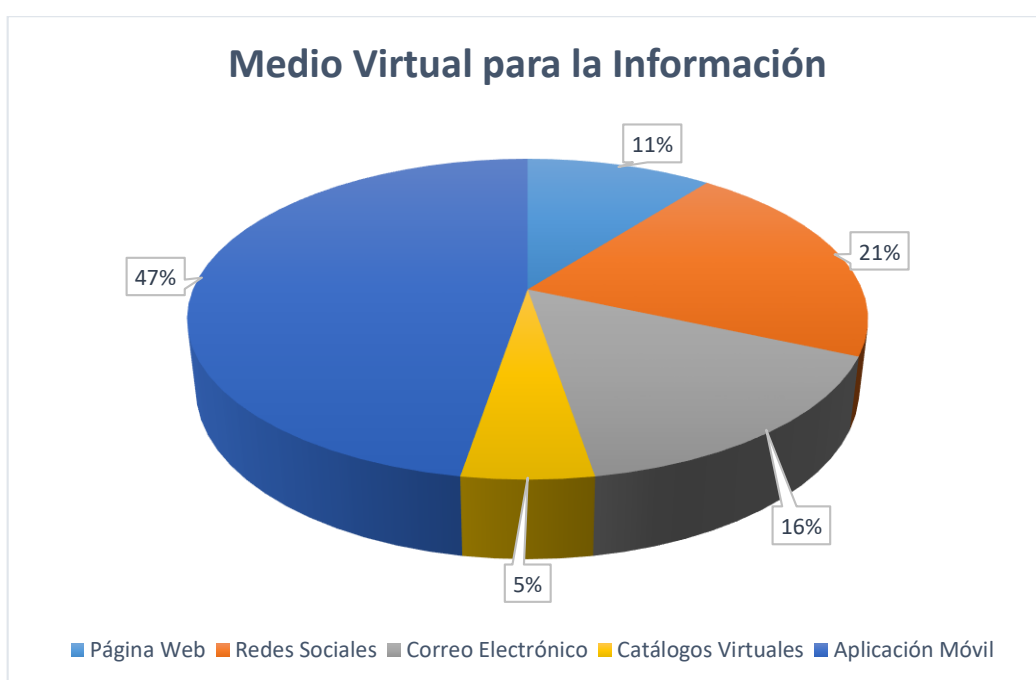


Figura 10. Medio virtual de envío de información

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

En relación con la respuesta afirmativa de recibir información adicional sobre la oferta de artesanías por parte de los encuestados teniendo como resultado un 75% del total de la muestra, representado por 15 individuos; se logró conocer los medios virtuales para hacer efectivo el envío de información. Se tuvo como resultado que un 47% prefiere adquirir información vía Aplicación de Móvil, 21% en Redes Sociales, 16% mediante Correo Electrónico, 11% en Páginas Web y tan solo un 5% por Catálogos Virtuales.

Tabla 28

Nivel de Interés del Mercado Objetivo

Nivel de Interés	Porcentaje
Nada Interés	20%
Poco Interesado	10%
Interesado	55%
Muy Interesado	15%
Total	100%

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

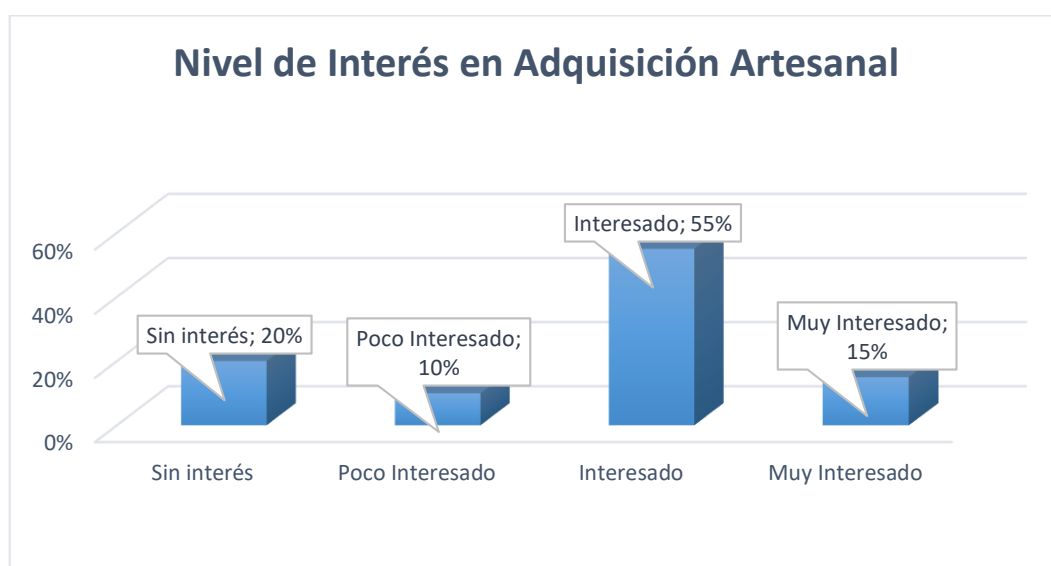


Figura 11. Nivel de Interés del Mercado Objetivo

Fuente: Encuesta a Mercado Objetivo de USA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Teniendo como referencia la respuesta afirmativa realizada sobre el envío de información de la oferta artesanal al mercado objetivo; se realizó la formulación de la interrogante de nivel de interés del encuestado frente a la adquisición de artesanías. Se tuvo como resultado que del total de la muestra, representada por 20 individuos, el 55% se encuentra interesado, el 15% realmente muy interesado, el 10% poco interesado frente a la adquisición y un 20% sin interés alguno.

Debido a que el instrumento utilizado presenta alternativas predeterminadas, resultó conveniente su aplicación al mercado objetivo, para lo cual, se obtuvo efectividad en su aplicación.

Teniendo como referencia de información primaria, a los datos obtenidos en la encuesta realizada a 20 ciudadanos estadounidenses. Se pretende profundizar a través de análisis documental. La cual es presentada a continuación:

Estados Unidos

Es una república federal constitucional, posee una población de 326'625,791 personas y cuya capital es Washington, DC.

Además es el tercer país más grande del mundo en base al tamaño (después de Rusia y Canadá) y por población (después de China e India).

a. Grupos Étnicos

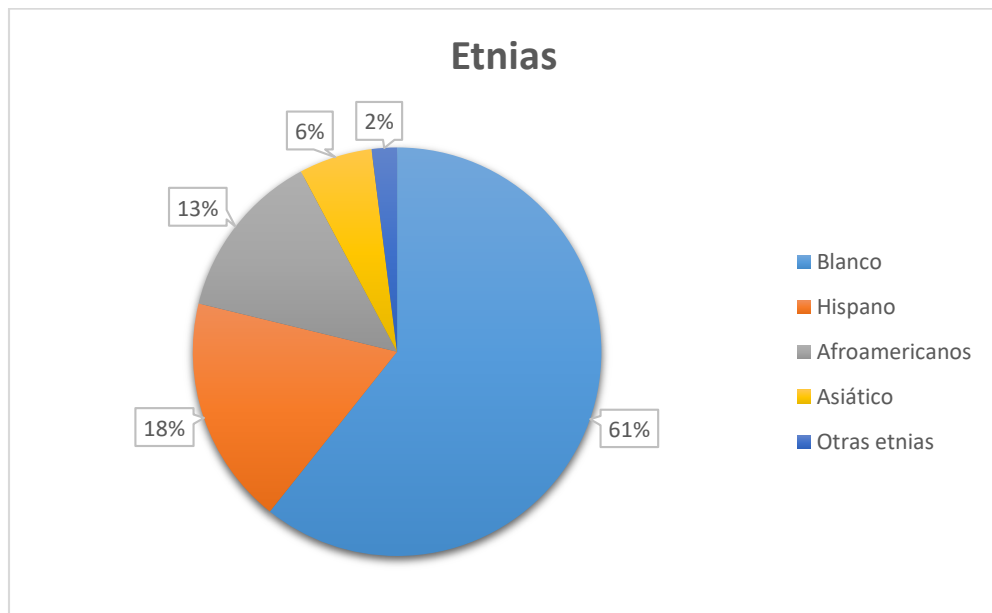


Figura 12. Grupos Étnicos - USA

Fuente: United States Census – Bureau. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

b. Idiomas

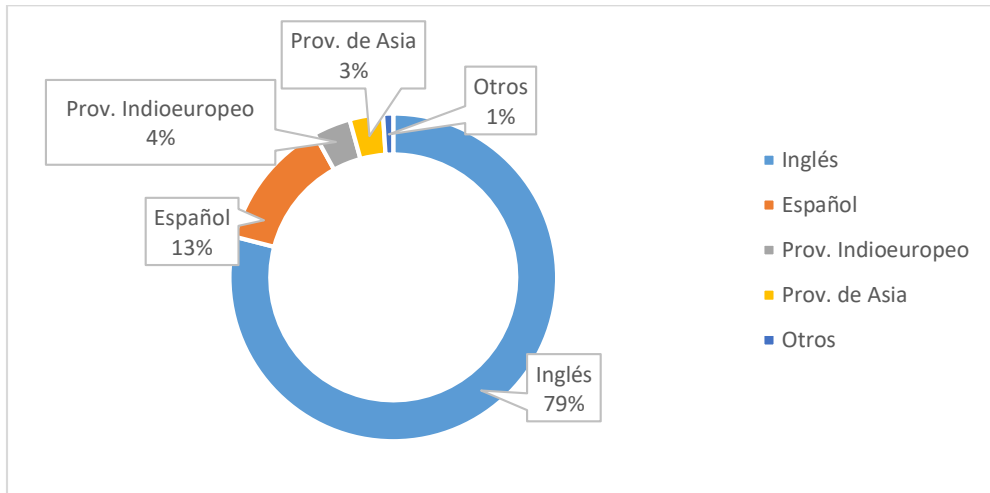


Figura 13. Porcentaje de Idiomas - USA

Fuente: Central Intelligence Agency - CIA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

c. Edades

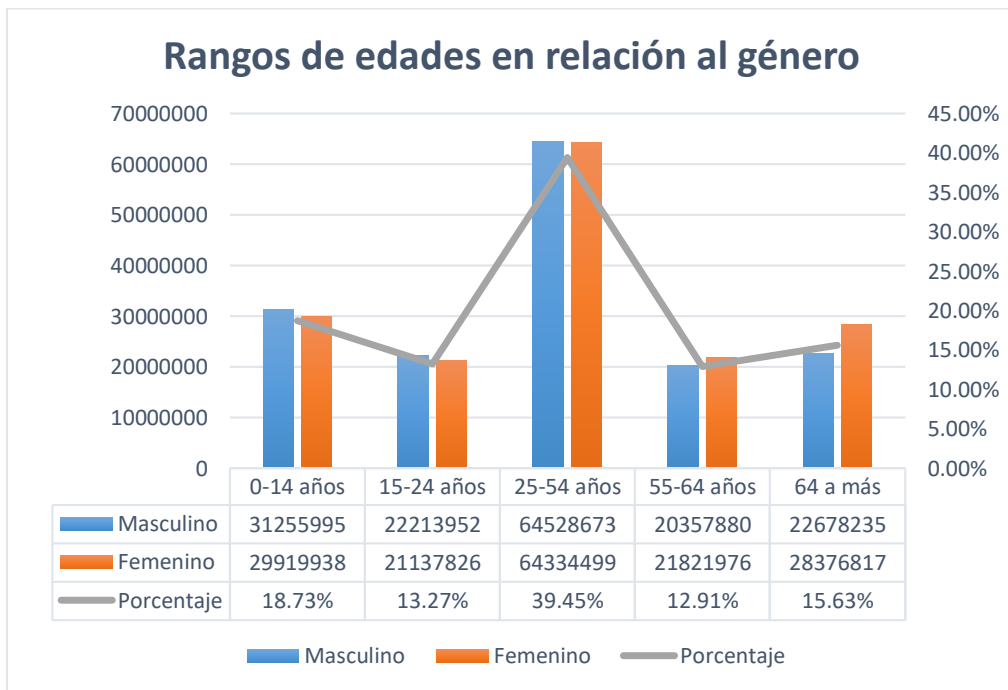


Figura 14. Edades - Géneros - USA

Fuente: Central Intelligence Agency - CIA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Muestra una edad promedio de 38 años para ambos géneros; en el caso del sexo masculino, la edad promedio es 37 años y para el sexo femenino es 40 años.

Además en el año 2017 presentó una tasa de crecimiento de población de 0.81% Si bien, Estados Unidos es conocido como uno de las más grandes potencias del mundo; gracias a una calidad de vida superior relacionada a la esperanza de vida al nacer que presentan sus habitantes. Es decir, gracias a los datos estadísticos de la CIA, se pudo observar que un habitante promedio sin distinguir su género llega la edad de 80 años; para el sexo masculino son 78 años y para el sexo femenino son 82 años.

d. Tasa Neta de Migración

Según la Central Intelligence Agency (CIA) por cada 1000 habitantes, hay 4 migrantes.

e. Economía.

Estados Unidos considerada como la economía más fuerte y poderosa que presenta un PBI de \$19.36 billones de dólares con un crecimiento del 2,2% con respecto al año 2016 y un PBI per cápita de \$59,500. Gracias a los datos estadísticos recolectados para observar a la población americana, podemos deducir que es una población consumista que posee un Estado que genera inversiones en servicios tanto públicos como privados.

Importaciones

En el año 2017, Estados Unidos importó \$2.352 billones de dólares, los cuales se clasifican en los siguientes productos:

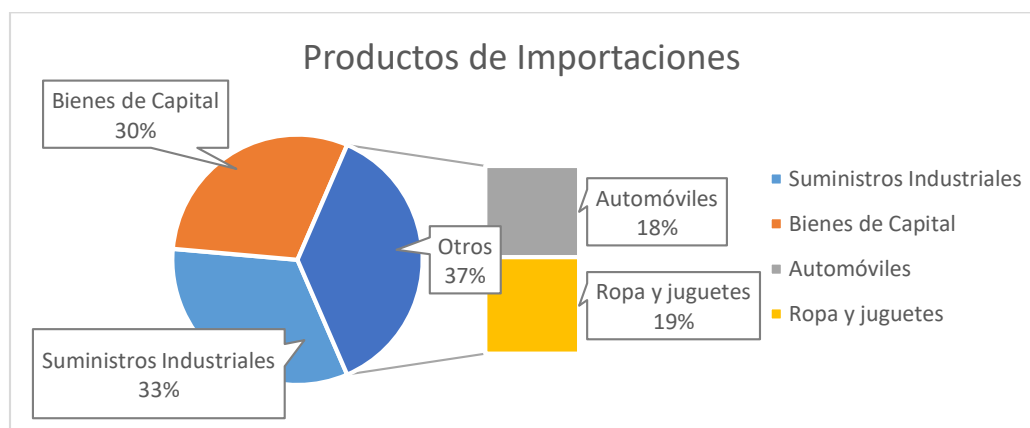


Figura 15. Importaciones de USA

Fuente: Central Intelligence Agency - CIA. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

f. Regulaciones Comerciales

Regulaciones de Cambios Económicos

No hay restricciones en los pagos externos, excepto según lo impuesto en el reglamento del Departamento de Impuestos de USA para las transacciones que involucran a las autoridades o nacionales de Cuba, la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte), Irán, Iraq, Libia y Sudán.

Licencias de Importación

Las importaciones provenientes de los países mencionados en el ítem anterior están prohibidas. Importaciones de países con acuerdo o sin acuerdo se controlan junto con el rendimiento de la industria para determinar cualquier interrupción del mercado.

Condiciones de Pago

Existen dos formas de pago más conocidas:

- a) Términos habituales: los negocios se llevan a cabo en términos de cuenta abierta. Los términos de pago varían y deben ser competitivos; oscila entre 30 a 60 días.
- b) Situación de transferencia: demoras en moneda local y en bancos de divisas promedio entre 0 a 1 mes.

Arancel Aduanero

Los derechos de aduana se perciben sobre los bienes de acuerdo con su clasificación en virtud del Esquema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos.

Las tasas de impuestos pueden variar dependiendo del país de origen. La mayoría de las mercancías están sujetas a impuestos Tasas de Nación Más Favorecida (NMF).

Tabla 29

Tarifas arancelarias para Cestería

Cestería			
P.A	Descripción	Arancel	% Liberado
4601290000	Esterillas, esteras y cañizos, de materias vegetales.	12%	100%
4601940000	Materias trenzables, trenzas y artículos similares de materias trenzables	12%	100%
4602190000	Artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materia.	12%	100%
4602900000	Artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materia.	12%	100%

*Fuente: SUNAT (2017)**Elaboración: Propia***Tabla 30**

Tarifas arancelarias para Encajes, Tapicerías y Bordados

Encajes, tapicerías y bordados			
P.A	Descripción	Arancel	% Liberado
5804300000	Encajes hechos a mano, en piezas, tiras o motivos	20%	100%
5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson y similares)	20%	100%
5810910000	Bordados de algodón, en piezas, tiras o motivos	20%	100%
5810990000	Bordados de las demás materias textiles, excepto de algodón	20%	100%

*Fuente: SUNAT (2017)**Elaboración: Propia***Tabla 31**

Tarifas arancelarias para Sombreros

Sombreros			
P.A	Descripción	Arancel	% Liberado
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.	12%	100%
6505009000	Sombreros y demás tocados, de punto, encaje, fieltro, redecillas, etc.	12%	100%
6506990000	Los demás sombreros y tocados, incluso guarnecidos, de los demás materiales.	12%	100%

*Fuente: SUNAT (2017)**Elaboración: Propia*

Acuerdo Comercial

Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas (ATPDEA)

Esta ley permite que más de 700 productos incluyendo productos de cuero, calzado, petróleo, derivados del petróleo, relojes y partes de relojes se hayan beneficiado en el ingreso al mercado estadounidense. Los beneficiarios de este programa son Bolivia, Colombia y Perú.

Documentación

Dentro de los 5 días calendario posteriores a la fecha de llegada de un envío a un puerto de entrada de EE. UU., los documentos de entrada se deben archivar en un lugar especificado por el director del puerto, a menos que se haya otorgado una extensión.

Estos documentos son:

- i. Manifiesto de entrada (Formulario de Aduana 7533) o solicitud y permiso especial para Entrega inmediata (Formulario de Aduanas #3461) u otra forma de liberación de mercancía requerido por el director del puerto.
- ii. Evidencia del derecho a ingresar (conocimiento de embarque, carta porte aérea o certificado del transportista).
- iii. Factura comercial o una proforma de factura cuando la factura comercial no se haya puede elaborado.
- iv. Packing list, si corresponde.
- v. Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de mercancías. Si los bienes deben ser liberados al ingresar desde la custodia de Aduanas, una entrada resumen para el consumo debe ser presentado y los derechos estimados depositados en el puerto de entrada dentro de los 10 días hábiles a partir de la entrada de mercancías

Requerimientos Específicos

Se requiere:

Factura por separado para cada envío: No más de un envío distinto de un expedidor a un consignatario por un transportista comercial se incluirá en la misma factura.

Envíos ensamblados: Mercancía ensamblada para ser enviada al mismo destinatario por el transportista comercial. Además, los recibos o facturas originales cubriendo la mercancía deben mostrar el precio real pagado o acordado a ser pagado, debe adjuntarse a la factura.

Envíos a plazos: Cuotas de un envío cubierto por un solo pedido o contrato y enviado de un expedidor a un destinatario puede incluirse en una factura si el las cuotas llegan al puerto de entrada por cualquier medio de transporte dentro de un período no superior a 10 días consecutivos.

La factura debe prepararse de la misma manera que las facturas que cubren solo envíos y debe incluir cualquier información adicional, que puede ser requerido para la clase particular de productos en cuestión. La factura debe mostrar las cantidades, valores, otros datos de factura con respecto a cada pago y la identificación del medio de transporte de importación en el que se realizó cada entrega enviado.

Concientización de mano de obra: La factura debe indicar si la producción de la mercancía involucra los costos de las "ayudas" (por ejemplo, matrices, moldes, herramientas, planchas de impresión, obras de arte, trabajo de ingeniería, diseño y desarrollo, asistencia financiera, etc.), que no están incluidos en el precio de la factura. Si las asistencias estuvieron involucradas, su valor debe indicarse junto con el nombre del proveedor.

Si los suministros fueran hechos sin costo, o en alquiler, o facturado por separado, una copia de la factura debe ser adjuntada.

Cuando la Aduana de los Estados Unidos requiera información sobre el costo de producción de los bienes para la valoración en aduana, el importador será notificado por el director del puerto.

A partir de entonces, las facturas que cubran los envíos de dichos bienes deberán contener una declaración sobre el coste de producción elaborada por el fabricante o productor.

Por último, puede requerirse información especial sobre ciertos bienes o clases de productos. Usualmente en los Estados Unidos, el importador informa al exportador de estas situaciones especiales.

Perfil del Consumidor Estadounidense

(Magni, Martinez, & Motiwala, 2016) Reconocen que los consumidores estadounidenses se sienten mejor acerca de su situación financiera a diferencia del año pasado, pero todavía dudan en gastar demasiado. En comparación con el resto del mundo, los estadounidenses se sienten muy bien acerca de sus finanzas. Mientras que muchos consumidores en otros países están viviendo de sueldo a sueldo y preocupándose por quedarse sin empleo, los consumidores estadounidenses no se preocupan por el futuro financiero de su hogar.

Los cambios de comportamiento entre los estadounidenses reflejan los de los consumidores de todo el mundo, hasta cierto punto es por ello que se detallan las siguientes cinco verdades presentes en el mercado estadounidense:

i. Las madres milenarias buscan el ahorro

Las madres milenarias son mucho más propensas que el consumidor estadounidense promedio a adoptar comportamientos de ajuste del cinturón como comparar precios, usar cupones o tarjetas de fidelidad con más frecuencia, buscar ventas y promociones, comprar en varias tiendas para encontrar mejores ofertas y comprar más productos a granel.

ii. Leales a las marcas pero prefieren gastar menos en sus elecciones

Muchos consumidores estadounidenses han permanecido fieles a sus marcas preferidas, pero están observando sus presupuestos más de cerca: comprando solo con cupones de descuento o cuando estas marcas están a la venta, comprando para encontrar minoristas que venden las marcas a precios más bajos o comprando en cantidades más pequeñas.

iii. Menos probabilidad al cambio

Según indica estudios anteriores, 9% de los consumidores informaron que han bajado, es decir, comprando marcas más baratas o productos de marca privada en lugar de sus marcas preferidas. Sin embargo, las únicas categorías de productos más vulnerables (aquellas con las tasas más altas de reducción) fueron el agua embotellada, los artículos de limpieza del hogar, la pasta y el arroz, lo que tal vez indica que los productos de marca en estas categorías no se han diferenciado lo suficiente.

iv. Derroche de dinero en bebidas alcohólica y productos de cuidado personal
Las bebidas alcohólicas y los productos de cuidado personal tuvieron las tasas de intercambio más elevadas lo que sugiere que las marcas de mayor nivel en estas categorías pudieron persuadir a los consumidores de que sus productos valen la prima del precio.

v. Disposición de compra en todos los canales

Otro cambio importante en los hábitos de gasto tiene que ver con el lugar donde compran las personas. Los consumidores de EE. UU. Afirmaron haber cambiado tanto como una quinta parte de sus gastos hacia cada uno de los tres canales: minoristas en línea de puro juego, tiendas de descuentos y tiendas de club. Su comportamiento declarado se alinea con las cifras reales de ventas minoristas; en el mercado estadounidense, esos tres canales tuvieron las tasas de crecimiento más altas desde 2009.

Exportaciones hacia Estados Unidos

Según la data obtenida por Trademap (2018), se tiene los valores FOB de exportación de cada grupo en un rango de tiempo de 5 años (2013 – 2017).

Tabla 32

Exportaciones de Cestería hacia Estados Unidos, 2013 - 2017

P.A	2013	2014	2015	2016	2017
4601290000	0	0	0	0	0
4601940000	0	0	0	0	\$ 1,000
4602190000	17,000	22,000	13,000	1,000	5,000
4602900000	4,000	3,000	19,000	6,000	14,000
Total	21,000	25,000	32,000	7,000	20,000

Fuente: Trademap (2018)

Tabla 33

Exportaciones de Encajes, Tapicerías y Bordados hacia EE.UU, 2013 - 2017

P.A	2013	2014	2015	2016	2017
5804300000	0	0	0	3,000	4,000
5805000000	159,000	171,000	145,000	142,000	115,000
5810910000	19,000	10,000	18,000	10,000	4,000
5810990000	3,000	45,000	2,000	1,000	1,000
Total	181,000	226,000	165,000	156,000	124,000

Fuente: Trademap (2018)

Tabla 34

Exportaciones de Sombreros hacia Estados Unidos, 2013 - 2017

P.A	2013	2014	2015	2016	2017
6504000000	41,000	11,000	8,000	6,000	65,000
6505009000	1'245,000	1'502,000	1'653,000	1'411,000	1'885,000
6506990000	75,000	49,000	193,000	262,000	40,000
Total	1'361,000	1'562,000	1'854,000	1'679,000	1'990,000

Fuente: Trademap (2018)

Como resultado del análisis de las exportaciones de los tres grupos que conforman la línea de productos ofertados por los artesanos y productores de Monsefú, se concluye que el grupo de Sombreros, conformado por las partidas 6504.00.00.00, 6505.00.90.00 y 6506.99.00.00 muestran un incremento en sus exportaciones a partir del año 2013, lo que conlleva a la realización de la debida proyección para lograr la exportación de los artesanos y productores de Monsefú hacia el mercado de Estados Unidos.

Tabla 35

Exportaciones en Kg de Sombreros hacia USA, 2013 - 2017

P.A	2013	2014	2015	2016	2017
6504000000	2,000	1,000	1,000	1,000	3,000
6505009000	23,000	26,000	28,000	24,000	30,000
6506990000	1,000	1,000	3,000	5,000	1,000
Total	26,000	27,000	32,000	31,000	34,000

Fuente: Trademap (2018)

Tabla 36

Importaciones de USA en Kg de Sombreros, 2013 - 2017

P.A	2013	2014	2015	2016	2017
6504000000	5'070,000	4'802,000	5'218,000	5'093,000	5'541,000
6505009000	14'541,000	14'996,000	15'457,000	13'512,000	16'997,000
6506990000	17'882,000	20'120,000	21'151,000	17'564,000	19'688,000
Total	37'493,000	39'918,000	41'826,000	36'169,000	42'226,000

Fuente: Trademap (2018)

Para realizar la proyección de demanda, es necesario conocer las cantidades ofertadas y las cantidades demandadas en los años anteriores a la investigación, por ello, en las tablas expuestas anteriormente, se tienen las exportaciones en kilogramos de Perú hacia Estados Unidos y las importaciones de Estados Unidos de todo el mundo, ambos criterios desde el año 2013 al año 2017.

Tabla 37

Proyección de la Demanda

Año	X	Importaciones	Exportaciones	Brecha
2013	1	37'493,000	26,000	37'467,000
2014	2	39'918,000	27,000	39'891,000
2015	3	41'826,000	32,000	41'794,000
2016	4	36'169,000	31,000	36'138,000
2017	5	42'226,000	34,000	42'192,000

Fuente: Trademap (2018)

Debido a que la brecha es proporcionalmente grande en kilogramos, se recurre al factor de correlación para proyectar la demanda y la oferta.

Tabla 38

Factor de Correlación para Proyección

Año	X	% Capacidad Productiva	Brecha
2013	1		1,873,350
2014	2		1,994,550
2015	3	5%	2,089,700
2016	4		1,806,900
2017	5		2,109,600

Elaboración: Propia

Teniendo la brecha modificada en base al factor de correlación, se realiza la línea de tendencia para constatar el incremento de exportaciones en un futuro. Para ello, se activa la fórmula y el r^2 para la proyección.

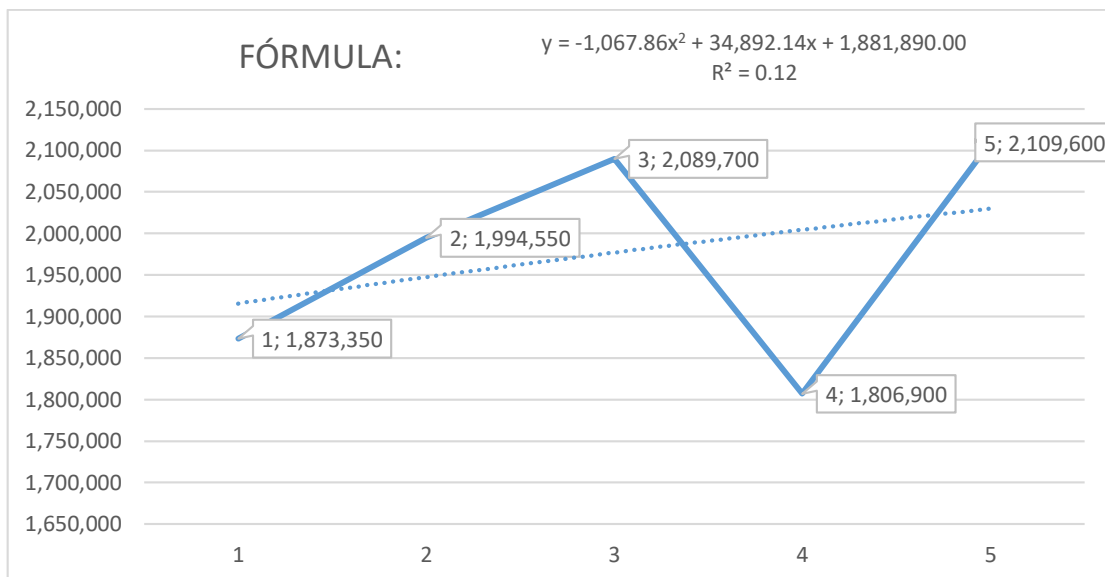


Figura 16. Línea de Tendencia Polinómica

Como resultado del r^2 que más se acerca a 1, se tiene una línea de tendencia polinómica que cuenta con la siguiente fórmula $y = -1,067.86x^2 + 34,892.14x + 1,881,890.00$. La cual se aplicará para los 5 años siguientes.

Tabla 39

Proyección de Oferta

Año	x	$-1,067.86x^2 + 34,892.14x + 1,881,890.00$
2019	7	2,073,809.84
2020	8	2,092,684.08
2021	9	2,103,422.6
2022	10	2,124,025.4
2023	11	2,136,492.48

Aplicada la fórmula, se muestran los valores estimados a exportar por los productores y artesanos de la ciudad de Monsefú hacia el mercado de Estados Unidos en los próximos 5 años.

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo, formular una propuesta de diseño de la marca colectiva para los artesanos de la ciudad de Monsefú para lograr las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de América, se pretendió identificar los diferentes factores involucrados en el estudio de las variables marca colectiva y exportación, así como analizar la situación actual de los artesanos, sus condiciones de trabajo, sus productos y su ámbito laboral. Por otro lado, se determinaron los factores resaltantes del mercado objetivo frente a la oferta artesanal. A continuación, se discutirán los principales objetivos específicos de la investigación.

3.2.1. Discusión de resultados en el análisis de las condiciones de los artesanos en la ciudad de Monsefú

Según los resultados alcanzados, debido a la aplicación de las entrevistas, los artesanos de la ciudad de Monsefú siguen produciendo y ofreciendo sus productos debido a la costumbre familiar a cargo de sus ancestros familiares y a la falta de ingresos en sus familias, considerando la artesanía como una fuente de ingresos extra para sus hogares y como una identidad de la historia de sus orígenes. De igual forma, Turok (1996) indicó en su investigación que más del 65% de las comunidades productoras de artesanías se ven obligadas a producir artículos artesanales para el mercado, debido al descenso de los ingresos familiares por el trabajo y la producción campesina. Obligando a que cada vez más, algunos o varios de los integrantes de cada familia, se incorporen a las actividades artesanales.

Los artesanos de la ciudad de Monsefú, consideran que, de forma individual en lo laboral, realizan una gran producción de artículos elaborados con madera, materiales textiles, cerámica y demás materiales comúnmente utilizados en el sector artesanal; pero presenta una baja demanda de sus productos debido a la mala gestión del fomento artesanal dentro de la ciudad de Monsefú y la falta de estrategias para llegar al cliente. A diferencia de lo expuesto por Hernández, Domínguez, & Ramos (2002) en su investigación, expresando que el artesano carece de la habilidad para responder cuando los clientes hacen pedidos de emergencia, o de mayor volumen a lo acostumbrado, lo que obliga a buscar estrategias novedosas y factibles.

3.2.2. Discusión de resultados en el análisis de la normativa nacional e internacional para el diseño de la marca colectiva en el sector artesanal

Según revisiones de la literatura, debido al análisis documental, el Decreto Legislativo N°1075, indica que solicitar el registro de la propiedad industrial, brinda a su titular, el uso exclusivo sobre el elemento de protección y su actividad frecuente no se admite para sanción ya sea como destreza monopólica ni como suceso prohibitivo por la competencia. De la misma manera, Valdés (2012) en su investigación, establece que se tienen las ventajas económicas y ventajas protectoras procedentes del registro de este símbolo distintivo, conocido como marca colectiva, dentro de las asociaciones en Guatemala.

El Decreto Legislativo N°1075 establece que la marca colectiva es representada por un símbolo o signo que caracteriza el bien o servicio que se ofrece, cumpliendo con respectivas características tales como, lugar geográfico, calidad, cultura, origen, notoriedad, entre otras peculiaridades del producto, permitiendo fundamentalmente, la incorporación de la identidad e historia del bien o servicio. Complementariamente, Valdés (2012) en su investigación reconoce que existe insuficiente número de registros en el país, a pesar del uso del símbolo distintivo que permite la visión del origen o historia de la oferta de la empresa.

El análisis documental, a través del Decreto Legislativo anteriormente mencionado, se pudo constatar el mecanismo minucioso y efectivo por el que pasan los elementos de propiedad industrial, permitiendo así, el beneficio y protección de la propiedad intelectual frente a prácticas de mala fe, teniendo como elementos, a las marcas colectivas, lemas comerciales, denominaciones de origen, entre otros. De igual forma, Buitrago (2013) en su investigación, afirma que las entidades del Gobierno Colombiano brindan total amparo y respaldo frente a las producciones artesanales a través de mecanismos de propiedad intelectual tales como marcas y denominaciones de origen, permitiendo a los artesanos la posición de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

3.2.3. Discusión de resultados en la evaluación de los criterios del mercado objetivo para el diseño de la Marca Colectiva de exportación de productos artesanales

Del análisis de los resultados obtenidos por el estudio ejecutado al mercado objetivo de Estados Unidos de América, mediante las encuestas aplicadas, se puede afirmar que la probabilidad de interés en la compra de artículos artesanales es alta, representado por un 75% de la muestra encuestada. De forma complementaria, Méndez (2016) en su investigación establece a la marca colectiva como estrategia de ingreso al mercado extranjero, teniendo en cuenta que la utilización de ésta de manera eficaz, dominaría el sector objetivo.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada, vía virtual, nos muestra que el indicador más valorado en el mercado internacional gracias es la calidad, dado como resultado en el promedio de la valoración de la encuesta para la adquisición de artesanía, lo que significa que, el uso de marca colectiva permitiría la unificación de productos y su trata productivo – comercial para la oferta al extranjero. A sí mismo, lo asegura Méndez (2016) en su estudio, indicando que la utilización de una marca exige la calidad y las características definitivas de los diferentes productos o servicios marcados ya que se estandariza y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales y constituye en una herramienta para impulsar el trabajo colectivo basado en elementos compartidos como la calidad, la homogeneidad, entre otros. Otra ventaja es que la marca es explotada y promocionada por varias empresas, asociaciones y, por lo tanto, se reducen los costos de colocar un producto o servicio en el mercado.

3.3. Aporte científico

Diseño de la Marca Colectiva – Monsefú

El diseño de la Marca Colectiva “Monsefú” establece los requisitos que deben cumplir los artesanos y productores individuales o colectivos para el uso y la administración de la marca colectiva mencionada, lo mismo que de su logotipo. Para ello, incluye detalladamente las responsabilidades, los procedimientos de acceso y control del uso de la marca colectiva, las premisas de presentación y las eventuales sanciones en el caso de incumplimiento de las pautas establecidas.

El contenido de este reglamento está organizado de la siguiente manera:

Capítulo I. Disposiciones generales

Principios Generales

El diseño de la Marca Colectiva “Monsefú” se crea con la finalidad de homogeneizar la artesanía ofrecida en el mercado local a través de la distinción de características comunes presenciadas en productos artesanales y promocionándolos por ser pertenecientes de la ciudad de Monsefú, cuyas características deriven de condiciones históricas y sociales provenientes de la cultura Mochica. Para ello, capta la atención de productores y artesanos provenientes de la zona geográfica señalada permitiendo que la marca colectiva se solidifique y trabaje bajo la unificación de sus características, permitiendo una sola estrategia común de mercadeo trabajando de manera conjunta y distribuyendo el costo entre los asociados.

En primera instancia, el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú), es el promotor y principal actor del diseño de creación de la marca colectiva, para lo cual, ésta será la titular de la Marca Colectiva “Monsefú” presentando así el Reglamento de Uso de ésta.

Por consiguiente, los productores y artesanos, que trabajan de manera individual o grupal, dirigidos bajo la misma zona geográfica y que quieran ingresar en calidad de socio en la Marca Colectiva, se registrarán bajo el Reglamento presentado por el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú).

Procedimiento de Inscripción de la Marca Colectiva

Presentación de Documentación

Se obtiene mediante una solicitud de inscripción de la misma ante la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

La inscripción será solicitada por el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú). La cual cumplirá con los siguientes requisitos:

Tres ejemplares del formato de solicitud

Deberá indicar datos del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú), incluyendo el domicilio legal.

El signo a registrar.

Si el signo presenta elementos gráficos, deberá adjuntar 3 copias de su reproducción (tamaño: 5cm x 5cm) incluyendo los colores utilizados.

Indicaciones de los productos que se desea registrar (Clasificación Internacional de Niza).

Constancia de pago del derecho de trámite, teniendo en cuenta:

El costo del derecho de trámite es de S/ 616.69 equivalente al 14.86% de una Unidad Impositiva Tributaria (S/ 4,150), por la clase solicitada.

Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 614.615, es decir, el equivalente, al 14.81% de una UIT (S/ 4,150).

Reglamento de Uso Correspondiente.

Asignación de Fecha de Presentación

En caso los datos presentados en la solicitud de inscripción sean correctos, la solicitud de registro se dará por presentada.

En caso contrario, si en la solicitud no coinciden los datos señalados, la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI concederá al usuario un plazo de 60 días hábiles para rectificar los incumplimientos. Habiendo rectificado en dicho plazo,

se considerará la fecha de presentación de la solicitud como aquella en la cual se han completado y/o rectificado dichos requisitos.

En caso particular, si no se cumple con el requerimiento manifestado por INDECOPI, la solicitud de registro se dará por no presentada y se deberá reiniciar el proceso de inscripción.

Una vez asignada la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI tiene un rango de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Evaluación Formal y Orden de Publicación

En caso de haber cumplido con los requisitos, se otorgará la orden de publicación, con la cual el usuario deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su publicación por única vez.

Por otro lado, si no se cumplió con los requisitos, la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI notificará al solicitante para que cumpla con la rectificación de las omisiones, otorgando un plazo de 60 días hábiles, contándose desde el día siguiente de haber recibido la notificación.

Una vez completado y/o rectificado los requisitos, se otorgará la orden de publicación. Sin embargo, si no se cumplió con los requisitos, se dará la solicitud como abandono y se dispondrá a su archivamiento.

Publicación

Habiendo recibido la orden de publicación, el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) deberá realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

Derecho de la Marca Colectiva – “Monsefú”.

Uso de forma exclusiva de la Marca Colectiva por un período de 10 años, el cual, contado a partir de la fecha de su publicación, podrá ser renovado sucesivamente de manera indefinida.

Capítulo II. Estructura organizativa del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú)

Naturaleza y conformación de Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú)

Figura 2

Logotipo de COLOFAR - Monsefú



El 27 de septiembre de 2012, con el apoyo de MINCETUR y Cuerpo de Paz (EEUU), la Municipalidad Distrital de Monsefú creó el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) por Resolución de Alcaldía No. 179-2012-MDM/A.

COLOFAR es un órgano garantizado por la Ley del Artesano de 2007 (Ley No. 29073), con el fin de coordinar entre las varias entidades públicas y privadas relacionadas con la artesanía.

Las funciones del COLOFAR-Monsefú incluyen:

- a. Representar los intereses de los artesanos monsefuanos ante las autoridades locales, regionales, y nacionales
- b. Promover la permanente capacitación del artesano monsefuano, incitando el progreso de las competencias y habilidades que amplíen su potencial creativo, económico y técnico.
- c. Impulsar la realización de eventos y proyectos a nivel local y regional para promover la artesanía Monsefuana.
- d. Promover la asociatividad y el Registro Nacional del Artesano (RNA).

Directiva del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú)

Tabla 40

Directiva COLOFAR - Monsefú

Coordinadora	Jacqueline Ayasta Caicedo
Secretaria	Elsa Chavesta Olivares
Tesorera	B. Yolanda Llontop Chavesta
Asesores	Lic. Juana Palacios de Montenegro. Lic. Rolando Pisfil Gonzáles.

Fuente: Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Asociaciones de Artesanos de Monsefú.

Tabla 41

Asociaciones Artesanales de Monsefú

Nombre de la Asociación	Presidente
El Arte de las Manos Monsefuanas	María Túllume Relúz de Agapito
Asoc. Arte y Cultura Monsefuana	Jacqueline Ayasta Caicedo.
Asoc. Bordados a Mano “Rosa Muga”	Wuilmer Miño Muga.
Asoc. De Artesanas Emprendedoras “Nuestra Señora de la Misericordia”	Paulina Rodríguez Effio.
Asoc. “Cultura Viva”	Hector Miño Muga
Asoc. de Productores del Arte Muchick	Yolanda Llontop Chavesta
Asoc. Parque Artesanal de Monsefú	Lucrecia Chafloque Custodio
Taller APROMAC	Reducinda Carrillo Castro
Asoc. de Artesanas “Ciudad de las Flores”	Carmen Bernal de Effio.
Taller Mi Tomasita	Candelaria Mechán Ayasta

Fuente: Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Responsabilidades del Consejo Directivo de Parque Artesanal de la Ciudad de Monsefú respecto de la marca colectiva

Figura 3

Responsabilidades de COLOFAR



Fuente: Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú. Julio, 2018.

Elaboración: Propia

Capítulo III. De la marca colectiva

Características de la marca colectiva

El uso de la marca colectiva Monsefú por parte de los artesanos asociados autorizados del Parque Artesanal de la Ciudad de Monsefú avala tres características comunes de los productos que se distinguen a través de ella, diferenciándolo de los productores y artesanos que no forman parte de esta asociación:

- Los productos representan la cultura mochica a través de materia e insumos provenientes de las zonas utilizadas con técnicas ancestrales.
- Son productos provenientes de la cultura mochica artesanal familiar.
- Los productores que utilizan la marca trabajan en asociatividad.

Clasificación Internacional de Niza

Para el uso de la marca colectiva Monsefú, se han inscrito 4 grupos de productos Según la clasificación internacional de productos y servicios de Niza:

Tabla 42

Clasificación de Niza

Clase	Descripción
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.
Clase 24	Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.

Fuente: Clasificación de Niza, 11^a Edición, Versión 2017

Elaboración: Propia

Capítulo IV. Procedimiento para obtener la autorización de uso

Requisitos para obtener la autorización de uso de la marca colectiva e Incumplimiento

a. Requisito de Solicitud

Estar registrado en un padrón de socios de una base regional asociada al Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú)
Pagar la tasa fijada según el procedimiento de solicitud.

b. Modalidades para el otorgamiento de autorizaciones de uso de la marca colectiva

Presenta dos opciones:

Tabla 43

Modalidades de autorización de uso de Marca Colectiva

Solicitud Individual	Solicitud Grupal
Una ficha de solicitud correctamente llenada y firmada. Comprobante de pago. Lista de productos. Croquis de ubicación perteneciente a la Ciudad de Monsefú.	Ficha de Solicitud grupal correctamente llenada y firmada. Comprobante de pago. Lista de socios o integrantes. Listado de productos. Croquis de ubicación de las unidades productivas pertenecientes a la Ciudad de Monsefú.

Elaboración: Propia

c. Procedimiento de inspecciones, otorgamiento de la autorización de uso y supervisiones

Procedimiento de Inspección

Se verificará el cumplimiento de los requisitos dentro de un período de 30 días. En caso de solicitudes grupales, se realizará una inspección al azar del 30% de sus socios.

En caso de solicitudes individuales, se inspeccionan todas las unidades de producción.

Supervisiones

La dirección del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) deberá supervisar al azar al 20% de sus socios autorizados. En caso de alguna denuncia, el consejo directivo está obligado a realizar una supervisión inmediata.

Plazo, Vigencia y Renovación de la Autorización de Uso de la Marca Colectiva

Vigencia del Uso

La autorización de uso de la marca colectiva “Monsefú” tendrá una vigencia de 5 años con una renovación anual.

Requisitos de Vigencia de la Autorización de Uso

Abonar la tasa anual en la cuenta a favor del Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) y presentar comprobante.

Deberes y derechos de los socios autorizados para el uso de la marca colectiva

Obligaciones de pago para los socios solicitantes y autorizados

Los socios autorizados deberán efectuar los siguientes pagos:

Tasa de solicitud de uso de la Marca Colectiva “Monsefú”.

Tasa de renovación anual por uso de la Marca Colectiva “Monsefú”.

Capítulo V. El uso de la marca colectiva



Figura 17. Imagotipo de la Marca Colectiva
Elaboración: Propia

Imagotipo: Los colores utilizados son cálidos, tal como el amarillo, naranja y verde. Estos colores representan la diversidad en la cultura de Monsefú, así como la creatividad en sus trabajos de artesanía. Así mismo, a través de la puesta de la localidad, se busca simbolizar la estabilidad y crecimiento de los productores artesanales.

Imagotipo de la Marca Colectiva en Stickers/Etiquetas



Figura 18. Logotipo de Stickers/Etiquetas

Elaboración: Propia

Forma de uso de la marca colectiva

Requisitos de Rotulado y Uso de Envases/Empaques para los Productos

Rotulado y Uso de Envases

Nombre y Dirección:

El envase del producto artesanal deberá contener el nombre y datos de contacto (dirección y teléfono) del productor y/o artesano.

Contenido Neto

El envase del producto artesanal deberá mostrar la cantidad contenida excluyendo el peso de envase, ya sea en peso o en unidades.

Información del Rótulo

El producto artesanal mostrará su información en el envase en castellano para el mercado nacional y para el mercado internacional, deberá estar detallado en inglés de forma clara y en un lugar visible.

Nombre del Producto

El rótulo del envase deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y deberá ser específico y no genérico.

Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación nacional, deberá utilizarse por lo menos uno de estos nombres. Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común, que no induzca a error o engaño al consumidor. Se podrá emplear un nombre de “fantasía” o “de fábrica”, o una “marca registrada”, siempre que vaya acompañado de uno de los nombres específico o común.

Incluir palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza del alimento.

Instrucciones para el Uso

El etiquetado deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Requisitos de Envases

Los envases a utilizar deben ser preferentemente de primer uso, quedando prohibido la reutilización y reciclado de envases que hayan sido utilizados para contener productos distintos.

Los materiales de los envases a utilizar deben ser en cualquier de los siguientes: papel, cartón, vidrio, yute, madera y plásticos biodegradables.

Capítulo VI. De las infracciones y sanciones

Infracción del Reglamento y Responsable de determinar la Sanción

Se considera infracción a las siguientes actividades:

Tabla 44

Infracciones en la Marca Colectiva

Infracciones

Negarse a prestar las facilidades para las inspecciones determinadas.
Incumplimiento de los requisitos de presentación
Contaminación no intencional
Promocionar un producto no autorizado a usar la marca colectiva.
Mezcla de productos convencionales con los artesanales.
Uso de insumos prohibidos
Usar la marca sin contar con autorización.

Elaboración: Propia

Responsable de determinar la sanción

Organismo regulador: INDECOPI

Sanciones y su Aplicación

Aplicación de la sanción

Tabla 45

Infracciones y Sanciones

Infracciones	Sanción
Negarse a prestar las facilidades para las inspecciones determinadas.	Suspensión Temporal
Incumplimiento de los requisitos de presentación	Suspensión Temporal
Contaminación no intencional	Suspensión Temporal
Promocionar un producto no autorizado a usar la marca colectiva.	Suspensión Temporal para todos los productos por los cuales se tenga la autorización de uso.
Mezcla de productos convencionales con los artesanales.	Cancelación
Uso de insumos prohibidos	Cancelación
Usar la marca sin contar con autorización.	Prohibición temporal. Si reincide, no podrá solicitar el uso de la marca.

Elaboración: Propia

3.3.1. Plan Económico y Financiero de la Propuesta

Dada la propuesta mediante pautas y pasos a cumplir por los artesanos y productores de Monsefú para la unificación de sus actividades del sector artesanal, se evaluará la viabilidad, con la finalidad de conocer los costos y gastos efectuados para su realización, su rentabilidad y su beneficio/costo.

3.3.1.1. Presupuesto de Inversión

Tabla 46

Activos Tangibles

RUBRO	V.U US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
INFRAESTRUCTURA:				
Remodelación del Local	2.00	80	m2	160
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Lector de Barras	42.68	1	unidad	43
Impresora Semi-Industrial - Cod de Barras	74.70	1	unidad	75
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	76.22	1	unidades	76
Silla	6.10	12	unidades	73
EQUIPOS				
Computadora	274.39	1	unidades	274
TOTAL				701

Elaboración: Propia

Tabla 47

Activos Intangibles

RUBRO	V.U US\$	UNID. REQ	UNIDAD DE MEDIDA	C.T US\$
Licencia de Funcionamiento	76.22	1	Documento	76.22
Gastos de Constitución y Formalización	518.29	1	Documento	518.29
Registro de Marca Colectiva - INDECOPI	0.00	1	Documento	0.00
TOTAL				594.51

Elaboración: Propia

Tabla 48*Capital de Trabajo*

RUBRO	VALOR	UNIDADES	UNIDAD DE	COSTO TOTAL
	UNITARIO US\$	REQUERIDAS	MEDIDA	US\$
MATERIA PRIMA				
Paja	0.30	960097	metros	290939
Filtro	0.36	360036	metros	130922
Paja Sintética	0.21	320032	metros	67886
INSUMOS				
Cajas	0.45	17442	embarque	7928
Pallet	6.15	650	embarque	4000
MANO DE OBRA				
Trabajadores	1090.91	12	embarque	13091
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Gerente	365.85	12	mensual	4390
Contador	60.98	12	mensual	732
Asist. Exportaciones	259.15	12	mensual	3110
Servicios	30.49	12	mensual	366
GASTOS DE VENTAS				
Gastos Comerciales	121.95	12	mensual	1463
Operador Logístico	457.32	12	embarque	5488
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				530,315

Elaboración: Propia**3.3.1.2. Estructura de Inversión y Financiamiento****Tabla 49***Estructura de Inversión*

RUBRO	VALOR UNITARIO US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
INFRAESTRUCTURA:				
Remodelación del Local	2.00	80.00	m2	160
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Lector de Barras	42.68	1	unidad	43
Impresora Semi- Industrial	74.70	1	unidad	75
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	76.22	1	unidades	76
Silla	6.10	12	unidades	73
EQUIPOS				
Computadora	274.39	1	unidades	274
TOTAL TANGIBLES				701
INTANGIBLES				
Lic. de Funcionamiento	76.22	1	Documento	76.22

G. de Const. y Form.	518.29	1	Documento	518.29
Reg. de Marca Colectiva	0.00	1	Documento	0.00
TOTAL INTANGIBLES				595
MATERIA PRIMA				
Paja	0.30	960,097	metros	290939
Fieltro	0.36	360,036	metros	130922
Paja Sintética	0.21	320,032	metros	67886
MANO DE OBRA				
Trabajadores	1090.91	12	embarque	13091
INSUMOS				
Cajas	0.45	17442	embarque	7928
Pallet	6.15	650	embarque	4000
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Gerente	365.85	12	mensual	4390
Contador	60.98	12	mensual	732
Asist. de Exportaciones	259.15	12	mensual	3110
Servicios	30.49	12	mensual	366
GASTOS DE VENTAS				
Gastos Comerciales	121.95	12	mensual	1463
Operador Logístico	457.32	12	embarque	5488
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				530315
TOTAL INVERSION INICIAL				531610

Elaboración: Propia

Tabla 50
Presupuesto de Costos

Rubro	V.U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima		489747	494204	498157	501605	504550
Paja	0.30	290939	293586	295935	297983	299732
Fieltro	0.36	130922	132114	133171	134093	134880
Paja Sintética	0.21	67886	68504	69051	69529	69938
M.O.D		13091	13091	13091	13091	13091
Trabajadores	1090.91	13091	13091	13091	13091	13091
C.I.F		11928	8056	8126	8182	8229
Cajas	0.45	7928	8000	8064	8120	8168
Pallet	6.15	4000	55	62	62	62
G. Administrativos		8598	8598	8598	8598	8598
Gerente	365.85	4390	4390	4390	4390	4390
Contador	60.98	732	732	732	732	732
Asist. de Exportaciones	259.15	3110	3110	3110	3110	3110
Servicios	30.49	366	366	366	366	366
G. de Exportación		6951	7001	7045	7084	7117
Gastos Comerciales	121.95	1463	1463	1463	1463	1463
Operador Logístico	457.32	5488	5538	5582	5621	5654
TOTAL		530315	530949	535016	538559	541584

Elaboración: Propia

Tabla 51
Punto de Equilibrio

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	23152	23152	23152	23152	23152
Precio de Venta	0.69	0.68	0.68	0.68	0.68
Costo Variable Unitario	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
Punto de Equilibrio	49565	49958	49983	50005	50023

Elaboración: Propia

Fuente de Financiamiento

Tabla 52
Datos de Financiamiento

PRESTAMO	425,288
TEA	7.8%
TASA MENSUAL (TEM)	0.62%
PLAZO / AÑO	5
PERIODO DE PAGO / MES	60
MODALIDAD DE PAGO	CUOTA CONSTANTE
CAPITALIZACIÓN	MENSUAL
CUOTA MENSUAL	\$ 8,521.29

Elaboración: Propia

Tabla 53

Cronograma de Pago de Financiamiento

Año	CRONOGRAMA DE PAGOS DEL FINANCIAMIENTO					
	Periodo	S.Inicial	Amortización	Interés	Cuota	S. Deuda
1er año	0					\$ 425,288.26
	1	\$ 425,288.26	\$ 5,864.32	\$ 2,656.97	\$ 8,521.29	\$ 419,423.94
	2	\$ 419,423.94	\$ 5,900.95	\$ 2,620.34	\$ 8,521.29	\$ 413,522.99
	3	\$ 413,522.99	\$ 5,937.82	\$ 2,583.47	\$ 8,521.29	\$ 407,585.17
	4	\$ 407,585.17	\$ 5,974.92	\$ 2,546.37	\$ 8,521.29	\$ 401,610.26
	5	\$ 401,610.26	\$ 6,012.24	\$ 2,509.05	\$ 8,521.29	\$ 395,598.01
	6	\$ 395,598.01	\$ 6,049.81	\$ 2,471.48	\$ 8,521.29	\$ 389,548.21
	7	\$ 389,548.21	\$ 6,087.60	\$ 2,433.69	\$ 8,521.29	\$ 383,460.61
	8	\$ 383,460.61	\$ 6,125.63	\$ 2,395.66	\$ 8,521.29	\$ 377,334.97
	9	\$ 377,334.97	\$ 6,163.90	\$ 2,357.39	\$ 8,521.29	\$ 371,171.07
	10	\$ 371,171.07	\$ 6,202.41	\$ 2,318.88	\$ 8,521.29	\$ 364,968.66
	11	\$ 364,968.66	\$ 6,241.16	\$ 2,280.13	\$ 8,521.29	\$ 358,727.50
	12	\$ 358,727.50	\$ 6,280.15	\$ 2,241.14	\$ 8,521.29	\$ 352,447.35
2do año	13	\$ 352,447.35	\$ 6,319.39	\$ 2,201.90	\$ 8,521.29	\$ 346,127.96
	14	\$ 346,127.96	\$ 6,358.87	\$ 2,162.42	\$ 8,521.29	\$ 339,769.09
	15	\$ 339,769.09	\$ 6,398.59	\$ 2,122.69	\$ 8,521.29	\$ 333,370.50

	16	\$ 333,370.50	\$ 6,438.57	\$ 2,082.72	\$ 8,521.29	\$ 326,931.93
	17	\$ 326,931.93	\$ 6,478.79	\$ 2,042.50	\$ 8,521.29	\$ 320,453.13
	18	\$ 320,453.13	\$ 6,519.27	\$ 2,002.02	\$ 8,521.29	\$ 313,933.86
	19	\$ 313,933.86	\$ 6,560.00	\$ 1,961.29	\$ 8,521.29	\$ 307,373.86
	20	\$ 307,373.86	\$ 6,600.98	\$ 1,920.31	\$ 8,521.29	\$ 300,772.88
	21	\$ 300,772.88	\$ 6,642.22	\$ 1,879.07	\$ 8,521.29	\$ 294,130.66
	22	\$ 294,130.66	\$ 6,683.72	\$ 1,837.57	\$ 8,521.29	\$ 287,446.94
	23	\$ 287,446.94	\$ 6,725.47	\$ 1,795.81	\$ 8,521.29	\$ 280,721.47
3ro año	24	\$ 280,721.47	\$ 6,767.49	\$ 1,753.80	\$ 8,521.29	\$ 273,953.98
	25	\$ 273,953.98	\$ 6,809.77	\$ 1,711.52	\$ 8,521.29	\$ 267,144.20
	26	\$ 267,144.20	\$ 6,852.32	\$ 1,668.97	\$ 8,521.29	\$ 260,291.89
	27	\$ 260,291.89	\$ 6,895.13	\$ 1,626.16	\$ 8,521.29	\$ 253,396.76
	28	\$ 253,396.76	\$ 6,938.20	\$ 1,583.09	\$ 8,521.29	\$ 246,458.56
	29	\$ 246,458.56	\$ 6,981.55	\$ 1,539.74	\$ 8,521.29	\$ 239,477.01
	30	\$ 239,477.01	\$ 7,025.17	\$ 1,496.12	\$ 8,521.29	\$ 232,451.85
	31	\$ 232,451.85	\$ 7,069.05	\$ 1,452.23	\$ 8,521.29	\$ 225,382.79
	32	\$ 225,382.79	\$ 7,113.22	\$ 1,408.07	\$ 8,521.29	\$ 218,269.57
	33	\$ 218,269.57	\$ 7,157.66	\$ 1,363.63	\$ 8,521.29	\$ 211,111.92
	34	\$ 211,111.92	\$ 7,202.38	\$ 1,318.91	\$ 8,521.29	\$ 203,909.54
	35	\$ 203,909.54	\$ 7,247.37	\$ 1,273.92	\$ 8,521.29	\$ 196,662.17
	36	\$ 196,662.17	\$ 7,292.65	\$ 1,228.64	\$ 8,521.29	\$ 189,369.52
	4to año	37	\$ 189,369.52	\$ 7,338.21	\$ 1,183.08	\$ 8,521.29
38		\$ 182,031.31	\$ 7,384.06	\$ 1,137.23	\$ 8,521.29	\$ 174,647.25
39		\$ 174,647.25	\$ 7,430.19	\$ 1,091.10	\$ 8,521.29	\$ 167,217.07
40		\$ 167,217.07	\$ 7,476.61	\$ 1,044.68	\$ 8,521.29	\$ 159,740.46
41		\$ 159,740.46	\$ 7,523.32	\$ 997.97	\$ 8,521.29	\$ 152,217.14
42		\$ 152,217.14	\$ 7,570.32	\$ 950.97	\$ 8,521.29	\$ 144,646.83
43		\$ 144,646.83	\$ 7,617.61	\$ 903.68	\$ 8,521.29	\$ 137,029.21
44		\$ 137,029.21	\$ 7,665.20	\$ 856.08	\$ 8,521.29	\$ 129,364.01
45		\$ 129,364.01	\$ 7,713.09	\$ 808.20	\$ 8,521.29	\$ 121,650.92
46		\$ 121,650.92	\$ 7,761.28	\$ 760.01	\$ 8,521.29	\$ 113,889.64
47		\$ 113,889.64	\$ 7,809.77	\$ 711.52	\$ 8,521.29	\$ 106,079.87
48		\$ 106,079.87	\$ 7,858.56	\$ 662.73	\$ 8,521.29	\$ 98,221.31
5to año	49	\$ 98,221.31	\$ 7,907.66	\$ 613.63	\$ 8,521.29	\$ 90,313.66
	50	\$ 90,313.66	\$ 7,957.06	\$ 564.23	\$ 8,521.29	\$ 82,356.60
	51	\$ 82,356.60	\$ 8,006.77	\$ 514.52	\$ 8,521.29	\$ 74,349.83
	52	\$ 74,349.83	\$ 8,056.79	\$ 464.50	\$ 8,521.29	\$ 66,293.04
	53	\$ 66,293.04	\$ 8,107.13	\$ 414.16	\$ 8,521.29	\$ 58,185.91
	54	\$ 58,185.91	\$ 8,157.77	\$ 363.51	\$ 8,521.29	\$ 50,028.14
	55	\$ 50,028.14	\$ 8,208.74	\$ 312.55	\$ 8,521.29	\$ 41,819.40
	56	\$ 41,819.40	\$ 8,260.02	\$ 261.27	\$ 8,521.29	\$ 33,559.37
	57	\$ 33,559.37	\$ 8,311.63	\$ 209.66	\$ 8,521.29	\$ 25,247.74
	58	\$ 25,247.74	\$ 8,363.55	\$ 157.73	\$ 8,521.29	\$ 16,884.19
	59	\$ 16,884.19	\$ 8,415.81	\$ 105.48	\$ 8,521.29	\$ 8,468.38
	60	\$ 8,468.38	\$ 8,468.38	\$ 52.91	\$ 8,521.29	\$ 0.00

Elaboración: Propia

Tabla 54*Amortizaciones e Intereses por año de Financiamiento*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIZACIÓN	\$ 2,840.91	\$ 78,493.37	\$ 84,584.46	\$ 91,148.21	\$ 98,221.31
INTERES	\$ 9,414.55	\$ 23,762.10	\$ 17,671.01	\$ 11,107.26	\$ 4,034.16

Elaboración: Propia

3.3.1.3. Flujo de Caja

Tabla 55

Flujo de Caja Económico

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESCATE
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
INGRESOS	\$ -	\$ 1,590,943.96	\$ 1,592,847.12	\$ 1,605,049.23	\$ 1,615,678.33	\$ 1,624,752.88	
Ventas		\$ 1,590,943.96	\$ 1,592,847.12	\$ 1,605,049.23	\$ 1,615,678.33	\$ 1,624,752.88	
EGRESOS	\$ 531,610.33	\$ 976,260.00	\$ 978,851.92	\$ 989,699.26	\$ 999,694.31	\$ 1,008,857.67	
Inversión	\$ 531,610.33	\$ 141,773.64	\$ 141,689.41	\$ 144,272.76	\$ 146,698.09	\$ 148,965.37	
Infraestructura	\$ 160.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	80.00
Equipos	\$ 391.77	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
Muebles	\$ 149.39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
Intangibles	\$ 594.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
C.K.T	\$ 530,314.65	\$ 141,773.64	\$ 141,689.41	\$ 144,272.76	\$ 146,698.09	\$ 148,965.37	1253713.92
Costo de producción	\$ -	\$ 514,765.87	\$ 515,350.31	\$ 519,373.39	\$ 522,877.78	\$ 525,869.64	
Materia Prima	\$ -	\$ 489,746.53	\$ 494,203.83	\$ 498,156.76	\$ 501,605.33	\$ 504,549.52	
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ 13,090.91	\$ 13,090.91	\$ 13,090.91	\$ 13,090.91	\$ 13,090.91	
C.I.F	\$ -	\$ 11,928.44	\$ 8,055.58	\$ 8,125.72	\$ 8,181.55	\$ 8,229.21	
Gastos de operación	\$ -	\$ 15,548.78	\$ 15,598.73	\$ 15,643.02	\$ 15,681.66	\$ 15,714.65	
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	
Gastos de Venta	\$ -	\$ 6,951.22	\$ 7,001.17	\$ 7,045.46	\$ 7,084.10	\$ 7,117.09	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 304,171.70	\$ 306,213.47	\$ 310,410.08	\$ 314,436.78	\$ 318,308.01	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-531,610.33	\$ 614,683.97	\$ 613,995.21	\$ 615,349.97	\$ 615,984.02	\$ 615,895.22	\$ 1,253,793.92

Elaboración: Propia

Tabla 56*Flujo de Caja Financiero*

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE RESCATE
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ -531,610.33	\$ 614,683.97	\$ 613,995.21	\$ 615,349.97	\$ 615,984.02	\$ 615,895.22	
Préstamo	\$ 425,288.26						
Servicio de la Deuda		\$ 102,255.47	\$ 102,255.47	\$ 102,255.47	\$ 102,255.47	\$ 102,255.47	
Amortización		\$ 72,840.91	\$ 78,493.37	\$ 84,584.46	\$ 91,148.21	\$ 98,221.31	
Interés		\$ 29,414.55	\$ 23,762.10	\$ 17,671.01	\$ 11,107.26	\$ 4,034.16	
Escudo Fiscal (30% de los Intereses)		\$ 8,824.37	\$ 7,128.63	\$ 5,301.30	\$ 3,332.18	\$ 1,210.25	
FLUJO FINANCIERO NETO	\$ 425,288.26	\$ -93,431.10	\$ -95,126.84	\$ -96,954.17	\$ -98,923.29	\$ -101,045.22	
FLUJO DE CAJA TOTAL	\$ -106,322.07	\$ 521,252.86	\$ 518,868.37	\$ 518,395.81	\$ 517,060.73	\$ 514,849.99	\$ 1,253,793.9
Valor Actual	\$ -106,322.07	\$ 489,145.36	\$ 456,915.79	\$ 428,380.74	\$ 400,958.57	\$ 374,652.08	\$ 912,375.4

Elaboración: Propia

3.3.1.4. Estados Financieros

Tabla 57

Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 531,610.33	\$ 1,319,685.55	\$ 2,105,693.47	\$ 2,895,051.78	\$ 3,686,635.80	\$ 4,479,310.77
ACTIVO CORRIENTE	\$ 530,314.65	\$ 1,318,514.11	\$ 2,104,646.26	\$ 2,894,128.80	\$ 3,685,837.05	\$ 4,478,636.26
Caja y Bancos	\$ 530,314.65	\$ 1,051,567.52	\$ 1,570,435.88	\$ 2,088,831.69	\$ 2,605,892.42	\$ 3,120,742.41
Cuentas por Cobrar		\$ 265,157.33	\$ 530,631.85	\$ 798,140.05	\$ 1,067,419.77	\$ 1,338,211.92
Existencias		\$ 1,789.27	\$ 3,578.53	\$ 7,157.06	\$ 12,524.86	\$ 19,681.93
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1,295.67	\$ 1,171.44	\$ 1,047.21	\$ 922.98	\$ 798.74	\$ 674.51
INFRAESTRUCTURA	\$ 160.00	\$ 144.00	\$ 128.00	\$ 112.00	\$ 96.00	\$ 80.00
EQUIPOS	\$ 391.77	\$ 313.41	\$ 235.06	\$ 156.71	\$ 78.35	\$ -
MUEBLES	\$ 149.39	\$ 119.51	\$ 89.63	\$ 59.76	\$ 29.88	\$ -
INTANGIBLES	\$ 594.51	\$ 594.51	\$ 594.51	\$ 594.51	\$ 594.51	\$ 594.51
PASIVO	\$ 425,288.26	\$ 477,620.30	\$ 524,701.30	\$ 566,930.82	\$ 603,732.05	\$ 634,494.58
CTAS POR PAGAR	\$ 425,288.26	\$ 477,620.30	\$ 524,701.30	\$ 566,930.82	\$ 603,732.05	\$ 634,494.58
Corto Plazo		\$ 125,172.95	\$ 250,747.33	\$ 377,561.30	\$ 505,510.74	\$ 634,494.58
Largo Plazo	\$ 425,288.26	\$ 352,447.35	\$ 273,953.98	\$ 189,369.52	\$ 98,221.31	\$ -
PATRIMONIO	\$ 106,322.07	\$ 833,240.88	\$ 1,565,039.17	\$ 2,306,866.66	\$ 3,058,317.27	\$ 3,819,019.46
APORTE CAPITAL	\$ 106,322.07	\$ 106,322.07	\$ 106,322.07	\$ 106,322.07	\$ 106,322.07	\$ 106,322.07
UTILIDADES	\$ -	\$ 726,918.82	\$ 1,458,717.10	\$ 2,200,544.59	\$ 2,951,995.21	\$ 3,712,697.40

Elaboración: Propia

Tabla 58*Estado de Ganancias y Pérdidas*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$1,590,943.96	\$1,592,847.12	\$1,605,049.23	\$1,615,678.33	\$1,624,752.88
(-)Costo de Ventas	\$ 514,765.87	\$ 515,350.31	\$ 519,373.39	\$ 522,877.78	\$ 525,869.64
Margen Bruto	\$1,076,178.09	\$1,077,496.81	\$1,085,675.84	\$1,092,800.55	\$1,098,883.24
Gastos de Ventas	\$ 6,951.22	\$ 7,001.17	\$ 7,045.46	\$ 7,084.10	\$ 7,117.09
Gastos Administrativos	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56	\$ 8,597.56
Gastos Financieros	\$ 29,414.55	\$ 23,762.10	\$ 17,671.01	\$ 11,107.26	\$ 4,034.16
Depreciación	\$ 124.23	\$ 124.23	\$ 124.23	\$ 124.23	\$ 124.23
U. antes de Impuestos	\$1,031,090.52	\$1,038,011.75	\$1,052,237.57	\$1,065,887.40	\$1,079,010.20
Impuesto a la Renta	\$ 304,171.70	\$ 306,213.47	\$ 310,410.08	\$ 314,436.78	\$ 318,308.01
Utilidad Neta	\$ 726,918.82	\$ 731,798.28	\$ 741,827.49	\$ 751,450.61	\$ 760,702.19

Elaboración: Propia**3.3.1.5. Evaluación de la Inversión****Tabla 59***Tasa de Descuento*

CALCULO DE TASA DE DESCUENTO	
T. DESCUENTO O ACTUALIZACION	6.56%
Costo de Oportunidad	1.78%
CAPITAL PROPIO	20%
TASA DE INTERES ACTIVA	7.8%
FINANCIAMIENTO	80%

Elaboración: Propia**Tabla 60***Evaluación Económica (VAN - TIR)*

RUBRO	0	2019	2020	2021	2022	2023
SALDO FINAL	\$ -531,610.33	\$614,683.97	\$613,995.21	\$615,349.97	\$615,984.02	\$1,869,689.13
VANE	3,534,483.57					
TIRE	119%					

Elaboración: Propia**Tabla 61***Evaluación Financiera (VAN - TIR)*

RUBRO	0	2019	2020	2021	2022	2023
SALDO FINAL	\$-106,322.07	\$521,252.86	\$518,868.37	\$518,395.81	\$517,060.73	\$1,768,643.91
VALOR ACTUAL	\$-106,322.07	\$521,252.86	\$456,915.79	\$428,380.74	\$400,958.57	\$1,287,027.52

VANF	3,737,899.61
TIRF	491%

Elaboración: Propia

Tabla 62*Beneficio/Costo Económico*

AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	531,610	0	0
1		1,590,944	976,260
2		1,592,847	978,852
3		1,605,049	989,699
4		1,615,678	999,694
5		2,878,547	1,008,858
S. INGRESOS	8,764,116		
S. EGRESOS	4,698,022		
C-INVERSION	5,229,633		
B/C	1.68		

Elaboración: Propia**Tabla 63***Beneficio/Costo Financiero*

AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	531,610	425,288	0
1		1,590,944	1,069,691
2		1,592,847	1,073,979
3		1,605,049	989,699
4		1,615,678	999,694
5		2,878,547	1,008,858
S. INGRESOS	7,994,827.63		
S. EGRESOS	4,276,752		
C-INVERSION	4,808,362		
B/C	1.66		

Elaboración: Propia**Tabla 64***Escenarios*

INDICADOR DE RENTABILIDAD	ESCENARIO BASE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
VANE	3,534,484	2,650,863	4,064,656
VANF	3,737,900	2,803,425	4,298,585
TIRE	119%	89%	137%
TIRF	491%	368%	564%
B/CE	1.68	1.26	1.93
B/CF	1.66	1.25	1.91

Elaboración: Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La marca colectiva es un signo regularizado en la legislación peruana dentro de la Ley de Propiedad Industrial; pero debido a sucesos comercial, el marco conceptual sufrió una transformación por la reforma de la ley derivada del Decreto Legislativo N°1075.

A pesar de que la marca colectiva esté regulada en las leyes peruanas, la cantidad de solicitudes y registros efectuados en INDECOPI, la entidad competente en materia de Propiedad Industrial en el país, es escasa debido al desconocimiento por parte de las asociaciones y de las pequeñas organizaciones y la falta de beneficios e incentivos por parte del Estados.

La falta de conocimiento que actualmente poseen las asociaciones y organizaciones, les genera desconcierto y desconfianza, lo cual imposibilita el desarrollo efectivo de la utilización de un símbolo distintivo que unifique las características de los productos del sector artesanal, exponga sus intereses comerciales y cree ventajas económicas en su actividad, como la inserción en mercados extranjeros.

En Perú, existen pocos beneficios o incentivos del Estado para la propiedad industrial; sin embargo, existen programas de capacitación y asesoría que permitan perfeccionar en materia comercial a las asociaciones e instruir acerca de la marca colectiva como un instrumento para el desarrollo. La actual ley de la Propiedad Industrial y su estatuto, exponen un contenido escaso sobre la utilización de la marca colectiva; sin embargo, no se establece de forma concisa y clara las pautas y lineamientos para la elaboración y desarrollo de la marca colectiva.

Dada, la propuesta se cuenta con un VANE y VANF de 3,534,484 y 3,737,900 respectivamente, de igual manera, el beneficio/costo es mayor a 1, en ambos casos.

RECOMENDACIONES

Realizar la elaboración del diseño de marca colectiva propuesto en la presente investigación para generar beneficios comerciales y económicos para los artesanos de Monsefú y a su vez, facilitando el acceso al mercado extranjero

Crear un programa de capacitación y asesoría con la participación de Cámaras de Comercio y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI en materia de la Propiedad Industrial, específicamente en Marca Colectiva y el beneficio de su utilidad en el país y en el mercado internacional.

Generar un documento que sirva como formato con pautas que ayuden al desarrollo y elaboración del reglamento de marca colectiva adjuntándolo al formulario de solicitud de registro.

REFERENCIAS

- Andina. (11 de 09 de 2017). Lambayeque: seis asociaciones de artesanos trabajan para obtener marcas colectivas. *Andina*, pág. 1.
- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2008). *El Cuestionario*. Obtenido de Métodos de Investigación Avanzada: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Buitrago, C. (2013). *Artesanías y propiedad intelectual*. Obtenido de ¿Cuál es la situación legal de las artesanías en Colombia?: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/812/1/Buitrago_%20Mu%C3%B1oz_Carlos_Fernando.pdf
- Cardini, L. (2006). Artesanías y pueblos originarios. Aproximaciones para su estudio en la ciudad de Rosario, Argentina. *Runa*, 263-288.
- Clauso, A. (1993). Análisis Documental: El análisis formal. *Revista General de Información y Documentación*, 11-19.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205.
- Decreto Legislativo N°1075. (29 de Junio de 2006). *D.L que aprueba Disposiciones Complementaras a las Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Intelectual*. Obtenido de Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Nortamérica.: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/04.+03-DL1075.pdf/5950edd4-d09c-4347-8d6f-f4f3a6b65d81>
- Dzul, M. (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de Fundamentos de la Metodología: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Ganvini, M. (19 de 04 de 2017). Artesanas de algodón nativo de Mórrope lo perdieron todo. *Diario Andina*, págs. 1-2.
- Gestión. (28 de 05 de 2017). Craft Council Perú: La marca colectiva para recuperar la exportación de artesanía. *Diario Gestión*, págs. 1-2.
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Ciudad de México: Thompson.
- Hernández, J., Domínguez, M., & Ramos, A. (2002). Canales de Distribución y Competitividad en Artesanías. *Espiral*, 1-23.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de 6a edición: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Juárez, M. (Agosto de 2017). *Una marca colectiva para el grupo de artesanos Mashcalanos Emprendores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67875/Una%20marca%20colectiva%20para%20el%20grupo%20de%20artesanos%20Mashcalanos%20Emprendedores%20Independientes%2c%20Guadalupe%20Yancuictlalpan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall S.A.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Magni, M., Martínez, A., & Motiwala, R. (Junio de 2016). *Conozca al consumidor estadounidense de hoy*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-todays-american-consumer>
- Melchor, J. (20 de Julio de 2016). *Plan de Marketing para fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el Distrito de Incahuasi hacia el Mercado de Estados Unidos, en el Año 2016*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3124/7/MELCHOR%20PANTA.pdf>
- Méndez, L. (17 de febrero de 2016). *Estrategias de Marcas Colectivas para ingreso a los Mercados Internacionales*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C30A2E0A-61C1-4569-9CEE-2FAEBBF30835.PDF>
- Mertens, D. (2010). *Divergence and Mixed Methods*. Obtenido de Journal of Mixed Methods Research: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689809358406>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (16 de 12 de 2016). *Arancel de Aduanas*. Obtenido de D.S N°342-2016-EF: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04/ctrlCambios/anexos/DS342-2016-EF.pdf>
- Mochón, F. (2001). *Principios de Economía*. España: McGraw Hill.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Obtenido de Ed. Panapo: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sarquis, A. (Setiembre de 2002). *Barreras arancelarias y no arancelarias*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf?sequence=1>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Prentice Hall Mexico.
- SIICEX. (2013). *Guía de Mercado: Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
- SUNAT. (2017). *Orientación Aduanera*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/tratamiento.html>

- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*.
Obtenido de La búsqueda de los significados:
https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf
- Turok, M. (1996). *Cómo acercarse a las artesanías*. México: Editorial Plaza y Valdes.
- Valdés, R. (Enero de 2012). *Análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades*. Obtenido de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/07/01/Valdes-Rodrigo.pdf>
- Zapata-Martelo, E., & Suárez-San Román, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*, 591-620.

ANEXOS

ANEXO 1



Guía de entrevista

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA MARCA COLECTIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA DE LOS PRODUCTORES Y ARTESANOS DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA AL AÑO 2018.

Dirigida a los artesanos y productores de asociaciones inscritas en el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú. (COLOFAR – Monsefú)

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las variables marca colectiva y exportación en los productores y artesanos de Monsefú.

I. Marca Colectiva

1. ¿Pertenece a alguna asociación o es artesana independiente? ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad?

2. ¿Qué asociaciones que trabajen en el rubro de artesanía existe en su localidad?

3. ¿Cree usted que la utilización de Marca Colectiva impulsaría el comercio de artesanía en la ciudad de Monsefú?

4. ¿Considera usted que la creación de una Marca Colectiva beneficia en el acceso al mercado internacional y a su vez, en los ingresos de cada artesano y productor? ¿Por qué?

II. Exportación

5. Según, su experiencia ¿Ha exportado alguna artesanía? En caso de que su respuesta sea positiva. ¿Cuál fue el destino internacional?

6. ¿Considera que la artesanía tiene potencial para ser exportado? ¿Por qué?

7. ¿Qué materiales utiliza para la producción de artesanía? ¿Es de fácil acceso los materiales utilizados?

8. ¿Utiliza marca independiente para la venta de artesanía? ¿Considera que es importante una marca para posicionarse en el mercado nacional e internacional?

9. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos artesanales a sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

10. ¿Utiliza algún material para promocionar su producto (folletos, catálogos, afiches)?

11. ¿Ha participado de una feria internacional de artesanía? ¿Tuvo personas extranjeras interesadas en sus productos?

ANEXO 3



Cuestionario

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA MARCA COLECTIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA DE LOS PRODUCTORES Y ARTESANOS DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA AL AÑO 2018.

Nombre:

Género:

Masculino Femenino

Edad:

16 – 21 años	<input type="checkbox"/>
21 – 30 años	<input type="checkbox"/>
31 – 40 años	<input type="checkbox"/>
41 – 50 años	<input type="checkbox"/>
51 más años	<input type="checkbox"/>

1. ¿Ha realizado compra de alguna artesanía (artículos de decoración, tejidos, bordados, textiles a mano, bisutería, etc)?

SI NO

2. ¿Qué artículos artesanales adquirió?

Textiles a mano	<input type="checkbox"/>
Artículos de decoración	<input type="checkbox"/>
Artículos tejidos y bordados	<input type="checkbox"/>
Bisutería	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿ Con qué frecuencia compra estos artículos de artesanía?

Dos veces al mes

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Dos veces cada 3 meses

Una vez al año

4. ¿ Qué características considera para realizar la compra de artesanía? Del 1 – 5 (1: mayor valor – 5: menor valor)

Calidad

Diseño

Precio

Origen del producto

Publicidad

5. Según su poder adquisitivo ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto artesanal?

40 – 59 dólares

60 – 89 dólares

90 – 109 dólares

110 a más

6. ¿ En qué tipo de tienda adquiere los productos artesanales?

Supermercados

Tiendas por Departamento

Showroom (Independientes)

Retail Outlets

Stand ferial

7. ¿Le gustaría recibir más información detallada sobre los tipos de productos artesanales que ofrecemos?

SI NO

8. ¿Mediante qué medio virtual le gustaría a usted recibir la información? (En caso sea positiva la respuesta anterior)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Catálogos Virtuales | <input type="checkbox"/> |
| Aplicación para Móvil | <input type="checkbox"/> |

9. Según su criterio ¿Cuál es su nivel de interés con respecto a la adquisición de un producto artesanal?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Sin interés | <input type="checkbox"/> |
| Poco Interesado | <input type="checkbox"/> |
| Interesado | <input type="checkbox"/> |
| Muy Interesado | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 3: FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

N°	Fuente	Documento Recurso	Fecha
1	https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/04.+03-DL1075.pdf/5950edd4-d09c-4347-8d6f-f4f3a6b65d81	Decreto Legislativo N°1075	14/05/2018
2	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html	United States of America Factbook	03/06/2018
3	https://www.gob.pe/336-registrar-una-marca-registrar-una-marca-colectiva	Registro de Marca Colectiva	11/06/2018
4	http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/documentos%20agroeco/DOCUMENTOS/Infografia_reglamento%20de%20uso_Frutos%20de%20la%20tierra_light.pdf	Formato de Marca Colectiva	11/06/2018
5	https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2017-title37-vol1/xml/CFR-2017-title37-vol1-part2.xml	Código de Regulaciones Federales	12/06/2018

ANEXO

4:



APLICACIÓN DE ENTREVISTAS







ANEXO 5: ENCUESTA

DESIGN OF A COLLECTIVE BRAND FOR THE EXPORTATIO...

Google Forms

Te he invitado a que rellenes un formulario:

DESIGN OF A COLLECTIVE BRAND FOR THE EXPORTATION OF CRAFTSMANSHIP OF THE PRODUCERS AND CRAFTSMEN OF THE CITY OF MONSEFÚ TOWARDS THE UNITED STATES OF AMERICA TO THE YEAR 2018.

Hello, this survey is for a university investigation. Could you answer it? Thank you.

RELLENAR FORMULARIO

DESIGN OF A COLLECTIVE BRAND FOR THE EXPORTATION OF CRAFTSMANSHIP OF THE PRODUCERS AND CRAFTSMEN OF THE CITY OF MONSEFÚ TOWARDS THE UNITED STATES OF AMERICA TO THE YEAR 2018.

Hello, this survey is for a university investigation. Could you answer it? Thank you.

Name: *

Tu respuesta

Gender *

- Female
- Male

Age *

- 16 -21 years
- 21 - 30 years
- 31 - 40 years
- 41 - 50 years
- from 51 to more

Have you made any purchase of any craft (decoration items, textiles, embroidery, hand-made textiles, costume jewelery, etc.)? *

- Yes
- No

What artisanal items did you buy?

- Handmade Textiles
- Decoration Articles
- Knitted and embroidered articles
- Imitation Jewelry
- Others

How often do you buy these craft items?

- Once a month
- Twice a month
- Once every 3 months
- Twice every 3 months
- Once a year

What characteristics do you consider to make the purchase of crafts? From 1 - 5 (1: highest value - 5: lowest value) *

1 2 3 4 5

-

According to your purchasing power, what is the price you would be willing to pay for a handmade product? *

- 40 - 59 dollars
- 60 - 89 dollars
- 90 - 109 dollars
- 110 dollars to more

In what type of store do you buy handicrafts? *

- Supermarkets
- Department Stores
- Showroom
- Retail Outlets
- Stand ferial

Would you like to receive more detailed information about the types of craft products we offer? *

- Yes
- No

By what virtual means would you like to receive the information? (If the previous answer is positive) *

- Web page
- Social Networks
- Email
- Virtual Catalogs
- Mobile Application

In your opinion, what is your level of interest regarding the acquisition of a craft product? *

- Not Interested
- Little Interested
- Interested
- Very Interested

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido verificado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos Condiciones del servicio

ANEXO 5: SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO

SECCIÓN 1. SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
1.1. Datos del Solicitante			
Nombre o Denominación / Razón Social _____			
Documento de Identidad _____		RUC _____	
NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN	DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, N°, DISTRITO, PROVINCIA, DPTO		
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° FAX	N° TELÉFONO	
1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)			
Nombre o Denominación / Razón Social _____		Documento de Identidad _____	RUC _____
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: CALLE, N°, DISTRITO, PROVINCIA, DPTO. (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)			
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	N° FAX	N° TELÉFONO	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación se entregará en una fecha posterior.			
SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA			
2.1. Tipo de Marca			
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA	<input type="checkbox"/> FIGURATIVA	<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)	
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL	<input type="checkbox"/> MIXTA	_____	

2.2. Indicación de la Marca <small>(En caso de ser una marca denominativa consigne la denominación)</small>	2.3. Reproducción de la Marca <small>(En caso de marcas mixtas, figurativas, denominativas con grafía especial u otras, adjunte o inserte el facsimil)</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

2.5. Lista de Productos y/o Servicios (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)

CLASE	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, ÍNDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN EL ANEXO A.

SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)

3.1. Número de la solicitud cuya prioridad que reivindica	3.2. Fecha de presentación	3.3. País de presentación

3.4. Documentos relativos a la prioridad extranjera

COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIO (traducida al Español, de ser el caso)

SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD

SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486

SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el Expediente N°

.....

Firma

.....

Nombre del firmante