

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Marcas Comerciales: Importancia, procedimiento de registro y razones de no utilización”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**PROFESOR GUIA SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA**

**ALUMNO: KRISTOPHER F. MUÑOZ FEUCHT**

**ALUMNA: CAROLAYN C. QUINTANILLA DÁVILA**

Viña del Mar, 2015

## DEDICATORIA

Dedicamos esta memoria a todos nuestros seres queridos, quienes han sido un pilar fundamental en nuestro proceso como estudiantes y también en poder alcanzar el anhelado título profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos primeramente a Dios por podernos permitir llegar a estas instancias y cumplir nuestro sueño, también a todos aquellos quienes aportaron en nuestra formación, especialmente a nuestro profesor Oscar Fariña, quién tuvo la disposición en guiarnos en el presente trabajo. Además por su apoyo, paciencia y dedicación constante.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>1</b>
<b>I CAPÍTULO:</b> .....	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA.</b> .....	<b>5</b>
<b>2. CONCEPTO DE MARCA</b> .....	<b>7</b>
2.1 DISTINTIVIDAD .....	8
2.2 CLASIFICACIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS. ....	9
2.3 BRANDING.....	10
2.4 BRAND EQUITY.....	11
2.5 MODELOS DE BRAND EQUITY.....	11
2.6 BRANDZ.....	12
<b>2.7 MODELO DE RESONANCIA DE MARCA</b> .....	<b>13</b>
2.8 ELEMENTOS DE MARCA .....	14
2.9 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA .....	14
<b>3. MARCA REGISTRADA</b> .....	<b>16</b>
3.1 IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE LA MARCA .....	16
3.2 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCA .....	17
3.3 SANCIONES PENALES PARA DELITOS DE FALSIFICACIÓN DE MARCAS .....	18
3.4 TRATADO DE DERECHOS DE MARCAS.....	19
3.5 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO DEL CONSERVADOR DE BIENES RAÍCES.....	20
3.6 INSCRIPCIÓN EN EL ROL ÚNICO TRIBUTARIO .....	20
3.7 DECLARACIÓN DE INICIO DE ACTIVIDADES .....	20
<b>II CAPÍTULO:</b> .....	<b>21</b>
<b>INVESTIGACIÓN Y SUS RESULTADOS</b> .....	<b>21</b>
<b>4. METODO DE EVALUACIÓN</b> .....	<b>22</b>
4.1 TIPO DE EVALUACIÓN.....	22
4.2 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO A INVESTIGAR .....	22
4.3 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	22
4.4 DETERMINACIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO .....	23
4.5 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE MUESTREO .....	23
4.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	23
<b>5. PRETEST</b> .....	<b>25</b>
5.1 OBJETIVOS.....	25
5.2 METODOLOGÍA.....	25
5.3 POBLACIÓN OBJETIVA O MUESTRA: .....	25

5.4 TAMAÑOS DE LA MUESTRA. ....	26
5.5 ENCUESTA FINAL.....	26
<b>6. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....</b>	<b>26</b>
6.1 DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN.....	26
6.2 RESULTADOS DE ENCUESTA. ....	27
6.3 ANÁLISIS DE EMPRESAS QUE SI TIENEN REGISTRADA SU MARCA .....	31
6.4 ANÁLISIS DE EMPRESAS QUE NO TIENEN REGISTRO DE MARCA .....	39
<b>7. ANÁLISIS DE DATOS CRUZADOS .....</b>	<b>46</b>
7.1 CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE MARCA .....	46
7.2 ASOCIACIÓN DE REGISTRO.....	48
7.3 IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE MARCA VERSUS CONOCIMIENTO DEL REGISTRO. ....	49
7.4 IMPORTANCIA VERSUS EL PORQUÉ DEL REGISTRO .....	51
7.5 CONOCIMIENTO DEL REGISTRO VERSUS PLAGIO .....	53
<b>CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

## **RESUMEN**

La investigación que se presenta a continuación es un trabajo realizado en terreno, en el cual, se encuestó a 118 empresas del centro de Viña del Mar para determinar si éstas tienen registrado el nombre de su negocio en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Se identificará qué tipo de empresas hacen el registro de su marca en cuanto a su tamaño, rubro, años de funcionamiento, entre otras características.

## **ABSTRACT**

The research presented below it is a work performed on field, in which, 118 enterprises located in downtown Viña del Mar were surveyed to determine if they have registered the business name at the Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

It will be identified the kind of enterprises which register their brand in terms of size, category, years of operation, and other features.

## INTRODUCCIÓN GENERAL

Actualmente, debido a la alta competitividad que existe en el mercado, las empresas cada vez más generan habilidades estratégicas, por lo que el marketing es cada vez es más potente, la guerra de marcas comerciales a llegado a tal punto que la creatividad va por encima de todo, creando marcas muy distintivas teniendo éstas fuerza diferenciadora, con el fin de que el consumidor genere una vinculación con la misma empresa. Por esto, es necesario que empresas conozcan la importancia y beneficios que genera el registro de marca.

En las pequeñas y medianas empresas no se ha visto como prioridad al momento del nacer de éstas, en este sentido es un mal que afecta a muchas empresas que sólo buscan tener una marca creativa y distintiva, pero al no registrarla en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI) correctamente, pueden perder diferenciación en el mercado, como también fracasar ante el eventual plagio o copia de la marca en cuestión.

Por lo tanto el problema en el que se indagará a profundidad es por qué las empresas al momento de nacer no registran su marca, ya que, en la mayoría de las empresas que alcanzan un gran nivel de competitividad o empresas grandes, el valor de la marca supera el valor de los activos tangibles de la empresa, pero en el caso de las medianas empresas, prefieren no efectuar el registro de su marca.

Por lo que el objetivo general de este estudio, es determinar las razones del no registro de una marca al momento de un emprendimiento. Asimismo, se da a conocer la importancia del registro oportuna de marca. También este estudio entrega información sobre las marcas comerciales y su registro. Se muestra las ventajas del registro de una marca, detallar los procedimientos de registro de marca y, a través de encuestas realizadas a la comuna de Viña del Mar, dar a conocer la situación actual de las empresas, con respecto al registro de marca en INAPI.

# **I CAPÍTULO:**

## **MARCO TEÓRICO**

## 1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA.

Hace muchos años atrás, surgieron simples acontecimientos y palabras significativas, que con el pasar del tiempo se fueron agrupando y relacionando, lo que dio origen al concepto y registro de marca.

*“La palabra marca proviene del alemán “mark” que significa: señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, un animal o una persona, en un esclavo para distinguirlo o saber a quién pertenece. Distintivo que el comerciante pone a sus productos”.*<sup>1</sup>

Los primeros indicios de la aparición de registro de marca, fue en el Sur de Francia en las cuevas Lascaux, en estas se encontró un dibujo de un bisonte, que fue creado hace aproximadamente 5.000 años A.C; los académicos han interpretado este dibujo como un signo de pertenencia.<sup>2</sup>

Según los descubrimientos, hace 3.500 años A.C los egipcios fueron los primeros en comenzar a usar la marca, los artesanos orfebres diseñaban joyas con diversos motivos, con la finalidad de distinguir un rango o categoría entre las organizaciones políticas, como también para marcar sus bienes con el nombre del rey en forma de firma, y además dieron el sentido de procedencia de los productos. Así mismo por el lado de Europa durante la Edad Media, los primeros

---

<sup>1</sup> (Camacho, 2010)

<sup>2</sup> (Camacho, 2010)

en usar la marca fueron los artesanos fabricantes de campanas y papel, los cuales poseían un sello de agua para diferenciarse y señalar su fabricante.<sup>3</sup>

Por otro lado, en el ámbito legal, las primeras leyes que apuntaban al registro de marca fueron creadas y publicadas en Inglaterra y América. En Inglaterra surgió la Ley de Panaderos en el año 1266, la cual regulaba el uso de estampillas en el pan, y luego en el año 1363 se creó una Ley que obligaba a los herreros a marcar sus productos.<sup>4</sup> Estas leyes fueron creadas con la finalidad de evitar fraudes y copias de marcas, dando así, seguridad de propiedad de marca.

Respecto a Chile, los primeros indicios de registro de marcas fue cuando se creó una ley específica de marcas comerciales o de fábrica, esta comenzó a regir el día 12 de Noviembre de 1874. Y a partir del 2 de enero de 1885 se otorgó la primera marca de fábrica a Sr. Williamson Balfour y Cía., esta fábrica producía géneros blancos de algodón. De acuerdo a los archivos de marcas comerciales registradas, estas eran creadas con logotipos manuscritos y etiquetas impresas en litografía, un ejemplo clásico de escritura manual a un logotipo exitoso es el de Coca-Cola.<sup>5</sup>

Con el pasar de los tiempos la marca ha llegado a ser un activo muy valioso dentro de toda empresa, ya que, ha otorgado grandes beneficios. Por lo que es importante analizar su significado, clasificaciones y su proceso de registro.

---

<sup>3</sup> (Camacho, 2010)

<sup>4</sup> (Camacho, 2010)

<sup>5</sup> (Álvarez, 2008)

## 2. CONCEPTO DE MARCA

Existen varios conceptos de marcas, uno de ellos es según la RAE: “*Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente*”.<sup>6</sup>

Otra definición es según la ley 19.039 de la propiedad industrial del artículo 23: “*bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo que sea susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado de productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales*”.<sup>7</sup>

American marketing association define marca como “*un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es presentar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia*”.<sup>8</sup>

Para INAPI (Instituto nacional de propiedad industrial) las marcas comerciales son: “*signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado*”.<sup>9</sup> Además, indica que toda marca comercial debe tener como característica principal un carácter distintivo con el fin de que el consumidor logre diferenciar el producto y/o servicio dentro del mercado.

---

<sup>6</sup> (Real Academia Española, 2013)

<sup>7</sup> (Ley 19.039 de Propiedad Industrial, 2005)

<sup>8</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>9</sup> (INAPI, 2013)

Según INAPI las marcas se pueden clasificar según su signo correspondiente:

- *Denominativa: compuesta por palabras (Nombre de personas, letras, números).*

- *Etiqueta: compuesta por elementos figurativos (imágenes, gráficos, etc.).*

- *Mixtas: combinación de los signos anteriores.*

- *Sonora: creadas con notas musicales, adjuntando un pentagrama.*

- *De Producto.*

- *De Servicio.*

- *Establecimiento Comercial.*

- *Establecimiento Industrial.*

- *Frase Propaganda: Son expresiones que acompañan a una marca comercial y que se encuentran destinadas, en principio, a promocionar un bien a través de exaltar cualidades o atribuir sentimientos positivos. Además deben estar adscritas a una marca registrada y deben ser de carácter promocional.<sup>10</sup>*

## **2.1 Distintividad**

La importancia de las marcas comerciales es su distintividad, ya que esta otorga valor a sus productos o servicios, logrando competitividad dentro del mercado.

---

<sup>10</sup> (INAPI, 2010)

Para poder conocer el significado de distintividad es necesario mencionar su origen. Proviene del verbo distinguir y su definición es: *“Hacer que algo se diferencie de otra cosa por medio de alguna particularidad, señal, divisa, etc.”*.<sup>11</sup>

*La distintividad constituye una característica, función y requisito de registro de las marcas comerciales. Se trata de un concepto flexible y dinámico en el tiempo, que varía de acuerdo al uso que se le dé al signo marcario.*<sup>12</sup>

Existen dos tipos de distintividad, estos son:

- a) Distintividad intrínseca o abstracta: *es la capacidad de poder distinguir un producto o servicio de un determinado origen empresarial*<sup>13</sup>.
- b) Distintividad extrínseca o concreta: *es la relación que se genera con un signo ya creado que es similar o idéntico*<sup>14</sup>.

## **2.2 Clasificación de Marcas, Productos y Servicios.**

*Los registros de marcas que distinguen productos, servicios y establecimientos industriales, tienen validez para todo el territorio de la República, en cambio, los registros de marcas de establecimientos comerciales sirven sólo para la región en que estuviera ubicado el establecimiento.*<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> (Revista chilena de derecho, 2012)

<sup>12</sup> (Revista chilena de derecho, 2012)

<sup>13</sup> (INAPI, 2013)

<sup>14</sup> (INAPI, 2010)

<sup>15</sup> (Ley 19.039 de propiedad industrial, 2005)

*“Cada marca solo podrá solicitarse para productos o servicios específicos y determinados, con la indicación de la o las clases del Clasificador Internacional al que pertenecen<sup>16</sup>”.*

*Para solicitar una marca comercial es necesario clasificar los bienes y servicios en alguna de las 45 clases (34 de productos y 11 de servicios) que comprende el Clasificador Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas de Niza.<sup>17</sup>*

*La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas de Niza tiene el objetivo de ordenar los productos y servicios solicitados, con el fin de facilitar la búsqueda de marcas registradas similares o parecidas a la solicitada.<sup>18</sup>*

## **2.3 Branding**

*El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.<sup>19</sup>*

---

<sup>16</sup> (Ley 19.039 de propiedad industrial, 2005)

<sup>17</sup> (INAPI, 2013)

<sup>18</sup> (INAPI, 2013)

<sup>19</sup> (Philip Kotler, 2012)

## **2.4 Brand Equity**

*El Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca.<sup>20</sup>*

## **2.5 Modelos de Brand Equity**

*Brandasset Valuator: compara el Brand equity de miles de marcas en cientos de categorías diferentes. De acuerdo con este producto el Brand equity consta de cuatro componentes claves:*

*La diferenciación: Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.*

*La relevancia: Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.*

*La estima: Mide las percepciones de calidad y lealtad.*

*El conocimiento: Mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.<sup>21</sup>*

---

<sup>20</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>21</sup> (Philip Kotler, 2012)

*Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma. La fortaleza y la estatura se combinan para crear un valor de activo de la marca.<sup>22</sup>*

*Según este análisis, los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de marcas especiales, esto es, marcas con una diferenciación en continua evolución. Estas marcas conectan mejor con los consumidores creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios, factores que dan lugar a un mayor valor para los accionistas.<sup>23</sup>*

## **2.6 Brandz**

*Gira en torno a la pirámide de marca. Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales<sup>24</sup>.*

*La pirámide de la dinámica de marca a través de entrevistas a un grupo de personas, muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles siguientes:*

---

<sup>22</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>23</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>24</sup> (Philip Kotler, 2012)

*Presencia: Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.*

- *Relevancia: Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.*
- *Desempeño: La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.*
- *Ventaja: La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.*
- *Vinculación: Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.<sup>25</sup>*

## **2.7 Modelo de resonancia de marca**

El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

*Considerar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica.*

---

<sup>25</sup> (Philip Kotler, 2012)

*Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles.*

*Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca.*

*Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.<sup>26</sup>*

## **2.8 Elementos de marca**

*Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca, como por ejemplo, el logotipo distintivo, eslogan y su nombre.<sup>27</sup>*

## **2.9 Criterios para la selección de los elementos de marca**

*Existen seis criterios que hay que tener en cuenta para la selección de marca. Los tres primeros son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos son más*

---

<sup>26</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>27</sup> (Philip Kotler, 2012)

*“defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el Brand equity contra posibles desafíos.<sup>28</sup>*

- 1) *Memorable: ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo?<sup>29</sup>*
- 2) *Significativo: ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca?<sup>30</sup>*
- 3) *Agradable: ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible.<sup>31</sup>*
- 4) *Transferible: ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye el Brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?<sup>32</sup>*
- 5) *Adaptable: ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?<sup>33</sup>*
- 6) *Protegible: ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia?<sup>34</sup>*

---

<sup>28</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>29</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>30</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>31</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>32</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>33</sup> (Philip Kotler, 2012)

<sup>34</sup> (Philip Kotler, 2012)

### 3. MARCA REGISTRADA

*Concepto: una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.*<sup>35</sup>

#### 3.1 Importancia del registro de la Marca

*Si bien la mayoría de las empresas comprende el interés que reviste el uso de las marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro*<sup>36</sup>.

*La influencia que puede tener una marca para determinar el éxito de un producto en el mercado, es esencial que se le dé una protección adecuada*<sup>37</sup>.

*El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.*<sup>38</sup>

*El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, en términos similares a las patentes.*

---

<sup>35</sup> ( Sandhusen L. Richard, 2002)

<sup>36</sup> (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006)

<sup>37</sup> (INAPI, 2013)

<sup>38</sup> (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2013)

*Por tanto, si bien no es obligatorio, es sumamente recomendable registrar una marca por los derechos exclusivos y excluyentes que otorga.<sup>39</sup>*

### **3.2 Procedimiento de Registro de Marca**

El procedimiento de registro de marca es regulado por la Ley 19.039 y su Reglamento. Este proceso se concretiza a través de las oficinas de INAPI y consta de las siguientes etapas que a continuación se mencionan:

1. Presentación de solicitud: se debe presentar el formulario de registro acompañado de otros documentos (comprobante de pago, etiquetas, declaración jurada, pentagramas, entre otros). Estos documentos dependen del tipo de marca que se quiere registrar.
2. Examen formal: se verifica que se cumplen los requisitos legales y reglamentarios.
3. Publicación en el diario oficial: una vez aceptado el examen formal, se debe publicar en el Diario Oficial dentro de los siguientes 20 días hábiles.
4. Examen de fondo: corresponde a aquel realizado por el Director Nacional con el fin de determinar la existencia de causales para el rechazo de oficio de la petición. Este examen se realiza, de acuerdo al Art. 22, para deducir oposiciones.

---

<sup>39</sup> (INAPI, 2013)

5. Resolución definitiva: es pronunciada por el Director Nacional del INAPI, pudiendo aceptar o rechazar la marca.
6. Marca: Una vez aceptados todas las etapas anteriores, las obtiene el Registro de marca.

El pago de derechos por el registro de una marca es de 3 UTM (Unidad Tributaria Mensual), de los cuales 1 UTM, se paga al presentarse la solicitud y las otras 2 UTM al momento de su aceptación.

### **3.3 Sanciones penales para delitos de falsificación de marcas**

INAPI establece normas aplicables a la protección de los derechos de propiedad industrial, estas están introducidas en la ley n° 19.039. Específicamente en el Artículo 28, este dice que serán condenados a pagar una multa a beneficio fiscal de 25 a 1.000 unidades tributarias mensuales:

- a) “Aquellas conductas que maliciosamente usen, con fines comerciales, una marca igual o semejante a otra ya inscrita para los mismos productos, servicios o establecimientos o respecto de productos, servicios o establecimientos relacionados con aquellos que comprende la marca registrada.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> (Ley N°19.039, 2006)

b) “Los que usen, con fines comerciales, una marca no inscrita, caducada o anulada, con las indicaciones correspondientes a una marca registrada o simulando aquéllas.”<sup>41</sup>

c) “Los que, con fines comerciales, hagan uso de envases o embalajes que lleven una marca registrada, sin tener derecho a usarla y sin que ésta haya sido previamente borrada, salvo que el embalaje marcado se destine a envasar productos diferentes y no relacionados con los que protege la marca.”<sup>42</sup>

En el caso de que se reitere el caso de falsificación, dentro de los cinco años siguientes a la aplicación de una multa, se procederá a aplicar otra, la cual no podrá ser inferior al doble de la anterior y cuyo monto máximo podrá llegar a 2.000 UTM.

### **3.4 Tratado de derechos de Marcas**

“Tiene como finalidad simplificar y armonizar la presentación de solicitudes de marcas ante las oficinas de registro que son miembros de este tratado. Como consecuencia, reduce los costos de tramitación para los solicitantes y facilitará a emprendedores el registro más allá de nuestras fronteras.”<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> (Ley N°19.039, 2006)

<sup>42</sup> (Ley N°19.039, 2006)

<sup>43</sup> (INAPI, 2011)

### **3.5 Inscripción en el registro de comercio del Conservador de Bienes Raíces**

“Permite acreditar la existencia de una sociedad en el registro de comercio del Conservador de Bienes Raíces (CBRS) mediante la inscripción del extracto de la escritura pública.”<sup>44</sup>

### **3.6 Inscripción en el rol único tributario**

“La solicitud de inscripción en el Rol Único Tributario se realiza simultáneamente con el aviso de Inicio de Actividades. Para realizar este trámite, debe acercarse a la unidad del Servicio de Impuestos Internos correspondiente al domicilio de su empresa y presentación de otros documentos.”<sup>45</sup>

### **3.7 Declaración de inicio de actividades**

“La declaración o aviso de Inicio de Actividades es la formalización ante el SII de la intención de emprender cualquier tipo de actividad que cause o pueda causar impuestos.”<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> (Chile atiende, 2013)

<sup>45</sup> (Sercotec, 2011)

<sup>46</sup> (Sercotec, 2011)

**II CAPÍTULO:**

**INVESTIGACIÓN Y SUS**

**RESULTADOS**

## **4. METODO DE EVALUACIÓN**

### **4.1 Tipo de evaluación**

Para el estudio se optó por realizar la evaluación a través de encuestas. Se medirá la importancia que las empresas le otorgan al registro de su marca de acuerdo a distintas características de éstas, de esta forma, determinar cuáles son las principales cualidades que las empresas tienen consigo, las que las hace realizar el registro en INAPI.

### **4.2 Determinación de universo a investigar**

El universo a investigar son empresas de distintos tamaños ubicadas en el centro de Viña de Mar.

### **4.3 Procedimiento de muestreo**

Para aplicar el procedimiento de muestreo se hará de forma aleatoria en las distintas empresas.

#### 4.4 Determinación de unidades de muestreo

La unidad de muestreo para el estudio serán empresas ubicadas en el centro de Viña del Mar.

#### 4.5 Determinación del tipo de muestreo

La muestra será realizada físicamente en las empresas que cuenten con alguna persona que tenga conocimiento sobre el tema encuestado.

#### 4.6 Determinación del tamaño de la Muestra

En relación al tamaño, se determina la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 + P * Q}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la Muestra

**P:** Probabilidad que la hipótesis sea verdadera

**Q:** Probabilidad que la hipótesis sea falsa

**e:** Error de la muestra

**K:** Probabilidad que la investigación sea cierta. Distribución normal

**N:** Tamaño del universo a investigar

**Valores a utilizar:**

**P:** 50%

**Q:** 50%

**e:** 9%

**Nivel confianza:** 95% por lo tanto: **K=** 1,96

**N:** 20.026

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 20.026}{(0,09^2 * (20.026-1)) + 1,96^2 + 0,5 * 0,5} = 118$$

## **5. PRETEST**

### **5.1 Objetivos**

El objetivo de este pretest consiste en elaborar una lista de preguntas al público, basado en modelos cualitativos y cuantitativos para el análisis sobre el conocimiento del procedimiento de registro de marca en INAPI, y de esta forma asegurar la validez de la encuesta.

### **5.2 Metodología.**

Para realizar el pretest, y cumplir con el objetivo planteado, se eligió la comuna de Viña del Mar de la quinta región, la cual fue seleccionada principalmente porque tener una cercanía de la población y así poder obtener un mejor estudio.

### **5.3 Población objetiva o muestra:**

- Elementos de Muestreo: Empresas registradas en el Servicios de Impuesto Interno.
- Unidades de Muestreo: Empresas registradas en el Servicio de Impuesto Interno, que poseen marca comercial.
- Alcance: Comuna de Viña del Mar.
- Tiempo: Junio 2014.

#### **5.4 Tamaños de la muestra.**

El tamaño de la muestra se obtuvo en función de las estadísticas de empresas por región y comuna, registradas en Servicio de Impuesto Internos, estas se obtuvieron de la publicación de la página del SII, se extrajeron aquellas empresas registradas en la comuna de Viña del Mar en el año 2012. De un total de 20.026 empresas registradas, nos arroja que se deben tomar 118 encuestas, con un 9% de error y un 95% de confianza.

#### **5.5 Encuesta Final.**

La encuesta completa se encuentra en el anexo N°2.

### **6. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

#### **6.1 Datos para la identificación.**

La encuesta fue realizada de forma aleatoria en el centro de la ciudad de Viña del Mar y además a través de preguntas enviadas vía correo electrónico a las empresas que no contaban con la información al momento de ser encuestadas.

## 6.2 Resultados de encuesta.

### Pregunta N°1:

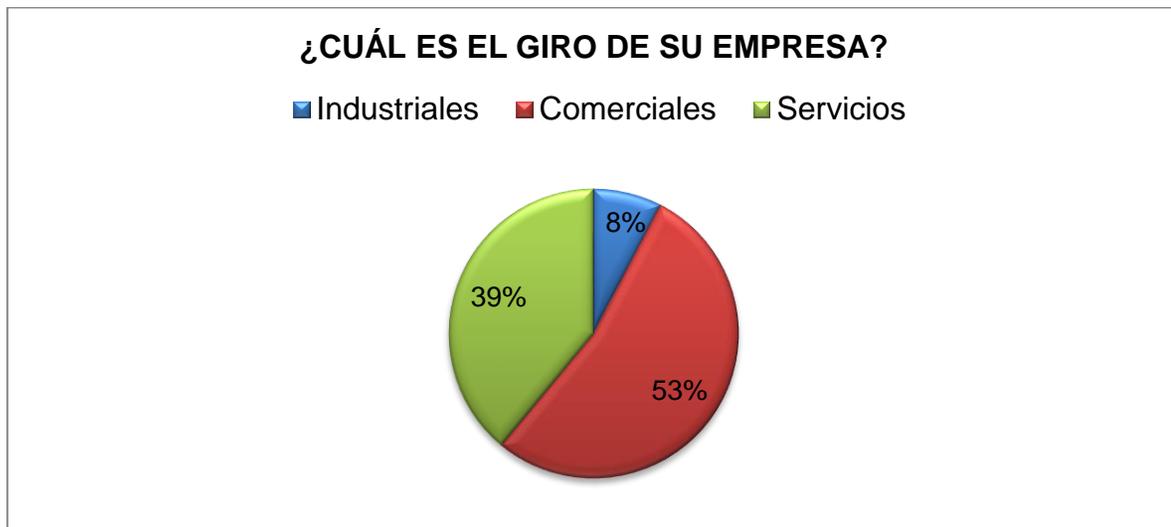


Figura 3.1, pregunta N°1

De un total de 118 empresas encuestadas en la Comuna de Viña del Mar, se observa que la mayor parte son empresas comerciales con un 53%, seguido por empresas de servicios con un 39%, mientras que la menor parte son empresas industriales con un 8% de participación en el mercado local.

**Pregunta N°2:**

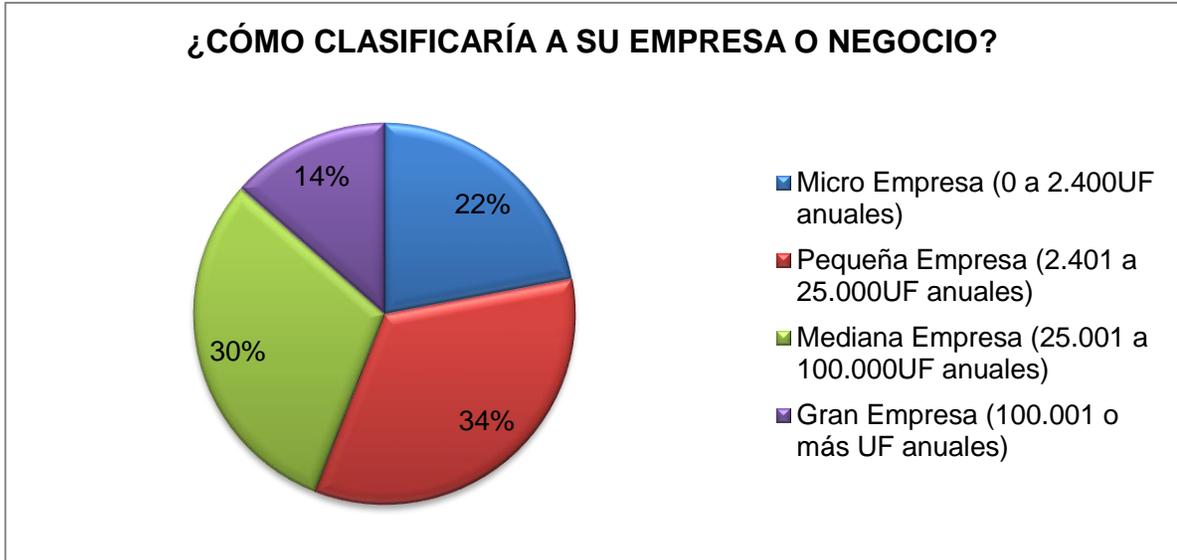


Figura 3.2, pregunta N°2

En cuanto a la clasificación por ingreso de las empresas encuestadas, se observa que la mayor participación del mercado son pequeñas y medianas empresas representando un 64% del total de la población, existiendo una mínima brecha con un 34% y 30 % respectivamente. La menor parte de la población son micro empresas con un 22% y grandes empresas con un 14% de participación.

**Pregunta N°3:**



Figura 3.3, pregunta N°3

De acuerdo a la figura 3.3 se puede decir que la mayor parte del comercio de Viña del Mar es estable, ya que, el 43% de los encuestados tiene en marcha su empresa hace 4 años o más. El resto de los encuestados se reparte de forma igual en cuanto al porcentaje que es equivalente al 19% entre empresas que llevan en marcha 3, 2 y 1 años respectivamente.

**Pregunta N°4:**



Figura 3.4, pregunta N°4

La figura 3.4 muestra un imprevisto resultado, del total de las 118 empresas encuestadas, se obtuvo que 82 de estas, equivalente a un 69%, no tiene algún registro en INAPI. Al contrario, sólo 36 empresas, correspondiente al 31% sí cuenta con el registro.

### 6.3 Análisis de empresas que si tienen registrada su marca

#### Pregunta N° 5:

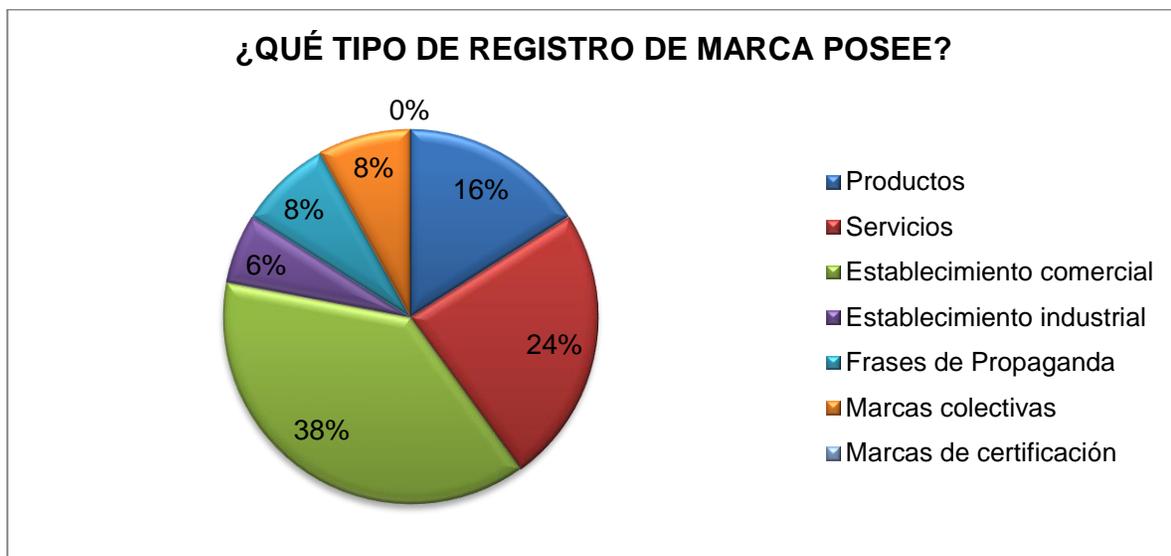


Figura 3.5, pregunta N°5

De las empresas que registraron su marca en INAPI, la mayor parte de los encuestados lo hizo por el nombre del establecimiento comercial con un 38%, seguido por la referente al servicio, con un 24% y un 16% por productos. En menor cuantía se encuentran las marcas colectivas con un 8%, al igual que las frases de propagandas con un 8%, de establecimiento comercial con un 6%, y por último, de marcas de certificación con un 0%.

**Pregunta N°6:**

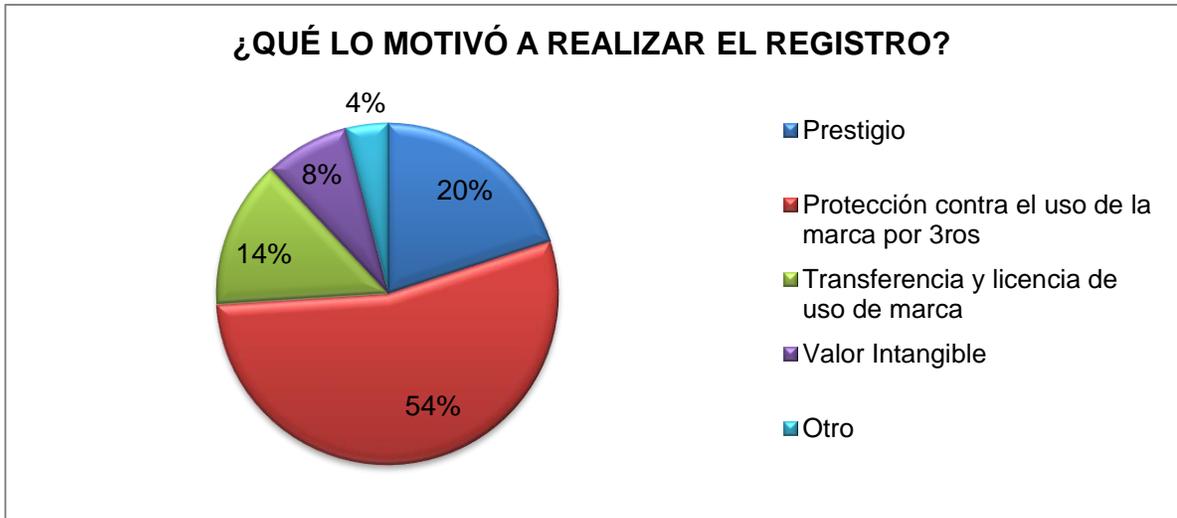


Figura 3.6, pregunta N°6

El principal motivo por el cual las empresas realizan un registro de marca es por protección contra el uso de marca por terceros, es decir, contra el plagio, obteniendo un 54%. La segunda razón es por el prestigio que ésta le otorga a su negocio, con un 20%. En menor cuantía recurren al registro por transferencia y licencia de uso de marca, valor intangible y otros, con un 14%, 8% y 4% respectivamente.

**Pregunta N°7:**

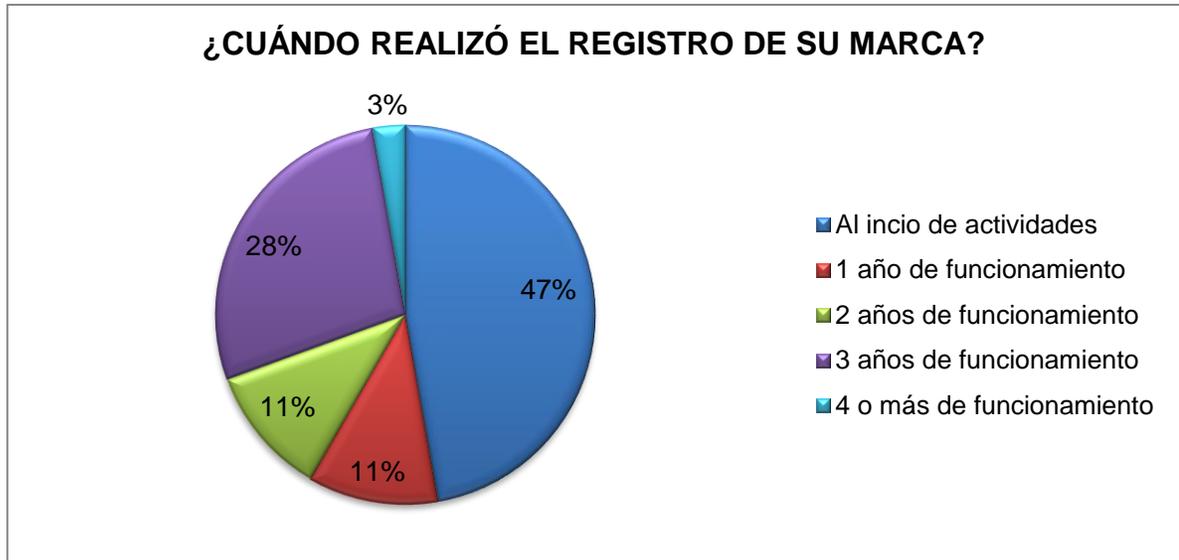


Figura 3.7, pregunta 7

Según la figura 3.7, el 47% de las empresas encuestadas registró su marca al iniciar actividades, es decir, resguardaron el valor intangible de la empresa con el optimismo de que el negocio funcionaría bien. Un 28% de las empresas registró en INAPI su marca al tercer año de funcionamiento, eligiendo ese momento, ya que, se puede visualizar si el negocio tiene éxito a futuro o no. La minoría de las empresas hizo registro de su marca al segundo y primer año de funcionamiento, donde aún es incierto e inestable el futuro del negocio, registrando un 11% en ambos casos. Por último, con un 3% las empresas patentaron la marca al cuarto año o más de funcionamiento.

**Pregunta N°8:**



Figura 3.8, pregunta 8

Los resultados de ésta pregunta muestran ambigüedad, debido a que, el 33% de las empresas encuestadas tienen una experiencia deficiente con el registro de marca, y en cambio, la segunda mayoría tiene una experiencia buena. Esto se puede producir por el uso que le dan o el motivo por el cual las empresas registran su marca no es el esperado. La menor parte tiene una experiencia regular, con un 22% y por último el 14% cree que es excelente.

**Pregunta N°9:**

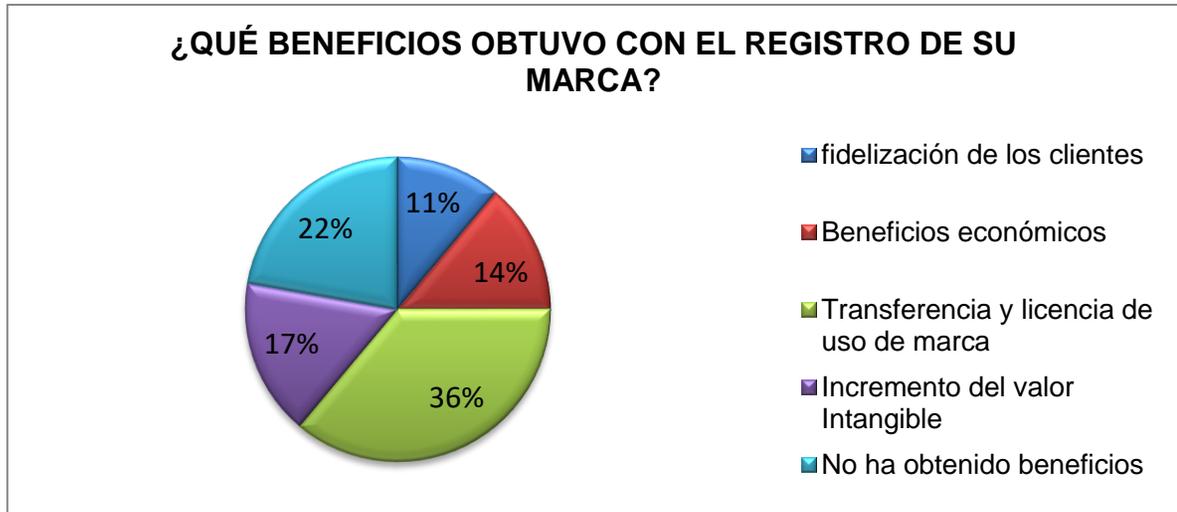


Figura 3.9, pregunta 9

El principal beneficio que las empresas han obtenido es por la transferencia y licencia por uso de marca con un 36%. La segunda mayoría no ha obtenido los beneficios que esperaba conseguir, con un 22%. De manera muy equitativa se encuentra el incremento del valor intangible, beneficios económicos y fidelización de los clientes, con un 17%, 14% y 11% respectivamente.

**Pregunta N°10:**

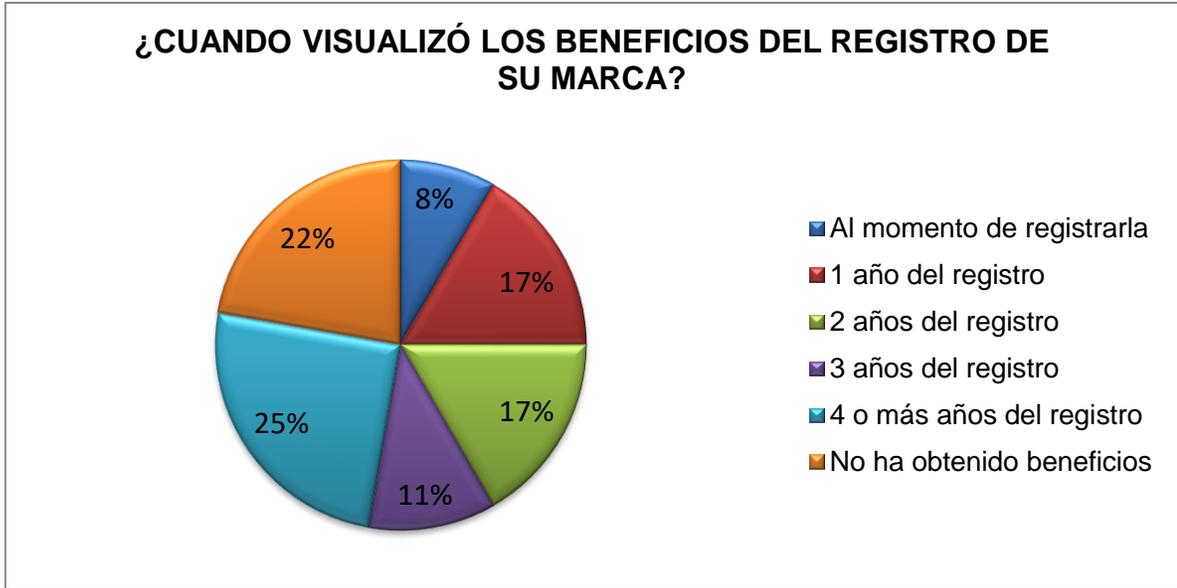


Figura 3.10, pregunta N°10

Entre las empresas encuestadas en la comuna de Viña del Mar, considerando sólo a aquellas que si han registrado alguna vez su marca en INAPI, la mayoría de éstas creen que el registro de marca es principalmente una inversión, con un 64%; luego seguido con 25% consideran que es un gasto, y en menor cuantía con un 11% no saben o no contestan la pregunta.

**Pregunta N°11:**

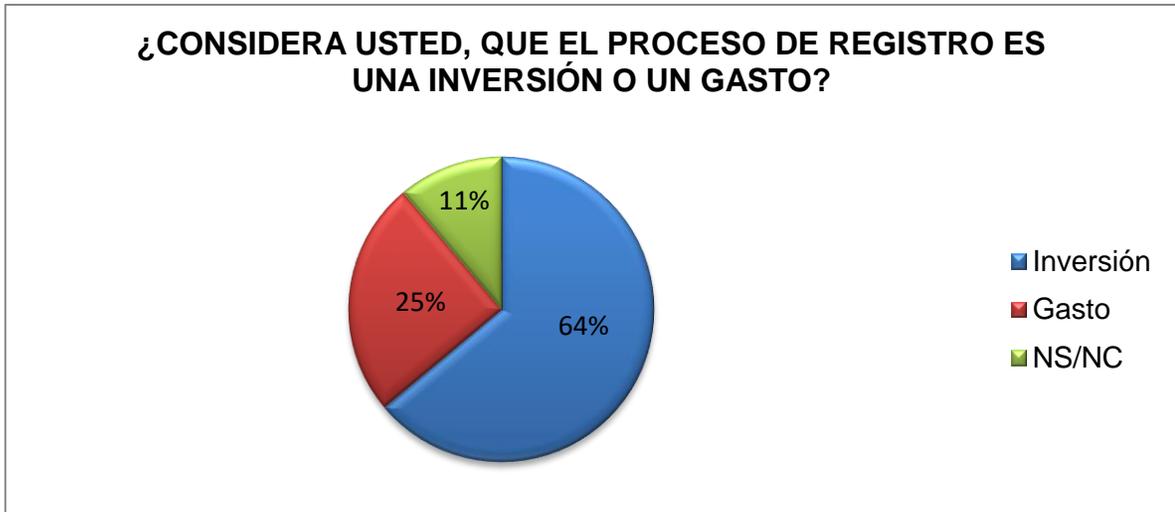


Figura 3.11, pregunta N°11

La mayoría de las empresas encuestadas que cuentan con el registro de su marca cree que el registro es una inversión con un 64%. En cambio, una menor parte de las empresas cree que es un gasto, es decir, no ha encontrado el beneficio que esperaba al momento de realizar la inscripción de su nombre en INAPI. Por lo tanto se puede inferir que el registro contribuye a generar beneficios en la empresa y se considera como un activo intangible.

## Pregunta N°12



Figura 3.12, pregunta N°12

Al preguntar a los encuestados de la comuna de Viña del Mar, sobre la importancia que es el registro, queda demostrado que claramente la mayoría considera que es importante, ya que obtuvo un alto porcentaje de un 72%. También queda expresado que un porcentaje menor de 25% no considera importante el registro de marca, y un 3% no sabe o no contesta la pregunta.

## 6.4 Análisis de empresas que no tienen registro de marca

### Pregunta N°13:



Figura 3.13, pregunta N°13

De las empresas encuestadas, específicamente aquellas que no han registrado su marca en INAPI, una gran parte de éstas han revelado que no saben que es un registro de marca, arrojando un 59%; y con un porcentaje menor de 41% da a conocer que si sabe que es un registro de marca.

**Pregunta N°14:**



Figura 3.14, pregunta N°14

Aquellas empresas de la Comuna de Viña del Mar que no han registrado su marca en INAPI, una parte considerable de estas asocia el registro de marca con el registro comercial en el Servicio de Impuestos Internos (SII), siendo un 56%; y tan sólo un 26% de las empresas lo asocia con el registro en INAPI, y en menor cantidad con un 18% no sabe asociarlo o no contesta la pregunta.

**Pregunta N°15:**



Figura 3.15, pregunta 15

De las empresas encuestadas en la Comuna de Viña del Mar, especialmente aquellas que no han registrado su marca en INAPI, la mayor parte de estas han sufrido plagio entre sus competidores, arrojando un 46%, no obstante un 36% revela que no ha sufrido plagio, luego en menor cuantía, un 36% no sabe que sufre de plagio o no contesta la pregunta.

**Pregunta N°16:**

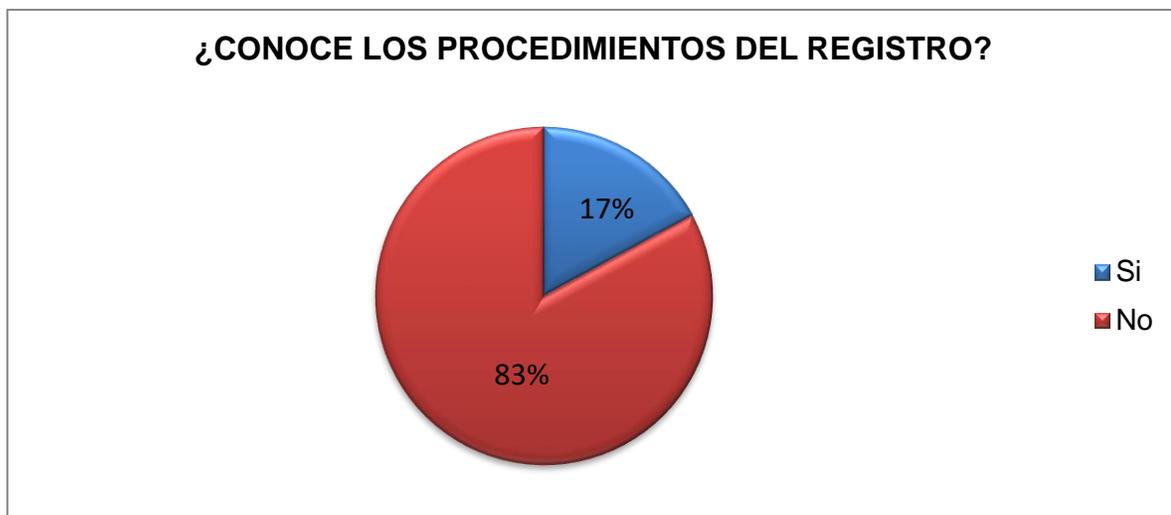


Figura 3.16, pregunta N°16

Dentro de las empresas encuestadas en la Comuna de Viña del Mar, principalmente aquellas que se encuentran sin registro, un 83% no conoce los procedimientos del registro de marca en INAPI, y tan sólo un 17 % conoce los procedimientos.

**Pregunta N°17:**

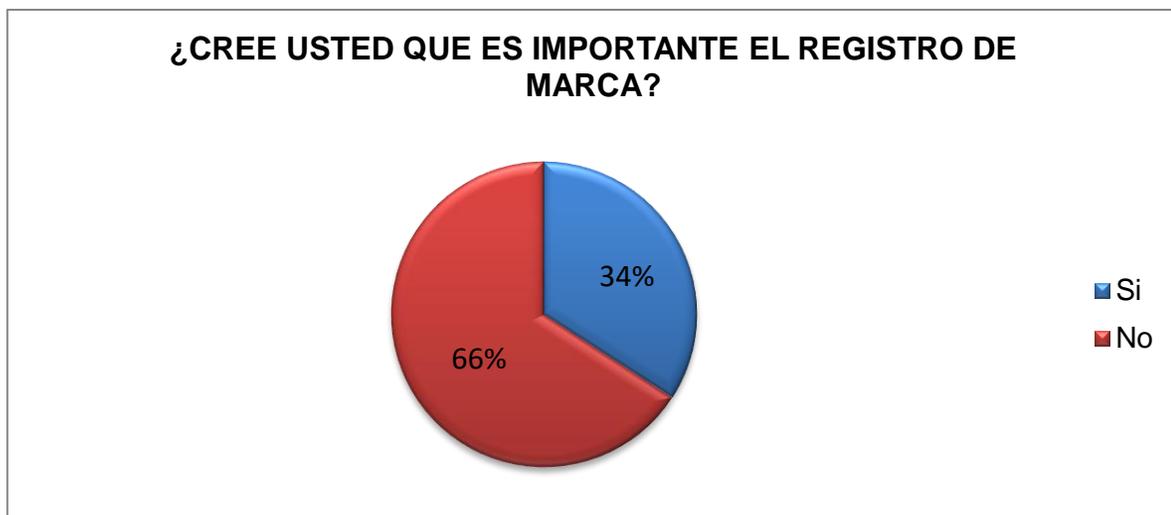


Figura 3.17, pregunta N°17

De un total de 118 empresas encuestadas en la Comuna de Viña del Mar, una parte de ellas, las cuales no han registrado su marca en INAPI, un 66% opina que no es importante el registro de marca, no obstante un 34 % opina que si es importante.

**Pregunta N°18:**



Figura 3.18, pregunta N°18

El principal motivo por el cual las empresas de la Comuna de Viña del Mar no han registrado su marca en INAPI, es porque no conoce los beneficios del registro, siendo este un 40%, luego con un 23% es porque es muy costo, seguido a éste hay un 20% el cual no sabe qué se puede registrar, y por último un 17% es porque no está interesado en realizar el registro de marca.

**Pregunta N°19:**



Figura 3.19, pregunta N°19

Un 83% de las empresas encuestadas en la Comuna de Viña del Mar que no han registrado su marca en INAPI, no tienen interés en realizar un registro a futuro, y tan sólo un 17% desea realizar un futuro registro.

## 7. ANÁLISIS DE DATOS CRUZADOS

Al observar la encuesta realizada, se procedió a cruzar datos importantes, de los cuales podrán ayudar en un posterior análisis, para así obtener una conclusión del tema en cuestión.

### 7.1 Clasificación y registro de marca

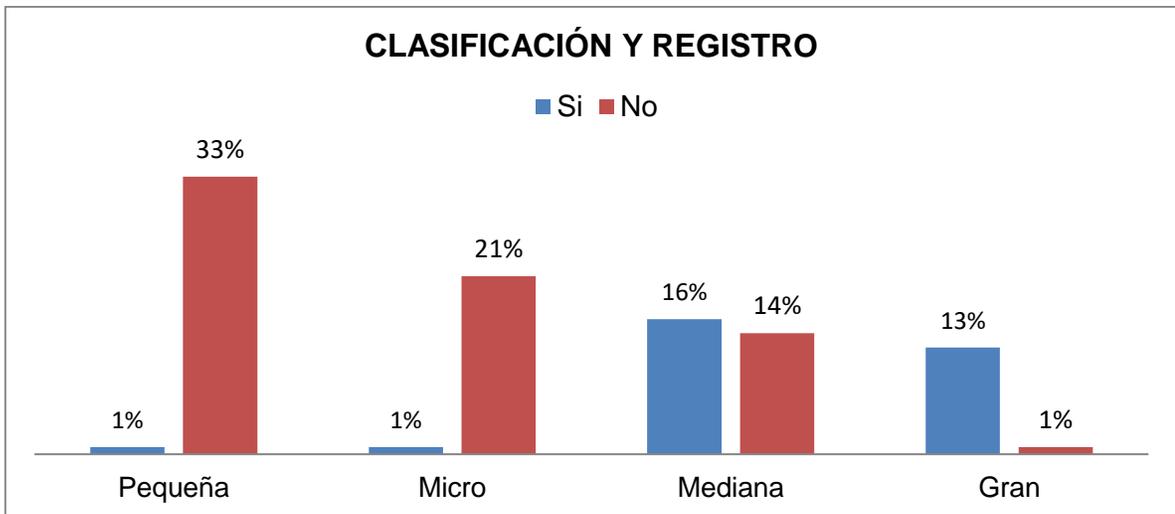


Figura 3.20

En la figura 3.20 se puede observar que del total de los encuestados, se distingue que el porcentaje sobresaliente es de aquellos que no han registrado su marca en INAPI, los cuales pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas, siendo un 33%. Luego con un menor porcentaje de no registro se encuentran las microempresas, las que al igual que las pequeñas, la mayoría no presenta

registro, con 21%. Posteriormente se distinguen las medianas empresas las cuales poseen equilibradamente registro y no registro de marca, pero aun así por una cierta diferencia, despunta la categoría de “si registro”. Finalmente las empresas de mayor tamaño son aquellas que se destacan por poseer la totalidad de sus encuestados con registro de marca.

Con esto se puede mencionar y comparar que, en la comuna de Viña del Mar la mayoría de las empresas que no han registrado su marca en INAPI son del sector de pequeñas empresas, con un 33% de no registro; y la mayoría de las que si han registrado su marca son del tramo de medianas empresas, con un 16% de un total de 30% de encuestados dentro de la clasificación por tamaño. En cambio las empresas de gran tamaño, dentro de su totalidad, posee la mayoría de registro, siendo un 13% de un total de 14% de encuestados dentro de su categoría.

## 7.2 Asociación de registro.

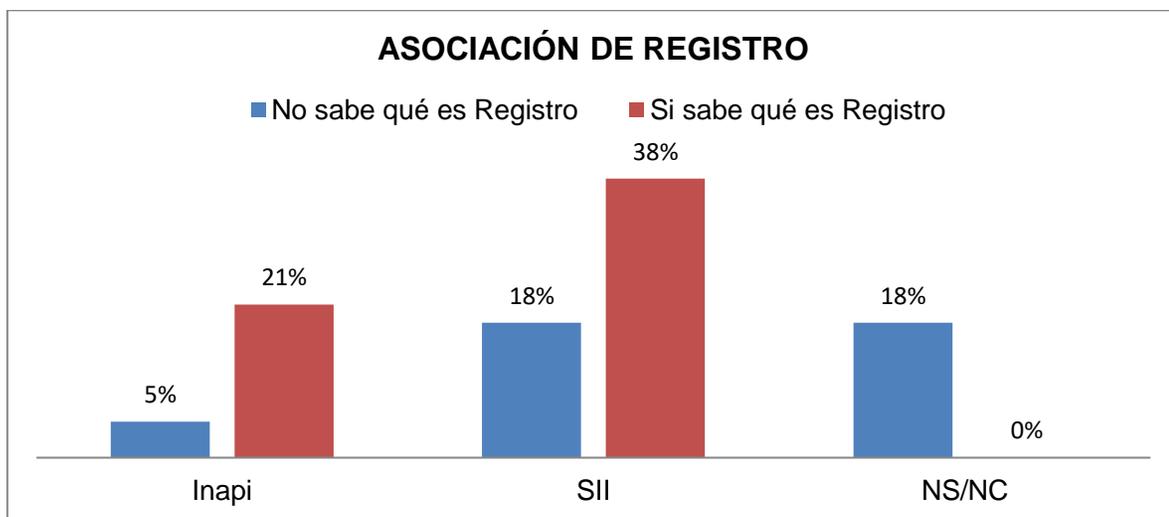


Figura 3.21

En figura 3.21 se cruzaron datos del total de los encuestados, estos datos fueron el conocimiento de un registro marca(si o no), junto con la asociación de registro de marca. Como resultado del cruce, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados que sabe que es un registro, lo asocian con el registro en el Servicio de Impuestos Internos, siendo un 38%. También dentro de aquellos que saben que es un registro, en menor cuantía lo asocian con INAPI, siendo este un 21%. No obstante, parte de los encuestados que no saben que es un registro, lo asocian ya sea con SII ó no sabe con que asociarlo, o literalmente no contesta la repuesta. Además, ilógicamente existe un pequeño porcentaje de 5% de aquellos encuestados que no saben que es un registro de marca, y que aun así lo asocian con INAPI.

Con este gráfico, se puede destacar que la dentro de las empresas de la comuna de Viña del Mar, la mayoría si sabe que es un registro de marca, pero a su criterio, ya que lamentablemente no sabe asociarlo de la mejor manera, ya que asocian el registro de marca con el registro comercial en el SII, siendo el verdadero registro de marca en INAPI. Asimismo se observa, que también desconocen INAPI.

### 7.3 Importancia del registro de marca versus conocimiento del registro.

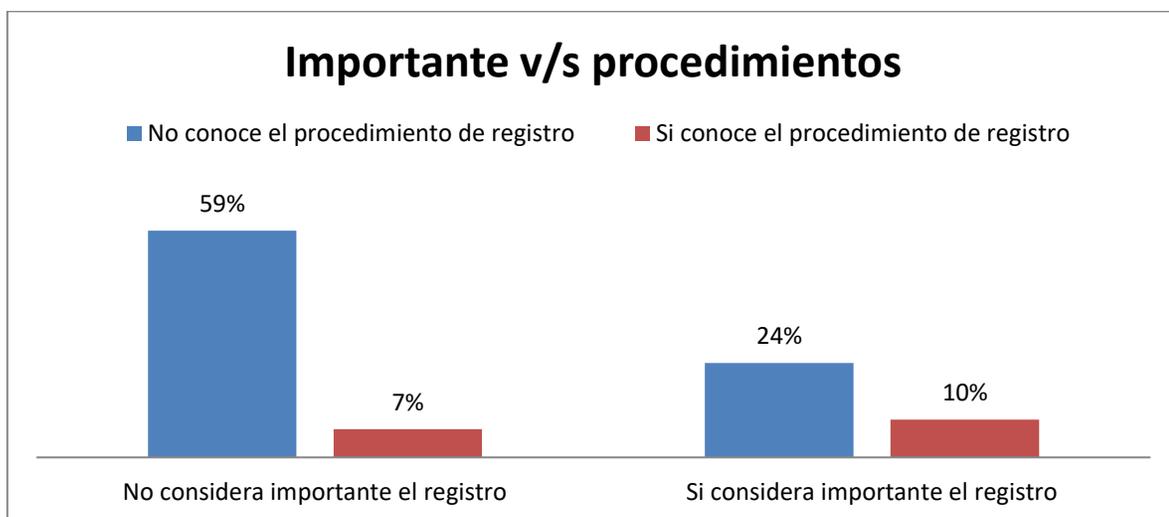


Figura 3.22

En la figura 3.21 se puede distinguir que dentro de los encuestados en la comuna de Viña del Mar, hay un segmento que conoce el procedimiento de registro de marca comercial en INAPI, siendo tan sólo un 17% del total, pero al cruzarlos con los datos de importancia de registro de marca, se obtuvo que aquellos que conocen el proceso, sólo un 10% de estos consideran que es importante el

proceso de registro; y por otro lado, un 7% de aquellos que saben del registro, estos no lo consideran importante. Por otro lado, existe un segmento de encuestados, que desconocen el proceso de registro, siendo este un 83% del total, pero que aun así con su desconocimiento, estos opinan que no es importante el registro de marca, con porcentaje muy alto de 59%, y sólo un 24% lo considera importante. Con esto se puede deducir que en gran parte las empresas de la comuna, al desconocer por completo lo que INAPI ofrece para las empresas, que es protección para sus marcas comerciales, y también al opinar que no es importante, caen en un grave error, ya que ponen en riesgo de plagio de marca, tanto en el presente, como en el futuro de la empresa. El desconocimiento del proceso, los lleva a desaprovechar del beneficio comercial.

## 7.4 Importancia versus el porqué del registro

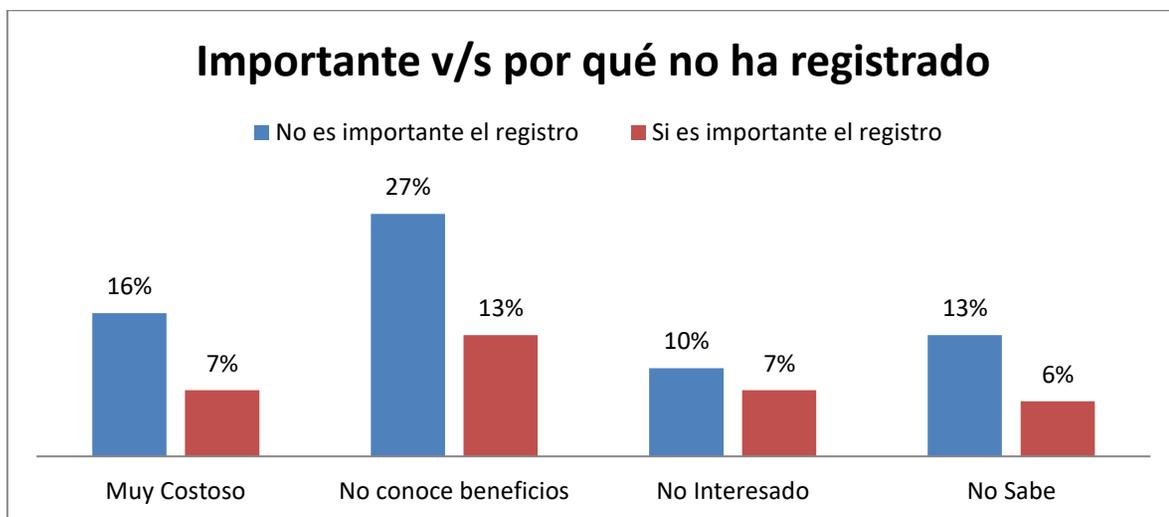


Figura 3.23

Al observar la figura 3.23, se puede deducir que éste se desencadena del gráfico anterior, ya que nuevamente se toca el tema de la importancia de registro de marca, pero este ahora se cruza con los datos del por qué no han registrado su marca en INAPI. Al analizar el resultado, se destaca el porcentaje del segmento de aquellos que opinan que no es importante el registro de marca, porque no conocen los beneficios, siendo este un 27%. Desde este mismo tramo, hay algunos que opinan que no es importante, porque es muy costoso el proceso de registro, siendo este un 16%, luego lo sigue con un 13% aquellos que consideran que no es importante debido a que no saben que es el registro de marca, y por último con un 10% de aquellos que consideran que no es importante el registro, ya que, no les interesa realizar el proceso. Por otro lado, y en menor cantidad están

aquellos que si consideran importante el registro de marca, dentro de estos existe un 13% que opina que no conoce los beneficios, luego con un 7% están aquellos que opinan que es muy costoso y otro 7% de aquellos que consideran que no están interesados en el tema, y tan sólo un 6% desconoce el por qué aún no ha registrado su marca en INAPI. Con todos estos resultados, se puede nuevamente mencionar que aquellos que consideran que no es importante el registro de marca, desconocen del proceso de registro y de sus beneficios, por el solo hecho de caer en la ignorancia. También es destacable mencionar que por el sólo hecho de considerar que el proceso es muy costoso, los empresarios prefieren destinar el capital de inversión a cosas más relevantes o minimizar el capital de inversión inicial. Debido a esto, a la falta de conocimiento en el tema, se pierden de los beneficios de protección de marca comercial, y al no gastar en el registro de marca, también pierden un activo intangible, que en el futuro podría contraer grandes beneficios económicos.

## 7.5 Conocimiento del registro versus plagio

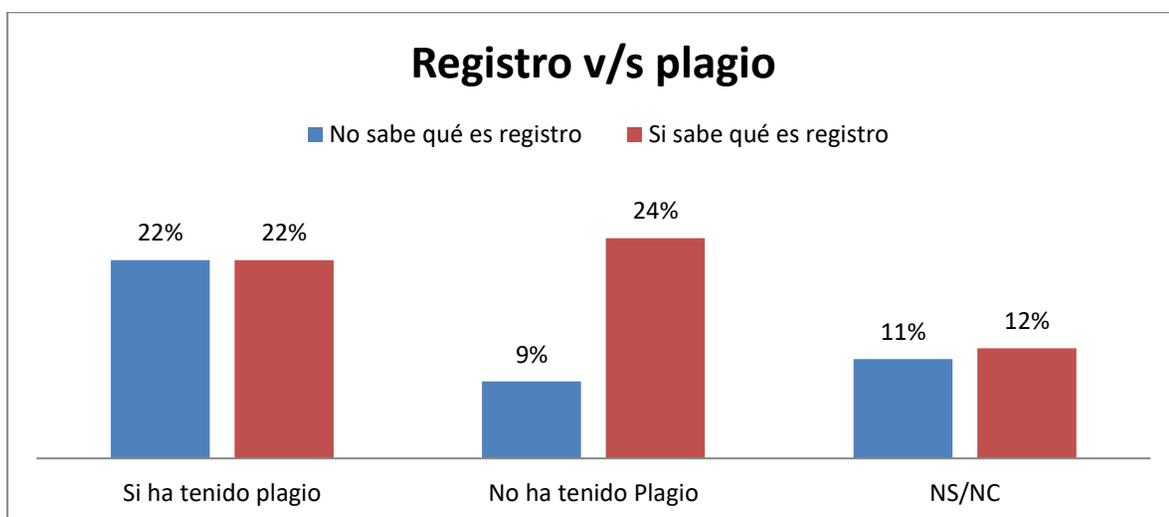


Figura 3.24

Al observar la figura 3.24 se puede destacar que los mayores porcentaje de encuestados que conocen qué es un registro de marca, reflejan que no han tenido plagio de marca, siendo este un 24%. Por otro lado, aquellos que desconocen el registro de marca, se ve reflejado que el 22% ha sufrido plagio por sus competidores, y también con un 22% aquellos que aun conociendo que es un registro, de igual manera fueron victima de plagio. Además, en menor cuantía se distingue un 11% de aquellos que no saben que es un registro y asimismo han pasado por plagio de marca, y tan sólo un 12% de los cuales conoce que es un registro, no saben si han sido parte de plagio de marca.

Con esto se puede concluir que las empresas de la comuna de Viña del Mar, al no saber que es un registro de marca, y por ende no procede a hacer el registro en

INAPI, están propensa a hacer vitima de plagio comercial, por el sólo hecho de falta de conocimiento en el tema.

## CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el análisis, hay muchos datos relevantes que se pueden obtener del estudio, ya que dan la información necesaria, para analizar el por qué las empresas, en especial las Pymes, no registran su marca en INAPI. Éstas no conocen el proceso de registro, y aun cuando conocen el tema, no deciden registrar su marca. Es importante el estudio realizado, debido a que actualmente la marca es un activo primordial dentro de toda empresa, por lo que requiere un mayor interés y protección. Es por ello, que toda empresa pequeña o grande debe conocer los beneficios que otorga INAPI, especialmente en el tema de registro de marca comercial, y así prevenir futuros plagios y otros problemas derivados. Es por esto que se realizó un estudio con encuestas realizadas a algunas empresas, dentro de la comuna de Viña del Mar, tomando en cuenta distintos aspectos, por los cuales se podría dar a entender, el desconocimiento que tienen las empresas sobre INAPI.

Además, se debe agregar la confusión que tienen las empresas, con respecto a la diferencia que hay en el registro de marca en Servicios de Impuesto Interno, con el registro en INAPI, dado que con el primer registro no se protege la marca, solo se registra como empresa, para el inicio del negocio e inicio de actividades comerciales, en cambio el registro de marca en INAPI ofrece protección jurídica al

titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

Se puede afirmar que dentro de los encuestados en la comuna de Viña del Mar, existe una carencia de registro de marca en INAPI, ya que con un alto porcentaje la mayor parte de las empresas no tienen registrada su marca en INAPI, siendo este un 68%, estando en mayor escala las empresas pequeñas. Y en menor cuantía solo se observa un 32% de registro correspondiente al tramo de las medianas y gran empresas.

De acuerdo a esta investigación, cuando se hace la pregunta ¿han registrado su marca? se obtuvo que la mayor parte de los encuestados que sabían que era un registro, lo asociaban con el registro en el Servicio de Impuestos Internos, siendo un 38% y el resto lo asocian con INAPI, siendo tan solo un 21% de los encuestados. Con esto se puede concluir que los encuestados tienen una percepción errónea, con respecto al registro de marca, debido a su equivocada asociación.

Debido a la escasa información del registro de marca en INAPI, por parte de los encuestados, surgió la duda si realmente les importaba realizar el proceso de registro, esto dio como resultado que dentro de aquellos que conocen el proceso de registro, sólo un 34% considera que es importante el registro y un 66% considera que no. De acuerdo al alto porcentaje de desinterés por realizar el registro, por parte de los encuestados, se continuó con la investigación de esta

situación. Uno de los motivos por parte de aquellos que opinan que no es importante, es porque no conocen los beneficios, siendo este un 27%; y en menor cuantía con un 16% es porque es muy costoso, y por ultimo con 10% es porque nos les interesa realizar el registro. Cabe destacar el sobresaliente motivo de desconocimiento de los beneficios del registro, siendo la base por el cual no ven un interés por el registro de marca. Debido a esto, se pierden de los beneficios de protección de marca comercial, y al considerar que es muy costoso, deciden no utilizar capital en el registro de marca, dando prioridad a otro tipo de inversión, por lo que tanto, pierden un activo intangible, que en el futuro podría traer grandes beneficios económicos.

Con respecto a la protección de la marca, muchos de los encuestados que desconocen el registro de marca en INAPI, y están altamente propensos a sufrir intentos de utilización de signos distintivos similares, por parte de competidores desleales, llamado como plagio de marca. En este estudio se logró investigar que muchos de los encuestados, que desconocen el registro de marca, reflejan que un 22% ha sufrido plagio por sus competidores, y dentro de los que conocen el registro de marca un 24% de los encuestados no han sufrido plagio, el hecho de conocer no quiere decir que necesariamente haya optado por registrar la marca, pero aun así está la posibilidad de querer hacerlo.

Es por eso, que es importante dar a conocer los beneficios que se obtienen al registrar la marca en INAPI, ya que existen empresas que en su momento pasaron por la situación de deslealtad por partes de sus competidores, pero al momento de

conocer las ventajas del registro de marca, optaron por registrar la marca y en el mediano plazo visualizaron los beneficios.

Por último, luego de analizar todos los resultados, se puede decir que INAPI está muy lejos de cumplir con su objetivo del registro de marca, debido a la falta de información a aquellos que están iniciando sus actividades comerciales y a su vez, a los que ya tienen un negocio en marcha. También se puede decir que la escasez del registro de marca en INAPI se debe a que es un servicio no obligatorio al inicio de actividades, por lo tanto, los empresarios deciden en la mayoría de los casos utilizar el capital en activos tangibles, ahorrar en costos adicionales en el inicio de actividades, o simplemente desconocen los beneficios que el registro de marca podría traer a sus negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

**Sandhusen L. Richard. 2002.** *Mercadotecnia*. s.l. : Editorial Continental, 2002.

**Álvarez, Pedro. 2008.** *Chile marca registrada*. 2008. 978-956-8018-55-9.

**Camacho, Lic. Rafael Giménez. 2010.** Gimenez & Asociados. [En línea] 8 de Agosto de 2010. [Citado el: 10 de Enero de 2014.]  
<http://www.registrodemarcas.co/tag/historia-del-registro-de-marcas-en-mexico/>.

**Chile atiende. 2013.** [www.chileatiende.cl](http://www.chileatiende.cl). *www.chileatiende.cl*. [En línea] 2013.  
<http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/6801>.

*Distintividad y uso de las marcas merciales.* **Vaccaro, Christian Schmitz. 2012.** 2012, Revista Chilena de Derecho, pág. 2.

*El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso.* **Rojas, Lic. Enrique Rojas. 2005.** 2005, ITESM.

**ERCILLA. Nobiembre, 2007.** Nobiembre, 2007, ERCILLA.

**Gaitán, Ricardo. 2012.** [En línea] Wikipedia de 2012.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>.

**Healey, Matthew. 2009.** *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Barcelona : Gustavo Gili, 2009.

**ICEX.** ICEX es una entidad pública empresarial dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad. [En línea] [Citado el: 12 de Octubre de 2012.]  
[http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/ICEX/0,6558,5518394\\_5518986\\_5593169\\_0\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/ICEX/0,6558,5518394_5518986_5593169_0_0_-1,00.html).

**INAPI. 2013.** Inapi. [En línea] 28 de Noviembre de 2013. [Citado el: 28 de Noviembre de 2013.] <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-propertyvalue-1104.html>.

—. **2011.** Inapi. [En línea] 4 de Agosto de 2011.  
<http://www.inapi.cl/portal/prensa/607/w3-article-669.html>.

—. **2013.** INAPI. [En línea] 2013. [Citado el: 22 de Noviembre de 2013.]  
<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>.

—. **2010**. INAPI. [En línea] 2010. [Citado el: 21 de Noviembre de 2013.] [http://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-752\\_recurso\\_1.pdf](http://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-752_recurso_1.pdf).

—. **2010**. INAPI. [En línea] 2010. [Citado el: 28 de Noviembre de 2013.] [http://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-752\\_recurso\\_1.pdf](http://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-752_recurso_1.pdf).

—. **2013**. INAPI. [En línea] 2013. [Citado el: 27 de Noviembre de 2013.] [http://issuu.com/creandodifusion/docs/4.1.\\_que\\_es\\_una\\_marca](http://issuu.com/creandodifusion/docs/4.1._que_es_una_marca).

—. **2013**. INAPI. [En línea] 2013. [Citado el: 12 de Noviembre de 2013.] <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-printer-800.html>.

**Industrial, Ley 19039 de Propiedad. 1991.** *Ley 19039 de Propiedad Industrial*. Chile, 1991.

**Keller, Kevin Lane. 2008.** *Administración Estratégica de Marca*. Mexico : Pearson, 2008.

—. **2008.** *Administracion Estrategica de Marca, Branding*. Ciudad de Mexico : Pearson, 2008.

**Labarta, Jorge David Fernández y Fernando. 2009.** *CÓMO CREAR UNA MARCA*. Cordoba : s.n., 2009.

**Ley 19.039 de propiedad industrial. 2005.** Ley 19.039 de propiedad industrial. [En línea] 11 de Marzo de 2005. [Citado el: 28 de Noviembre de 2013.] <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30406>.

**Ley 19.039 de Propiedad Industrial. 2005.** *Ley 19.039 de Propiedad Industrial artículo 23*. 2005.

**Ley N°19.039. 2006.** *Art.n°28*. 2006.

**Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. 2013.** Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. [En línea] 2013. [Citado el: 28 de Octubre de 2013.] <http://www.economia.gob.cl/areas-de-trabajo/subs-economia/emprendimiento-y-pymes/propiedad-industrial-herramienta-para-las-pymes/>.

**NIZA, Organizacion Mundial de Propiedad Intelectual. 2012.** CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. [En línea] 2012. [Citado el: 10 de Octubre de 2012.] <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm?lang=ES>.

**Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 2006.** *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. 2006. ISBN 92-805-1154-6.

**Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012.** *Dirección de marketing 14ª edición*. s.l. : Addison-Wesley, 2012. 9786073212458.

**RAE.** Real academia española. [En línea]

—. **2012.** Real Academia Española. [En línea] 2012.  
<http://lema.rae.es/drae/?val=marca>.

**Real Academia Española. 2013.** Real Academia Española. [En línea] 2013.  
[Citado el: 28 de Diciembre de 2013.] <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>.

**Revista chilena de derecho. 2012.** Revista chilena de derecho. [En línea] 2012.  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372012000100002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000100002). ISSN 0718-3437.

**Sercotec. 2011.** [www.sercotec.cl](http://www.sercotec.cl). [En línea] 2011.  
[http://sgc.sercotec.cl/ksemilla/Manual\\_para\\_emprendedores\\_de\\_Chile\\_2011.pdf](http://sgc.sercotec.cl/ksemilla/Manual_para_emprendedores_de_Chile_2011.pdf).

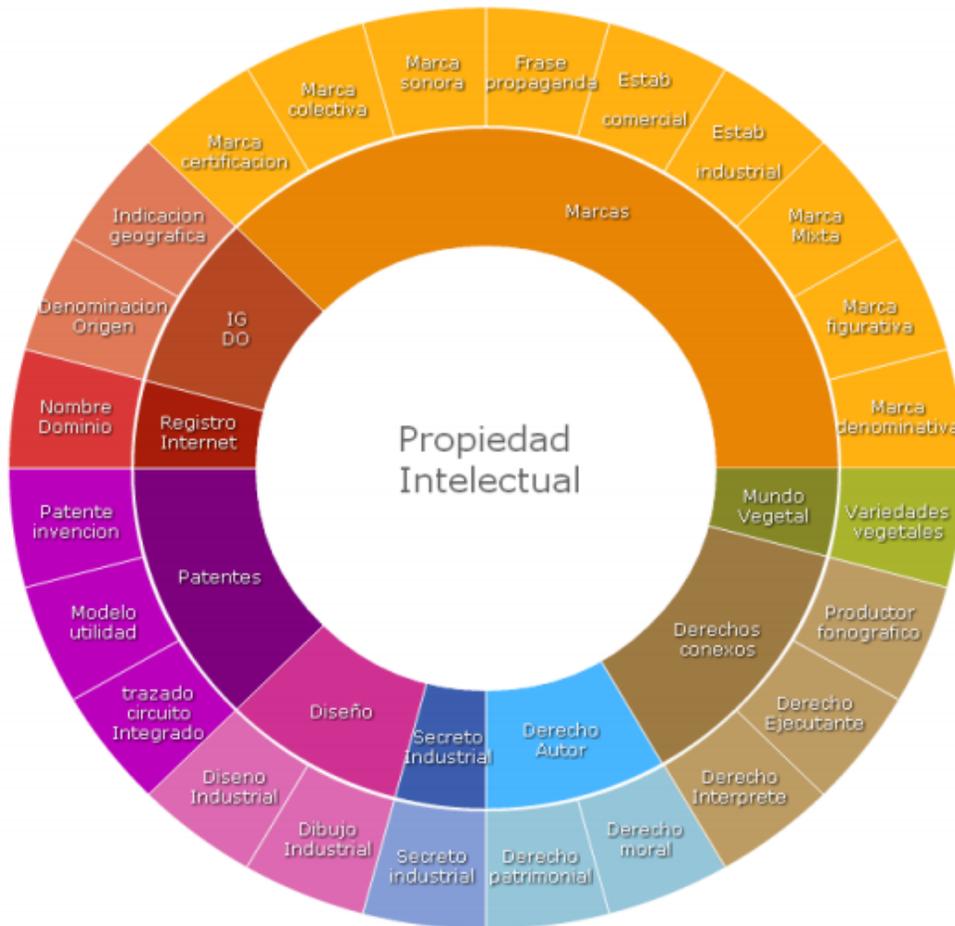
**SMU. 2011.** *SMU prospecto 2011*. 2011.

*Stanton.* **Stanton, Etzel y Walker. 2000.** 2000, pág. 122.

## ANEXOS

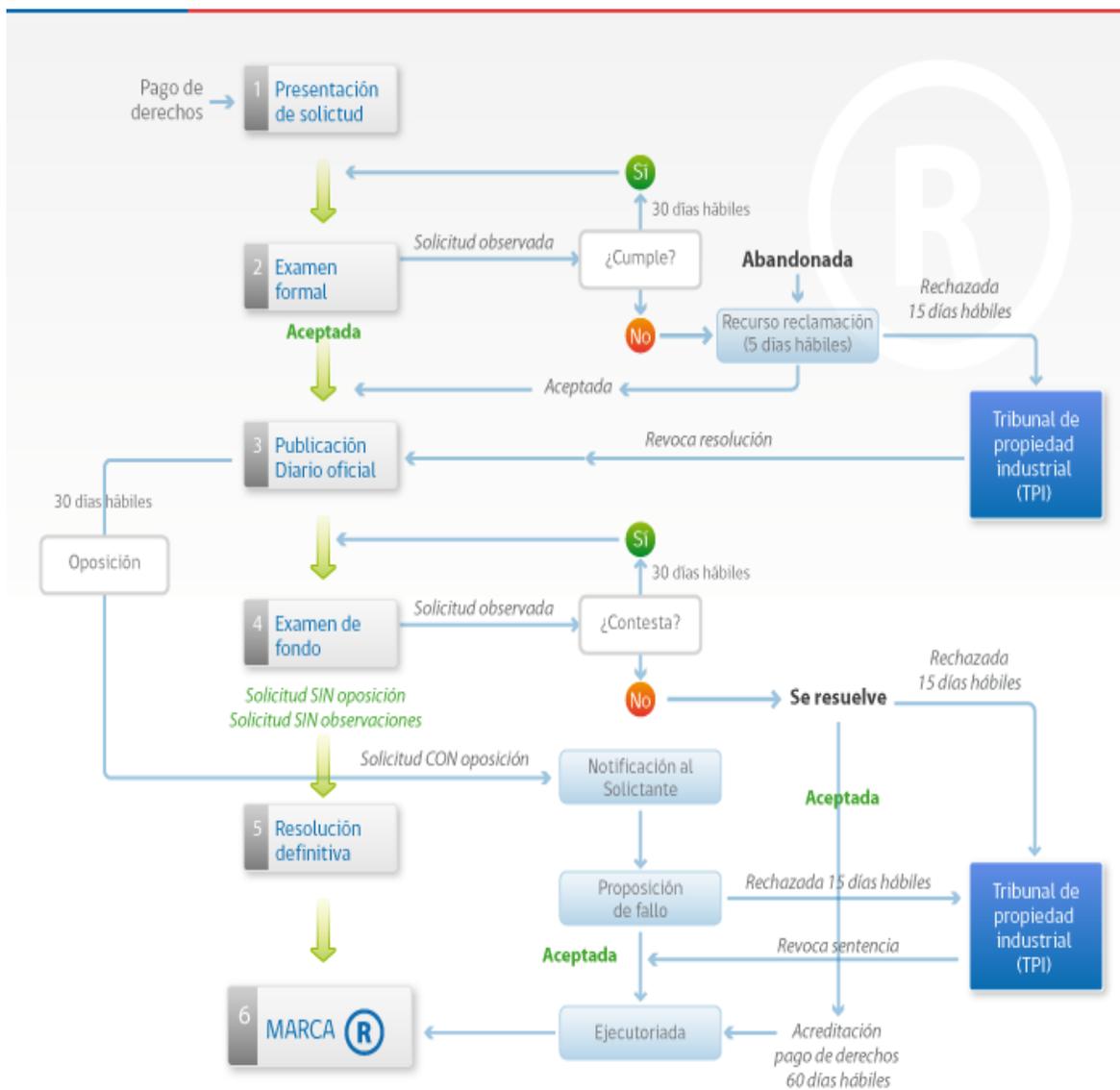
### Anexo N°1.

### Diagrama de Propiedad Intelectual.



## Anexo N°2.

### Procedimiento de registro de marca en INAPI.



**Anexo N°3.**

**ENCUESTA**

**1.- ¿Cuál es el Giro de su empresa?**

Industriales

Comerciales

Servicios

**2.- ¿Cómo clasificaría a su empresa o negocio?**

Micro Empresa (0 a 2.400UF anuales)

Pequeña Empresa (2.401 a 25.000UF anuales)

Mediana Empresa (25.001 a 100.000UF anuales)

Gran Empresa (100.001 o más UF anuales)

**3.- ¿Cuánto tiempo lleva en marcha la empresa?**

1 Año

2 Años

3 Años

4 o más Años

**4.- ¿Posee registro de Marca en INAPI?**

Si (CONTESTE HASTA PREGUNTA N°13)

No (CONTESTE DESDE PREGUNTA N°14)

**5.- ¿Qué tipo de registro de marca posee?**

Productos

Servicios

Establecimiento comercial

Establecimiento industrial

Frases de Propaganda

Marcas colectivas

Marcas de certificación

**6.- ¿Qué lo motivo a realizar el registro?**

Prestigio

Protección contra el uso de la marca por 3ros

Transferencia y licencia de uso de marca

Valor Intangible

Otro (Por favor especifique)

**7.- ¿Cuándo realizó el registro de su Marca?**

Al inicio de actividades

1 año de funcionamiento

2 años de funcionamiento

3 años de funcionamiento

4 o más de funcionamiento

**8.- ¿Cuál fue su experiencia al comenzar con el registro?**

Deficiente

Regular

Buena

Excelente

**9.- ¿Qué beneficios obtuvo con el registro de su marca?**

fidelización de los clientes

Beneficios económicos

Transferencia y licencia de uso de marca

Incremento del valor Intangible

No ha obtenido beneficios

**10.- ¿Cuándo visualizó los beneficios del registro de su Marca?**

Al momento de registrarla

1 año del registro

2 años del registro

3 años del registro

4 o más años del registro

No ha obtenido beneficios

**11.- ¿Considera usted, que el proceso de registro es una inversión o un gasto?**

Inversión

Gasto

NS/NC

**12.- ¿Cree usted que es importante el registro de marca? (FIN DE ENCUESTA, NO SIGA CONTESTANDO)**

Si

No

NS/NC

**13.- ¿Sabe qué es un registro de marca?**

Si

No

**14.- ¿A que asocia usted el registro de marca?**

INAPI

SII

NS/NC

**15.- ¿Tuvo con sus competidores (plagio) al no registrar su marca?**

Si

No

NS/NC

**16- ¿Conoce los procedimientos del registro?**

Si

No

**17.- ¿Cree usted que es importante el registro de marca?**

Si

No

**18.- ¿Por qué aún no ha registrado su marca?**

No está interesado

No conoce los beneficios del registro

Es muy costoso

No sabe que se puede registrar

Otro

**19.- ¿Espera hacer el registro en el futuro?**

Si

No

**20.- ¿Espera hacer el registro en el futuro?**

Si

No

