

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS**



**GESTION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LAS
VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PACHIA,
PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2013**

TESIS

Presentado por:

Bach. EDGARDO DANIEL NINAJA COAQUERA

Para optar el Título Profesional de:
**CONTADOR PÚBLICO CON
MENCIÓN EN AUDITORÍA**

TACNA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mi padres Carlos y Florencia quienes me apoyaron, me aconsejaron y me alentaron todo el tiempo.

A mi tío y padrino Lucio por sus consejos y gran persona para ayudar a los demás.

A mis hermanos Patricia, Carlos, Carolina, Rosario, Álvaro y Xiomara por el apoyo moral que me brindaron para culminar este trabajo.

A mis sobrinas Grisel y dariana por la alegría que me dan a mí y a la familia.

A mis amigos y compañeros de estudio y de trabajo quienes me enseñaron a formarme como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza a seguir adelante y poder culminar este trabajo satisfactoriamente.

A mi padre y mi madre por enseñarme desde pequeño a ser una buena persona.

A mi tío y a la vez mi padrino que me permitió tomar decisiones de carácter personal, empresarial y social.

A mis hermanos que me apoyaron y me enseñaron a superarme cada día más.

A mis sobrinas por darme la alegría en mi vida.

A mis profesores asesores Mariela Bobadilla y Elizabeth Medina por el apoyo a la realización de la Tesis.

A los dueños de los restaurantes del distrito de Pachia por la información proporcionada.

INDICE

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos: generales y específicos	3
1.3.1. Objetivos Generales	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. justificación e Importancia de la investigación	4
1.4.1. Justificación de la Investigación	4
1.4.2. Importancia de la Investigación	5
1.5. Hipótesis de Tesis	6
1.5.1. Hipótesis General	6
1.5.2. Hipótesis Específicas	6
1.6. Estudio y operacionalización de Variables	6
1.6.1. Identificación de las variables	6
1.6.2. Caracterización de las Variables	
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.2. Bases teóricas	
2.2.1. La Propiedad Industrial	9
a) Definición	9
b) Clasificación	10

i.	Nuevas creaciones	10
•	Patentes de invención	10
•	Modelos de utilidad	10
•	Diseños industriales	11
ii.	Signos distintivos	11
•	Marcas	11
•	Nombres comerciales	11
•	Denominaciones comerciales	11
•	Lemas comerciales	12
c)	Importancia como activo intangible de la empresa	12
d)	Organizaciones y Aspectos normativos	13
e)	Registro ante INDECOPI	14
i.	Nuevas creaciones	14
❖	Patentes de Invención	14
❖	Modelos de utilidad	17
❖	Diseños Industriales	19
ii.	Protección de los signos distintivos	21
❖	Registro de Marcas	21
❖	Registro de Nombres Comerciales	27
❖	Registro de Denominaciones	32
2.2.2.	Las ventajas competitivas	35
a)	Definición	35
b)	Características	35
c)	Elementos de las ventajas competitivas	36
d)	Búsqueda de ventajas competitivas	37
e)	Vías para generar ventajas competitivas	38
f)	Las cinco fuerzas competitivas de Porter	39
g)	Tipos de Ventajas competitivas	47
2.3.	Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA		
3.1.	Tipo de investigación	50
3.2.	Diseño de investigación	50

3.3.	Población y muestra	51
3.3.1.	Población	51
3.3.2.	Muestra	51
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.4.1.	Técnicas	52
a)	Observación	52
3.4.2.	Instrumentos	52
a)	Lista de cotejo	52
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos	52
3.6.	Selección y validación de los instrumentos de investigación	53
CAPÍTULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS		
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	54
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras	55
4.3.	Contraste de hipótesis	61
4.3.1.	Hipótesis general	61
i.	Primera hipótesis específica	63
ii.	Segunda hipótesis específica	65
4.4.	Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		72
ANEXOS		74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	37
Figura 2.....	38
Figura 3.....	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	51
Tabla 2.....	54
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	56
Tabla 5.....	57
Tabla 6.....	58
Tabla 7.....	59
Tabla 8.....	60
Tabla 9.....	61
Tabla 10.....	62
Tabla 11.....	63
Tabla 12.....	64
Tabla 13.....	65
Tabla 14.....	66
Tabla 15.....	97
Tabla 16.....	98
Tabla 17.....	99
Tabla 18.....	100
Tabla 19.....	101
Tabla 20.....	102
Tabla 21.....	103
Tabla 22.....	104
Tabla 23.....	106
Tabla 24.....	107

Tabla 25.....	108
Tabla 26.....	109
Tabla 27.....	110
Tabla 28.....	111
Tabla 29.....	112
Tabla 30.....	113

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	55
Grafico 2.....	56
Grafico 3.....	57
Grafico 4.....	58
Grafico 5.....	59
Grafico 6.....	60
Grafico 7.....	97
Grafico 8.....	98
Grafico 9.....	99
Grafico 10.....	100
Grafico 11.....	101
Grafico 12.....	102
Grafico 13.....	103
Grafico 14.....	104
Grafico 15.....	106
Grafico 16.....	107
Grafico 17.....	108
Grafico 18.....	109
Grafico 19.....	110
Grafico 20.....	111
Grafico 21.....	112
Grafico 22.....	113

RESUMEN

La propiedad intelectual dentro de un negocio permite la creación de valor y mejora la calidad de los productos que se logra sacar al público, además crea ventajas competitivas en el mercado en relación a las fortalezas que la empresa o negocio ha ido construyendo con el pasar de los años, a fin de consolidarse y lograr un buen posicionamiento en el mercado que desarrolla sus actividades.

El presente trabajo de investigación correlacional, se refiere a la Propiedad Industrial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia del departamento de Tacna, Año 2013. La creación de valor de los negocios se logra al poder fidelizar a los clientes con nuestro producto que se ve complementado con el nombre comercial o marca que a través del tiempo se va fortaleciendo.

Palabras clave: Imagen empresarial, posicionamiento en el mercado, propiedad intelectual, ventajas competitivas.

ABSTRACT

Intellectual property within a business can create value and improve the quality of products is achieved out to the public, also creates competitive advantages in the market in relation to the strengths that the company or business has been built with the passing of the years in order to consolidate and achieve a good position in the market it operates.

This correlational research work, refers to Industrial Property and competitive advantages in restaurants Pachia district department of Tacna, 2013. The creation of business value is achieved to power customer loyalty with our product that is complemented with the trade name or brand that over time becomes stronger.

Keywords: corporate image, positioning in the market, intellectual property, competitive advantage.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la relación de la Gestión de la Propiedad Industrial y la Generación de Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia del departamento de Tacna, Año 2013.

Por lo antes referido, el presente trabajo de investigación considera los siguientes capítulos: El primer capítulo puntualiza el planteamiento del problema que consiste en la descripción y caracterización del problema, formulación del problema, justificación y alcance del problema.

El segundo capítulo refiere sobre el marco teórico que involucra el marco referencial, las bases teóricas y marco conceptual que define conceptos que están plasmados en las bases teóricas y puntualiza la formulación de hipótesis.

El tercer capítulo se refiere a la metodología de Investigación, técnicas de investigación. En el marco metodológico se utilizará el diseño de investigación es no experimental, el nivel de Investigación es descriptivo y correlacional. El tipo de estudio es Correlacional, ya que la finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables.

El cuarto capítulo puntualiza el análisis e interpretación de resultados de la investigación, la presentación de los cuadros, la contratación de Hipótesis y la discusión de los resultados, para luego terminar con las conclusiones y recomendación del trabajo.

Finalmente el trabajo de investigación será de importancia porque se apreciara la situación de estos restaurantes respecto a la gestión de su propiedad industrial y si existe una relación con la generación de ventajas competitivas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En la actualidad los mercados han cambiado, las formas como se relacionan las empresas y se llevan a cabo los negocios han evolucionado. Las empresas se enfrentan a una intensa competencia por lo que deben buscar recursos que les permita crear ventajas competitivas difíciles de imitar.

En el informe mundial del 2013 sobre la propiedad industrial, publicado por la OMPI, se examina la función que cumplen las marcas y nombres comerciales (signos distintivos) en el mercado mundial, porque estos elementos dan un lugar importante al prestigio y la imagen que transmiten logrando una enorme importancia en la ventaja competitiva.

Asimismo, hoy las empresas peruanas se preocupan de las relaciones con sus clientes, en generar nuevos bienes o servicios, mejorar procesos, generar conocimiento, se preocupa por el desarrollo de habilidades y por capacitar a las personas. Estos aspectos indican que la riqueza no se encuentra en recursos materiales sino en recursos inmateriales o llamado bienes intangibles, los cuales representan recursos estratégicos que generan valor y por lo tanto deben ser identificados y gestionados.

En la ciudad de Tacna en el sector servicios del rubro hoteles y restaurantes existe una demanda de clientes debido a que estamos ubicados en zona de frontera con el vecino país de Chile y Bolivia, además de la poblacional local y nacional que está en aumento en cantidad y en necesidad, entonces se ha observado que la mayoría de restaurantes no le dan mucha importancia lograr una ventaja competitiva a través de una adecuada gestión de su propiedad industrial cumpliendo con los requisitos reales y formales.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la imagen empresarial se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?
- b) ¿De qué forma el posicionamiento en el mercado se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?

1.3. Objetivos Generales y específicos

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar la relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si la imagen empresarial se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013.
- b) Establecer si el posicionamiento en el mercado se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolla porque se ha observado una mala gestión de la propiedad industrial en los restaurantes del distrito de Pachia tanto en aspectos reales y formales ocasionando una baja competitividad en este sector, la actividad de este rubro está siendo desaprovechado ya que la imagen en un negocio debe estar marcado con un rostro llamativo que vendría estar formado por un nombre o lema comercial para la identificación y reconocimiento por parte del público que visita las zonas turísticas de la ciudad de Tacna y aprovecha a consumir algún plato típico de la zona. Se debe tener mucha prioridad en este punto debido a la poca cantidad de lugares turísticos en la ciudad de Tacna, por lo cual se debe fortalecer nuestra cultura a través de la difusión de nuestros atractivos turísticos como es el caso de los petroglifos y el famoso puente colgante que están ubicados en el distrito de Pachia, así que tiene que haber un compromiso por parte de los dueños de estos restaurantes quienes tienen que manifestar y dar a conocer al turista, dando lugar a una mayor competitividad y esto se lograra a través de la buena gestión de sus signos distintivos que se complementaran con el tipo de servicio que brindan y esto ayudara a crear la imagen empresarial que se reflejara en el restaurant ya que las personas que visiten no solo recordaran los lugares turísticos sino además recordaran el nombre del restaurante que los ofreció el servicio logrando el mejor posicionamiento en el mercado de dichos negocios.

1.4.2. Importancia de la Investigación

El presente trabajo permitirá analizar los conocimientos sobre las ventajas competitivas orientadas al análisis de la imagen empresarial y el posicionamiento en el mercado ya que esto guarda relación con los atributos diferenciales y el criterio de segmentación en los restaurantes, con la finalidad de que los dueños o propietarios hagan una buena administración y posterior registro de su propiedad industrial ante INDECOPI, como consecuencia se logra el derecho exclusivo para explotar los productos o servicios protegidos en un tiempo determinado, pudiendo representar una importante fuente de ingresos adicionales para los restaurantes, además se logra un futuro activo intangible para la empresa generando un valor económico. Los restaurantes lograrían más captación de más clientes del ámbito internacional, nacional y local ingresando a sus instalaciones a consumir, logrando más competitividad en esta zona de circuito turístico del distrito de Pachia, además de una mayor difusión de los atractivos turísticos del distrito y sus localidades como Calientes, Miculla, El peligro, Higuera, Huaycuyo y Challaviento. En conclusión dentro de los objetivos de un restaurant se debe enfocar a la construcción de imagen externa que proyecte lo que quiere dar a conocer el restaurant, ya que los detalles son observados y esto debe ser reforzado con el buen servicio debido a que ayudara a fortalecer esta imagen y se lograra un mejor posicionamiento en el mercado, porque nos encontramos en un mundo globalizado, donde la competitividad se vuelve más exigente y esto ayuda a los restaurantes a seguir mejorando y buscar nuevas ideas y estrategias.

1.5. Hipótesis de Tesis

1.5.1. Hipótesis general

La relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La relación de la imagen empresarial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.

- b) La relación del posicionamiento en el mercado con la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.

1.6. Estudio y operacionalización de variables

1.6.1. Identificación de las variables

X = Variable Independiente: Gestión de la propiedad industrial

Y = Variable Dependiente: Las ventajas competitivas

1.6.2. Caracterización de las variables

Variable	Escala de medida	Indicadores
Gestión de la propiedad industrial	Ordinal	<ul style="list-style-type: none">- Imagen empresarial- Posicionamiento en el mercado
Las ventajas competitivas	Ordinal	<ul style="list-style-type: none">- Atributos diferenciales- Criterios de segmentación

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Investigación en el Ámbito Internacional

En el trabajo de Taller del Ministerio de Industria y Comercio de Honduras cuyo Título es; "Los Activos de Propiedad Intelectual como instrumento para el desarrollo de Ventajas del Sistema para las PYMES", presentada para capacitar a la Pymes en Tegucigalpa; arriba a las siguientes conclusiones:

- Los Derechos de Propiedad Industrial, comprende las nuevas creaciones y los signos distintivos o mejor dicho las invenciones, tienen su valor, en la utilidad del objeto. Los signos distintivos son medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir sus establecimientos o los productos que fabrica o comercializa, o bien los servicios que brinda.

Por otro lado, el Dr. Cesar Omar López y la Dra. Norma Pontet Ubal (2011) en su Artículo: "Ventajas Competitivas sustentables a través del Capital Intelectual Integrando las complementariedades entre la teoría institucional y la Teoría de Recurso", trabajo presentado para la revista del Instituto Internacional de Costos de la Universidad ORT de Uruguay; los autores concluyen que:

- La generación de valor y la creación de una ventaja competitiva para las organizaciones se encuentran en la gestión del capital estructural, ya que es efectivamente considerado un recurso de las organizaciones. El desarrollo de este Intangible nos dará la ventaja competitiva sostenible.

Investigación en el Ámbito Nacional

Finalmente en la Tesis para optar el grado de doctor en administración estratégica de empresas titulado “Ventaja competitiva de las capacidades operacionales y dinámicas de la tecnología de la información: Caso de Lima, Perú, presentado por el Sr. Luis Alberto Bullón Salazar de la Pontificia Universidad Católica del Perú llego a las siguientes conclusiones:

- Las Tecnologías de información por sí misma no añaden valor, por el contrario, su valor reside en el uso que les dé a estos activos en la cadena de valor, para tomar las oportunidades de mercado, lo que afecta a la ventaja competitiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Propiedad industrial

a) Definición

La propiedad industrial se encuentra dentro de la rama de la propiedad intelectual que contiene a todos los derechos que son producto de la inventiva humana y del avance de las ciencias. A diferencia de los derechos de autor, los elementos de la propiedad industrial tienen una aplicación industrial directa. (Norhtcote, 2013)

La amplia aplicación que tiene el término “industrial” se explica claramente en el Artículo 1.3 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial:

“La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos,

animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas”. (OMPI, 1967)

b) Clasificación

Según el Decreto Legislativo N° 1075 establece la siguiente clasificación:

i. Nuevas creaciones

- **Patentes de invención**

Las patentes se definen como un derecho exclusivo concedido por el Estado sobre una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Para que sea patentable, la invención debe satisfacer determinados requisitos. (Fernández Carballo, Ranz, & Siguenza Tortosa, 2010)

Costa (2006) afirma: *“la manera más sencilla para el concepto de una patente será el cumplimiento de requisitos como que impliquen una actividad inventiva y la aplicación industrial”*.

- **Modelos de utilidad**

El Modelo de Utilidad protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por Patentes, consistentes, por ejemplo, en dar a un objeto una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica. (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2013).

- **Diseños industriales**

Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto. (Grupo CELAPI, 2011)

ii. Signos distintivos

- **Marcas**

Es un elemento visual, un logo y este se enfoca a las partes verbales y visuales legalmente protegibles que son utilizados para diferenciar a los productos de una empresa de los de otra. (Salinas G. , 2007)

- **Nombres comerciales**

Según Northcote (2013) es aquel signo distintivo que identifica al empresario, su establecimiento comercial o su actividad comercial. Esto quiere decir diferenciar al empresario mismo de sus competidores, de tal manera que sus consumidores puedan determinar si adquieren el producto del proveedor que ellos desean.

- **Denominaciones comerciales**

Son signos distintivos consistentes en las designaciones geográficas que sirven para identificar a un producto característico de la zona de la cual recibe su nombre, de tal manera que a través de la denominación de origen se informa al consumidor sobre las características particulares del producto. (Northcote, 2013)

- **Lemas comerciales**

Son las palabras, frases o leyendas utilizadas como complemento de una marca generando más competencia en el mercado a través de sus productos haciéndolos más llamativos. (Canaval Palacios, 2008)

c) Importancia como activo intangible interno de la empresa

Para la empresa de servicios los activos intangibles tienen una importancia vital, porque los servicios, en tanto que bienes intangibles, necesitan el arropamiento de los activos intangibles y los llamados activos comerciales para ser reconocidos y distinguirlos en los mercados. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995)

Según la NIC 38, en su apartado de definiciones, un activo es un recurso: a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, y b) del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos. Desde un punto de vista contable, la propiedad industrial son activos de las empresas, ya que se trata de recursos que están controlados por la entidad (en muchas ocasiones es de su propiedad), de los que espera lógicamente obtener rendimientos económicos en el futuro.

d) Organizaciones y aspectos normativos

- **El convenio de Paris para la protección de la propiedad industrial**

Este convenio del año 1883 es aplicable a la propiedad industrial que incluye inventos, marcas, diseños industriales, modelos de uso práctico, nombres comerciales, denominaciones y la represión de la competencia desleal. La convención establece unas cuantas reglas comunes que todos los estados contratantes deben aplicar, donde estaba compuesto por 91 países.

- **La OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)**

Es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.). Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 188 Estados miembros.

- **Decisión N° 486 Régimen Común de la Propiedad Industrial de la Comunidad Andina**

Se establece competencias, diseños industriales, esquemas de trazado de los circuitos integrados, indicaciones geográficas, información no divulgada (secretos comerciales), marcas, modelos de utilidad, nombres comerciales.

- **Decreto Legislativo 1075**

Este decreto facilita el acceso a la protección de los derechos de propiedad industrial y hacer dinámicos los procedimientos y/o trámites referidos a ellos.

e) **Registro ante INDECOPI** (Northcote Sandoval, 2013)

i. **Nuevas creaciones**

❖ **Patentes de invención**

Dentro de los elementos comprendidos en la propiedad industrial, las patentes de invención constituyen uno de los aspectos de mayor importancia para la actividad empresarial.

La decisión N° 486 regula estas condiciones en sus artículos 16, 18 y 19:

- **Novedad.** Se considerara que una invención es nueva cuando constituya un producto o procedimiento que no está comprendido en el estado de la técnica, entendiéndose por este nivel en el que se encuentra la ciencia públicamente.
- **Nivel inventivo.** Una invención tiene nivel inventivo, si para una persona del oficio normalmente versada en la materia técnica correspondiente, esa invención no hubiese resultado obvia ni se hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica.
- **Aplicación industrial.** Una invención es susceptible de aplicación industrial, cuando su objeto pueda ser producido o utilizado en cualquier tipo de industria, entendiéndose por industria la referida a cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

- **Derechos que otorga la patente de invención**

La titularidad sobre una patente de invención otorga el derecho a la explotación exclusiva del invento, durante el tiempo de vigencia de la patente. En el caso del Perú, esta vigencia tiene un plazo de veinte años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Esto quiere decir, que durante el plazo de vigencia de la patente titular podrá impedir que cualquier tercero, sin su consentimiento, produzca o venda el producto protegido por la patente o, si se trata de una patente sobre un procedimiento, el titular podrá impedir que se utilice el procedimiento o que se fabrique o venda el producto resultado de dicho procedimiento.

La protección que otorga una patente registrada en el país es a nivel nacional, pero existen convenios internacionales que regulan la protección a nivel supranacional, permitiendo al menos respetar la prioridad de solicitudes en función a la fecha más antigua de presentación.

- **Obligaciones del titular de la patente y limitaciones a sus derechos**

Como contrapartida del derecho de explotación exclusiva, el titular de una patente de invención está obligado a explotarla.

Así, la Decisión N° 486 establece en sus artículos 59 y 60 que el titular de una patente está obligado a explotarla directamente o a través de alguna persona autorizada por él, entendiéndose por explotación la producción industrial del producto

objeto de la patente o el uso integral del procedimiento patentado junto con la distribución y comercialización de los resultados obtenidos, de forma suficiente para satisfacer la demanda del mercado.

También se considerara explotación la importación, junto con la distribución y comercialización del producto patentado, cuando esta se haga de forma suficiente para satisfacer la demanda del mercado. Cuando la patente haga referencia a un procedimiento que no se materialice en un producto, no serán exigibles los requisitos de comercialización y distribución.

Cuando el titular de la patente no cumple con su obligación de explotarla, existe la posibilidad que una persona solicite el otorgamiento de una licencia obligatoria que le permita explotar la invención.

Para tal efecto, deberá cumplir un plazo de tres años contados a partir de la concesión de la patente o de cuatro años contados a partir de la solicitud de la misma, el que resulte mayor. Vencido dicho plazo, cualquier interesado podrá solicitar la licencia obligatoria para la producción industrial del producto objeto de la patente o el uso integral del procedimiento patentado.

La solicitud procederá solo si en el momento de su petición la patente no se hubiere explotado en los términos a los que obligan los artículos 59 y 60 de la Decisión N° 486 o si la explotación de la invención hubiese estado suspendida por más de un año.

La licencia obligatoria no será concedida si el titular de la patente justifica su inacción con excusas legítimas, incluyendo razones de fuerza mayor o caso fortuito.

Además, para el otorgamiento de la licencia obligatoria es requisito que el solicitante acredite haber intentado obtener una licencia contractual del titular de la patente, términos y condiciones comerciales razonables y que dicho intento no hubiere tenido efectos en un plazo prudencial.

- **Caducidad de la patente**

La vigencia la patente está sujeta al pago de una tasa anual, que debe pagarse a partir del tercer año de presentación de la solicitud, debiendo efectuarse el pago por años adelantados. Una vez vencido el plazo para el pago de una anualidad, el titular tiene un plazo de gracia de seis meses para efectuar el pago, con un recargo por la mora.

Si no se efectúa el pago de las anualidades dentro del plazo establecido, se declarara la caducidad de la patente.

- ❖ **Modelos de utilidad**

Se considera modelo de utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.

- **Elementos que pueden constituir modelos de utilidad**

Pueden ser modelos industriales los productos, artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo. Para tal fin, el modelo de utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.

- ✓ Que consista en pequeñas creaciones técnicas
- ✓ Referidas a cambios en la forma o disposición de elementos
- ✓ Vinculadas a productos no a procedimientos

Estos modelos de utilidad se protegen a través del sistema de patentes y se le confiere una protección por un plazo de 10 años, no renovable.

No se consideran como modelos de utilidad:

- ✓ Obras plásticas
- ✓ Obras de arquitectura
- ✓ Objetos con carácter estético
- ✓ Procedimientos
- ✓ Materias excluidas de protección por patente de invención

Para que accedan a ser patentados los modelos de utilidad deben cumplir con los requisitos de novedad, es decir, que no deben haber sido divulgados a nivel mundial, y de utilidad, es decir, que deben presentar una ventaja o efecto técnico que el producto no tenía antes.

- **Derechos que se derivan de los modelos de utilidad**

Al igual que en las patentes de invenciones, los titulares de patentes de modelo de utilidad tienen los siguientes derechos:

- ✓ Derecho de exclusividad 10 años modelos de utilidad.
- ✓ Derecho a explotar comercialmente el modelo.
- ✓ Derecho a transferirlo, venderlo, licenciarlo, darlo en garantía, etc.
- ✓ Derecho a impedir que terceros sin autorización utilicen la invención (Acciones por infracción).

- ❖ **Diseños industriales**

Se considerara como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

- **Elementos que pueden constituir diseños industriales**

Pueden ser diseños industriales las formas bidimensionales o tridimensionales que tengan una apariencia particular de carácter ornamental. Estos diseños deben reunir las siguientes características:

- ✓ Que se trate de creaciones estéticas u ornamentales
- ✓ No implican cambios del destino o finalidad del producto

- ✓ Para su protección, estos diseños industriales se registran, no se patentan, y su protección se otorga por 10 años.
- ✓ No pueden ser registrados como diseños industriales:
- ✓ Diseños contrarios a la moral o al orden publico
- ✓ Diseños que cuya apariencia estuviera dictada por consideraciones técnicas o cumplan una función técnica
- ✓ Las formas necesarias para permitir que el producto sea conectado con otro producto del que forme parte.

- **Derechos del titular del diseño industrial**

Como hemos señalado, el registro de un diseño industrial tiene una duración de diez años y le confiere a su titular el derecho a excluir a terceros de la explotación del correspondiente diseño.

Este derecho implica que el titular del registro podrá accionar contra cualquier tercero que sin su consentimiento fabrique, importe, ofrezca, introduzca en el comercio o utilice comercialmente un producto cuyo diseño solo presente diferencias secundarias con respecto al diseño protegido o cuya apariencia sea igual a esta.

La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá aquellos elementos o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual forma parte. Esta limitación no se aplicara tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma

destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos, o su conexión dentro de un sistema modular.

Como hemos visto, los elementos que merecen protección como invenciones y nuevas tecnologías son de suma importancia en el desarrollo industrial y empresarial. La regulación que permite a sus titulares obtener protección contra el uso y la explotación indebida de estos elementos es fundamental para incentivar la inversión en investigación científica.

ii. Protección de los signos distintivos

Tal como ya hemos señalado, la propiedad industrial contiene a las invenciones y nuevas tecnologías, cuyo marco de protección ya hemos analizado, pero también están comprendidos los signos distintivos.

En nuestro país, los derechos de propiedad industrial que protegen a los signos distintivos se encuentran regulados por la Decisión N° 486 – Régimen Común sobre propiedad industrial, emitida por la Comisión de la Comunidad Andina, y por el Decreto Legislativa N° 1075 – Disposiciones Complementarias a la Decisión N° 486.

❖ Registro de Marcas

Cuando una persona realiza una actividad comercial tiene como objetivo que su producto o servicio sea el preferido por los consumidores. Para ello, será necesario que dicho producto o servicio pueda ser distinguido de los productos o servicios de los competidores existentes en el mercado.

Dependiendo de su composición, las marcas pueden

ser clasificadas de la siguiente manera:

➤ **Marcas denominativas**

Son marcas denominativas aquellas que están constituidas por una palabra o grupo de palabras o signos escritos.

➤ **Marcas figurativas**

Son aquellas marcas que están compuestas por dibujos, figuras o formas pero sin contener un texto escrito.

➤ **Marcas mixtas**

Son aquellas que en su composición presentan elementos denominativos y figurativos.

Ahora bien, en la medida que una marca permite diferenciar los productos o servicios de una persona será necesario que esta persona pueda impedir que terceros utilicen su marca o un signo semejante que pueda confundir a los consumidores y hacerlos adquirir un producto o servicio que no es elaborado o proveído por dicha persona.

Para tal efecto, nuestro ordenamiento jurídico, de manera semejante a la mayoría de regulaciones en el mundo, ha previsto que los titulares de una marca deben registrar su derecho sobre ella para obtener protección frente a terceros.

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 154º de la Decisión N° 486, el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por su registro ante la oficina competente.

Esto quiere decir que solo cuando una persona tenga registrada su marca ante el INDECOPI se le considerara titular exclusivo sobre dicha marca y, por lo tanto, se le concederán los derechos y se le exigirán las obligaciones que establecen la Decisión N° 486 y

el Decreto Legislativo N° 1075.

En el Perú, el registro de una marca es concedido por un plazo de diez años, de manera indefinida.

Es necesario señalar que el registro de una marca es otorgado para identificar un determinado producto o servicio, de tal manera que la manera que la protección otorgada al titular de un registro de marca está delimitada a los productos o servicios para los cuales se concedió el registro.

Para determinar cuáles son los productos o servicios que identifica una marca se aplica la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas, establecida por el arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes. La décima edición de la clasificación de Niza está conformada por 45 clases, de las cuales 34 agrupan a los productos y 11 agrupan a los servicios. **según el Anexo N° 04:**

- **Derechos que confiere el registro de marca**

El titular de un registro de marca goza de los siguientes derechos:

- ✓ Derecho al uso exclusivo de la marca y a impedir que terceros la utilicen sin su autorización.
- ✓ Derecho a impedir que los comerciantes supriman del producto o envase, la referencia a la marca.
- ✓ Derecho a otorgar licencias a terceros para el uso de la marca.
- ✓ Derecho a actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, un uso indebido de dicha marca.

- **Obligaciones impuestas al titular de registro de marca**

Las obligaciones que asume el titular de un registro de marca son las siguientes:

- ✓ Obligación de uso de la marca. Aunque no esté señalado expresamente en el ordenamiento, se considera que el uso de la marca es una obligación o una carga en la medida que el registro puede ser cancelado por falta de uso.
- ✓ Obligación de utilizar la marca tal cual fue registrada. Únicamente se admitirán variaciones en el uso de la marca en forma diferente a la que ha sido registrada, cuando la modificación o alteración sea sobre elementos secundarios que no alteren el carácter distintivo de la marca.
- ✓ En caso de licencia de marcas, el titular del registro o licenciante deberá responder ante los consumidores por la calidad e idoneidad de los productos o servicios licenciados como si fuese el productor o prestador de estos.

- **Sobre la infracción a los derechos sobre una marca**

No es poco común que los agentes del mercado, productores y proveedores, utilicen marcas semejantes e incluso idénticas a las de sus competidores, bajo la idea de que este uso no es indebido y que de esta manera obtendrán un aprovechamiento de la reputación de su competidor.

Para tal efecto, se han establecido las acciones por infracción a los derechos de propiedad industrial. Estas acciones se interponen ante el INDECOPI a fin que se determine la comisión de la infracción y se

impongan las sanciones correspondientes.

Las acciones por infracción dan lugar a la imposición de una sanción en forma de multa y de medidas complementarias que tienen por finalidad revertir los efectos causados por la infracción.

- **Actos que pueden ser realizados sobre el registro de marca**

El registro de una marca puede ser objeto de diversos actos jurídicos según lo requieran las necesidades y operaciones de su titular. Así, entre los principales actos que pueden celebrar el titular de un registro de marca, tenemos a los siguientes:

- ✓ **Licencia de uso**

La licencia de uso es la autorización que otorga el titular de un registro de marca a favor de un tercero, con la finalidad que este tercero utilice la marca a favor de un tercero, con la finalidad que este tercero utilice la marca para distinguir los productos o servicios que comercializa. La licencia puede ser de carácter oneroso o gratuito, de acuerdo lo que establezcan las partes del contrato de licencia.

Sobre este punto es necesario señalar que el titular del registro responderá frente a los consumidores por los productos o servicios del tercero licenciado, como si se tratara de sus propios productos o servicios.

Con la finalidad que la licencia tenga efectos frente a terceros, el contrato de licencia deberá inscribirse en el registro de la marca.

✓ **Transferencia**

La transferencia del registro de marca se efectúa mediante actos entre vivos o por sucesión. Cuando se efectúa por acto entre vivos, el contrato deberá constar por escrito. Todas las transferencias deberán inscribirse en el registro de propiedad industrial que administra el INDECOPI.

La transferencia podrá efectuarse incluso sobre registros que aún se encuentren en trámite.

✓ **Gravámenes**

Al tratarse de un derecho susceptible de valoración, el registro de marca puede ser objeto de cargas o gravámenes como embargos o garantías mobiliarias a fin de garantizar el cumplimiento de determinadas obligaciones de su titular. Estos actos deberán anotarse en el registro correspondiente.

• **Extinción del registro de marca**

El registro de marca se extingue por las siguientes causales:

✓ **Cancelación**

El registro de marca se extingue por cancelación a solicitud de parte, cuando su titular no ha utilizado la marca durante los tres años anteriores a la fecha en la que se solicita la cancelación.

✓ **Caducidad**

El registro de marca se extingue por caducidad cuando se vence el plazo de diez años de vigencia y no es renovado por su titular.

✓ **Nulidad**

El registro de marca es nulo cuando ha sido otorgado en contravención de las disposiciones legales aplicables.

✓ **Renuncia**

El registro de marca se extingue cuando el titular renuncia a sus derechos sobre dicho registro.

Como hemos visto, la marca constituye un elemento sumamente importante en la actividad comercial que desarrolla una persona, la marca le permite distinguir sus productos o servicios de los de sus competidores, facilitando así que sus se identifiquen con dicha marca y puedan decidir con certeza cuales son los productos o servicios que desean adquirir.

Además, la marca constituye un importante activo para una empresa, al punto, dependiendo de la difusión, permanencia y reputación de la marca, esta puede llegar a alcanzar un valor mucho más alto que el de cualquier otro activo que pueda poseer una empresa.

❖ **Registro de los Nombres Comerciales**

Su protección abarca a todos los aspectos que se encuentran contenidos en su definición. A diferencia de la marca, la protección del nombre comercial no requiere de su inscripción en un registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial se obtiene por su primer uso en el mercado. Esto quiere decir, que la primera persona que haya utilizado un determinado nombre comercial será la titular del derecho a su uso exclusivo y recibirá la protección que le otorga la regulación correspondiente.

Aunque esto no impide que el titular de un nombre comercial decida registrarlo a su favor, con lo cual obtendrá una prueba fehaciente sobre su fecha de uso, que estaría constituida, cuando menos, por la fecha del registro.

Sobre este punto, es necesario tener en cuenta que no

podrá registrarse como nombre comercial un signo que este comprendido en alguno de los siguientes casos:

- ✓ Cuando consista, total o parcialmente, en un signo contrario a la moral o al orden público;
- ✓ Cuando su uso sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto de la empresa o establecimiento designado con ese nombre;
- ✓ Cuando su uso sea susceptibles de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produzca o comercialice; o,
- ✓ Cuando exista una solicitud o registro de nombre comercial anterior.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial termina cuando cesa el uso del nombre, cesan las actividades comerciales de su titular o con el cierre del establecimiento comercial.

- **Derechos del titular de un nombre comercial**

El titular de un nombre comercial goza de los siguientes derechos:

- ✓ Derecho al uso exclusivo del nombre comercial y a impedir que terceros lo utilicen.
- ✓ Impedir a cualquier tercero usar en el comercio un signo distintivo idéntico o similar a su nombre comercial, cuando ello pudiere causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. En el caso de nombres comerciales notoriamente conocidos, cuando asimismo pudiera causarle un daño

económico o comercial injusto del prestigio del nombre o de la empresa del titular.

- ✓ Derecho a otorgar licencias a terceros para el uso del nombre comercial.
 - ✓ Derecho a impedir que los comerciantes supriman del producto o envase, la referencia al nombre comercial.
 - ✓ Derecho a actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales utilice el nombre comercial.
- **Infracción a los derechos sobre un nombre comercial**

Cuando un titular de un nombre comercial se ve afectado por el uso indebido de una denominación o signo idéntico o semejante a su nombre comercial y que puede causar confusión en los consumidores, este empresario puede iniciar una acción por infracción a sus derechos de propiedad industrial.

Esta acción , al igual que las acciones por infracción a los derechos sobre una marca, se interpone ante la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI, con la finalidad que esta determine si se ha cometido la infracción y si corresponde la imposición de una sanción

Ahora bien, el titular del nombre comercial que se considere afectado por el uso indebido por parte de otra persona de un signo idéntico o semejante, podrá solicitar la reparación de los daños ocasionados por el infractor ante el Poder Judicial.

- **Actos que pueden ser realizados sobre el derecho al nombre comercial**

El titular de un nombre comercial puede realizar diversos actos jurídicos sobre su derecho a dicho nombre, dependiendo de sus intereses y necesidades. Los actos que pueden realizarse sobre el nombre comercial son los siguientes:

- ✓ **Licencia de uso**

Es la autorización que otorga el titular de un nombre comercial a favor de un tercero, con la finalidad que este tercero utilice el nombre comercial en sus actividades comerciales.

Esta licencia puede ser de carácter oneroso o gratuito, de acuerdo lo que establezcan las partes en el respectivo contrato de licencia.

- ✓ **Transferencia**

La transmisión del nombre comercial tiene como condición la transmisión de la empresa, del establecimiento comercial o de la actividad comercial. De tal manera que un mismo nombre comercial no pueda ser utilizado por dos personas o empresarios de manera independiente y permanente.

Así lo establece el artículo 193 de la Decisión N° 486 y el artículo 210 del Decreto Legislativo N° 823.

- ✓ **Gravámenes**

Cuando el derecho al nombre comercial ha sido registrado, en dicho registro podrán anotarse las cargas o gravámenes, tales como embargos o prendas, que el titular haya constituido.

- **Extinción del derecho al nombre comercial**

El derecho al nombre comercial termina con el cese de su uso, el cierre del establecimiento comercial o el cese de las actividades comerciales de su titular.

Ahora bien, cuando el derecho al nombre comercial ha sido objeto de registro, este tendrá un plazo de vigencia de diez años, susceptibles de ser renovado, sin embargo, para la renovación es requisito indispensable demostrar el uso del nombre comercial.

De esta manera, el registro de un nombre comercial se extingue por las siguientes causales:

- ✓ **Caducidad**

El registro del nombre comercial se extingue por caducidad cuando se vence el plazo de diez años de vigencia y no es renovado por su titular.

- ✓ **Nulidad**

El registro del nombre comercial es nulo cuando ha sido otorgado en contravención de las disposiciones legales aplicables.

- ✓ **Renuncia**

El titular de un registro de nombre comercial puede renunciar a sus derechos sobre él, extinguiéndose así el registro.

El nombre comercial constituye uno de los derechos de propiedad industrial más importantes para la actividad comercial de un empresario, pues permite que los consumidores identifiquen el origen empresarial de sus productos o servicios, así como la distinción de sus establecimientos de los de sus competidores.

Por estas razones, es necesario que los empresarios cuenten con una adecuada protección y control de sus derechos de propiedad industrial, como las marcas, lemas y nombres comerciales, pues de estos depende que los consumidores desarrollen una preferencia por sus productos o servicios.

❖ **Protección de las Denominaciones de origen**

Las denominaciones de origen reciben la protección desde el momento en que son declaradas como denominaciones de origen protegidas por la entidad competente, mediante la solicitud que presenten los productores interesados o las autoridades de la zona geográfica correspondiente o de oficio por la propia entidad. En el caso del Perú, la entidad competente para reconocer a las denominaciones de origen protegidas es la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para tal efecto, la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen deberá contener los siguientes requisitos:

- ✓ Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como el interés jurídico;
- ✓ La denominación de origen solicitada;
- ✓ El área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto que se distinguirá con la denominación, delimitándola atendiendo caracteres geográficos y divisiones políticas;
- ✓ La descripción detallada del producto o los productos que distinguirá la denominación de origen.

Una vez que la denominación de origen sea reconocida se protegerá contra los siguientes actos:

- ✓ El uso no autorizado de la denominación de origen.

- ✓ El uso para distinguir productos no comprendidos en la declaratoria de protección, en la medida en que se trate de productos semejantes o cuando su uso aprovecha la reputación de la denominación de origen.
- ✓ Cualquier otra práctica que pudiera inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del producto.

Asimismo, la protección de la denominación de origen se mantendrá en tanto subsistan las condiciones que motivaron su otorgamiento, de forma tal que si tales condiciones desaparecen, se debe declarar el término de la vigencia de la declaración de la denominación de origen, sin embargo, si las condiciones necesarias volvieren a aparecer, los interesados pueden solicitar nuevamente el reconocimiento de la denominación de origen.

- **Autorización de uso y los derechos que confiere**

En el caso del Perú es el Estado peruano el titular de las denominaciones de origen peruanas, siendo el titular legítimo para otorgar las licencias de uso correspondiente.

Para tal efecto, solo se concederán licencias de uso a las personas que reúnan las siguientes condiciones:

- ✓ Que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen.
- ✓ Que realicen dicha actividad dentro del territorio determinado en la declaración de protección de la denominación.
- ✓ Que el producto elaborado cumpla con las características, métodos y factores

correspondientes, según la declaración de protección.

- ✓ Que cumplan con las normas técnicas correspondientes al producto identificado con la denominación de origen.

La autorización de uso otorgada tendrá una duración de diez años, pudiendo ser renovada a solicitud del interesado.

Ahora bien, una vez otorgada la duración de uso, el titular tendrá derecho al uso de la denominación de origen protegida y a obtener la protección de dicho derecho contra aquellos que pudieran infringir las disposiciones legales.

Sin embargo, la autorización de uso también conlleva restricciones que deben cumplir sus titulares. En primer lugar, la denominación de origen debe ser utilizada en la forma autorizada, en caso contrario la autorización puede ser revocada de oficio a petición de parte.

En segundo lugar, si la autorización hubiera sido otorgada en contravención de las normas legales aplicables, se podrá declarar la nulidad de la autorización.

- **Infracción a los derechos de uso exclusivo de una denominación de origen protegida**

Se tipifica como infracción el uso de una denominación de origen protegida por una persona que cuente con la autorización de uso correspondiente, incluso en aquellos casos en que se acompañe de indicaciones tales como “genero”, “tipo”, “imitación” y otras similares

que creen confusión en el consumidor.

- **Extinción de la protección de la denominación de origen**

La vigencia de la declaración de protección de la denominación de origen puede ser terminada por la ausencia de alguna de las condiciones que dieron lugar al otorgamiento de la declaración.

Sin embargo, ello no impide que los productores o personas legitimadas soliciten nuevamente el reconocimiento de la denominación de origen.

2.2.2. Las ventajas competitivas

a) Definición

Es aquella empresa que de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, debidamente analizada para poder ganar características superiores a diferencias de otros competidores. (Koenes, 1997)

b) Características

La competitividad implica tres aspectos claves:

- Racionalidad económica, para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, con el fin de alcanzar altos niveles de productividad y, en consecuencia, que no se produzca despilfarro de esos recursos y puedan ser aplicados con éxito en la estrategia competitiva de la empresa.
- Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno, ya que si al empresa no responde de manera rápida y

flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada del mercado por competidores más agresivos, o los costos de coordinación externos y los costos de transacción son muy altos, lo que coloca a la empresa en desventaja competitiva.

- Capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con la dirección y gestión de recursos. (Díaz de Santos, 1997)

c) Elementos de las ventajas competitivas

- Preferencia

La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata pues, de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

- Percepción

No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así, es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

- Único

El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

➤ Determinante

El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

d) Búsqueda de ventajas competitivas

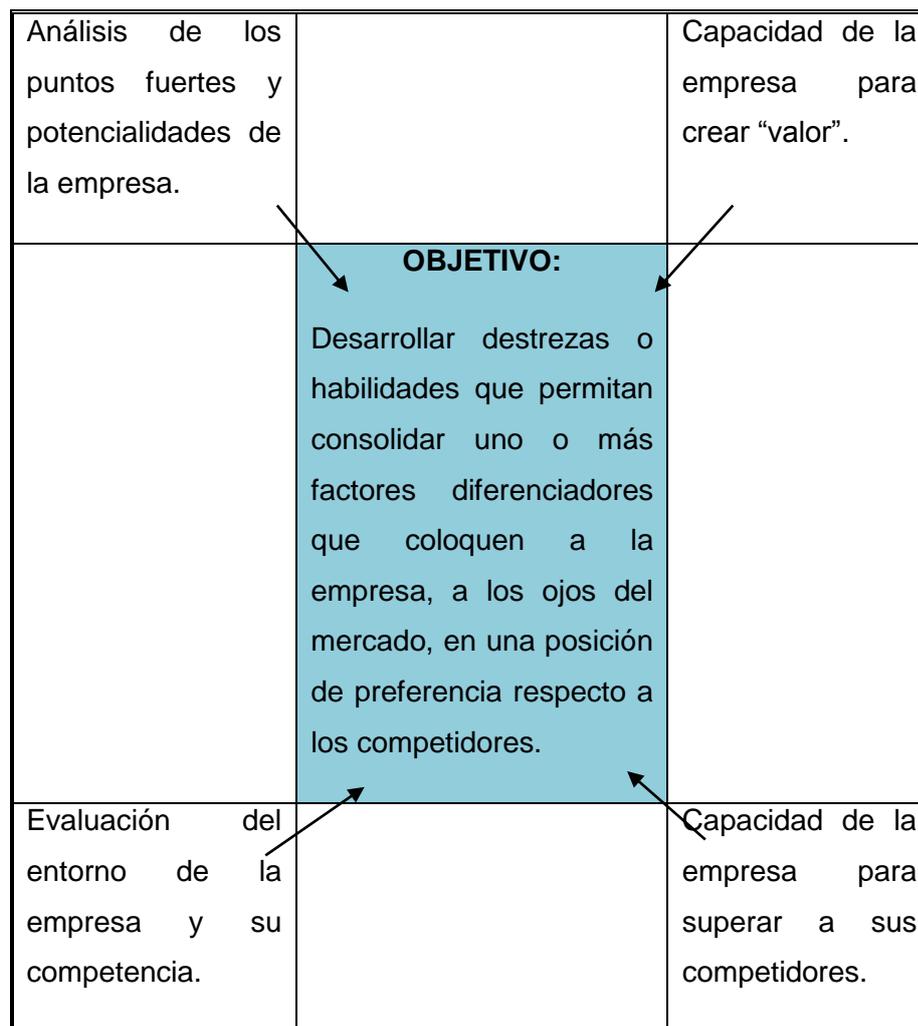


Figura 1. Marco general de la búsqueda de ventajas competitivas
 Fuente: La ventaja competitiva (1997)

Esta conceptualización nos permite identificar cuáles son los elementos que integran el marco general dentro del que debe desarrollarse el proceso de búsqueda de ventajas competitivas.

e) Vías para generar ventajas competitivas

El enfoque de búsqueda de ventajas competitivas ofrece tres importantes beneficios:

- Primero: por una parte, ofrece un esquema formal para realizar la búsqueda.
- Segunda: dota a los niveles de dirección de un esquema con el que pueden formar a su personal, de tal forma que todos los integrantes de la empresa hagan sus aportes a la búsqueda de las ventajas.
- Tercero: evitar que los dueños de las empresas se limiten en la búsqueda de ventajas competitivas únicamente al producto en sí. (Díaz de Santos, 1997)

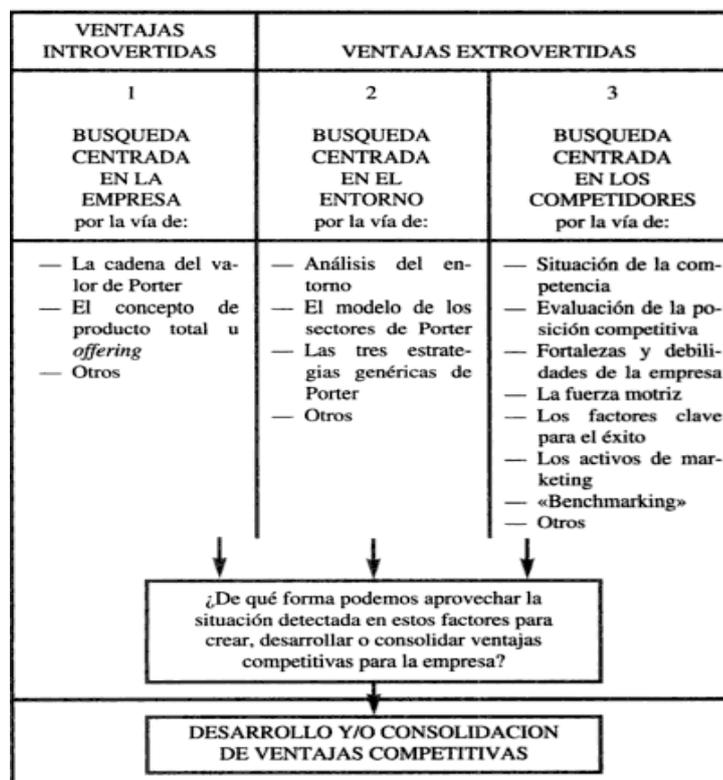


Figura 2: Esquema integral de la búsqueda de ventajas

Fuente: La ventaja competitiva (1997).

f) Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una empresa al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo, donde la estructura saludable de una empresa debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. (Porter, 2009).

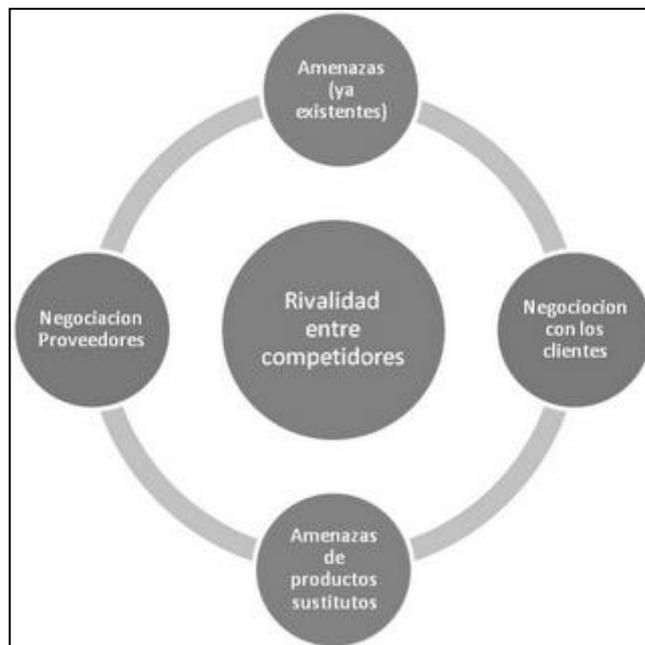


Figura 3: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Las cinco fuerzas de Porter (2009)

- **La rivalidad entre los competidores existentes**

La intensidad de la competencia es el resultado de unas series de factores entre otros:

- ❖ **Competidores numerosos o equilibrados**
A mayor número de competidores con fuerzas equilibradas, la competencia será mayor.
- ❖ **Diversidad de competidores**
Cuando los competidores son muy distintos en la forma de entender el negocio, la competencia aumentara.
- ❖ **Crecimiento lento de la industria.**
Cuando se reduce el ritmo de crecimiento, la competencia se incrementa.
- ❖ **Estructura de costos fijos o de almacenamiento de la empresa**
Los altos costos fijos presionan hacia incrementos de capacidad. Los excesos de capacidad suelen llevar a la reducción de precios.
- ❖ **Falta de diferenciación del producto o de costos de cambio**
Si no hay diferenciación, la elección se produce por precio y servicio, lo que aumenta la competencia.
- ❖ **Alta capacidad productiva instalada en el sector**
A mayor capacidad instalada en el sector, la competencia será mayor.

- ❖ Alta barreras de salida

Impiden el abandono de una industria incluso antes resultados negativos sostenidos. Se producen cuando existen activos especializados, costos fijos de salida, interrelaciones estratégicas, barreras emocionales y restricciones sociales o gubernamentales.

- ❖ Fuertes intereses estratégicos de muchas empresas

A más empresas interesadas en tener éxito en una industria, mayor será la competencia, ya que pueden estar dispuestos a sacrificar temporalmente sus resultados.

- ❖ Altas barreras a la movilidad

Son obstáculos que impiden a la empresa moverse de un segmento a otro dentro del mismo sector.

- **La posibilidad de entrada de nuevos competidores**

Los competidores potenciales son empresas de nueva creación o no, que pretenden o podrían intentar entrar en la industria. La existencia de nuevos entrantes es una amenaza para el sector, ya que intensificaría la competencia y reduciría su atractivo (potenciales niveles de rentabilidad). Los sectores muy atractivos, es decir, que presentan altas rentabilidades, son más propensos a la entrada de nuevas empresas, pero el acceso al sector va a estar condicionado por las barreras de entrada existentes y las acciones defensivas que realicen los competidores ya establecidos. Si existen altas barreras de entrada y las empresas entrantes intuyen una dura lucha, la amenaza suele disminuir.

Hay dos tipos principales de barreras de entrada:

- ❖ Barreras absolutas
Imposibles de superar, salvo excepciones muy concretas. Por ejemplo las concesiones administrativas para poder operar: farmacias, telefonía móvil, radio, televisión, etc.
- ❖ Barreras relativas
Pueden ser superadas con diversa dificultad.

Analicemos las principales formas de introducir barreras de entrada en un sector:

- ❖ La existencia de economías de escala y alcance
Las economías de escala se producen cuando al aumentar el volumen de producción es posible obtener costos de producción unitarios más reducidos. Esto puede disuadir a los nuevos entrantes, ya que o bien se arriesgan a producir grandes volúmenes o si lo hace en pequeñas cantidades tendrá importantes desventajas en costos. Las economías de alcance se producen al compartir recursos y capacidades entre diferentes actividades, lo que proporciona una reducción de costos respecto a realizar las mismas actividades de forma aislada.
- ❖ La diferenciación de producto
Si los competidores actuales tienen una fuerte imagen de marca y una gran fidelidad de clientes, los nuevos entrantes deben gastar engentes cantidades de dinero para promocionar su propia marca y superar la fidelidad que los clientes muestran.

- ❖ **Grandes necesidades de capital para poder competir**
Si para empezar a competir en un sector el desembolso inicial de capital es muy elevado, estamos ante una gran barrera de entrada, y más si las inversiones se necesitan para realizar publicidad, ya que son inversiones de riesgo, que no aseguran un retorno.
- ❖ **Altos costos de cambio de proveedor**
Si existen costos para el cliente al cambiar de proveedor, se produce sin duda una barrera de entrada. Pueden ser de muchos tipos: financieros (nuevos equipos, nueva formación) o psíquicos (pena por dejar una relación personal) ya veremos en un capítulo posterior como el CRM lo que pretende es crear barreras psicológicas de salida a los clientes, gracias al trato personalizado y el profundo conocimiento de sus necesidades.
- ❖ **Dificultad de acceso a canales de distribución**
Si los canales de distribución ya están copados por las empresas establecidas, es mucho más difícil competir para los nuevos, ya que necesitan realizar promociones y publicidad al canal de forma masiva, para asegurar la distribución de su producto, lo que viene a reducir su beneficio potencial. Con el riesgo añadido de no conseguir una buena distribución del producto.
- ❖ **Existencia de desventajas en costos independientes de la escala**
Es posible que algunos de los competidores ya establecidos tengan una serie de ventajas independientes del tamaño. Estas pueden ser las siguientes:

- La propiedad del producto y las patentes de su tecnología
- Acceso preferente a materias primas: mejor localización y/o mejores precios.
- Subsidios del gobierno concedidos a empresas establecidas.
- Políticas gubernamentales favorables (licencias, requerimientos de capital, limitaciones para el acceso a las materias primas, normas medioambientales, normas de seguridad laboral).
- El aprendizaje o experiencia que se ha ido logrando a lo largo de los años.

En aquellos sectores en los que no existan algunas de estas barreras de entrada, existirá la amenaza de que nuevas empresas puedan competir fácilmente con las ya establecidas.

Pero además de las barreras de entrada, las nuevas empresas que quieren competir en un sector deben salvar un segundo escollo; la reacción de los competidores establecidos. Si estos logran atacar frontalmente a los nuevos, también pueden llegar a disuadirlos.

- ❖ Sector con tradición de fuertes represalias a los nuevos entrantes.

Existen sectores en los que los competidores clásicos se enfrentan a los nuevos mediante fuertes guerras de precios, campañas publicitarias masivas, promociones especiales, y no paran hasta disuadirlos.

- ❖ Empresas ya establecidas de alto poder financiero, que cuentan con enormes recursos para poder defenderse

Este poder financiero se materializa en excesos de liquidez, gran capacidad para el endeudamiento, lo que hace que tengan la capacidad para defenderse atacando frontalmente a los nuevos, y con grandísimas probabilidad de ganar la batalla.

- **La amenaza de productos o servicios sustitutos**

Un producto o servicio sustitutivo es aquel que cubre las mismas necesidades que el nuestro, es decir, son todos aquellos que tienen las mismas funciones desde el punto de vista del cliente. La mayoría de los sectores compiten con otros que proporcionan productos y servicios que en algunos casos pueden llegar a ser sustitutos. La existencia de sustitutos limita el beneficio potencial del sector. Cuando mejor sea la calidad y más bajo el precio de los sustitutos, peor será la rentabilidad de un sector.

- **El poder negociador de los clientes**

A medida que aumenta el poder negociador de los clientes, el atractivo del sector disminuye. Es cierto, los clientes amenazan la rentabilidad de un sector obligado a la bajada de los precios, exigiendo mayores niveles de calidad y servicio. Incluso a veces obligan a empresas competidoras a enfrentarse entre ellas.

Habría que matizar lo dicho en cierto sentido: siempre se ha afirmado que la eficiencia es mayor cuando se produce en masa, pero hoy en día la personalización no tiene por qué estar reñida con la eficiencia. Los avances tecnológicos han permitido disponer de máquinas que son capaces de reconfigurarse rápidamente y producir pequeños lotes con gran eficiencia mejorando la

satisfacción del cliente. Esto es fundamental en entornos tan competitivos como los actuales, en los que continuamente hay que trabajar para producir barreras de salida a los clientes y conseguir fidelizarlos durante largos periodos de tiempo.

Los clientes no siempre son individuos, muchas empresas no venden al cliente final, sino a grandes canales de distribución (empresas mayoristas) que se encargan de poner el producto o incluso el servicio en casa del cliente final.

En general un comprador tiene mayor poder de negociación cuando:

- ❖ Su compra supone un alto porcentaje de las ventas del vendedor.
- ❖ Los productos que compra son estándares o indiferenciados.
- ❖ Tiene pequeños costos de cambio.
- ❖ Obtiene pocos beneficios (unos beneficios reducidos presionan al comprador a intentar reducir los costos).
- ❖ Plantea una verdadera amenaza de integración hacia atrás.
- ❖ El producto del sector no juega un papel relevante en la calidad del producto o servicio del comprador.

- **El poder negociador de los proveedores**

Al igual que en el caso de los clientes, a medida que el poder de negociación de los proveedores aumenta, el atractivo del sector disminuye.

Los proveedores tienen una serie de armas; pueden subir los precios o reducir la calidad de sus productos. Los proveedores con mucho poder pueden reducir la rentabilidad de un sector, siempre y cuando estos

aumentos no puedan ser repercutidos al cliente del cliente.

Podemos decir que un proveedor será poderoso en circunstancias como las siguientes:

- ❖ El grupo de proveedores está dominado por pocas compañías y encuentra más concentrado que el sector al que vende.
- ❖ El grupo de proveedores no se encuentra obligado a luchar contra productos sustitutivos para vender en el sector.
- ❖ El producto no es un importante cliente del grupo proveedor.
- ❖ El producto del proveedor constituye un suministro importante para el negocio del comprador.
- ❖ Los productos del grupo de proveedores son diferenciados o han creado costos de cambio.
- ❖ El grupo de proveedores plantea una verdadera amenaza de integración hacia delante.

g) Tipos de Ventajas competitivas

Son las estrategias para colocar a la organización en una posición tal que goce de una clara ventaja sobre sus competidores, existen tres tipos de esta estrategia son:

- **Estrategia de liderazgo en costos**

Estrategia seguida por la organización que quiere ser la productora de costos más bajos en su industria.

- **Estrategia de diferenciación**

Estrategia seguida por la organización que quiere ser única en su industria, dentro de un mercado muy amplio.

- **Estrategia de enfoque**

Estrategia seguida por una organización que quiere establecer una ventaja en un segmento estrecho del mercado. (Robbins & Decenzo, 2002)

2.3. Definición de términos básicos

- **Capital Intelectual**

Es la capacidad de aprendizaje, la motivación de los empleados, las relaciones con los clientes y la capacidad para formular estrategias innovadoras. (Carrión Maroto, 2007)

- **Activo intangible**

Conjunto de recursos y capacidades difíciles de intercambiar, imitar o sustituir, escasos, complementarios, duraderos, apropiables y que confieren a la empresa su ventaja competitiva. (López Cabarcos & Grandío Dopico, 2005)

- **Gestión**

Es el conjunto de decisiones dirigidas a motivar y coordinar a las personas para alcanzar metas individuales y colectivas. (Cansino Muñoz, 2001)

- **Producto**

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2004)

- **Estrategia**

Consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. (Soriano Soriano, 1998)

- **Calidad**

Son las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor. (Varo, 1994)

- **Benchmarking**

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejoras prácticas. (Brenes, 2002)

- **Plan de negocio**

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa. (Stutely, 2000)

- **Mercado**

Es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. (Pontificia Universidad Javeriana, 2001)

CAPITULO III

METOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación.

En el presente trabajo de investigación es de tipo de correlacional, porque vamos a medir las dos variables con el fin de pretender ver si están o no relacionadas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3.2. Diseño de investigación.

El presente trabajo de investigación considera el diseño no experimental, porque los hechos ya sucedieron y en la investigación se limita a observar y a describir las variables de estudio, sin manipular la variable independiente.

Es transeccional o transversal, descriptivo, correlacional, debido a que en un primer momento se describen las variables, después se mide el grado de relación de las variables y posteriormente se ve la relación de la variable independiente en la dependiente, por esa razón es causal. (Hernández et Al., 2010).

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población

La población estará compuesta por los 5 restaurantes ubicados en el distrito de Pachia, provincia y departamento de Tacna.

Tabla 1
Población

Nombre, razón o denominación social	Nombre comercial
Sayko SCRL	Restaurant "ALCAMPO"
Hipólito Yucra Quiñonez	Restaurant "SELVA ALEGRE"
Julio Beto Cutipa Cruz	Restaurant "TRADICIONES CALIENTES"
Miguel Uruce Cutipa	Restaurant Campestre "DON MIGUEL"
Inversiones Casa Blanca NS SAC	Restaurant Campestre "CASA BLANCA"

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra

El 100 % de los restaurantes del distrito de Pachia, provincia y departamento de Tacna.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas

a) Observación

La técnica es la observación, porque todo conocimiento científico proviene de la observación, además que es el procedimiento empírico por excelencia y la influencia del investigador para tener una percepción que le permita afirmar o negar situaciones.

3.4.2. Instrumentos

a) Lista de cotejo

El instrumento de investigación es la lista de cotejo dirigido a gerentes, titulares o dueños de los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia, quienes aportaran datos sobre la gestión de la propiedad industrial y su relación con la generación de ventajas competitivas.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos.

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaron:

- El soporte informático SPSS 22.00 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales;
- Y Microsoft Office 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitaran el ordenamiento de datos. Las acciones específicas en las que se utilizaran los programas mencionados son las siguientes:

En cuanto al SPSS 20.0 Para Windows

- Elaboración de las tablas de doble entrada que permitirá ver el comportamiento conjunto de las variables según sus categorías y clases.
- Desarrollo de la prueba Chi cuadrado (X^2) y cálculo de la probabilidad asociada a la prueba.
- Las tablas y los análisis efectuados serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados.

Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntara al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Elaboración de los gráficos de barras que acompañaran los cuadros que se elaboraran para describir las variables. Estos gráficos permitirán visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

Las tablas y gráficos elaborados en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

Para la validación del instrumento de trabajo de investigación se realizó mediante Juicio de expertos para la corrección de dicho instrumento.

Para la validación se aplicó el alfa de cronbach.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de datos

Se utilizaran técnicas y medidas de la estadística inferencial. En cuanto a la estadística descriptiva, es preciso utilizar:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas permiten la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.
- Tablas de contingencia. Se utilizara este tipo de Tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente.

En cuanto a la estadística inferencial, resultado lógico utilizar la *chi* cuadrada (X^2). Esta prueba cuantifica la correlación entre dos variables, cuando esta existe. La prueba *chi* cuadrada no considera relaciones causales, además esta prueba estadística nos sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas y su nivel de medición de las variables pueden ser nominales u ordinales (o intervalos o razón reducidos a ordinales).

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento de investigación – lista de cotejo

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.615	16

Fuente: Elaboración propia a partir de la lista de cotejo sobre la Gestión de la Propiedad Industrial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia.

Como se puede observar en la tabla 2 la confiabilidad del instrumento que se usó para el estudio de la investigación, es positiva y aceptable estadísticamente, obteniéndose el valor 0.615 haciendo uso también el método Alfa de Cronbach.

4.2. Presentación de resultados, tablas y gráficos

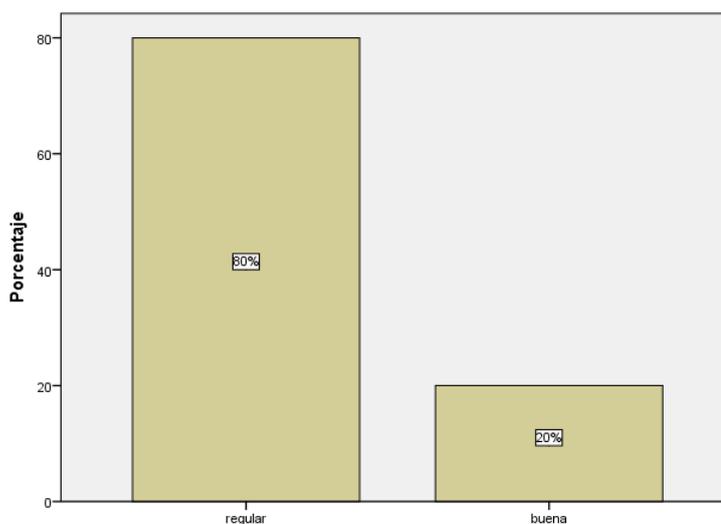
Cuadros estadísticos según lista de cotejo a los dueños de los restaurantes

Tabla 3
Situación de la Imagen empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	1	20.00
REGULAR	4	80.00
MALA	0	0.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Gráfico 01
Situación de la Imagen empresarial



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 6 y el gráfico 05 se observa que el 80% de los dueños de los restaurantes tienen una imagen empresarial regular y solo un 20% tienen una buena imagen.

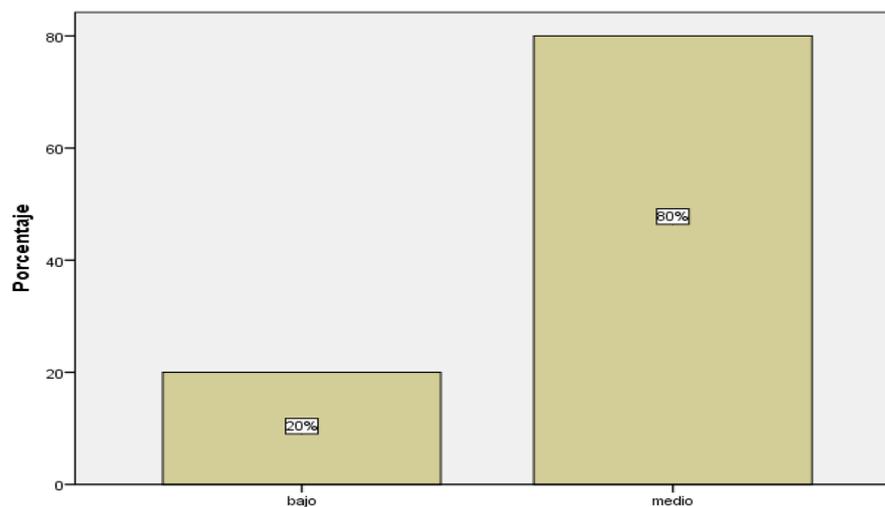
Interpretación: Los resultados nos indican más de la mitad presentan una imagen regular respecto a su negocio ubicados en el distrito de Pachia.

Tabla 4
Nivel de posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	0	0.00
MEDIO	4	80.00
BAJO	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Grafico 02
Nivel de posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 11 y el grafico 10 se observa que el 80% de los restaurantes tienen un nivel de posicionamiento en el mercado medio y un 20% tienen un nivel de posicionamiento bajo.

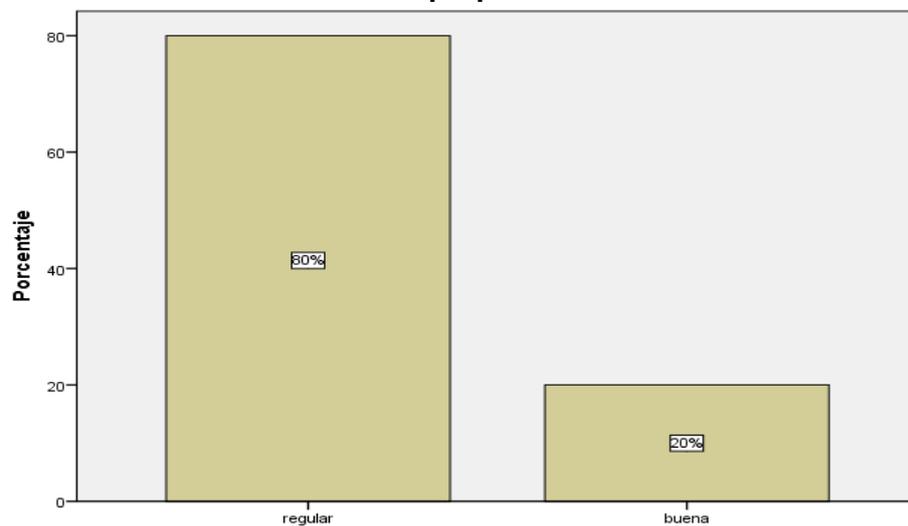
Interpretación: Los resultados nos indican que más de la mitad de restaurantes ubicados en el distrito de Pachia tienen un nivel de posicionamiento en el mercado medio.

Tabla 5
Situación de la Gestión de la propiedad industrial

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	0	0.00
REGULAR	4	80.00
MALA	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Grafico 03
Gestión de la propiedad industrial



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 12 y el grafico 11 se observa que el 80% de los dueños realiza una regular gestión, mientras que un 20% realiza una mala gestión.

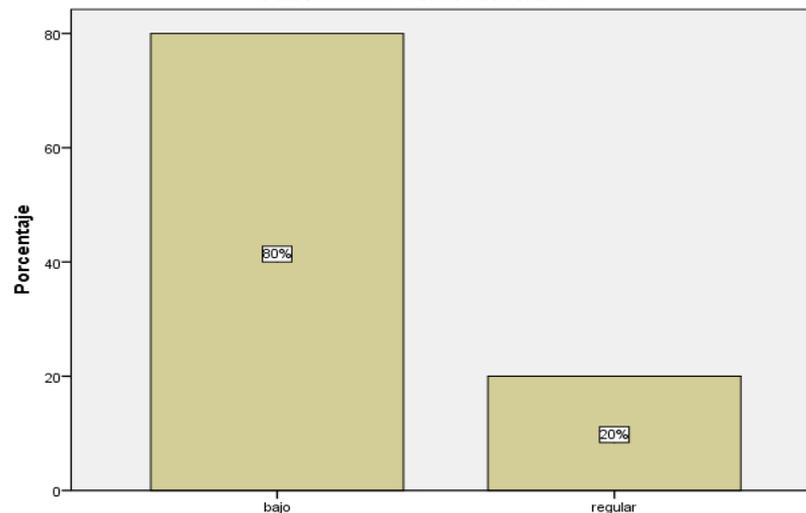
Interpretación: Los resultados nos indican que más de la mitad de los restaurantes tienen una regular gestión de su propiedad industrial.

Tabla 6
Nivel de atributos diferenciales

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	0	0.00
REGULAR	1	20.00
BAJO	4	80.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Grafico 04
Atributos diferenciales



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 17 y el grafico 16 se observa que el 80% de los restaurantes tiene un nivel de atributos diferenciales bajo y un 20% tiene un nivel regular.

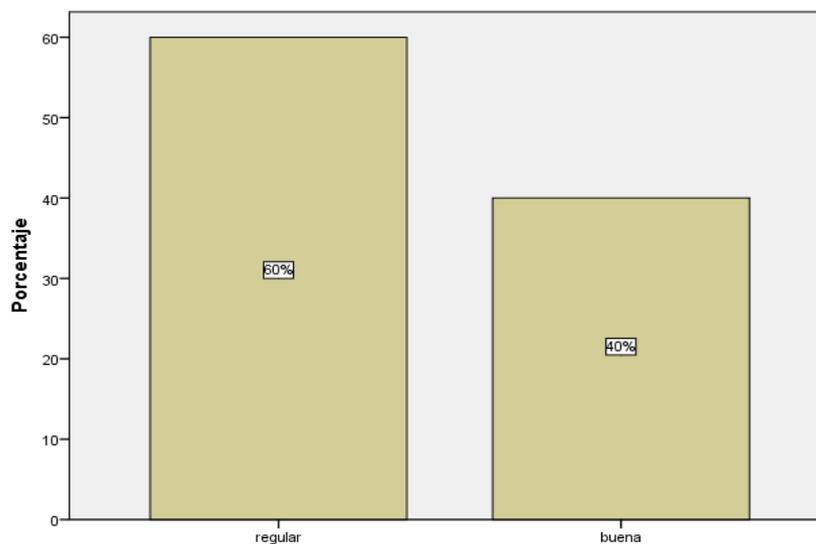
Interpretación: Los resultados nos indican que más de la mitad de restaurantes tienen un nivel bajo en atributos diferenciales.

Tabla 7
Criterios de segmentación

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	2	40.00
REGULAR	3	60.00
MALA	0	0.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Grafico 05
Criterios de segmentación



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 22 y el grafico 21 se observa que el 60% de los dueños de los restaurantes su criterio de segmentación es regular y un 40% tiene un buen criterio de segmentación.

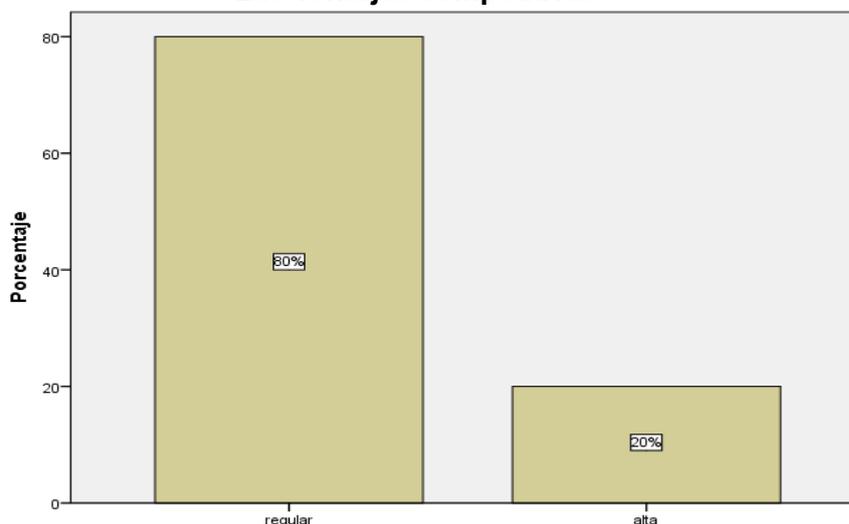
Interpretación: Los resultados nos indican que un poco más de la mitad de los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia tiene un criterio de segmentación regular.

Tabla 8
Las ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
ALTA	1	20.00
REGULAR	4	80.00
BAJA	0	0.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Grafico 06
Las ventajas competitivas



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna, año 2013.

Análisis: Según la tabla 23 y el grafico 22 se observa que el 80% tienen ventajas competitivas regulares, mientras que un 20% tienen buenas ventajas competitivas.

Interpretación: Los resultados nos indican que más de la mitad de los restaurantes tienen ventajas competitivas regulares y un grupo pequeño tiene buenas ventajas competitivas.

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la Gestión de la Propiedad Industrial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

H₁: Existe una relación significativa entre la Gestión de la Propiedad Industrial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson.

Tabla 9

Tabla de contingencia gestión de la propiedad industrial y las ventajas competitivas

		Gestión de la propiedad industrial				Total	
		regular		buena			
		Rcto.	% del total	Rcto.	% del total	Rcto.	% del total
La Ventaja competi tiva	regular	4	80.0%	0	0.0%	4	80.0%
	alta	0	0.0%	1	20.0%	1	20.0%
Total		4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS.

Tabla 10
Pruebas de chi-cuadrado

Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.000(b)	1	.025		
Corrección por continuidad(a)	.703	1	.402		
Razón de verosimilitudes	5.004	1	.025		
Estadístico exacto de Fisher				.200	.200
Asociación lineal por lineal	4.000	1	.046		
N de casos válidos	5				

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la Gestión de la propiedad industrial y la generación de ventajas competitivas en los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, es decir, que en la tabla se muestra una tendencia que ilustra que cuando existe una mala gestión de la propiedad industrial es posible que exista una baja generación de ventajas competitivas; sin embargo, si hay una buena gestión de la propiedad industrial es posible que haya una alta generación de ventajas competitivas.

i. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la imagen empresarial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

H₁: Existe una relación significativa entre la imagen empresarial y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson.

Tabla 11
Tabla de contingencia Imagen empresarial y las ventajas competitivas

		Las ventajas competitivas				Total	
		regular		alta		regular	
		Rcto.	% del total	Rcto.	% del total	Rcto.	% del total
Image n empresarial	regular	4	80.0%	0	0.0%	4	80.0%
	buena	0	0.0%	1	20.0%	1	20.0%
Total		4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS

Tabla 12
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.000(b)	1	.025		
Corrección por continuidad(a)	.703	1	.402		
Razón de verosimilitudes	5.004	1	.025		
Estadístico exacto de Fisher				.200	.200
Asociación lineal por lineal	4.000	1	.046		
N de casos válidos		5			

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Dado que el p valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la Imagen empresarial y la generación de ventajas competitivas en los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, es decir, que en la tabla se muestra una tendencia que ilustra que cuando existe una mala imagen empresarial es posible que exista una baja generación de ventajas competitivas; sin embargo, si hay una buena imagen empresarial es posible que haya una alta generación de ventajas competitivas.

ii. Segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre el posicionamiento en el mercado y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

H₁: Existe una relación significativa entre el posicionamiento en el mercado y las Ventajas Competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 13

Tabla de contingencia El posicionamiento en el mercado y las ventajas competitivas

		Las ventajas competitivas				Total	
		regular		alta		Rcto.	% del total
		Rcto.	% del total	Rcto.	% del total		
Posicionamiento en el mercado	bajo	1	20.0%	0	0.0%	1	20.0%
	medio	3	60.0%	1	20.0%	4	80.0%
Total		4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS.

Tabla 14
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.313(b)	1	.576		
Corrección por continuidad(a)	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	.505	1	.477	1.000	.800
Asociación lineal por lineal	.250	1	.617		
N de casos válidos		5			

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de datos del SPSS.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Dado que el p valor es mayor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre el posicionamiento en el mercado y la generación de ventajas competitivas en los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, es decir, que en la tabla se muestra una tendencia que ilustra que cuando existe un bajo posicionamiento en el mercado es posible que exista una alta generación de ventajas competitivas; sin embargo, si hay un posicionamiento en el mercado alto es posible que haya una baja generación de ventajas competitivas.

4.4. Discusión de resultados

La finalidad en la hipótesis general es determinar la relación entre la gestión de la propiedad industrial y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013. Al respecto se evidencia que la imagen empresarial y el posicionamiento en el mercado son regulares, lo que se relaciona con Lopez & Ubal (2011), quien en su trabajo de investigación denominado “Ventajas competitivas sustentables a través del capital intelectual integrando las complementariedades entre la teoría institucional y la teoría de recurso”, concluye en lo siguiente: La generación de valor y la creación de una ventaja competitiva para las organizaciones se encuentran en la gestión del capital estructural, ya que es efectivamente considerado un recurso de las organizaciones. El desarrollo de este intangible nos dará la ventaja competitiva sostenible, por lo que los restaurantes no generan mucha competitividad debido a la regular gestión de su propiedad industrial.

Por otro lado, la finalidad en la primera hipótesis específica, es determinar la relación entre la imagen empresarial y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, lo que evidencia de la información obtenida de los dueños de los restaurantes que la imagen de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. El restaurant envía mensajes a través de elementos que se manifiestan en símbolos visuales como el nombre, logotipo, slogan, entre otros siendo este un factor clave para ser una empresa competitiva.

Por último la finalidad en la segunda hipótesis específica es determinar la relación entre el posicionamiento en el mercado y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, lo que evidencia de la información obtenida de los dueños de los restaurantes sobre el posicionamiento que no existe relación dado la distancia de la zona donde estos restaurantes se ubican que no afecta a la competitividad, además del servicio que brindan es similar para cada negocio no existiendo una diferenciación.

CONCLUSIONES

Primera:

En base a los resultados obtenidos se determina que existe una relación significativa entre la gestión de la propiedad industrial y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, debido a que se ha hallado un p-valor de 0.025 y es menor que el nivel de significancia (0.05), dando como resultado que ha una buena gestión de la propiedad industrial, será mayor la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia.

Segunda:

Los resultados obtenidos se determina que existe una relación significativa entre la imagen empresarial y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, debido a que se ha hallado un p-valor de 0.025 y es menor que el nivel de significancia (0.05), dando como resultado que a una buena imagen empresarial, será mayor la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia.

Tercera:

Los datos obtenidos establecen que no existe una relación significativa entre el posicionamiento en el mercado y las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, Tacna, Año 2013, debido a que se ha hallado el p-valor 0.576 y es mayor que el nivel de significancia (0.05), dando como resultado que a una buena imagen empresarial, será mayor la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia.

Cuarta:

De los datos obtenidos de la lista de cotejo sobre de la gestión de la propiedad industrial, se ha demostrado que la imagen de un restaurant es el camino para la buena gestión y esto se logró a través del buen servicio que el restaurant le presta a sus clientes, también el posicionamiento en el mercado ha sido una herramienta para generar una buena gestión, sin embargo los resultados

obtenidos sobre la situación de la gestión de la propiedad industrial en los restaurantes del distrito de Pachia es regular.

Quinta:

De los datos obtenidos de la lista de cotejo sobre las ventajas competitivas de los restaurantes se encontró que están en niveles regulares, porque los atributos diferenciales de dichos negocios son de niveles bajos, debido a la poca inversión e interés para poder lograr diferenciación del resto de restaurantes, además no hay mucho criterio para segmentar el mercado donde ofrecer el servicio, porque tiene un nivel regular, debido a la aplicación de dos criterios como en el aspecto de ubicación geográfica y las ocasiones de uso.

RECOMENDACIONES

Primero:

Para mejorar la gestión de la propiedad industrial se debe acompañar con una frase que se identifique mucho con el negocio, además de una imagen que muestre las bondades del restaurant todo esto dará un estilo más personalizado y complementara al nombre que lleva actualmente generando más competitividad resaltando entre los demás negocios que están ubicados en el distrito de Pachia.

Segundo:

Para mejorar la imagen del restaurant y contribuir más a la propiedad industrial se debe tener en cuenta la buena higiene en el establecimiento, los buenos precios para atraer clientes, imágenes reales de los platos, que exista una hospitalidad hacia el público, la decoración del establecimiento para que muestre un aspecto único.

Tercero:

Para elevar el nivel de posicionamiento se debe buscar la diferenciación no solo en lo exterior, sino también en lo interior del restaurant, donde actualmente se ofrecen servicios similares, porque los restaurantes están ubicados en un zona turística, donde lo típico y rustico se hace tradición, pero también se debe implementar un criterio de diferenciación, a través de un plato exclusivo que solo ese restaurant lo pueda ofrecer resaltando en los demás.

Cuarto:

Se debe incentivar a los dueños a realizar modificaciones en sus platos a la carta, a través de un estudio de gustos y preferencias a los clientes para determinar qué es lo que más demandan y poder lograr un buen posicionamiento en el mercado, también de una buena atención y servicio único.

Quinto:

Se debe mejorar la imagen exterior del restaurant a través de imágenes, gráficos de alto relieve, frases, nombres de los lugares turísticos, con el fin de llamar la atención de los turistas que visitan el distrito de Pachia, mientras los criterios de segmentación se debe aprovechar de forma más eficiente los aspectos geográficos y las ocasiones especiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Brenes, L. (2002). *Gestión de comercialización*. San jose.
- Caballero, G., & Belen Freijeiro, A. (2007). *Dirección Estratégica de la PYME*. IdeasPropias Editorial.
- Canaval Palacios, J. P. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Cansino Muñoz, J. M. (2001). *Evaluar al sector público*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic editorial.
- Costa, J. (2006). *Innovación y Propiedad Industrial*. Universidad Politécnica de Valencia
- Enrick L., N. (2010). *Control de Calidad y beneficio Empresarial*.
- Fernández Carballo, J. M., Ranz, F., & Sigüenza Tortosa, D. (2010). *La OMPI y la Propiedad Industrial*. Madrid, Complutense, España.
- Grupo CELAPI. (2011). Recuperado el 01 de octubre de 2014, de sitio web de GrupoCELAPI:http://www.celapi.com/index.php?option=com_content&id=1179&Itemid=610&lang=es
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum Jr., J. W. (2008). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Thomson.
- Hitt, M., Hoskisson, R., & Ireland, R. D. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización*. Mexico: Cengage Learning.
- Koenes, A. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Laudon, L. (2009). *La competitividad en las empresas*. EEUU.
- López Cabarcos, Á., & Grandío Dopico, A. (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas*. España: Gesbiblo S.L.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. Mexico: Thomson editores.
- Nicholas Ind. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas eficaces*. Diaz de Santos.
- Northcote Sandoval, C. (2013). *Protección de la propiedad intelectual de las*

- empresas*. Lima: Instituto pacifico S.A.C.
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2013). Recuperado el 07 de octubre de 2014, de sitio web de Oficina Española de Patentes y Marcas: http://www.oepm.es/es/invenciones/modelo_utilidad/
- Ospina Bosi, S. (1993). Gestión, política pública y desarrollo social: Hacia la Profesionalización de la Gestión Pública. *Gestión y Política Pública*, II(1). Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Estrategias de produccion y mercado para los servicios de salud*. Bogota.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamento de administracion*. Mexico.
- Rothwell, R. (1994). *Industrial Innovation: Success, Strategy, Trends In Dodgson*. (E. Elgar, Ed.) USA.
- Salinas, G. (2007). *Valoracion de marcas*. Barcelona: Ediciones deustuo.
- Sanchez , P. (2008). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. EDITEX.
- Soriano Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Diaz de santos S.A.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios*. Mexico: Prentice hall hispanoamericana S.A.
- Varo, J. (1994). *Gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Diaz de santos S.A.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

**GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LAS VENTAJAS
COMPETITIVAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PACHIA,
TACNA, AÑO 2013**

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?	Determinar la relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013	La relación de la gestión de la propiedad industrial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.	<p>Variable Independiente:</p> <p>GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen empresarial • Posicionamiento en el mercado <p>Variable Dependiente:</p> <p>GENERACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos diferenciales • Criterios de segmentación 	<p>Tipo de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental Descriptivo Transeccional o Transversal Correlacional</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva y Correlacional</p> <p>Población: La población estará compuesta por los 4 restaurantes del distrito de Pachia.</p> <p>Muestra: El 100% de los restaurantes del distrito de Pachia.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cómo la imagen empresarial se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?	Determinar la relación de la imagen empresarial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013.	La relación de la imagen empresarial con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.		
¿De qué forma el posicionamiento en el mercado se relaciona con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013?	Establecer la relación del posicionamiento en el mercado con la generación de las ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013	La relación del posicionamiento en el mercado con la generación de ventajas competitivas en los restaurantes del distrito de Pachia, provincia de Tacna, año 2013 es significativa.		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02

**OPERACIONALIZACION DE
VARIABLES**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Tipo de Variable según su función	Definición conceptual	Definición Operacional	Naturaleza de la Variable	Escala de Medida	Indicadores
GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	Independiente	La Gestión de la propiedad industrial es la rama de la propiedad intelectual que contiene a todos los derechos que son producto de la inventiva humana y del avance de las ciencias. Estos derechos tienen una naturaleza absolutamente patrimonial, pues a diferencia de las obras protegidas por el derecho de autor, no contienen derechos morales a favor del creador que no puedan ser objeto de operaciones comerciales. (Northcote Sandoval, 2013)	La Gestión de la propiedad industrial nos ayuda a identificar aquellos factores que influyen en el mejor resultado de la empresa como es la imagen empresarial que muestra un aspecto personalizado y particular de cada negocio logrando un posicionamiento en el mercado con el fin de llegar a la mente del consumidor.	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen Empresarial 2. Posicionamiento en el Mercado
GENERACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS	Dependiente	La Generación de Ventajas Competitivas son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro, desde la visión de un cliente, serán apreciadas las ventajas competitivas cuando al adquirir un bien o servicio de una empresa en vez de otra le permiten obtener mejor calidad, menor costo, fácil ubicación, entre otros. (Laudon & Laudon, 2012)	La Generación de Ventajas competitivas está formado por un enfoque sistemático, integrado y planeado que desea alcanzar estrategias como los atributos diferenciales logrando un diseño personalizado en el producto y por ultimo un criterio de segmentación para un mercado específico.	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atributos Diferenciales 2. Criterios de Segmentación

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 03

**INSTRUMENTO DE
INVESTIGACION**

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

LISTA DE COTEJO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: **“GESTION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PACHIA, PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2013”**

Estimado titular, gerente y/o administrador del restaurant ubicado en el distrito de Pachia; se requiere de su colaboración para el llenado de la siguiente lista de cotejo:

		CRITERIO	SI	NO
GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	IMAGEN EMPRESARIAL	1. La propiedad industrial contribuye al logro de los objetivos del restaurant.		
		2. Con una buena imagen empresarial se obtiene mayores ingresos para el restaurant.		
		3. La calidad de su servicio ayuda a ser más competitivo el restaurant.		
		4. El buen servicio al cliente ayuda a mejorar la imagen en el restaurant.		
	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	5. El reconocimiento de los puntos fuertes y débiles ayuda a medir el posicionamiento en el mercado.		
		6. La planificación de estrategias para captar clientes ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado.		
		7. La cualificación de su fuerza laboral contribuye al mejor posicionamiento en el mercado de su restaurant		
		8. El servicio que brinda el restaurant ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado.		
LAS VENTAJAS COM PETITIVAS	ATRIBUTOS DIFERENCIALES	9. Los atributos diferenciales son inimitables por los competidores.		
		10. Los atributos diferenciales logran una mayor competitividad en el restaurant.		
		11. La inversión en atributos diferenciales en el restaurant ha sido beneficiosa.		
		12. El mejoramiento de atributos diferenciales en el restaurant es complicado.		
	CRITERIOS DE SEGMENTACION	13. Los aspectos demográficos y socioeconómicos logran el fortalecimiento de la ventaja competitiva.		
		14. Los gustos y preferencias del cliente ayudan al mejoramiento competitivo de su restaurant.		
		15. El aprovechamiento de ocasiones especiales para brindar el servicio implica mayor competitividad.		
		16. La ubicación geográfica que se encuentra le permite obtener mayor cantidad de clientes en el restaurant.		

ANEXO N° 04

**VALIDEZ Y CONFIABILIDAD
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACION**

ANEXO N° 05
CLASIFICACION DE NIZA

CLASIFICACION DE NIZA**Clase 1**

Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

Clase 2

Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Clase 4

Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Clase 5

Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6

Metales comunes y sus aleaciones, materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hijos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.

Clase 7

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.

Clase 8

Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas, navajas y maquinillas de afeitar.

Clase 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

Clase 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11

Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

Clase 12

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14

Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15
Instrumentos musicales.
Clase 16
Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17
Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18
Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

Clase 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20

Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ambar, nacar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

Clase 21

Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

Clase 22

Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23
Hilos para uso textil.
Clase 24
Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.
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.
Clase 27
Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que sean de materias textiles.
Clase 28
Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de navidad.
Clase 29
Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30

Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal ; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31

Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.

Clase 32

Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33

Bebidas alcohólicas (excepto cerveza)

Clase 34

Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clase 35
Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36
Seguros, operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37
Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38
Telecomunicaciones
Clase 39
Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40
Tratamiento de materiales
Clase 41
Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42

Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigaciones industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Clase 43

Servicios de restaurant (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44

Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45

Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

ANEXO N° 06

TABLAS Y GRAFICOS POR

CONSTRUCTOS SEGÚN

INDICADORES DE LA

VARIABLE INDEPENDIENTE

GESTION DE LA PROPIEDAD

INDUSTRIAL

TABLAS Y GRAFICOS POR CONSTRUCTOS SEGÚN INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GESTION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

INDICADOR: IMAGEN EMPRESARIAL

TABLA 15

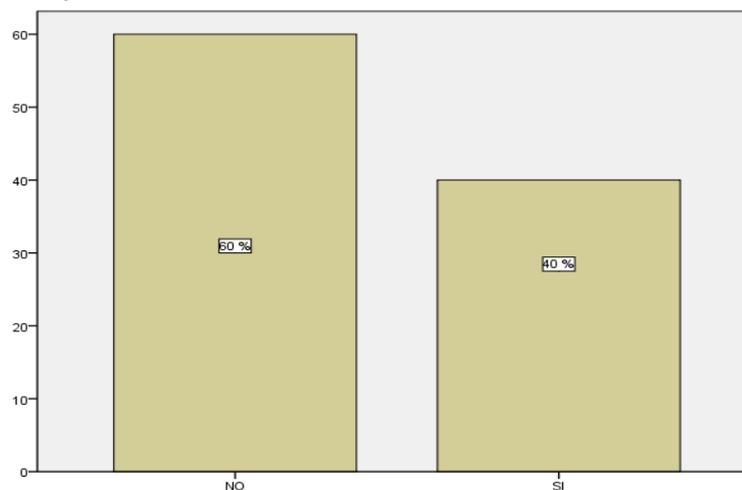
La propiedad industrial contribuye al logro de los objetivos del restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	60.00
SI	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 07

La propiedad industrial contribuye al logro de los objetivos del restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 16

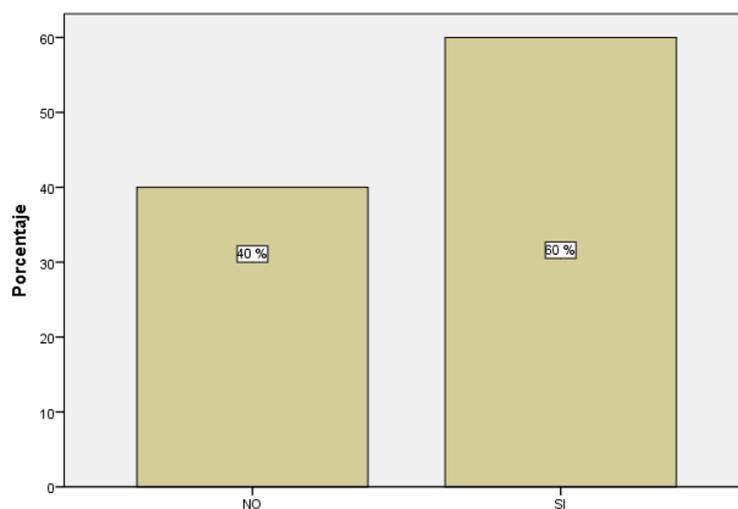
Con una buena imagen empresarial se obtiene mayores ingresos para el restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	40.00
SI	3	60.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013

GRAFICO 08

Con una buena imagen empresarial se obtiene mayores ingresos para el restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013

TABLA 17

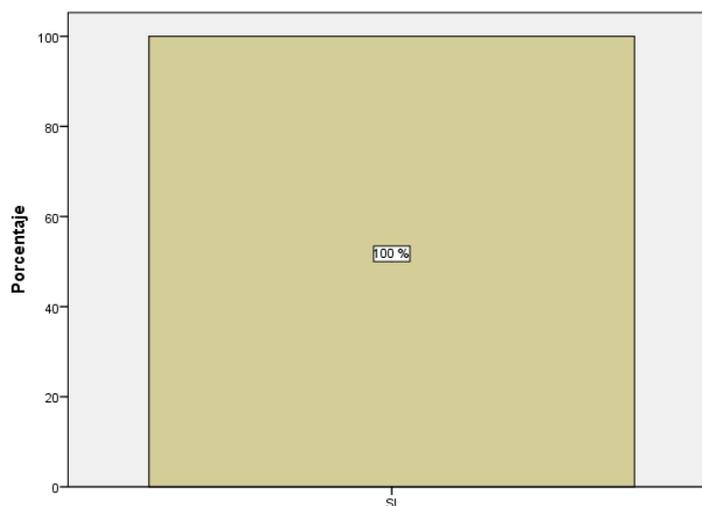
La calidad de su servicio ayuda a ser más competitivo el restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0.00
SI	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 09

La calidad del servicio ayuda a ser más competitivo el restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013

TABLA 18

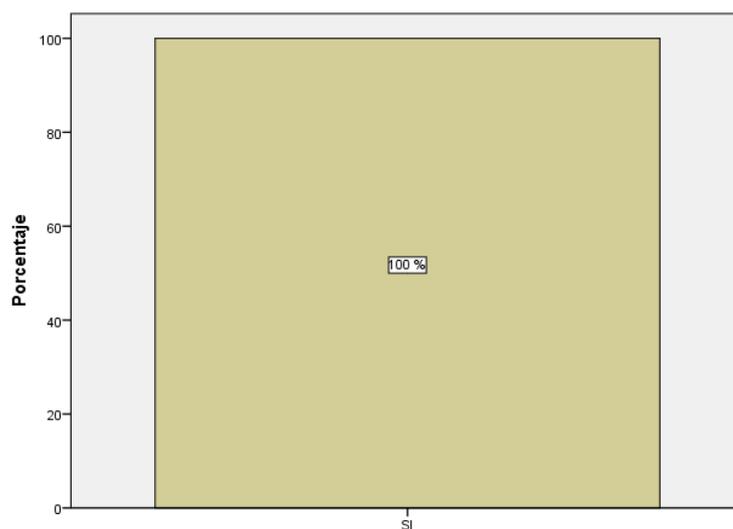
El buen servicio al cliente ayuda a mejorar la imagen en el restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0.00
SI	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 10

El buen servicio al cliente ayuda a mejorar la imagen en el restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013

INDICADOR: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**TABLA 19**

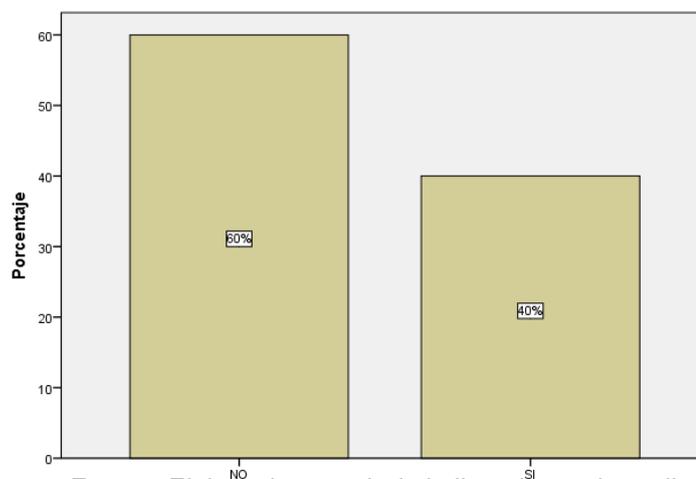
El reconocimiento de los puntos fuertes y débiles ayuda a medir el posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	60.00
SI	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 11

El reconocimiento de los puntos fuertes y débiles ayuda a medir el posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 20

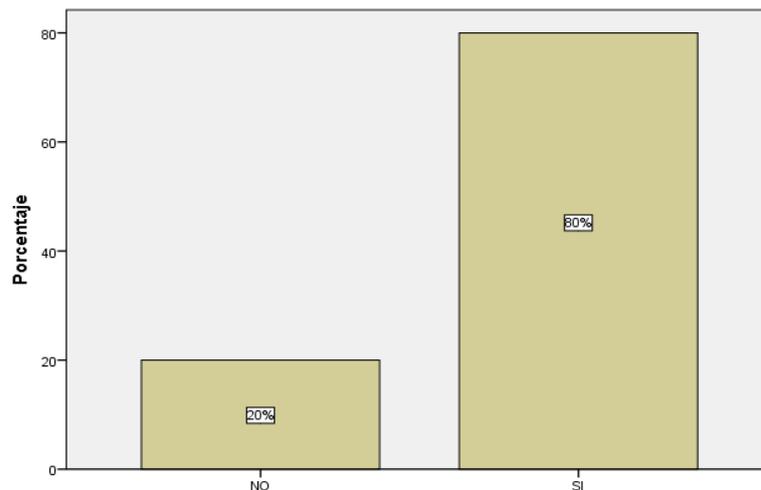
La planificación de estrategia para captar clientes ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	20.00
SI	4	80.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 12

La planificación de estrategia para captar clientes ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 21

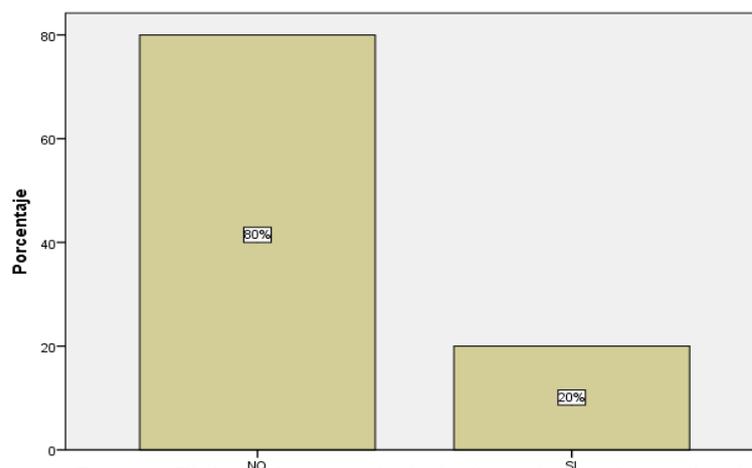
La cualificación de su fuerza laboral contribuye al mejor posicionamiento en el mercado de su restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	80.00
SI	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 13

La cualificación de su fuerza laboral contribuye al mejor posicionamiento en el mercado de su restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 22

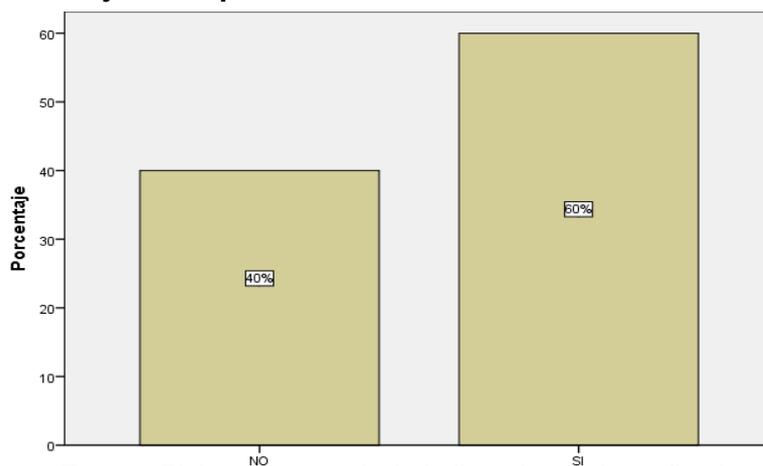
El servicio que brinda el restaurant ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	40.00
SI	3	60.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 14

El servicio que brinda el restaurant ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

ANEXO N° 07

**TABLAS Y GRAFICOS POR
CONSTRUCTOS SEGÚN
INDICADORES DE LA
VARIABLE DEPENDIENTE LAS
VENTAJAS COMPETITIVAS**

TABLAS Y GRAFICOS POR CONSTRUCTOS SEGÚN INDICADORES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

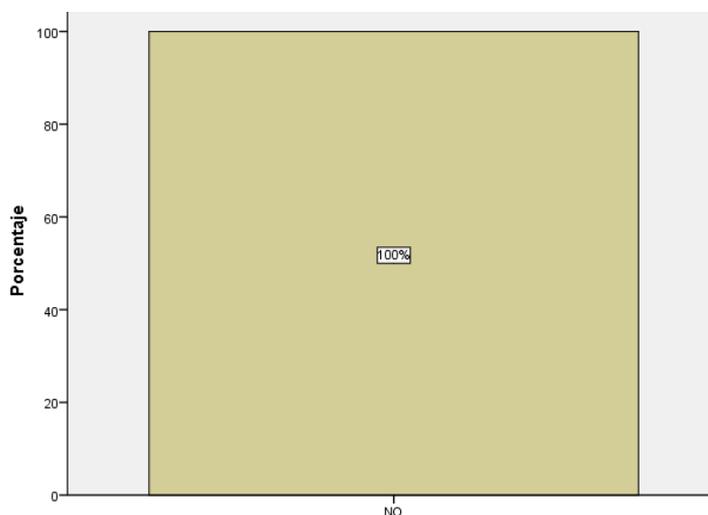
INDICADOR: ATRIBUTOS DIFERENCIALES

TABLA 23
Los atributos diferenciales son inimitables por sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje
NO	5	100.00
SI	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 15
Los atributos diferenciales son inimitables por sus competidores



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 24

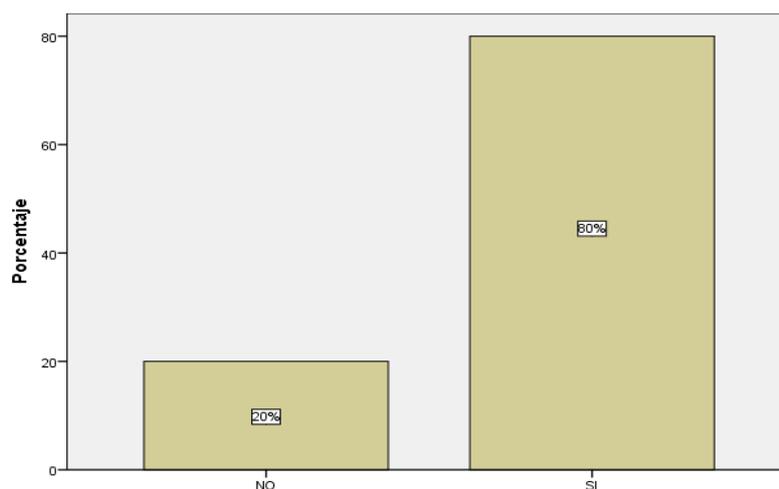
Los atributos diferenciales logran una mayor competitividad en el restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	20.00
SI	4	80.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 16

Los atributos diferenciales logran una mayor competitividad en el restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 25

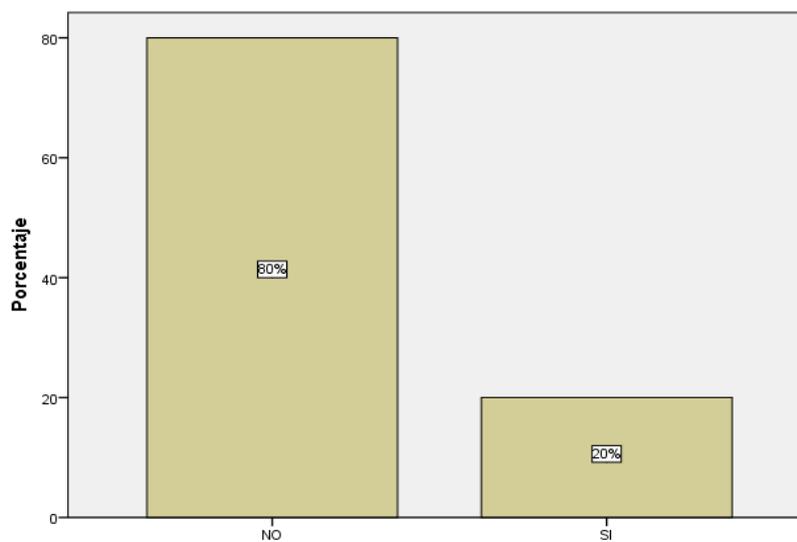
La inversión en atributos diferenciales en el restaurant ha sido beneficiosa

	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	80.00
SI	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 17

La inversión en atributos diferenciales en el restaurant ha sido beneficiosa



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 26

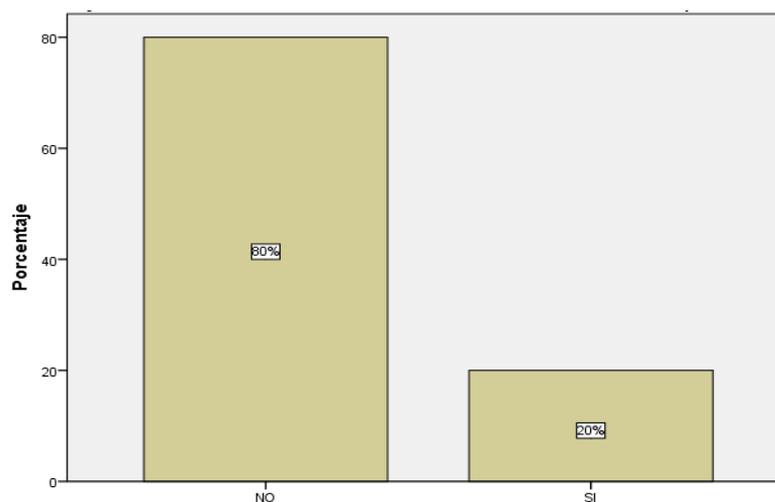
El mejoramiento de atributos diferenciales en el restaurant es complicado

	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	80.00
SI	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 18

El mejoramiento de los atributos diferenciales en el restaurant es complicado



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

INDICADOR: ATRIBUTOS DIFERENCIALES

TABLA 27

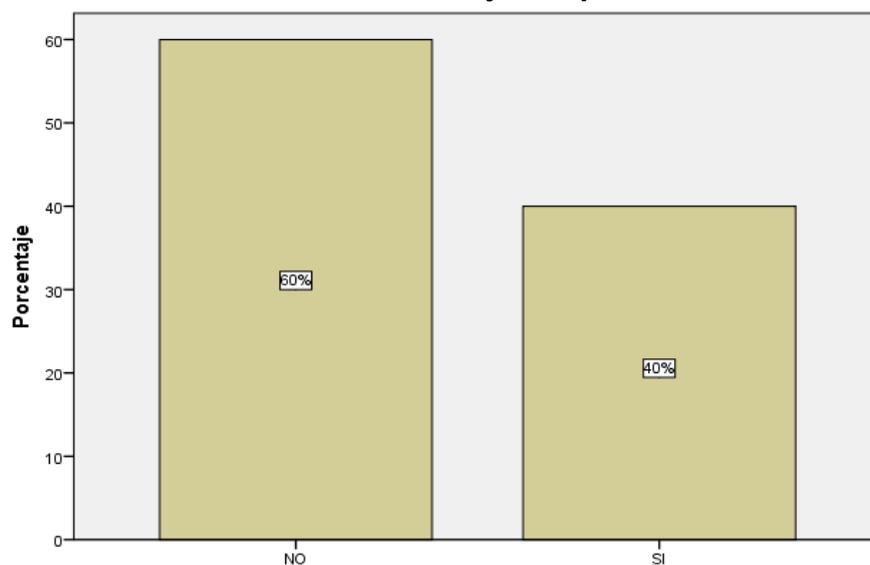
Los aspectos demográficos y socioeconómicos logran el fortalecimiento de la ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	60
SI	2	40
Total	5	100

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 19

Los aspectos demográficos y socioeconómicos logran el fortalecimiento de la ventaja competitiva



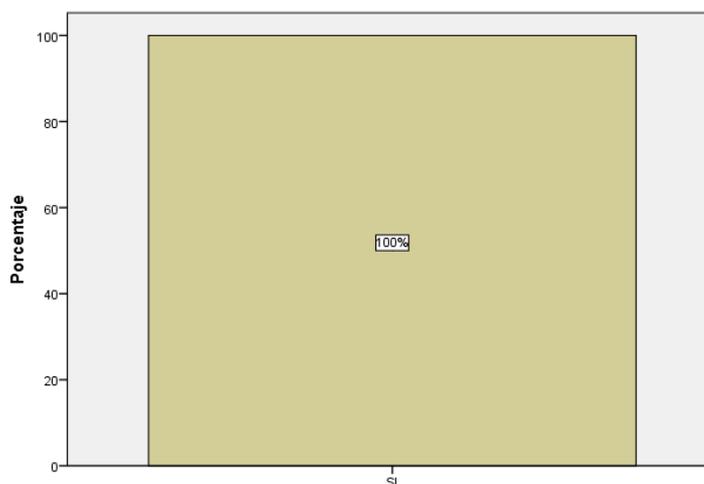
Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 28
Los gustos y preferencias del cliente ayudan al mejoramiento competitivo de su restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0.00
SI	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 20
Los gustos y preferencias del cliente ayudan al mejoramiento competitivo de su restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 29

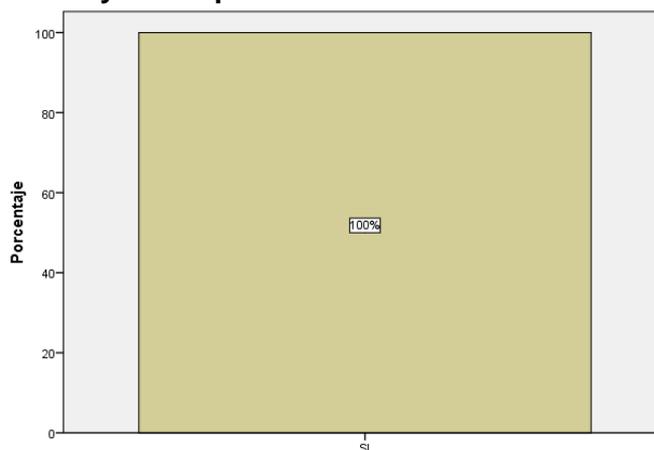
El aprovechamiento de ocasiones especiales para brindar el servicio implica mayor competitividad

	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0.00
SI	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 21

El aprovechamiento de ocasiones especiales para brindar el servicio implica mayor competitividad



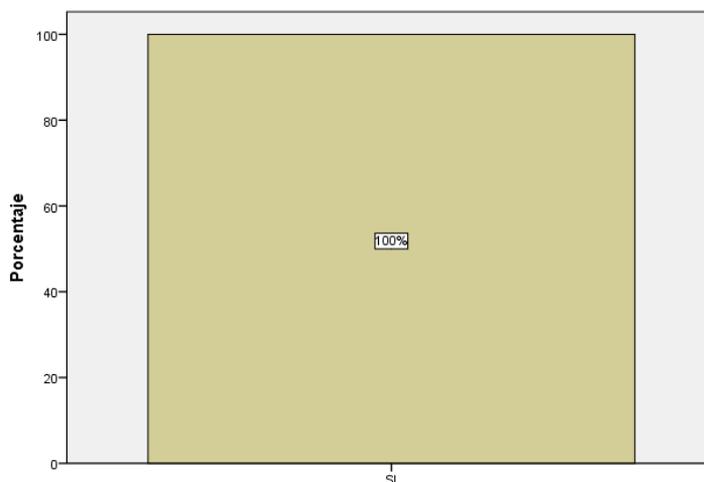
Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

TABLA 30
La ubicación geográfica donde se encuentra le permite obtener mayor cantidad de clientes en el restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0.00
SI	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.

GRAFICO 22
La ubicación geográfica donde se encuentra le permite obtener mayor cantidad de clientes en el restaurant



Fuente: Elaborada a partir de la lista de cotejo realizada a los restaurantes ubicados en el distrito de Pachia. Tacna 2013.