



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA**  
**Escuela Profesional de Derecho**

**TESIS**

**“LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL INCREMENTO EN LA  
EXPORTACIÓN: DEPARTAMENTO DE JUNIN 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**LESLIE ANDREA LEÓN GÓMEZ**

**ASESOR:**

**MG. JOB JOSUE PEREZ VILLANUEVA  
ING. YOVANA TORRES GONZALES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**HUANCAVELICA, PERÚ**

**2018**

### ***Dedicatoria***

Este trabajo está dedicado a los productores agrícolas, cuya labor es imprescindible para el sostenimiento del país.

**Leslie León**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por el don de la vida.*

*A mi familia por su apoyo*

*A mis maestros por su dedicación*

*La autora*

## RECONOCIMIENTOS

La realización de esta investigación de tesis fue posible gracias, a la investigación del Investigador, Juan Pablo Canaval Palacios, ya que nos esboza de forma clara el desarrollo de la propiedad intelectual en la historia de la legislación colombiana, legislación que en la actualidad comparte en término internacionales con Perú, a través de la decisión 486, de la Comunidad Andina, ya que se puede tomar como una suerte de ejemplo la aplicación y ampliación de sus políticas legislativas a nivel de protección de la propiedad intelectual, ya que Colombia ha consolidado en los últimos años con gran éxito, muchos de sus productos originarios con el uso adecuado de la propiedad intelectual sobre ellos, según correspondía. También quisiera decir que el desarrollo de ésta tesis fue posible la cooperación brindada por los productores de maca del departamento de Junín. Se emite un especial reconocimiento a la facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas, y a sus asesores por su dirección y ayuda constante, en especial por su orientación para llevar a buen puerto la culminación de ésta tesis.

Asimismo, se agradece a todas las personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Reconocimiento	iv
Índice de contenido	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática</b>	12
<b>1.2 Delimitación de la Investigación</b>	22
1.2.1 Espacial	22
1.2.2 Social	22
1.2.3 Temporal	22
<b>1.3 Formulación del Problema de Investigación</b>	22
1.3.1 Problema General	22
1.3.2 Problemas Específicos	23
<b>1.4 Objetivos</b>	23
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
<b>1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación</b>	24
1.5.1 Hipótesis General	24
1.5.2 Hipótesis Específicas	24
1.5.3 Variables (Definición conceptual)	25
1.5.3.1 Operacionalización de las variables	26
<b>1.6 Metodología de la investigación</b>	28
<b>1.6.1 Tipo y Nivel de la investigación</b>	28

a) Tipo de investigación	28
b) Nivel de investigación	28
<b>1.6.2 Método y Diseño de investigación</b>	<b>28</b>
a) Método de investigación	28
b) Diseño de investigación	28
<b>1.6.3 Población y muestra de la investigación</b>	<b>29</b>
a) Población	29
b) Muestra	30
<b>1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>31</b>
a) Técnicas	31
b) Instrumentos	31
<b>1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación</b>	<b>35</b>
a) Justificación	35
b) Importancia	37
c) Limitaciones	38

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>2.1 Antecedentes del estudio de investigación</b>	<b>39</b>
2.1.1 Antecedentes Internacionales	39
2.1.2 Antecedentes Nacionales	45
2.1.3 Antecedentes Históricos	51
<b>2.2 Bases Teóricas</b>	<b>59</b>
2.2.1 Definición de Propiedad	60
2.2.2 Propiedad Intelectual	61
2.2.3 La propiedad industrial	63
2.2.4 La patente de Invención y Modelos de Utilidad	64
2.2.5 Diseño Industrial	66
2.2.6 La marca	67

2.2.7 Indicación Geográfica	70
2.2.8 Denominación de origen	71
2.2.9 Diferencia entre una indicación geográfica y una marca	72
2.2.10 Tratados de Libre Comercio	74
2.2.11 Definición de Exportación	76
2.2.12 La Maca	81
2.3 Bases Legales	84
2.3.1 La Decisión Actual	85
2.4 Definición de términos básicos	86

### **CAPÍTULO III**

#### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	100
3.1.1 Prueba de Hipótesis	109
3.1.2 Hipótesis General	110
3.2 Discusión de resultados	118
3.3 Conclusiones	122
3.4 Recomendaciones	124
3.5 Fuentes de Información	125

#### **ANEXOS**

Anexo: 1 Matriz de Consistencia	131
Anexo: 2 Instrumento	133
Anexo: 3 Validación de Experto. Ficha de Validación de Instrumentos	135
Anexo 4 Anteproyecto de Ley	137

## RESUMEN

La presente investigación denominada: "La propiedad intelectual y la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín durante el periodo 2016", tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la protección de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación de la maca de Junín.

El método de investigación fue descriptivo, diseño correlacional. La muestra estuvo constituida por 20 productores de maca del departamento de Junín. Mediante la técnica de la encuesta se elaboró y aplicó un cuestionario, para recoger información sobre: La promoción de la propiedad intelectual y la exportación en los pobladores del departamento de Junín.

Finalmente, se llega a la conclusión, que existe una relación significativa positiva entre la promoción del conocimiento en materia de propiedad intelectual con el incremento en la exportación de maca, según los pobladores del departamento de Junín durante el periodo 2016 ya que se pudo observar el incremento de las exportaciones, viéndose traducidas en mejores condiciones económicas, calidad de vida y poder adquisitivo para los productores de maca.

**PALABRAS CLAVES:** Propiedad Intelectual, Exportación.



## **ABSTRAC**

The present investigation called: "The intellectual property and the export of maca, in the inhabitants of the department of Junín during the period 2016", has as objective to determine the relation that exists between the protection of the intellectual property and the increase of the export of the maca of Junín.

The research method was descriptive, correlational design. The sample consisted of 20 producers of maca from the department of Junín. Using the survey technique, a questionnaire was developed and applied to collect information on: The promotion of intellectual property and export in the inhabitants of the department of Junín.

Finally, it is concluded that there is a significant positive relationship between the protection of intellectual property and its relation to the increase in the export of the inhabitants of the department of Junín during the 2016 period since it was possible to observe the increase in exports translated into better economic conditions, quality of life and purchasing power of maca producers.

**KEY WORDS:** Intellectual Property, Exportation.

## INTRODUCCIÓN

El inicio de un nuevo siglo implicó el cambio en los paradigmas de la economía mundial, las nuevas formas de obtención de riqueza y en general la preocupación por los países por proteger sus derechos de propiedad Intelectual.

Por ello la presente investigación titulada: “La propiedad intelectual y el incremento de la exportación, Junín año 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la propiedad intelectual y la exportación de maca en el departamento de Junín, concretamente en relación al derecho de propiedad industrial, que comprende en este caso a las denominaciones de origen y las marcas colectivas. Cabe añadir que el departamento de Junín fue elegido porque cuentan con una denominación de origen y potencial para crear marcas colectivas por medio de su producto estrella, la maca.

En la investigación para efectos de la presente tesis, se aborda la problemática de esta nueva era y la necesidad del adecuado conocimiento y promoción de conocimiento en materia de propiedad intelectual en su población, ya que en países en vías de desarrollo como el nuestro, se hace imprescindible el implemento de políticas sociales y legales para lograr el crecimiento del estado y la exportación. Es en este punto, en el que el derecho de propiedad intelectual juega un papel trascendental para el surgimiento económico y social peruano, a partir del aprovechamiento de las ventajas comerciales que otorgan a los productores, el adecuado uso de marcas colectivas, denominaciones de origen y la firma de tratados de libre comercio, para beneficio de la exportación.

La presente investigación consta de tres capítulos:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema, describimos la realidad problemática relacionada con la propiedad intelectual y la exportación, señalamos la

delimitación de la investigación, formulamos los problemas de la investigación, planteamos los objetivos de la investigación, que son determinar si existe relación entre la propiedad intelectual y el incremento de las exportaciones, y las subvariables denominaciones de origen, marcas colectivas y los Tratados de Libre Comercio, también planteamos las hipótesis y variables, las cuáles giraron en torno a las denominaciones de origen, las marcas colectivas y el tratado de libre comercio con la unión europea, así como la operacionalización de las variables del problema. La justificación y las limitaciones de la investigación. Además, se estableció la Metodología de la investigación, desarrollamos el diseño, tipo y nivel de la investigación, así como el enfoque y métodos utilizados en la investigación, la población y muestra estudiada, señalamos también las técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente, indicamos los criterios de validez y el criterio de confiabilidad de los instrumentos a través de una prueba de confiabilidad.

En el Capítulo II: Marco Teórico, comentamos los antecedentes de la investigación vinculados al derecho de propiedad intelectual y su relación con la del presente estudio, las bases teóricas y las bases legales que regulan el problema y la definición de términos básicos citados en la presente investigación.

En el Capítulo III: En este capítulo se realiza el análisis e Interpretación de los resultados, también se esboza la presentación del estudio de campo realizado a los sujetos informantes con su respectivo análisis de datos y la contratación de las hipótesis respectivas.

Finalmente se concluye que el nivel de exportación de maca de Junín se incrementa en razón del incremento del conocimiento sobre los derechos de propiedad Intelectual y se hacen las recomendaciones, a las que luego de la investigación se a arribado, seguido de sus referencias bibliográficas y los respectivos anexos, en especial el anteproyecto de ley que se propone y que modifica el Art. 3 de la Ley N° 28331, a partir de la segunda recomendación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

A partir del inicio de la globalización, la sociedad moderna ha sufrido cambios, a nivel de políticas comerciales aplicables a sus países, con el fin de permitir la integración, subsistencia y desarrollo de éste en un mercado de libre comercio, y aunado en las últimas décadas a la protección de los derechos en materia de Propiedad Intelectual, ya que éste es fuente de riqueza para los países.

El problema a nivel Internacional es que Perú aparece en la lista de vigilancia en el año 2015 elaborada por Estados Unidos, como uno de los países cuyas leyes de propiedad intelectual afectan sus intereses comerciales, pese a que Perú ha realizado algunos progresos durante el año 2014 para promover los derechos de propiedad intelectual y llamar la atención sobre este problema, Estados Unidos continúa exigiendo a Perú a destinar recursos adicionales para hacer cumplir los derechos de propiedad intelectual. Asimismo Estados Unidos exige a Perú asegurar la

implementación de sus obligaciones en virtud del Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Perú (TLC) (Froman, 2015). Es decir, el estado peruano debe buscar proteger la propiedad Intelectual, no sólo de sus nacionales sino también de los no nacionales.

En el departamento de Junín, se tiene una problemática referida al derecho de propiedad Intelectual, y es que, sus agricultores tienen un producto bandera, la maca (*lepidium meyenii walp*), ésta es una de las especies con mayor valor alimenticio, por su alto contenido vitamínico, comparables con los recomendados por la FAO - OMS, de aminoácidos esenciales como la lisina, tirosina y fenilalanina (Quiroz, 1997). Pero éste producto pese a tener condiciones únicas que le dan valor agregado en el comercio, no tiene la protección adecuada en materia de propiedad Intelectual. Los principales problemas identificados en esta Región del Perú, fueron:

La maca de Junín no tiene consejo regulador que supervise a los agricultores que usan la denominación de origen, Maca de Junín, entonces aun cuando posee una denominación de origen; subtipo protegido por la propiedad Intelectual e Industrial en la decisión 486 de la Comunidad Andina; los productores de Junín tienen mayores problemas cuando desean exportar su producto, ya que no hay una entidad que le asegure al comprador extranjero que esa maca ha sido cultivada únicamente en el departamento de Junín. Por otro lado, quedan sin protección al no existir un consejo regulador, que sancione a quienes usen de forma indebida su denominación de origen.

La maca de Junín, tiene condiciones especiales para su cultivo, lo que hace que la zona en la que se produce, tenga condiciones únicas y particulares, ya que crece de forma silvestre y domesticada en las altiplanicies de la meseta de Bombón, en los Andes Centrales de Perú,

entre los 3000 y 4500 msnm. Se desarrolla a temperaturas que oscilan entre los 3 y 7 °C durante el día y hasta 10 °C durante la noche. En este cultivo no se habla de variedades sino de ecotipos que están definidos por su coloración. Sobre este tema, Obregón (1998) dice: que la mayor parte de autores describen diferentes ecotipos de maca, teniendo en cuenta el color externo de la raíz, que presentan principalmente colores: amarillo, negro, rojo y morado.

La maca de Junín y sus productores, carecen de los beneficios que otorgan los derechos de la propiedad intelectual, al no poseer una marca colectiva, que los agrupe y les otorgue estandarización en su producción, dejando aislado al productor que desea exportar, y si alguno desea exportar, tendrá que solventar sólo todos los requisitos que el mercado de destino requiera; esto sería diferente si como marca colectiva se asume los costos entre todos los miembros, ya que todos tienen la misma finalidad, exportar, con el menor número de obstáculos arancelarios y burocráticos posibles. El resultado evidente de no exportar, se refleja en la sobreproducción interna del producto, así como en la reducción del precio de venta del mismo.

El último problema identificado, está relacionado con el desconocimiento de los beneficios que nos otorgan los tratados de libre comercio. En los TLCs se ha buscado obtener ventajas arancelarias a nivel de productos que se encuentren protegidos por derechos de propiedad intelectual, en este caso específico de la maca de Junín, no se aprovecha las reducciones arancelarias y la ventaja competitiva que otorgaría exportar maca de Junín, respaldado por una marca colectiva denominada “Maca de Junín”, que involucra a los productores asociados, y no se aprovecha las ventajas de contar con una denominaciones de origen, ya que carecen de un consejo regulador que lo supervise.

Los problemas principales derivados del desconocimiento en materia de Propiedad Intelectual en el Perú, fueron recogidos en la Memoria Institucional de INDECOPI (1992-1999) “Ciudadano Peruano Protagonista de la Transformación del Mercado” y bajo el título de “La promoción de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado”, se analizó seriamente la problemática referida a los productores, el problema que se presenta, es que la actividad productiva de la agricultura está en manos de pequeños agricultores con una limitada visión empresarial. Malbaratando sus productos muchas veces dentro de su localidad, en mercadillos y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tiene una fama ganada. Esta fama ganada en el caso de la maca peruana, hace que productores de otros lugares quieran utilizar el nombre para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación ganada que ésta raíz tiene.

La Maca de Junín, es una raíz endémica del Perú, cuya producción es sujeto de protección, por el derecho de propiedad Intelectual. El problema que se presenta es que la maca (*lepidium meyenii walp*), estaría siendo objeto de biopiratería en la República Popular China, según denunciaron diversas instituciones peruanas tras conocerse los intentos de siete empresas chinas de patentar métodos de propagación y mejoramiento genético del cultivo (Portillo, 2014).

Ahora bien, lo realmente grave es el origen ilegal de la maca con la que se han desarrollado esos métodos, ya que el estado peruano prohíbe la salida de maca en su estado natural o como semillas.

Andrés Valladolid, presidente de la Comisión Nacional de Biopiratería del INDECOPI, citado por (Cueva, 2017), sostiene que: “no nos oponemos a las patentes, pero este caso evidencia que en China se está sembrado

maca que ha salido ilegalmente del país, porque no hay un contrato de acceso ni un acuerdo de transferencia de materiales”, esto quiere decir que ellos pueden realizar injertos o modificaciones genéticas a la planta para poder sembrarla en su territorio y venderla luego como maca peruana.

Las leyes peruanas prohíben la exportación de maca en forma natural o en proceso de transformación primaria. Por ello, otorgar patentes constituye negar los derechos y la soberanía de los países sobre sus recursos genéticos.

Paralelamente, la Asociación de Exportadores denunció que ciudadanos chinos venían comprando anticipadamente la producción que se cosechará a mediados de julio en el centro del país, pagando el doble o triple del precio de mercado (Portilla, 2014). Entonces el comprador Chino eleva en extremo el precio de la maca y como no existen organizaciones que obliguen a los productores a mantener un precio estándar, frente a éstas tácticas económicas comerciales, el precio general de la maca peruana se dispara, obligando al mediano y pequeño productor a vender a un precio mayor, pero el costo a futuro es más alto aún, ya que gran parte del mercado internacional ganado se pierde por este excesivo costo sobre un producto que en principio había ganado mercado por un costo razonable, acorde a los beneficios que ofrece.

Por otro lado, hace algunos años no se consumía maca en China. Ahora, el consumidor (asiático) sabe de la maca peruana porque los chinos venden la suya como maca peruana. Esa es una gran oportunidad de mercado. Lo que nos falta es lograr que nuestras empresas se instalen allá y tengan cadenas de distribución (Cueva, 2017).



Sin embargo, según expertos, la práctica de los chinos representa una gran amenaza para el Perú, pues podrían comenzar estudios para mejorar la planta genéticamente hasta sacar una nueva semilla y al no existir un contrato o acuerdo de transferencia de materiales, el estado peruano no se beneficiará con la investigación realizada a la semilla de maca.

El caso de la maca es importante, ya que se podría proteger y aprovechar su producción y comercialización a partir de lo regulado por la Decisión 486, de la Comunidad Andina, tales como son, la denominación de origen y las marcas Colectivas, ambas son parte de los derechos de propiedad Industrial protegidas por las Leyes internacionales en materia de propiedad Intelectual.

Si bien es cierto existe la denominación de origen, Maca de Junín, que protege al producto a nivel de derechos de propiedad intelectual, no obstante todavía no se puede ejecutar su protección o funcionamiento ya que se exige que, para que un producto tenga dicha protección, es necesaria la operatividad de su consejo regulador, y pese a que el estado peruano cuenta con diez productos que han obtenido denominaciones de origen, tales como son, el Pisco, el Maíz Blanco Gigante Cusco, el Pallar de Ica, la cerámica de Chulucanas, el Café Villa Rica, el Loche de Lambayeque, el Café Machu Picchu-Huadquiña, la Maca Junín-Pasco, la aceituna de Tacna, y recientemente el cacao de Amazonas(INDECOPI-2016), sólo dos de las mencionadas cuentan con un consejo regulador, y claro está la maca no es una de ellas, no existiendo por tanto el control y adecuado aprovechamiento sobre la producción de maca de Junín.

Por otro lado frente a la inexistencia de Marcas colectivas de productores de maca de Junín, que organicen a los productores con el fin de

mantener su producto estable en el mercado, se deja a éstos productores y al producto a merced del libre mercado, situación que crea desventaja, ya que el agricultor va manejar sus precios de acuerdo a la oferta y la demanda, sin prever que quienes compran su producto con sobreprecio, lo hacen con la finalidad que el precio suba y sus compradores decidan sustituir la maca de Junín por otro insumo más barato como podría ser el Gingseng Chino. Por ello luego es culpable, del bloqueo a su propio mercado, por el incremento intempestivo del precio de su producto, ya que en un mercado internacional que busca la competitividad, el comprador buscará precios competitivos ó productos con valor diferenciado, y en caso de no ser competitivos estos precios, tienen la libertad de reemplazar el producto, por uno de similares condiciones. Cabe señalar que la competitividad es otorgada por precios bajos o por productos diferenciados. (Porter, 2014).

Visto de ésta forma, una marca colectiva no sólo garantizaría un lugar de procedencia(Maca de Junín), sino también las condiciones de producción de éstas asociaciones y los procedimiento estandarizados que realizan, para obtener el producto final, asimismo otorga el valor agregado al producto, así como el beneficio a nivel arancelario para su exportación, por tanto, el desaprovechamiento del conocimiento y creación de marcas colectivas sólidas para la Maca de Junín, le quita una posible importante ventaja competitiva a nivel internacional en su exportación.

Por último, podemos observar que los Tratados de Libre comercio buscan oportunidades de exportación (que no siempre son aprovechadas por los productores), para los productos de los sectores agropecuarios, pesqueros y químicos, esto se podría aprovechar de forma adecuada, en oportunidades de exportación para los productores de Maca de Junín.

En caso del tratado de Libre comercio entre Perú y la Unión Europea, el cual forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones. (PROMPERU, 2015)

Efectivamente las exportaciones no tradicionales, se incrementaron en el 2014 a partir de la entrada en vigencia del Tratado de libre comercio con la Unión Europea, para citar un ejemplo de las exportaciones que se incrementaron, podemos ver las exportaciones a Polonia ya que totalizaron US\$ 12 millones en 2014, lo cual posicionó a este país como el segundo destino de productos peruanos con valor agregado en Europa del Este. (PROMPERU, 2015)

### Gráfico N° 1

#### Nuevas Empresas que exportaron a Polonia a partir del TLC

Sector	Año	Empresas Nuevas <sup>9</sup>	FOB (US\$ Miles)	Part. sobre FOB - Sector
Agropecuario	2013	4	203	9,0%
	2014	6	862	36,2%
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Pesquero	2013	-	-	-
	2014	2	210	11,1%
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Químico	2013	-	-	-
	2014	1	28	0,7%
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERU

2015

PROMPERU (2015), “A 2015, son aproximadamente 13 387 sub-partidas (HS 10) de todas las categorías que se encuentran libres de arancel para Perú gracias al TLC con la Unión Europea. Asimismo, actualmente el 99,3% de los productos agrícolas nacionales y el 100% de los bienes industriales tienen acceso preferencial a este importante bloque regional, dentro de los cuáles se encuentra la maca.

Todos los productos citados en los cuadros inferiores cuentan con aranceles de 0% a 2015 para Perú, ya sea por los beneficios otorgados por medio del Acuerdo Comercial o por reducción unilateral por parte de la Unión Europea de sus aranceles para productos específicos. Podemos observar en este cuadro también nuestro producto de análisis, la maca, que aún no aprovecha las claras ventajas que el TLC le podría otorgar. Se han identificado los siguientes productos con comercio potencial.” Dentro de los cuáles se encuentra la maca.

## Gráfico N° 2

### Productos del sector Agropecuario con potencial de exportación a Polonia (US\$ Miles)

HS6	Producto	Principales Proveedores desde donde se importa		Comercio
		País	FOB	Potencial
080300	Bananas frescas o secas	Ecuador	131 886	88 998
		Costa Rica	34 039	
		Colombia	24 618	
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares frescos o secos	España	101 042	86 712
		Alemania	8 419	
		Italia	7 486	
081190	Frutas varias congeladas (Paltas, mangos, granadas y frutas de la pasión congeladas)	Ucrania	17 677	58 033
		Belarús	12 070	
		Grecia	3 957	
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	C. de Marfil	44 818	35 049
		Alemania	24 880	
		Holanda	24 730	
140490	Productos vegetales varios (Tara en polvo)	Ucrania	80 011	34 058
		Rusia	8 938	
		R. Checa	2 765	
180100	Cacao en grano	C. de Marfil	19 081	30 571
		Ecuador	4 742	
		R. Dominicana	2 487	
200989	Jugos de frutas varias (Jugos de carambola, mango o maracuyá)	Austria	6 790	28 270
		Alemania	3 811	
		Francia	2 568	
121190	Plantas y partes de plantas (Maca en polvo, extractos de plantas medicinales)	Alemania	8 613	26 680
		Francia	2 441	
		Egipto	2 428	
210690	Preparaciones alimenticias varias (Maca o uña de gato en cápsulas, jarabe de yacón)	Alemania	122 496	26 499
		Francia	62 600	
		Holanda	41 979	
071080	Legumbres y hortalizas varias (Espárrago congelado)	Holanda	8 415	25 456
		Bélgica	3 737	
		China	2 527	

\*Comercio Potencial determinado con cifras 2013

Fuentes: GTA/GTIS, SUNAT, Trademap. Elaboración PROMPERÚ

Por lo anteriormente señalado, con el presente trabajo de investigación se ha buscado conocer la relación entre el derecho de propiedad intelectual y la exportación, en los pobladores productores de Maca del

Departamento de Junín, teniendo como principales aristas a la subdivisión de denominaciones de origen y marcas Colectivas, así como a la intervención de los tratados de libre comercio en este proceso.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. ESPACIAL:**

La delimitación espacial se presenta en el departamento de Junín, debido a poseer denominación de origen reconocida.

### **1.2.2. SOCIAL:**

La presente investigación, busca estudiar en qué medida se relaciona la promoción del derecho de propiedad intelectual en el desarrollo incremento de la exportación de maca, para los productores de maca del departamento de Junín.

### **1.2.3. TEMPORAL:**

El problema de la investigación se efectuó en el año 2016.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016?

### **1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de las denominaciones de origen y el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016?

¿Existe relación entre la promoción de las Marcas Colectivas y el Incremento de la Exportación de maca en los pobladores del Departamento de Junín año 2016?

¿Cómo se relacionan el tratado de libre comercio con la Unión Europea y el desarrollo de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1 OBJETIVOS GENERAL.**

Determinar la relación que existe entre la promoción de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín Año 2016

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Analizar la relación que existe entre la promoción de las denominaciones de origen y el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín Año 2016.

Establecer la relación que existe entre la promoción de las marcas colectivas y el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín Año 2016.

Determinar la relación que existe entre el tratado de libre comercio con la unión europea y el desarrollo de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La promoción de la propiedad intelectual tiene relación directamente proporcional en el incremento de la exportación de Maca para los pobladores del departamento de Junín año 2016.

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

H1 Existe la relación de beneficio económico significativo entre la promoción de las denominaciones de origen y el incremento de la exportación de maca, en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

H2 La promoción de las marcas colectivas se relaciona con el incremento de la exportación de maca, en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

H3 La relación que existe entre el tratado de libre comercio con la unión europea, es directa y positiva para el desarrollo de la exportación de maca, en los pobladores del departamento de Junín año 2016.



### 1.5.3 VARIABLES

#### **Variable<sub>1</sub> (X): PROPIEDAD INTELECTUAL**

Es todo aquello referido a un bien económico generalmente inmaterial, tiene que ver con las creaciones y producción intelectual de los individuos, pudiendo ser estos; inventos, obras literarias ó artísticas, los nombres, los símbolos, imágenes y demás formas utilizadas en el comercio.

Esto significa que la propiedad Intelectual es la propiedad o dominio que recae sobre cosas inmateriales o incorpóreas, tales como las ideas o pensamientos producto del intelecto, imaginación, genialidad o talento de las personas. Se cataloga como una propiedad distinta o especial, dado que no protege ni regula cosas corporales o materiales, como si lo hace la propiedad ordinaria o común. (Canaval, 2008, p.29)

La Propiedad Intelectual comprende dos divisiones o categorías conforme al campo donde se origine la creación y estos son los derechos de autor y la Propiedad Industrial, ésta última comprende las Marcas, Nombres Comerciales, denominaciones de origen, lemas comerciales. (Canaval, 2008, p.30).

#### **Variable<sub>2</sub> (Y): EXPORTACIÓN**

“Exportación: Venta de productos originarios del territorio nacional a agentes situados fuera de dicho territorio” (Bernard, 1979:650).

### 1.5.3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
PROPIEDAD INTELLECTUAL	Denominaciones de origen(X1)	<p>Como considera la cantidad de ingresos que tiene por la producción de productos con denominaciones de origen.</p> <p>Cantidad de beneficios que considera a obtenido con las denominaciones de origen</p> <p>¿Cómo califica el impacto de la denominación de origen de la maca de Junín en la economía?</p> <p>¿Cómo califica el Nivel de conocimiento sobre los beneficios de las denominaciones de origen?</p> <p>¿Cómo califica al daño ante la infracción o suplantación en las certificaciones de las denominaciones de origen?</p>	X1=5	Alto= 3 Medio= 2 Bajo= 1
	Marcas colectivas(X2):	<p>¿Cómo califica el nivel de promoción de marcas colectivas en el país?</p> <p>¿Cuál considera es la Cantidad de marcas colectivas en el país?</p> <p>Cantidad de capacitaciones sobre las marcas colectivas en su región</p> <p>Cómo considera la cantidad de beneficios obtenidos con estandarización por marcas colectivas</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los beneficios de marcas colectivas en su región?</p> <p>¿Cuál considera es la cantidad de marcas colectivas operativas en su región?</p>	X2=6	Alto= 3 Medio= 2 Bajo = 1
	Tratados de Libre Comercio(X3)	<p>Cantidad de información sobre los Tratados de Libre comercio que lo benefician para exportar</p> <p>En qué medida considera la influencia de los tratados de Libre para beneficio de las denominaciones de origen en los comercios</p> <p>¿Cómo considera usted que beneficia la cantidad de tratados de libre comercio con la cantidad de marcas colectivas beneficiadas?</p>	X3=3	Alto= 3 Medio= 2 Bajo= 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
EXPORTACIÓN	Tradicional (Y1)	<p>Cantidad de explotación de productos tradicionales(semillas) aptos para exportar.</p> <p>Nivel de calidad de productos tradicionales (materia prima) exportados en Junin.</p> <p>¿Cómo califica el Nivel coercitivo de los entes regionales controladores de calidad respecto a los productos tradicionales?</p> <p>¿Cómo considera que beneficia la exportación de sólo productos tradicionales?</p>	Y1=4	Alto= 3 Medio= 2 Bajo= 1
	No tradicional (Y2):	<p>¿Cuál es la cantidad promedio de productores exportadores de productos No tradicionales (producto final, conocimientos indígenas) en su región?</p> <p>Cantidad de población beneficiada por las exportaciones no tradicionales (producto final elaborado)</p> <p>¿cómo considera el nivel de capacitación recibida sobre la importancia de la exportación de productos no tradicionales (producto final)</p>	Y2=3	Alto= 3 Medio= 2 Bajo= 1
	Restringidas(Y3)	<p>Cuál es el nivel de conocimiento que tiene sobre la exportación de mercancía restringida.</p> <p>¿Considera usted que la exportación de mercancías restringidas afecta de alguna forma en la exportación de productos tradicionales o no tradicionales?</p> <p>¿Cuál es el nivel de capacitación que ha recibido sobre la exportación de mercancía restringida?</p>	Y3=3	Alto= 3 Medio= 2 Bajo= 1

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) Tipo de investigación

Es una investigación básica, ya que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.

Carrasco (2005).

El enfoque de investigación es cualitativo.

#### b) Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional que pertenecen a los niveles II y III. Sánchez (1014).

### 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se ha utilizado los siguientes métodos:

**Deductivo:** porque se ha obtenido conclusiones de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple.

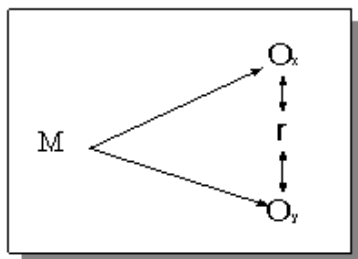
**Estadístico:** porque se ha recolectado, analizado e interpretado datos de una muestra representativa, para la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares sobre el tema tratado.

## b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental - transversal de investigación son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se establece una relación en categorías, conceptos y variables (Hernández Sampieri, 2014)

El diagrama correlacional es el siguiente:



M= Muestra

$O_x=O_1$ = Variable: PROPIEDAD INTELECTUAL

$O_y= O_2$ =Variable: Exportación

### 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) POBLACIÓN

Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

Como población a los productores de maca del departamento de Junín.

Tabla N° 1:

DEPARTAMENTO	PRODUCTORES QUE ACEPTAN EXPORTAR
JUNIN	134

Fuente: INEI-CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 1994

#### b) MUESTRA. -

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población en la presente tesis se tuvo en uso el Muestreo intencional o de conveniencia Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Seleccionando directa e intencionadamente los individuos de la población. Considerados los individuos de fácil acceso para la obtención de la información necesaria a la tesis. La muestra estuvo conformada por 20 pobladores representantes de exportadores. La muestra es no probabilística porque la elección de los elementos de la población no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández Sampieri, 2014).

Tabla N° 2:

PROVINCIA	TOTAL DE MUESTRA
JUNIN	20

Fuente: Elaboración propia

## 1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### A) TÉCNICAS

La técnica empleada ha sido la encuesta.

Para realizar el acopio de información relevante y objetiva, que contribuya al tema de investigación se emplearan las siguientes técnicas:

**Técnica de la encuesta:** Para indagar su opinión acerca de las variables Propiedad Intelectual y Exportación.

**Técnica del Fichaje:** Para registrar citas textuales y sus respectivos pies de página para elaborar el marco teórico y todo el desarrollo de la tesis.

**Técnica de Opinión de expertos:** Para validar la herramienta metodológica como es la encuesta. (Galicia, 2017)

### B) INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario.

**El cuestionario:** Hernández Sampieri (1998) manifiesta que “el cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos. Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa”. (P.5)

El instrumento consta de 14 ítems y 10 ítems distribuidos en sus dimensiones de las variables X y variable Y respectivamente.

Las escalas y sus valores fueron los siguientes:

Alto= 3

Medio= 2

Bajo= 1

### **Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos**

Se permitió utilizar mediante una prueba estadística, para la validez y la confiabilidad (Alfa de Cronbach) de los instrumentos.

### **Validación a través del Juicio de expertos**

Se verificó la validez de los instrumentos sobre: mediante los siguientes pasos:

#### **Validez Interna**

Se verificó que el instrumento fue construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación.

#### **Validez de constructo**

Este procedimiento se efectuó en base a la teoría de Hernández (2010). Se precisa que los instrumentos sobre la Propiedad



Intelectual y exportación fueron elaborados en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación ésta se operacionalizó en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

### **OPINIÓN DE EXPERTOS**

Asimismo, los instrumentos sobre la propiedad intelectual y la exportación fueron expuestos a un grupo de expertos todos ellos especialistas en el Derecho de la Empresa, así como en Diseño y Desarrollo de investigación: MBA. Oligario León Yauri Amaro y especialista en Derecho de la Empresa y el Abog. Miguel Enrique Garro Sáenz, especialista en derecho civil y comercial, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presente alta validez. Los expertos en su conjunto dictaminaron un promedio de 80 %frente a un calificativo de 100% por lo que se considera óptimo para ser aplicado al grupo muestral para obtener datos.

### **PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores.

Criterio de Confiabilidad Valores:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0. 49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

### **CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE PROPIEDAD INTELLECTUAL**

Alfa de Cronbach	N de elementos(ítems)
819	14

Fuente: elaboración propia

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.819 lo que significa que el instrumento es fuertemente confiable y muy aceptable.

### **CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO EXPORTACIÓN**

Alfa de Cronbach	N de elementos(ítems)
,783	10

Fuente: elaboración propia

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es 0.783 lo que significa que el instrumento es fuertemente confiable y aceptable.

## 1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### a) JUSTIFICACIÓN

**Justificación Teórica**, la justificación teórica de esta investigación busca ampliar el alcance de lo expuesto por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), respecto a que: Los derechos de propiedad intelectual, especialmente las patentes, pueden dar lugar a nuevas oportunidades de exportación. Los derechos de propiedad intelectual, las marcas y los dibujos o modelos industriales, pueden contribuir a que su empresa adquiera una posición de mercado ventajosa en los mercados de exportación. Los derechos de propiedad intelectual incrementan las oportunidades de lograr una clientela fiel para sus productos y servicios en los mercados de exportación. Ya que los derechos de propiedad intelectual y la promoción de ésta, a nivel de denominaciones de origen pueden dar lugar a oportunidades de exportación, así como al posicionamiento ventajoso en un mercado de exportación y ya que el Perú es un exportador de materias primas, es adecuado potenciar la diferenciación de éstas, a partir de la protección de la propiedad intelectual, con las denominaciones de origen, marcas colectivas o beneficiándose de tratados de libre comercio. Cómo sostiene Porter(1990), ya que “las naciones consiguen ventajas comparativas en aquellos sectores que hacen un uso intensivo de los factores que poseen en abundancia (porque sus costos son allí menores). Exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja comparativa en los factores” (p.35)

**Justificación Práctica**, ésta investigación se realiza porque ante la exportación de productos, es necesario ampliar el conocimiento

respecto a la necesidad de una debida promoción, respeto y enseñanza de los beneficios de la propiedad Intelectual y de los derechos que le son inherentes, esto en la medida que el progreso de la humanidad radica en su capacidad de reinventar y generar conocimiento. Además, la protección jurídica de estas nuevas creaciones alienta la inversión de recursos adicionales que, a su vez, impulsan la actividad creativa o por lo menos inducen a seguir innovando. Por ello Castro(2004), sostiene que es necesario que se aprovechen los beneficios de la propiedad intelectual a nivel de marcas colectivas nacientes, ya que éstas requieren medidas de fomento que puedan devolverle el dinamismo de décadas pasadas y contribuyan a reactivar las economías que pueden beneficiarse de éstas.

**Justificación social**, esto para lograr un sistema de propiedad intelectual eficaz y equitativa puede contribuir a que todos los países desarrollen el potencial de la propiedad intelectual como un instrumento poderoso de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de propiedad intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses del innovador y el interés público, proporcionando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos. Como sostiene Leff (2002), las marcas, marcas colectivas, marcas de certificación, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, son mecanismos que informan a los consumidores sobre el origen, identidad y calidad de los productos que consumen, aspectos que deben dirigirse a una mayor diferenciación de los recursos, tanto para que los vea, reconozca y apoye la política pública como para que los puedan valorar y elegir los consumidores.

**Justificación Metodológica,** La elaboración y aplicación de las encuestas para cada una de las capacidades de la competencia se indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación así lo señala Bernal (2010), así como también para sustentar futuros proyectos sobre la necesidad de promover el conocimiento sobre la propiedad Intelectual.

## **b) IMPORTANCIA**

La importancia de la promoción y la protección de la propiedad intelectual radican en el estímulo al crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y mejoran la calidad de vida. Esto se logrará a través de la educación en materia de propiedad Intelectual, a quienes puedan aprovechar las negociaciones de beneficios arancelarios sobre el respeto internacional por los Derechos de propiedad Intelectual. Tal es así que se deben promover planes estratégicos para la promoción de innovación y registrabilidad de las creaciones susceptibles de protección de derecho de propiedad Intelectual, asimismo en el caso de las denominaciones de origen se debe buscar la implementación, rotación y transformación de cultivos, en las zonas cuyos productos cuentan con reconocimiento certificadas por sus consejos regionales, otorgándole un valor agregado internacional, que incrementará su precio, producción y exportación. Asimismo, es más eficaz respecto de sus productos que de los procesos como sostiene Correa (1999).

### **c) LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones del presente estudio están dadas por la existencia de pocos estudios realizados sobre los derechos de propiedad intelectual la relación que ésta tiene con las exportaciones. Adicionalmente se presentan vacíos legales en su tipificación o protección, asimismo se tiene que recolectar la información, además de gasto económico que la investigación requiere. Por otro lado, la información existente se encuentra diseminada en distintas instituciones y entidades, tanto públicas como privadas, y en algunos casos, con acceso restringido. A esto se puede agregar la limitación debido a la falta de expertos en materia de propiedad Intelectual.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se hizo la revisión de la literatura a nivel nacional e internacional encontrándose los siguientes estudios relacionados con el tema, los cuales contribuyeron a sustentar la situación problemática, diseño metodológico y la elaboración del instrumento.

##### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Castellanos, L. (2016), en “La incidencia de los derechos de propiedad intelectual en el acceso a los medicamentos.” En la tesis para obtener el grado de maestría en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Ecuador.

Este trabajo analiza que desde que el Ecuador declaró de interés público el acceso a las medicinas utilizadas para el tratamiento de enfermedades prioritarias para la salud pública, mediante decreto ejecutivo No. 118 emitido en el año 2009, un escenario nuevo y

complejo de política pública empezó a configurarse a partir de la interacción entre actores estatales y no estatales con intereses y cursos de acción disímiles. En ese escenario, la presente investigación plantea un análisis del proceso de implementación de la política pública adoptada en el país en materia de propiedad intelectual, a través del otorgamiento de licencias obligatorias sobre las patentes de los medicamentos de uso humano utilizados en los tratamientos, con la finalidad de responder a las interrogantes que plantea el problema de acceso a los medicamentos.

Las conclusiones a las que llegó el autor respecto al sistema de patentes toma como estudio de caso la experiencia del VIH/Sida y, a partir de ella, se desarrolló el análisis de la información de los instrumentos de modalidad o información, autoridad, tesoro y organización, tomando en cuenta que, en su condición de instituciones, ejercen un impacto trascendente en el comportamiento de los actores vinculados en la política de salud. Así, se determinó que, para garantizar el acceso a los medicamentos antirretrovirales, el precio constituye un fuerte obstáculo, por cuanto se trata de medicinas de alto costo, y que a ello se debe, precisamente, el hecho de que las políticas adoptadas por el Estado se encuentren enfocadas en la disminución de los costos de los medicamentos y en lograr una mayor y mejor cobertura del tratamiento.

En ese sentido, el uso de las licencias obligatorias constituye tan solo una de las medidas que se podrían adoptar, quizá la más difícil de evaluar al momento de determinar cifras, pues su funcionamiento se vincula al de otras políticas públicas que coadyuvan a la reducción de los costos; aunque sin duda se trata de una medida de fuerte impacto político, su impacto real explica el hecho de que el Estado la haya utilizado en un primer momento y en un solo medicamento, para



luego dar prelación a los resultados de su articulación con otros instrumentos. Ya que el funcionamiento del sistema de compras públicas, a través de la activación de la figura de subasta inversa corporativa de medicamentos, y el esquema de fijación directa de precios de medicamentos constituyen dos instrumentos de política que habrían logrado un efecto más profundo en la disminución de los precios de las medicinas.

De ahí que resulta imprescindible lograr un equilibrio justo entre las preocupaciones en materia de salud pública y los intereses de los titulares de patentes. En ese contexto, las flexibilidades que prevé el Acuerdo sobre los ADPIC, sobre todo a partir de las pautas interpretación de su contenido que se establecieron con la Declaración de Doha sobre propiedad intelectual y salud pública, perfilan a la licencia obligatoria como un mecanismo con efectiva capacidad para alcanzar ese equilibrio. Se trata de una excepción a los derechos exclusivos que confieren las patentes a la que han recurrido diversos países con el propósito de disminuir el costo de los tratamientos e incrementar el acceso de la población.

En síntesis, pese a la política pública adoptada en el país, aduciendo necesidad y fuerza mayor respecto a la liberación de algunas patentes, se considera que dicha liberación de patentes no es el mecanismo más rápido para la reducción de costos de medicamentos, entonces, a nivel internacional podrían ser consideradas liberaciones obligatoria de patentes no objetivas, ya que se manipula a favor de un país, los acuerdos internacionales en materia de propiedad intelectual y en este caso específico, sobre protección de una patente.

Young, A. (1999). Propiedad intelectual en internet.

La presente investigación tiene como objetivo principal examinar la legislación chilena sobre propiedad intelectual y la posibilidad de aplicarla a las obras que circulan en la red. Para ello, es necesario previamente explicar en qué consiste Internet y el servicio world wide web para comprender mejor el problema que presenta para el derecho de autor.

Finalmente, la motivación de la memoria a desarrollar es contribuir a la discusión nacional sobre el tema de la propiedad intelectual en Internet, presentando la problemática y posibles directrices para una correcta y justa solución.

La conclusión a la que arribó el trabajo de investigación, sostiene que sólo un esfuerzo mancomunado entre autores, entidades de gestión y la autoridad legislativa permitirá hacer un avance necesario y modernizador que impida que en el WWW de Internet se utilicen y exploten obras protegidas “abandonando a la buena o mala fe de los usuarios la utilización del producto del ingenio de los creadores intelectuales.

La regulación es necesaria a nivel de propiedad intelectual, ya que es una forma de incentivo para sus creadores, con la posibilidad del beneficio de éstos en cualquiera de sus manifestaciones creativas.

Yagüe y Jiménez s.f en “La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas”.

El presente trabajo analiza el empleo de la Denominación de Origen por parte de las sociedades vinícolas en el desarrollo de estrategias de diferenciación. El análisis del sector demuestra la existencia de oportunidades estratégicas fundamentadas en el empleo de las Denominaciones de Origen. Comercialmente utilizadas como marca paraguas o garantía, las mismas recogen en su concepto tanto el origen como la tradición y especialización en la elaboración de productos de alta calidad y de características diferenciales. Con su presencia, los empresarios, los Consejos Reguladores y la Administración Pública buscan facilitar en el consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad y grado de diferenciación superiores.

Las conclusiones a las que arribó la presente investigación fueron que:

- Como marca colectiva, pública y de acceso restringido, la DO proporciona valor y actúa como garantía de calidad de los productos que comercializan las empresas vinícolas, sin embargo, deja libertad para que cada una de sus marcas definan y comuniquen sus propias promesas.
- La DO es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado, el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad

colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

- La presencia de un indicador geográfico, como es la DO, tiene un efecto importante a la hora de mejorar la imagen de los productos que ampara, dado que actúa como garantía de la calidad y reconocedor de la tradición existente. Pero en algunos casos, como en el sector vinícola, se observa cómo Denominaciones tales como Rioja o Rivera de Duero facilitan más que otras el reconocimiento y recuerdo de los productos o marcas que acoge. Incluso para marcas donde el nivel de notoriedad es bastante bajo, la pertenencia a la Denominación genera un reconocimiento y un efecto positivo sobre la actitud y comportamiento de los consumidores. En el caso de otras DO, como Mancha y Valdepeñas, estos efectos se presentan con menor intensidad que en los casos anteriormente citados. Si bien los indicativos generan asociaciones positivas relativas a la calidad de los productos y a lo cuidado de su proceso de elaboración, los empresarios entienden que el consumidor no lo toma como un atributo fundamental en la compra de sus productos. El papel de elemento diferenciador se aprecia sólo de manera clara cuando la compra de estos vinos se plantea como alternativa frente a vinos sin Denominación, mientras que frente a otros vinos pertenecientes a otras DO es principalmente la marca la que desarrolla esta labor.
- Para superar esta limitación los empresarios de las DO de La Mancha y Valdepeñas proponen dos actuaciones simultáneas: la primera consiste en la ampliación de las competencias de los Consejos Reguladores en materia comercial; la segunda tendría como objetivo

mejorar la coordinación entre todas las empresas integrantes de la Denominación, sobre todo en aquellos aspectos relacionados con la presentación de los productos y las políticas de comunicación y comercialización.

En síntesis, ésta investigación nos da un acercamiento para que el ordenamiento peruano regule los consejos reguladores que van a certificar las denominaciones de origen que son parte de la propiedad intelectual protegida. De esta forma mantener el reconocimiento internacional, así como los beneficios arancelarios que otorga tener una denominación de origen que es debidamente certificada y que otorga garantías a un eventual comprador.

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

Mosqueira (2014) en la tesis titulada “La Protección de la Propiedad Intelectual en el Comercio Internacional de Bienes a través de la Aplicación de Medidas en Frontera. Hacia una redefinición del modelo peruano” para obtener el grado de Magíster en Derecho Internacional Económico, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Los consumidores impulsan la economía en el comercio internacional de bienes; ello hace que diferentes países sean mercados atractivos para establecer industrias manufactureras, sin embargo, estos países atraen también a falsificadores y empresas que obtienen grandes beneficios produciendo mercancía falsificada y pirata de gran variedad, desde software, equipos electrónicos y confecciones hasta productos que involucran directamente áreas sensibles como productos farmacéuticos, sanitarios, cosméticos, equipos de telecomunicaciones y repuestos mecánicos para automóviles, tienen como resultado la generación de riesgo en la seguridad y salud de los consumidores, infracción de derechos de propiedad intelectual de

empresas legítimamente constituidas, debilitamiento de la reputación de los bienes que éstas comercializan.

Las conclusiones a las que llegó el autor fueron, que:

- Los Derechos de Propiedad Intelectual han sido tratados en el ámbito aduanero desde una perspectiva diferente, en un primer momento han sido exclusivamente relacionados con la valoración aduanera y el control su inclusión en el valor declarado; sin embargo, y sin perjuicio de su tratamiento anterior, la perspectiva más relevante hoy en día consiste en observar su cumplimiento y aplicar las medidas en frontera necesarias para reprimir la proliferación de toda la industria que genera la falsificación y piratería (fabricantes, transportistas, distribuidores, publicidad y ventas por internet, etc.) y evitar sus efectos nocivos como la habitualidad y permisibilidad de ilicitud, los eventuales daños a la salud y seguridad, la generación de empleo en condiciones insalubres y perjudiciales, el desincentivo a la creación e inversión en investigación. Ello sin dejar al mismo tiempo de facilitar el comercio legítimo.
- Se requiere perfeccionar el procedimiento por el que se aplican las medidas en frontera para la protección de los DPI, de forma tal que se corrijan las deficiencias actuales y se dote a la Administración Aduanera, a los Titulares de Derechos y a los Operadores de Comercio Exterior de mecanismos más eficaces y equitativos. En este contexto nos reafirmamos en la necesidad de la implementación de un procedimiento previo en el que el actor principal sea el Titular del DPI, quien tendrá la labor principal de identificar las mercancías infractoras.

- Consideramos que, con este procedimiento de identificación previa de la mercancía presuntamente infractora, de manera directa, se permitirá un mejor traslado de información, experiencia y conocimiento tanto de la Administración Aduanera a los privados como en sentido inverso; asimismo el usuario podrá tener mejores elementos que incrementen sus niveles de certeza, para asumir los costos y riesgos de solicitar la suspensión del proceso de despacho aduanero ante los eventuales perjuicios que esta acción genere a los operadores de comercio exterior.
- En esta misma línea, resulta necesaria la modificación de la normatividad peruana de aplicación de medidas en frontera para la protección de los DPI tales como el D. Leg. 1092 y su Reglamento aprobado por D.S.003-2009-EF, a fin de que se incluya la obligatoriedad del titular del derecho o su representante en el país de proveer información relevante al momento de inscribirse en el Registro Voluntario de la Administración Aduanera, respecto a las características de la mercancía en las que se detallen aspectos relevantes por las que se reconozcan como legítimas, para las mercancías que se encuentren asociadas a temas de salud y seguridad pública. Solo así se asegurará un procedimiento efectivo en la lucha contra la falsificación y piratería en estas áreas.

En este contexto, La siguiente investigación pretende dar un acercamiento sobre como las Administraciones Aduaneras a nivel mundial han pasado de un papel secundario y accesorio a un papel principal al asumir el gran reto de velar por la observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) mediante la aplicación de medidas en frontera, función bastante crítica, debido a que tienen que decidir sobre cuáles de los cientos de embarques que se movilizan a diario por los puertos, aeropuertos y terminales terrestres,

deben seleccionar su control ante las sospechas de falsificación o piratería y al mismo tiempo ser expeditivos para no generar sobrecostos en el comercio de mercancía legítima, ya que se devalúa toda aquella mercancía que cuenta con propiedad Intelectual ya que la propiedad intelectual en un mercado internacional le otorga mayores beneficios a los productores de los mismos obteniendo una ventaja injusta sobre los mismos perjudicando incluso su reputación en el comercio internacional por un aparente descredito en sus certificaciones.

Meloni García, Ray Augusto (2003) "Su nombre es Pisco y su apellido Perú", en encarte del diario "El Comercio", Lima, Perú, sobre los beneficios de la exportación y defensa del tesoro nacional, El pisco, cuyo valor a logrado desarrollar a un departamento dedicado a su producción, gracias a la implementación y respeto de políticas Internacionales sobre respeto a las denominaciones de origen y sólo la utilización de quienes la ostentan. Desde la variación del país a un país abierto al respeto y a las políticas comerciales internacionales, buscando que así también se respete y se reconozca en el mundo que el único país con la denominación de origen de Pisco es el Perú. Puede por tanto ser aplicable a otros departamentos, regiones, que también tienen una denominación de origen explotable, con el fin de mejorar las condiciones de sus productores y por tanto el desarrollo del lugar de producción.

Bello, J. (2012). En la tesis sobre "Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010". Para optar el Grado Académico Magíster en Economía con mención en Comercio Exterior por la Universidad nacional Mayor de San Marcos.



Busca determinar el impacto del crecimiento de las exportaciones en el crecimiento económico del país (medido en los volúmenes del Producto Bruto Interno - PBI-), de manera de contribuir en el conocimiento sobre los pro y contras resultado de las políticas de Estado imperantes en el periodo de los años 1970 al 2010, cuando se adoptaron el Modelo de Economía Cerrada (1970 a 1990) y el Modelo de Promoción y Apertura Comercial (1991 al 2010). Además de ello, determinar cómo ha ido evolucionando la tendencia de las exportaciones por componentes de productos (sean productos tradicionales y no tradicionales, y de los productos por actividad económica) y de cómo el crecimiento de las exportaciones ha sido influenciada por la apertura de nuevos mercados para nuestros productos, debido a la política de Estado de haber firmado Acuerdos Comerciales con varios bloques y países del mundo, asimismo, determinar a nivel interno cómo el factor político (en cada gobierno de turno) ha influido en las políticas de estado tomadas para un crecimiento económico basado en las exportaciones.

Las conclusiones a las que llegó el autor fueron qué:

- Si las Exportaciones peruanas aumentan en 1%, el PBI aumentaría en 0.13%. La apertura comercial y promoción de productos a nivel internacional, han hecho que las exportaciones peruanas, sean tradicionales o no tradicionales, aumenten considerablemente en la última década. Así se tiene que como porcentaje del PBI las exportaciones representaron el 3.53% en 1970, el 9.6% en 1980, el 8.78% en 1990, el 12.62% en el 2000 y el 37.17% en el 2010, notándose que luego de la puesta en marcha del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013) en marzo del 2003 la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido mayor.

- Las Exportaciones Tradicionales predominan en la contribución del total de exportaciones en todo el periodo en análisis. Las Exportaciones Tradicionales representaron el 78% del total de exportaciones en el 2010, mientras las No Tradicionales representaron el 21% del total de exportaciones en el 2010 (1% corresponde a otros).

- Los sectores que más aportaron a la exportación son el sector minero, el cual en el 2010 representó el 79% de la Exportaciones Tradicionales y el sector agropecuario, el cual representó el 29% de la Exportaciones No Tradicionales en el 2010.

- Los principales destinos de las exportaciones peruanas fueron: EEUU con una participación de 16.9%, China con 15.4%, Suiza con 14.8% y Japón con 5% en el 2010, siendo China y Suiza los destinos que han tenido una mayor tasa de crecimiento en la última década. China pasaría a ser nuestro primer destino en exportaciones si las previsiones de la economía estadounidense siguen desfavorables para sus niveles de consumo y las de China alientan a un crecimiento sostenido.

- Respecto de los acuerdos comerciales firmados por el Perú en la última década con países como EEUU, China, Canadá y Singapur, estos representan grandes mercados para nuestros productos. Al 2010 las exportaciones peruanas para cada uno de dichos países representan el 0.33% de las importaciones de EEUU, el 0.42% de las importaciones de China, el 0.48% de las importaciones de Canadá y el 0.003% de las importaciones de Singapur. Cubriendo con nuestras exportaciones sólo el 1% de las importaciones de los indicados países alcanzaríamos como monto exportado US \$ 30,000 millones.

En síntesis, a partir de la determinación sobre qué sectores y productos tienen ventajas comparativas, determinar la situación actual y la proyección de los resultados macroeconómicos y de balanza de pagos obtenidos por el país en el marco de una política de Estado con visión de convertir al Perú en un país exportador vía la apertura de nuevos mercados para nuestros productos a través de la firma de Acuerdos comerciales.

### **2.1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Los derechos sobre propiedad intelectual, surgen de forma tardía en el Perú, por ello se encuentra rezagado respecto al resto de países miembros de la Alianza del Pacífico (AP) en número de solicitudes de patentes, marca y diseños industriales. México lidera la AP y Perú se encuentra en el puesto 28° de un total de 45 países con un score 14,3 y el último entre los países miembros de la Alianza del Pacífico, detrás de México (20°), Colombia (24°) y Chile (26°). En el mundo lidera el ranking EE.UU. (32,6), Reino Unido (32,4) y Alemania (31,9). (Peñaranda, 2017)

En el Perú la propiedad intelectual se comenzó a regir por la ley de la comunidad andina, decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Este Régimen Común sobre Propiedad Industrial, fue aprobado inicialmente por la Decisión 85 (5 de junio de 1974), modificado mediante la Decisión 275, y sustituido por las Decisiones 311, 313, 344, hasta llegar a la 486.

Ahora bien, respecto de la propiedad Intelectual, la protección está a cargo de INDECOPI, que fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. Y hasta la actualidad es el organismo encargado de proteger los derechos de propiedad

intelectual, entre los cuáles se encuentran los de propiedad industrial y las denominaciones de origen entre otros, que se detallaran más adelante.

Guillén (s.f) sostiene que, En la década de los 90 se inició con un marcado proceso de cambios y reestructuraciones que definieron un nuevo modelo de desarrollo económico para el país. Así se implementó un proceso de liberación económica casi absoluta, con el claro objetivo de lograr la inserción de la economía nacional en el comercio mundial. Entre otras medidas, ello implicó la eliminación de la mayoría de los mecanismos proteccionistas que hasta entonces habían distorsionado los equilibrios en los mercados. Es así que en los últimos años hemos pasado de exportar productos tradicionales como harina de pescado, algodón y café a otros como espárragos, aceituna, mango, confecciones, harina de marigold y orfebrería, entre otros.

La vinculación de los temas de propiedad intelectual y los del comercio multilateral se produjeron como consecuencia de las negociaciones de la Ronda Uruguay, afianzándose con la creación de la Organización Mundial del Comercio (1995) y el acuerdo de Marrakesh. Estos procesos de negociación internacional culminaron en 1995 con la adopción del Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS por sus siglas en español e inglés, respectivamente). La vinculación entre propiedad intelectual y comercio surge de esas negociaciones, pero no es obligatoria por naturaleza. La propiedad intelectual está orientada a proteger la creación del intelecto, distintivo primordial de la especie. Por su parte, el comercio es la actividad de intercambio de bienes y servicios que corresponde a un estadio posterior a la creación intelectual y se orienta a la

satisfacción de necesidades y distribución eficiente de recursos escasos, dentro y fuera de las fronteras nacionales. (INDECOPI, 2005)

Gracias a sus acuerdos bilaterales, el Perú tiene acceso a otros amplios mercados en los Estados Unidos, La Unión Europea, Brasil, Chile y obviamente la Comunidad Andina, pero este acceso se basa en primer término en el compromiso del país por el respeto de las negociaciones internacionales sobre propiedad intelectual, en el que si bien se le otorgan múltiples beneficios arancelarios, éstos sólo serán aplicables al país, en tanto éste país cumpla con el respeto por los derechos de propiedad intelectual de los otros países.

Debido a la desaceleración mundial, las principales economías han puesto en marcha políticas para reactivar su economía (PROMPEX, 2002).

Los elementos claves de la recuperación de la economía como son la confianza de los consumidores y el consumo privado, se debilitaron. Esto se refleja en el descenso de los indicadores de la producción y de la actividad industrial.

El crecimiento de los países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) también ha sufrido una importante desaceleración, ya en el 2000 mostró un crecimiento de 4.1% y en el 2001 solo de 0.7%. (OCDE, 2002)

Para el crecimiento y recuperación de las economías que venían desaceleradas desde hace más de una década se hizo necesario abrir las fronteras , para lograr un mejor intercambio de bienes y servicios, entonces al abrir los países sus puertas al mundo, también permitieron la posibilidad de negociar entre los Tratados de Libre

comercio que con ellos se sostiene a fin de guiar políticas comerciales que beneficien a todos, así que mientras el país continuaba en búsqueda de acuerdos bilaterales para dinamizar sus exportaciones, reduciendo y otorgando reducción de aranceles, también se podía beneficiar de las políticas que se hicieron en marco de los convenios y tratados internacionales, de respeto por los derechos de propiedad intelectual, en las modalidades de Propiedad Industrial, Derechos de autor e incluso, lo que algunos denominan Derecho Sui géneris, sobre éste último y el primero nuestro país era altamente beneficiado, ya que básicamente somos exportadores de materias primas, razón por la que cualquier tratado que concediera trato preferencial a las denominaciones de origen, a las marcas colectivas y a los derechos sui géneris eran altamente beneficiosas para el desarrollo de nuestra economía en un mercado Internacional abierto sólo para aquellos que cumplan con el respeto de los diversos acuerdos tomados, para la conservación de equilibrio en el comercio mundial.

Es por ello que a la actualidad la propiedad intelectual es parte fundamental y necesaria en la actual economía globalizada de todos los países y naciones, al ser base de una serie de liberaciones arancelarias, por los acuerdos internacionales, que en materia de Derechos de Propiedad Intelectual se negocian, como parte de los TLC's. Pero éstos derechos de propiedad intelectual se negocian de forma independiente, vale decir específicamente en cada una de las ramas, en que este derecho se divide, ya que la propiedad intelectual comprende por un lado los derechos de autor y por el otro la propiedad industrial, es aquí donde se va centrar la presente investigación, se debe agregar además la propiedad intelectual también comprende los conocimientos indígenas y nativos como parte de su protección.

Cabe señalar que la actual situación económico - político mundial ha llevado a la sociedad a liberar el mercado. Según afirman algunos analistas, y como lo menciona Guillen (s.f);

“Una economía libre otorga mayores oportunidades si elimina privilegios rentistas que benefician a pocos a costa de los demás. Igualmente, genera más riqueza gravable y por eso permite que un estado obtenga más recursos, lo cual genera que éste sea más fuerte ya que puede concentrarse en la actividad reguladora y no en la productora, asimismo va tener mayor capacidad de redistribución.

En el caso de las exportaciones, el entorno de la economía mundial y la situación de los países que tenemos como mercados de destino, afecta directamente las ventas al exterior de los productos peruanos. A partir del 2001 ésta situación empeoró y los países se vieron en la necesidad de abrir sus fronteras arancelarias, uno de los beneficios que se buscaron a partir de ellas, es la eliminación de aranceles sobre las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y otras reguladas por la ley marco en los diversos tratados, como el Tratado de Lisboa.

Las exportaciones de mercancías se recuperaron en 2010, año en que su volumen creció a una tasa del 14%. Sin embargo, el aumento de los precios del petróleo en 2010, debido en parte a la inestabilidad política en los países productores de petróleo (la denominada primavera árabe), obstaculizó la recuperación. De 2011 en adelante, la crisis de la deuda europea fue un pesado lastre para el crecimiento del comercio mundial, como consecuencia de lo cual el comercio mundial ha avanzado a paso de tortuga durante los últimos años. De 2012 a 2014, la tasa media de crecimiento del valor del comercio de mercancías fue solo del 1% (OMC, 2015).

Ahora bien, respecto a una parte importante de la apertura de fronteras y tratados de libre comercio, se le otorgó un lugar importante a la propiedad intelectual y a la protección de sus derechos, Así que, si bien un título no lo es todo, ayuda mucho, entonces a la gran diversidad de productos naturales que posee nuestro país, se enfocó en buscar en ese portafolio de productos, aquellos únicos en el mundo que puedan acceder a la protección internacional y a las ventajas que los derechos sobre propiedad intelectual nos otorgaba. Por eso, el Gobierno decidió utilizar las denominaciones de origen, marcas colectivas, como herramienta que permite darle a la producción nacional el estándar de calidad internacional con la capacidad de conquistar a los consumidores locales y extranjeros.

El director de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Luis Torres, sostuvo que uno de los principales beneficios que ha brindado este título (denominación de origen) es el aumento de los envíos al exterior.

“En la mayoría de los casos, el volumen de las exportaciones ha crecido hasta en un 50% pues se les otorga un valor agregado que difícilmente otro producto puede lograr”. (Torres, 2011)

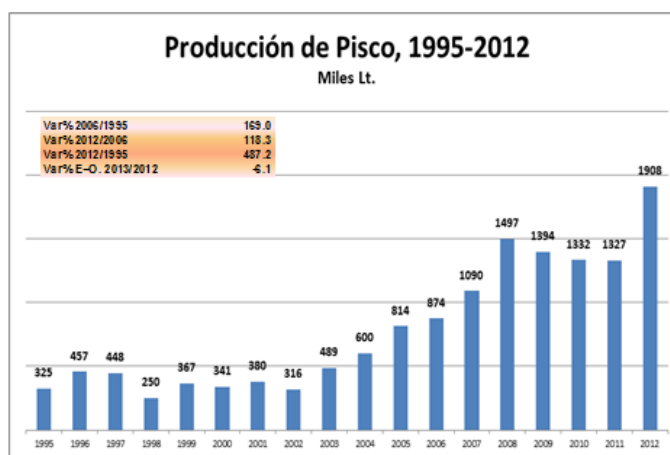
Pero no solo se trata de vender más, sino de que el valor se incremente. La ex directora de Signos Distintivos del Indecopi, Patricia Gamboa, informó que tener distinción hace la cotización más elevada. (Gamboa, 2011)

“Vemos el caso del pisco: su precio ha subido hasta en 200% desde que se le otorgó la denominación de origen en el año 2000”, aseguró el titular del Comité de Pisco de la Asociación de Exportadores (ADEX) (Poblete, 2011), también refirió que ya son 400 los



productores que han solicitado esta denominación pues “le pone un sello de calidad a la bebida”.

**Gráfico N° 3**



Fuentes: INEI Perú - reportes.

**Gráfico N° 4**

**EXPORTACIONES DE PISCO -2015-2016**

EXPORTACIONES PISCO			1	12					
MES	2,016			2,015			2,014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	540,709	87,514	6.18	540,709	87,514	6.18	315,601	72,115	4.38
FEBRERO				657,003	119,329	5.51	284,894	57,844	4.93
MARZO				604,342	120,031	5.03	551,425	88,291	6.25
ABRIL				514,135	104,304	4.93	566,126	85,321	6.64
MAYO				402,540	75,346	5.34	434,076	101,206	4.29
JUNIO				910,452	171,993	5.29	315,765	59,440	5.31
JULIO				558,870	68,885	8.11	419,323	72,680	5.77
AGOSTO				650,993	126,415	5.15	418,597	76,806	5.45
SEPTIEMBRE				822,191	136,901	6.01	587,509	101,908	5.77
OCTUBRE				1,051,829	194,774	5.40	410,118	105,691	3.88
NOVIEMBRE				328,238	64,683	5.07	549,617	95,856	5.73
DICIEMBRE				871,221	158,664	5.49	392,939	66,682	5.89
<b>TOTALES AÑO</b>	<b>540,709</b>	<b>87,514</b>	<b>6.18</b>	<b>7,912,523</b>	<b>1,428,839</b>	<b>5.54</b>	<b>5,245,990</b>	<b>983,840</b>	<b>5.33</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>540,709</b>	<b>87,514</b>		<b>659,377</b>	<b>119,070</b>		<b>437,166</b>	<b>81,987</b>	
<b>%CREC.PROMEDIO</b>	<b>-18%</b>	<b>-27%</b>	<b>12%</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>	<b>4%</b>	<b>-3%</b>	<b>-1%</b>	<b>-3%</b>

Fuentes: Agrodata Perú - reportes.

En tanto, y con el fin de obtener el máximo provecho, los productores de Café Machu Picchu-Huadquiña han decidido duplicar su producción, indicó el gerente general de la Junta Nacional del Café, “Para 2012 tendremos un crecimiento de 20%, y en 2014 ya se habría duplicado la producción. Además, se puede hablar de un incremento de precios de hasta 30%”. (Castillo 2011)

Ahora bien, sobre esto MINCETUR sostuvo que; para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuente con una prueba de origen (certificado de origen o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

Por otro lado, es observable que, en la rama de propiedad intelectual referida a las marcas colectivas, éstas otorgan valor agregado a sus productos como se puede ver en el caso de peruano del calzado trujillano, ya que muestra, como el producto nacional tiene estándares y es beneficiado dentro del territorio nacional, así como en el exterior.

Castro (2004), explica sobre La Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (Andean Trade Promotion and Drug Erradication Act -ATPDEA) promulgada en los EE UU el 6 de agosto del 2002, que El ATPDEA y los productores de calzado trujillanos, renovó y amplió las ventajas otorgadas a los países andinos con la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA en inglés) del 4 de diciembre de 1991.

Entre los nuevos grupos de productos favorecidos con rebajas arancelarias, dos de ellos son de gran interés para las exportaciones no tradicionales peruanas: textiles y confecciones (con especial atención a los productos de fibras finas propias de la región, como llama, alpaca y vicuña) y productos de cuero (carteras, maletas, guantes y otros que no sean calzado) que no tengan insumos foráneos, por ello es necesario que el sector calzado trujillano y otras marcas colectivas nacientes requieran medidas de fomento que le devuelvan el dinamismo de décadas pasadas y contribuyan a reactivar la economía que pueden beneficiarse de éstas.

Está claro entonces, que una marca colectiva no sólo garantiza un lugar de procedencia, sino también las condiciones de producción de éstas asociaciones, como un determinado procedimiento para obtener el producto final, asimismo otorga el valor agregado al producto, así como el beneficio a nivel arancelario para su exportación, por tanto el desaprovechamiento del conocimiento y creación de marcas colectivas sólidas, le quita una posible importante ventaja competitiva a nivel internacional, y se pierde el aprovechamiento de estos beneficios arancelarios de nuevos productos peruanos, que podrían utilizar las ventajas que otorga tener marcas colectivas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 DEFINICIÓN DE PROPIEDAD**

Según el Código Civil Peruano en su artículo 923, la propiedad es el poder jurídico que permite usar, disfrutar, disponer y reivindicar un bien. Debe ejercerse en armonía con el interés social y dentro de los límites de la ley.

Para definir la propiedad, Filomusi, citado por Puig Peña (1974) establece que es “el señorío general e independiente de la persona sobre la cosa, para los fines reconocidos por el Derecho, dentro de los límites por él establecidos.” Es importante rescatar los elementos esenciales de este derecho real, como lo son: el derecho absoluto sobre la cosa, el cual presupone que este derecho se ejerce de manera arbitraria o libre; el derecho exclusivo sobre la cosa, en el que el propietario puede rechazar la participación de terceros en el uso y disfrute de la misma y tomar medidas para evitar este extremo; y se considera un derecho perpetuo, por cuanto el mismo no caduca (Puig, 1974).

Y en cuanto al último elemento (derecho perpetuo) la crítica recae en que en las teorías modernas no se perfecciona la caducidad, esto en virtud de la existencia de propiedades especiales como la propiedad intelectual, en la que algunos de los derechos conferidos a través de la misma contemplan un plazo de protección determinado, es decir caducan (Montenegro, 2016).

## **2.2.2 PROPIEDAD INTELECTUAL**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), nos proporciona la siguiente definición:

La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

Entre los distintos tratadistas se encuentran pluralidad de posiciones al respecto. Por ejemplo, para Rodríguez (1990) existen tres teorías

en cuanto al tema: la primera es la que admite sin restricciones a la propiedad intelectual como auténtica propiedad; la que por el contrario rechaza la legitimidad de ese derecho por la idea de la inapropiabilidad del pensamiento al presentarse de forma inmaterial y la tercera teoría que reconoce a la propiedad intelectual como auténtica propiedad pero limitándolo en contenido y tiempo (es decir restringiendo lo que se protege y el plazo de protección para ser considerado como tal).

La OMPI trata de explicar estos elementos al indicar que “Para comprender mejor el término propiedad intelectual puede resultar útil enfocarlo en términos de la noción de propiedad en general. La característica más importante de la propiedad es que el titular de la misma pueda utilizarla como lo desee; nadie más puede hacer uso legítimo de su propiedad sin su autorización. al igual que en la propiedad de bienes muebles e inmuebles, la propiedad intelectual se caracteriza por las limitaciones que pesan sobre ella, sobre todo por el plazo de vigencia de sus derechos”

Martínez (s.f) amplía a fondo el concepto de propiedad intelectual, agregando que además de ser el conjunto de bienes inmateriales producto del intelecto, su objeto es “garantizar las actividades económicas de la industria y del comercio contra la competencia desleal, otorgando además protección a los derechos de los autores a su creatividad y originalidad aplicada para obtener beneficios económicos (p.1).

Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad y permiten al titular de una patente, marca o derecho de autor, beneficiarse de su obra o inversión. Estos derechos figuran en el Artículo 27 de la Declaración Universal de

Derechos Humanos, donde se establece el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de toda producción científica, literaria o artística. La importancia de la propiedad intelectual empezó por ser reconocida en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra ambos tratados.

La Organización mundial de Propiedad intelectual también sostiene que, los derechos de propiedad intelectual recompensan la creatividad y el esfuerzo humano que estimulan el progreso de la humanidad.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías:

**A) *La propiedad industrial***, Esta incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.

**B) *El derecho de autor***, que incluye obras literarias, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, tales como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión. (OMPI: 2003)

### 2.2.3 LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La primera de las categorías que contiene el estudio de la propiedad intelectual es la propiedad industrial, Metke (2001) expone que la propiedad industrial “es una rama del derecho comercial que estudia el régimen de las invenciones industriales y de los signos distintivos como bienes mercantiles del empresario. Hace parte igualmente de la disciplina de la competencia, en cuanto los derechos de propiedad industrial constituyen posiciones privilegiadas que permiten excluir legítimamente a terceros de ciertos sectores de la actividad económica, particularmente en los casos de las patentes y de las nuevas creaciones en general.” (p.19)

Albaladejo (1977) además de lo anterior, afirma que la propiedad industrial es la que forma parte de la propiedad intelectual y otorga derechos exclusivos de explotación al inventor o creador sobre determinados distintivos industriales o comerciales.

Molina (2010) a su vez aclara que el objeto de la protección de la propiedad industrial para la mayoría de legislaciones es proporcionar una clara y efectiva tutela a las personas sobre las creaciones de su mente, y especialmente proteger los productos de la misma, como lo son las invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y signos distintivos. Además, resalta que la intención de esta protección es estimular, promover, fomentar y recompensar el trabajo de quien las creó, esto sin mencionar los efectos que se producen erga omnes contra la competencia desleal.

## **2.2.4 LA PATENTE DE INVENCIÓN Y MODELOS DE UTILIDAD**

La decisión N° 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y define a la patente; como el derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente. La protección se concede durante un período limitado que suele ser de 20 años.

Los requisitos de patentabilidad son recogidos en Artículo 14 de la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina, en la que sostiene que “los Países Miembros otorgarán patentes para las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.

El modelo de utilidad va de la mano con la patente de invención, ya que a algo que ya existe como creación, a la cual se le agrega algo, para otorgarle un mejor uso o valor agregado, ésta protección, dura 10 años, a diferencia de la patente de invención, es por eso que se le puede llamar, minipatentes.

### **2.2.4.1 PROTECCIÓN DE UNA PATENTE**

Es la forma de limitar el hecho de que una invención no pueda ser confeccionada, utilizada, distribuida o vendida comercialmente sin el consentimiento del titular de la patente. Como sostiene la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); el cumplimiento de los derechos de patente normalmente se hace



respetar en los tribunales, quienes tienen la potestad de emitir sanciones frente a infracciones de las mismas. Asimismo, un tribunal puede declarar no válida una patente si un tercero obtiene satisfacción en un litigio relacionado con la patente.

#### **2.2.4.2 DERECHOS DEL TITULAR DE UNA PATENTE**

El titular de una patente tiene el derecho de decidir quién puede hacer uso de la invención patentada durante el período en el que está protegida la invención (20 años). El titular de la patente puede dar su permiso, o licencia, a terceros para utilizar la invención de conformidad con términos establecidos de común acuerdo (Decisión 486,2000). El titular puede asimismo vender el derecho a la invención a un tercero, que se convertirá en el nuevo titular de la patente. Cuando la patente expira, expira asimismo la protección y la invención pasa a ser de dominio público; es decir, el titular deja de detentar derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por parte de terceros (OMPI, s.f).

La protección de las patentes, van a constituir incentivos aliciente para las personas, ya que ofrece reconocimiento por su actividad creadora en bienes comercializables. Estos incentivos alientan la innovación, y van a garantizar la búsqueda constante de mejoras para el eje de la sociedad, la calidad de la vida humana.

#### **2.2.4.3 FUNCIÓN DE LAS PATENTES EN LA VIDA COTIDIANA**

La organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI: p.4), señala que las invenciones patentadas han invadido todos los

aspectos de la vida humana, desde la luz eléctrica (cuyas patentes detentaban Edison y Swan) al plástico (cuyas patentes detentaba Baekeland), pasando por los bolígrafos (cuyas patentes detentaba Biro) y los microprocesadores (cuyas patentes detentaba Intel), por ejemplo. Todos los titulares de patentes deben, a cambio de la protección de la patente, publicar información sobre su invención, a fin de enriquecer el cuerpo total de conocimiento técnico del mundo. Este creciente volumen de conocimiento público promueve una mayor creatividad e innovación en otras personas. Así pues, las patentes proporcionan no sólo protección para el titular sino asimismo información e inspiración valiosa para las futuras generaciones de investigadores e inventores.

### **2.2.5 DISEÑO INDUSTRIAL**

La ***Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, p.12)***

lo define como el aspecto ornamental o estético de un artículo. Es decir, el diseño industrial consiste en rasgos en tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos en dos dimensiones, como los diseños, las líneas o el color.

Los diseños industriales se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía: desde instrumentos técnicos y médicos a relojes, joyas y otros artículos de lujo; desde electrodomésticos y aparatos eléctricos a vehículos y estructuras arquitectónicas; desde estampados textiles a bienes recreativos. Para estar protegido por la mayoría de las legislaciones nacionales, un diseño industrial debe ser nuevo u original y no funcional. Esto significa que el carácter de un diseño industrial es esencialmente estético y la legislación no protege ninguno de los rasgos técnicos del artículo al que se aplica.

Un diseño industrial hace que un producto sea atractivo; por lo tanto, incrementa el valor comercial de un producto, así como su comerciabilidad. Cuando se protege un diseño industrial, el titular goza del derecho exclusivo contra la copia no autorizada o la imitación del diseño industrial por parte de terceros. Esto contribuye a que el titular pueda recobrar su inversión. Un sistema eficaz de protección beneficia asimismo a los consumidores y al público en general, promocionando la competencia leal y las prácticas comerciales honestas, alentando la creatividad y promoviendo productos estéticamente más atractivos. Contribuye asimismo a la expansión de las actividades comerciales y a la exportación de productos nacionales. Los dibujos o modelos industriales pueden ser relativamente simples y su elaboración y protección poco costosa. Pueden ser accesibles para pequeñas y medianas empresas, también para artistas y artesanos individuales, en países industrializados y en países en desarrollo.

#### **2.2.6 LA MARCA**

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. (Vergara, 2016)

### **a) Acción de una Marca**

La organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), señala que; una marca otorga protección a su titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía, en el caso peruano es de 10 años, pero una marca puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Se debe agregar que, las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, recompensando a los titulares de marcas con reconocimiento y beneficios financieros. La protección de marcas evita o por lo menos, obstaculiza los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, que pretenden utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.

La **World Intellectual Property Organization(WIPO, p.12)** define a las marcas como una palabra o una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones (Ejem. La botella de la cerveza cuzqueña) como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas. Además de las marcas que identifican el origen comercial de bienes y servicios, existen otras categorías de marcas. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la

asociación. Ejemplos de dichas asociaciones son las asociaciones de contables, ingenieros o arquitectos por ejemplo los zapatos trujillanos. Las marcas de certificación se conceden a un producto que satisface determinadas normas, pero no se restringen a los miembros de organizaciones. Pueden ser concedidas a cualquiera que pueda certificar que los productos en cuestión satisfacen ciertas normas establecidas. La marca de queso “Stilton”, del Reino Unido, es un ejemplo de marca de certificación.

#### **b) *Pasos para el registro de una marca***

**Pardo Fernandez, A. (2016)** sostiene que para el registro de un marca, primero, debe presentarse una solicitud de registro de una marca en la oficina de marcas nacional o regional apropiada. La solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluyendo los colores, las formas o los rasgos tridimensionales. La solicitud debe contener asimismo una lista de los bienes o servicios a quienes se aplicará el signo. El signo debe satisfacer ciertas condiciones para poder ser protegido como marca registrada o cualquier otro tipo de marca. Debe ser inconfundible, de manera que los consumidores puedan identificarlo como atributo de un producto particular, así como distinguirlo de otras marcas que identifican a otros productos. No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos ni infringir la moralidad o el orden público. Finalmente, los derechos que se solicitan no pueden ser los mismos, o similares, que los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca. De esta manera esto puede determinarse mediante la búsqueda y examen por parte de la oficina nacional o mediante la oposición de terceros que reivindican derechos similares o idénticos.

### ***c) Alcance de protección de una marca***

La organización Mundial de la Propiedad Intelectual señala también que; la mayoría de los países del mundo registran y protegen las marcas. Cada oficina nacional o regional mantiene un Registro de marcas que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición eventual por parte de terceros. No obstante, los efectos de este registro se limitan al país (o, en el caso de un registro regional, a los países) concernidos. A fin de evitar el registro de la marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema de registro internacional de marcas. Este sistema está administrado por dos tratados, el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid. Una persona que tiene un vínculo (por medio de la nacionalidad, el domicilio o el establecimiento) con un Estado parte en uno o ambos de estos tratados puede, sobre la base de un registro o solicitud en la Oficina de marcas de dicho Estado, obtener un registro internacional que sea efectivo en alguno o todos de los países de la Unión de Madrid. Actualmente, más de 60 países son parte en uno o ambos de los acuerdos.

### **2.2.7 INDICACIÓN GEOGRÁFICA**

Según ***Pico Maltilla, G. (2008)***. Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están

sometidos a factores geográficos específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, “Toscana” para el aceite de oliva producido en esa región italiana, o “Roquefort” para el queso producido en esa región de Francia. La utilización de las indicaciones geográficas no se limita a los productos agrícolas. Pueden asimismo servir para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, tales como los conocimientos y las tradiciones de fabricación. El lugar de origen puede ser un pueblo o una ciudad, una región o un país. Un ejemplo es el término “Switzerland” (Suiza) o “Swiss” (suizo), considerado como indicación geográfica en numerosos países para productos fabricados en Suiza y, en particular, para relojes.

### **2.2.8 DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

Una denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. Éstas denominaciones de origen logran según sostiene Porter(1990),que “las naciones consigan ventajas comparativas en aquellos sectores que hacen un uso intensivo de los factores que poseen en abundancia (porque sus costos son allí menores). Exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja comparativa en los factores”.

El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen. Entre los ejemplos de denominaciones de origen en los países miembros del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, cabe mencionar “Burdeos” para el vino producido en la región de Burdeos (Francia), “Habana” para el tabaco cultivado en la región de La Habana (Cuba), y “Tequila” para los licores producidos en determinadas regiones de México.

La legislación peruana, basa la definición de denominación de origen, en lo suscrito en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en cuyo Artículo 201, sostiene que: “Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

### **2.2.9 DIFERENCIA ENTRE UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA Y UNA MARCA**

Granados (2006) Una marca es un signo que utiliza una empresa para distinguir sus propios bienes y servicios de los de sus competidores. La marca confiere a su titular el derecho de impedir a terceros la utilización de la misma. Una indicación geográfica indica a los consumidores que un producto procede de cierto lugar y posee ciertas características derivadas de dicho lugar de producción. La indicación geográfica puede ser utilizada por todos



los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten cualidades típicas de su lugar de origen (p.23).

**a) Pasos para proteger una indicación geográfica**

La organización Mundial de propiedad Intelectual sostiene que las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de conceptos, como las leyes contra la competencia desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes para la protección de las marcas de certificación o leyes especiales para la protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen (llamadas así en Peru). En resumen: las partes no autorizadas no deben utilizar las indicaciones geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas (OMPI, p.17,s.f).

Varios tratados administrados por la OMPI estipulan la protección de las indicaciones geográficas, especialmente el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

**b) *Indicación geográfica “genérica”***

Si se utiliza el nombre de un lugar para designar un tipo determinado de producto en lugar de utilizarse para indicar el lugar

de procedencia del mismo, deja de desempeñar la función de indicación geográfica. Un ejemplo a ese respecto es el uso del término “Mostaza de Dijon” para designar un tipo de mostaza que procedía de la ciudad francesa de Dijon y que, con el paso del tiempo, se ha asimilado a un cierto tipo de mostaza que se fabrica en muchos sitios. De ahí que el término “Mostaza de Dijon” sea ahora una indicación genérica que se refiere a un tipo de producto y no a un lugar (OMPI, p.17, s.f).

La OMPI administra varios tratados internacionales que se ocupan en parte o totalmente de la protección de las indicaciones geográficas (En el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional). Por otro lado, en las reuniones de la OMPI, sus Estados miembros y otras organizaciones interesadas intentan hallar nuevos medios para mejorar la protección internacional de las indicaciones geográficas.

### **2.2.10 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO**

Son una vía que se reglamenta entre dos o más países para incrementar el flujo comercial y aumentar los niveles de integración entre los socios comerciales pertenecientes al acuerdo. Al entrar en dicha negociación comercial, se debe de tener en la cuenta el tipo de integración a la que se está vinculando, ya que de allí dependerá si se da desviación o creación de comercio, conceptos que más adelante serán explicados en detalle. (Universidad Icesi, 2009)

Según la definición de Gabriel Duque Mildenberg, negociador Internacional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y

miembro del equipo colombiano que negocia el TLC con los EEUU dice: “un TLC es un contrato, un texto, en el que dos países acuerdan bilateralmente no sólo abolir sus barreras arancelarias, sino que se comprometen a ser transparentes, a brindar una seguridad normativa y unas garantías, facilitar procedimientos aduaneros y a quitar trabas comerciales”.

INDECOPI (2005), Una exigencia de especial significación en las negociaciones de los TLC es la armonización de la legislación en el Perú con la normativa internacional a través de distintos procesos entre los que se encuentra la adhesión a tratados internacionales. En las negociaciones del tratado de libre comercio los Estados Unidos sostienen la necesidad de que el país respete el principio del agotamiento nacional de los derechos de propiedad intelectual, es decir, que la comercialización de los productos sujetos a derechos de propiedad intelectual únicamente pueda realizarse en los países para los cuales el fabricante ha otorgado autorización de comercialización. Con esta posición, se evitaría la posibilidad de acudir a la importación paralela de medicamentos y la exportación de productos farmacéuticos sujetos a patente fabricados o comercializados en el territorio nacional.

En el caso específico del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, se puede el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo describe: “El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres décadas de desarrollo, profundización y consolidación del proceso de integración de ambos bloques regionales. Así, la voluntad de acercamiento dio lugar al inicio de las negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación bloque a bloque CAN-UE,

el cual sería integral y comprehensivo, incluyendo tres pilares de negociación: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. Sin embargo, dicha negociación fue suspendida en junio de 2008 debido a las diferentes visiones y enfoques de los países andinos, lo cual dificultó la presentación de un planteamiento conjunto ante la UE en algunos temas.

Luego de intensas gestiones para retomar las negociaciones, en enero de 2009 Perú, Colombia y Ecuador, quienes manifestaron la voluntad de continuar con las negociaciones con la UE, retomaron las mismas con miras a lograr la suscripción un Acuerdo Comercial que sea equilibrado, ambicioso, exhaustivo y compatible con la normativa de la OMC. Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.”

Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que tiene como objetivo, convertir al Perú en un país exportador.

### **2.2.11 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN**

Ballesteros, A. (1998) define como **comercio internacional** o mundial, al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando

divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

#### **2.2.11.1 DIMENSIONES DE LA EXPORTACIÓN**

- Exportaciones Tradicionales
- Exportaciones no Tradicionales
- Exportaciones Restringidas
- Exportaciones no Restringidas

#### **2.2.11.2 VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN**

- Incremento en las ganancias
- Nuevos Mercados
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional
- Reducción del costo fijo unitario
- Incremento en el número de clientes
- Mejor utilización del personal de la empresa
- Incremento de la productividad
- Nuevas líneas de productos y servicios
- Ventajas en impuestos
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.

- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

### **2.2.11.3 IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN**

El instituto nacional de México define la importancia de la exportación, en un nivel macroeconómico, ya que la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas: Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto

y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación. Además, los elementos más importantes y prioritarios para poder exportar son: calidad del producto, precio competitivo en el mercado de destino, volumen solicitado por el importador y realizar el seguimiento o servicio posventa, en caso sea necesario. Ingresar a mercados internacionales se suele realizar por tradición en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y con similitudes culturales, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes. En varios de los casos ésta se realiza de manera casual según de los pedidos que se reciban.

Sin embargo, como lo plantea **Minervini (1996)** se debe iniciar con los mercados donde pueda adquirirse experiencia a un menor costo. La exportación es una actividad de mediano y largo plazos que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional. Los errores más comunes al momento

de exportar son: falta de evaluación de la capacidad de internacionalización, no considerar aspectos de las diferencias culturales, falta de investigación acerca del mercado, selección errada del socio comercial, falta de conocimiento de las barreras en los países importadores y en el exportador; no efectuar la investigación, registro y monitoreo de la marca, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero, extrema diversificación de los mercados, falta de conocimiento de las normas de defensa del consumidor, no contar con una estructura adecuada para gerenciar la exportación y falta de presencia en el mercado(Guías empresariales Guanajuato, 2008).

También sostiene Porter (1990) que ninguna Nación puede ser competitiva en todo ni, por consiguiente, ser exportadora neta de todo. Como los recursos que tiene son limitados, lo ideal es que use dichos recursos de la manera más productiva posible. Incluso las naciones con baja productividad, podrían sacar provecho de la competencia internacional. Al especializarse en aquello que les brinda su ventaja comparativa podrán prosperar con el comercio, independientemente de lo ineficientes que sean, en términos absolutos, en la especialidad que hayan escogido.

Los investigadores han demostrado, que la empresa que queda abierta a la competencia con el líder mundial de una industria, mejora su desempeño en esa industria. La competitividad global se parece un poco al deporte, es decir, el juego personal mejora cuando competimos contra jugadores más aptos (Carbaugh, 2012).



## 2.2.12 LA MACA

Es una planta herbácea anual o bienal nativa de los Andes del Perú, donde se cultiva por su hipocótilo comestible. Otros nombres comunes también son maca-maca, maino, ayak chichira, ayak willku. (Chacón, 1967). En este cultivo no se habla de variedades sino de ecotipos.

Los ecotipos están definidos por su coloración y Obregón (1998) dice que la mayor parte de autores describen diferentes ecotipos de maca, teniendo en cuenta el color externo de la raíz, que presentan principalmente colores: amarillo, negro, rojo y morado.

Existen sin embargo sub categorías descritas:

Amarillo: Ccello	Rojo: Puka
Blanco: Yuraj	Morado: Milagro
Negro: Yana	Plomo: Maccopa orccon, Ogu
Blanco con morado: Muru blanco	Crema con morado: Muru crema
Rojo cremoso: Acaella Pichu	Rojo con amarillo: Acaella Pichu

Desde la perspectiva actual, no hay en la sierra alta peruana un vegetal más rico en hierro, calcio, fósforo y vitamina E, como la maca y, desde luego, es la raíz que tiene altos niveles de minerales, así como de carbohidratos (Obregón, 1998). Los carbohidratos se utilizan para mantenimiento y reposición de energías. El alto contenido de calcio y fósforo de la maca ayuda al crecimiento y formación ósea del cuerpo humano y la presencia de hierro aumenta los glóbulos rojos, evita y combate la anemia, también reduce el colesterol (Lobatón, 1998).

La maca crece en las altas mesetas andinas del Perú en altitudes hasta de 4.400 msnm. Poco se sabe sobre los orígenes de esta planta, pero la maca se ha encontrado en muchos sitios arqueológicos pre incaico, entendiéndose, por lo tanto, que fue parte de la dieta cotidiana del poblador del Antiguo Perú. Hoy su cultivo es masivo en las zonas altas de los Andes peruanos, habiéndose difundido el consumo en el Perú y exportado en diversas presentaciones (harina, cápsulas, etc), como suplemento alimenticio. (Kilham, 2000)

**a) Composición de la maca:** Las partes comestibles de la planta han sido utilizadas desde hace 4000 años como alimento básico de los pueblos y en los últimos años se ha difundido las propiedades que le dan realce a su valor nutricional.

Comparativa de Maca con otros alimentos vegetales.

	Maca	zanahoria	rábano	col	nabo
Agua, g	72.1	89.0	95.1	92.4	94.7
Calorías	104.0	41.0	14.0	24.0	16.0
Proteínas	3.9	0.6	0.8	1.5	0.6
Extracto etéreo	0.5	0.5	0.1	0.3	0.2
Carbohidratos	21.9	9.2	2.9	4.9	3.6
Calcio, mg	72.0	33.0	36.0	70.0	34.0
Fósforo, mg	53.0	16.0	29.0	69.0	34.0
Fierro, mg	4.3	0.5	1.0	0.4	0.1
Caroteno, mg	0.0	11.0	0.0	0.1	0.0
Tiamina, mg	0.5	0.04	0.01	0.3	0.01
Rivoflavina, mg	0.11	0.04	0.02	0.03	0.04
Niacina, mg	0.00	0.18	0.19	0.33	0.23
Acido ascórbico, mg	0.8	17.4	18.6	48.5	21.1

Fuente: Perú, Instituto de nutrición, INCAP , ICNND.

Al ser un tubérculo con éstas características, su valor a nivel de exportación resulta rentable para su productor. Tal como se pueden apreciar en los siguientes cuadros, la exportación de maca en agosto del 2015 alcanzó los U\$ 3.7 millones a un precio de U\$ 10.03 kilo promedio. (AGRODATA,2015)

Gráfico Nº 5

EXPORTACION MACA			8			
MES	2015			2014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	1,382,272	150,263	9.20	10,685	5,199	2.06
FEBRERO	309,169	72,944	4.24	898	90	9.98
MARZO	952,500	64,617	14.74	13,431	1,057	12.71
ABRIL	79,354	13,347	5.95			
MAYO	121,477	10,337	11.75	86,113	19,980	4.31
JUNIO	99,861	7,927	12.60			
JULIO	234,300	9,189	25.50	109,606	30,169	3.63
AGOSTO	489,451	37,100	13.19	240,360	23,607	10.18
SEPTIEMBRE				895,034	102,852	8.70
OCTUBRE				799,820	101,306	7.90
NOVIEMBRE				1,291,598	128,611	10.04
DICIEMBRE				1,091,990	99,543	10.97
<b>TOTALES</b>	<b>3,668,384</b>	<b>365,724</b>	<b>10.03</b>	<b>4,539,535</b>	<b>512,414</b>	<b>8.86</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>458,548</b>	<b>45,716</b>		<b>378,295</b>	<b>42,701</b>	
<b>% CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>48529%</b>	<b>130618%</b>	<b>-63%</b>

Fuente: AgrodataPerú 2015

Gráfico Nº 6

EXPORTACIÓN DE HARINA DE MACA

MES	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	1,830,185	177,707	10.30	2,471,943	82,292	30.04
FEBRERO	1,465,392	164,842	8.89	1,493,577	47,155	31.67
MARZO	1,747,043	199,615	8.75	1,740,472	75,022	23.20
ABRIL	1,100,036	145,672	7.55	1,263,749	40,964	30.85
MAYO	1,231,342	135,430	9.09	1,767,308	55,635	31.77
JUNIO	1,151,444	143,611	8.02	2,257,888	75,887	29.75
JULIO	1,182,751	174,501	6.78	2,824,185	165,889	17.02
AGOSTO	965,179	126,551	7.63	2,646,686	142,512	18.57
SEPTIEMBRE	991,518	162,946	6.08	3,393,462	187,684	18.08
OCTUBRE	600,588	99,438	6.04	2,764,245	187,528	14.74
NOVIEMBRE	-	-		1,300,910	112,179	11.60
DICIEMBRE	-	-		2,681,054	225,328	11.90
<b>TOTALES</b>	<b>12,265,478</b>	<b>1,530,313</b>	<b>8.02</b>	<b>26,605,479</b>	<b>1,398,075</b>	<b>19.03</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>1,226,548</b>	<b>153,031</b>		<b>2,217,123</b>	<b>116,506</b>	
<b>% CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>-45%</b>	<b>31%</b>	<b>-58%</b>	<b>11%</b>	<b>-24%</b>	<b>46%</b>

Fuente: SUNAT ,Octubre 2016

## 2.3 BASES LEGALES

La base legal sigue los lineamientos aprobados por la Comunidad Andina, por tanto, el conjunto de países que forman parte del proceso de integración subregional iniciado en 1969 con el nombre de “Acuerdo de Cartagena”. Está integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, países a los cuales se les denomina “países miembros” y están sujetos al “Ordenamiento Jurídico de la Comunidad Andina”, el mismo que comprende el Acuerdo de Cartagena, el Tratado del Tribunal de Justicia, las Decisiones, y Resoluciones aprobadas por los competentes órganos comunitarios, y los Convenios de Complementación Industrial, incluidos por el último Protocolo Modificadorio.

Las referidas Decisiones, una vez aprobadas por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores o por la Comisión integrada por los plenipotenciarios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú se instituyen como normas comunitarias de obligatorio cumplimiento por parte de los países miembros.

Para el caso que se describe a continuación, enunciaremos las siguientes Decisiones relacionadas con la Propiedad Intelectual en la Comunidad Andina:

- Código Civil, Libro V, Derechos Reales
- 345, Régimen común de Protección a los Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales modificada por la Decisión 366;
- 391, Régimen Común sobre Accesos a los Recursos Genéticos (modificada por las Decisiones 423 y 448); y,
- 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial: Este Régimen Común sobre Propiedad Industrial, fue aprobado inicialmente por la Decisión 85 (5 de junio de 1974), modificado mediante la Decisión 275 (G. O. del 21

de diciembre 1990), y sustituido por las Decisiones 311 (G. O. del 12 de diciembre 1991), 313 (G. O. del 14 de febrero de 1992), 344 (G. O. del 29 de octubre de 1993), y 486 (G. O. del 19 de septiembre del 2000)

- Ley general de Aduanas
- Ley N° 28331, Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen
- Tratado de Libre comercio con la Unión Europea

### **2.3.1 LA DECISIÓN ACTUAL**

La decisión 486 establece el vigente Régimen Común sobre Propiedad Industrial, que contiene 16 títulos, los cuales, en su orden, se refieren a lo siguiente: Disposiciones Generales; de las Patentes de Invención; de los Modelos de Utilidad; de los Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados; de los Diseños Industriales; de las Marcas; de los Lemas Comerciales; de las Marcas de Certificación; del Nombre Comercial; de los Rótulos o Enseñas; de las Indicaciones Geográficas; de los Signos Distintivos Notoriamente Conocidos; de la Acción Reivindicatoria; de las Acciones por Infracción de Derechos; y de la Competencia Desleal vinculada a la Propiedad Industrial. Además, contiene cinco Disposiciones Finales; seis Disposiciones Complementarias; y, tres Disposiciones Transitorias.

Pico(2007), señala que en el primer Título, esta Decisión reconoce tanto a los nacionales de los países miembros de la Comunidad, como a los de los países que forman parte de la Organización Mundial del Comercio y del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial un trato no menos favorable que el que corresponda a los propios nacionales de cada país miembro en

cuanto a la protección de la propiedad industrial, con la reserva de los casos previstos en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADEIC) y en el referido Convenio de París. Igualmente, sobre ésta misma protección, establece el denominado Trato de la Nación más Favorecida, en cuanto a toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un país miembro a los nacionales de otro país miembro.

Ésta Decisión y, en general todas las Decisiones, por mandato del Tratado de Creación del Tribunal de Justicia, en primer término, son de obligatorio cumplimiento para los países miembros desde la fecha de su aprobación por parte de la Comisión; y, en segundo lugar, son directamente aplicables en cada uno de ellos desde la fecha de su publicación en la Gaceta Oficial del Acuerdo o, excepcionalmente, desde la fecha que disponga la misma Decisión.

Por otra parte, tal como sostiene el Tribunal Andino: Las Decisiones, así como las demás normas que conforman el ordenamiento Jurídico de la Comunidad Andina, están sujetas al control jurisdiccional por parte del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en los términos y condiciones establecidos por el propio ordenamiento jurídico. Por tanto, pueden ser objeto de la Acción de Nulidad cuando si se hubiese incumplido las condiciones para su aprobación o de interpretación prejudicial, cuando sea controversial ante los jueces nacionales alguna de las disposiciones comunitarias o cuando el juez de la causa interna deba aplicar en su resolución alguna norma del ordenamiento comunitario.

## 2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A continuación, se dan algunas definiciones sobre algunos términos utilizados para ésta investigación:

- **Acción:** iniciativa o medida que promueve quien tiene el derecho de actuar en un juicio, de perseguir la defensa de sus intereses ante un órgano jurisdiccional. (Glosario de términos de Propiedad Intelectual, s.f).
- **Actividades aduaneras:** actos necesarios para que la operación aduanera se pueda realizar. Entre las actividades aduaneras podemos destacar: la confrontación, el reconocimiento, la liquidación, el desaduanamiento, etc. Greco (2005:11)
- **Aduana de partida:** oficina aduanera por donde comienza la operación de tránsito aduanero. Osorio (2006:11)
- **Agente de aduanas:** persona (natural o jurídica) autorizada por el Ministerio de Finanzas, para actuar ante los órganos competentes en nombre y por cuenta de aquél que contrata sus servicios, en el trámite de una operación o actividad aduanera. Según la legislación venezolana es un auxiliar de la Administración Aduanera. Greco (2005:18)
- **Artista intérprete o ejecutante:** es la persona que representa, lee, canta, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra (\*). Suele llamarse “intérpretes” a quienes representan una obra dramática (actores y bailarines), y “ejecutantes” a quienes participan en actuaciones musicales. A los efectos de la LPI, se asimilan a los intérpretes el director de escena y el director de orquesta. (Glosario de términos de Propiedad Intelectual, s.f).

- **Autor:** según la LPI, se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística, o científica. Se presume autor a quien aparece como tal en la obra, mediante su nombre, firma, o signo que lo identifique. (Delgado, 2007)
  
- **Biopiratería:** La biopiratería es una práctica mediante la cual investigadores o empresas utilizan ilegalmente la biodiversidad de países en desarrollo y los conocimientos colectivos de pueblos indígenas o campesinos para realizar productos y servicios que se explotan comercial o industrialmente sin la autorización de sus creadores o innovadores.
  
- **Certificar:** declarar cierta y verídica una cosa, particularmente por un funcionario o autoridad competente y en un documento o registro oficial. (Glosario de términos de Propiedad Intelectual, s.f).
  
- **Cesión:** en general, renuncia de alguna cosa, acción, o derecho que una persona (el titular cedente) hace a otra tercera (el cesionario). En el ámbito de la PI se suele llamar así a la transferencia de derechos de PI; distinguimos entre: (Glosario de términos de Propiedad Intelectual, s.f).
  
- **Comercio exterior:** al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Greco (2005:60)
  
- **Comunicación pública:** se entiende por tal todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra sin previa distribución (\*) de ejemplares a cada una de ellas. Se excluye la comunicación realizada en un ámbito estrictamente privado y doméstico. (Glosario de términos de Propiedad Intelectual, s.f).



- **Concepción (de una obra):** formación intelectual de una idea o proyecto. (Wikilibro, s.f).
  
- **Confidencialidad:** políticas, normas, o compromisos tendentes a garantizar que una determinada información no sea comunicada incorrectamente, ni revelada a personas no autorizadas, ni se haga públicamente accesible. (Wikilibro, s.f).
  
- **Denominaciones de Origen (DO):** Identifica a un producto como originario de una región geográfica, atribuyéndole determinadas cualidades o reputación atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración además otros factores que incidan en la caracterización del producto.) (INAPI, s.f).
  
- **Derecho de autor:** El derecho de autor protege la expresión de las creaciones literarias, artísticas y científicas, durante cierto periodo de tiempo, por el sólo hecho de la creación de la obra. La protección por derecho de autor recae sobre un número indeterminado de obras, entre las que encontramos libros, obras musicales, pinturas, esculturas, películas, programas de computador o softwares, sin perjuicio de la existencia de otras obras protegidas por el derecho de autor. (INAPI,s.f).
  
- **Derecho moral:** Corresponden a ciertas medidas que puede tomar el autor para preservar su vínculo personal que lo une a su obra. Estos derechos son independientes de los derechos patrimoniales de que goce el autor y serán conservados por éste incluso en los casos en que se hayan cedido los derechos patrimoniales. De ahí que los derechos morales se concedan exclusivamente a autores individuales. (INAPI, s.f).

- **Derechos conexos (o derechos afines):** son los derechos de PI distintos a los derechos de autor, y que no tutelan la creación de una obra original; se reconocen a los artistas intérpretes y ejecutantes, a los productores (tanto de fonogramas como de grabaciones audiovisuales), y a las entidades de radiodifusión. (Wikilibro, s.f).
  
- **Derechos de explotación:** es el conjunto de derechos patrimoniales que la ley reconoce en relación con los actos de explotación y aprovechamiento de la PI, en sentido amplio, sean derechos de autor o derechos conexos, y con el rendimiento económico o comercial derivado de dichos actos. Por su carácter patrimonial son derechos transmisibles inter vivos y mortis causa, son hipotecables y embargables. (Wikilibro, s.f).
  
- **Derechos de gestión colectiva obligatoria:** son los derechos cuya gestión atribuye la ley a las Entidades de Gestión (\*). No pueden ser ejercitados por el propio titular del derecho. La gestión colectiva de derechos comprende la negociación con los usuarios, la determinación, recaudación, y distribución de la remuneración correspondiente, y todas las actuaciones que aseguren la efectividad de dichos derechos. Entre estos derechos se encuentran los derechos de remuneración por alquiler (\*) y por copia privada (\*). (Wikilibro, s.f).
  
- **Derechos morales de autor:** es el conjunto de derechos o facultades de carácter personal, irrenunciables e inalienables, reconocidos por la ley a los autores (\*), y en concreto los de paternidad e integridad. Sólo es transmisible mortis causa el ejercicio de determinados derechos morales. Esta expresión aparece en España con la LPI de 1987. (Wikilibro,s.f)
  
- **Derechos reales:** derechos de una persona sobre ciertas cosas, que le permiten actuar sobre ellas, atribuyéndole poderes y facultades; se

caracterizan por la relación directa e inmediata del titular sobre el objeto, y frente a todos los demás. (Wikilibro,s.f)

- **Despacho aduanero:** Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que, de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones así como los agentes o apoderados aduanales. Rohde (2005:355)
  
- **Dibujo Industrial:** Comprende toda disposición, conjunto o combinación de figuras líneas o colores que se desarrollan en un plano (dos dimensiones), para incorporarla a un producto industrial con fines de ornamentación, de manera que el producto presente una apariencia nueva y distinguible. (INAPI,s.f).
  
- **Dibujo:** Es la representación gráfica de una invención e incluyen esquemas, diagramas de flujo y gráficos. Deberán realizarse en trazado técnico, en color negro debiendo omitir todo tipo de rótulo y marcos. (INAPI,s.f).
  
- **Diseño Industrial:** Es toda forma tridimensional que se distingue de sus similares, ya sea por su forma, configuración geométrica, ornamentación o una combinación de éstas, siempre que estas características le den una apariencia especial perceptible por medio de la vista. Para obtener una patente de Diseño Industrial, éste debe ser nuevo, original y tener fisonomía propia. (INAPI,s.f).

- **Diseños:** Los diseños y los dibujos industriales son títulos de propiedad industrial que protegen creaciones estéticas que agregan valor a productos determinados. (INAPI,s.f).
  
- **Distintividad extrínseca o concreta:** Es aquella que se relaciona con la existencia de otros signos similares o idénticos con anterioridad. La falta de distintividad extrínseca se encuentra recogida en las causales relativas de rechazo. (INAPI,s.f).
  
- **Distintividad intrínseca o abstracta:** Es aquella que se refiere a la capacidad del signo para distinguir bienes o servicios de un determinado origen empresarial. La falta de distintividad intrínseca se encuentra expresada en las causales absolutas de rechazo. (INAPI,s.f).
  
- **Distintividad:** Implica que el signo tenga la facultad de poder de diferenciar los bienes o servicios de una empresa de los de otras. Es por esto, que la distintividad implica que la marca puede cumplir su papel propio de identificar un producto o servicio con un origen empresarial determinado. (INAPI,s.f).
  
- **Divulgación inocua:** Es aquel en el cual el solicitante indica expresamente si existió divulgación de la invención de forma previa a la presentación de la solicitud ante el INAPI, en atención a lo señalado en el artículo 42 de la Ley 19.039. (INAPI,s.f).
  
- **Ecotipo:** es una subpoblación genéticamente diferenciada que está restringida a un hábitat específico, un ambiente particular o un ecosistema definido, con unos límites de tolerancia a los factores ambientales.

- **Libre comercio:** es un concepto económico que puede entenderse hacia el comercio interior y hacia el exterior. Hacia el interior es equivalente a la libertad de empresa en una economía de libre mercado (libertad económica), y se refiere a la ausencia de obstáculos que impidan el acceso de los agentes económicos a la actividad comercial, expresándose en distintas libertades (libertad de precios, libertad de horarios, libertad de apertura de establecimientos, libertad de contratación, etc. Osorio (2006:211)
  
- **Licencia:** acuerdo contractual por el que se conceden a un tercero determinadas facultades de uso y utilización de una creación intelectual, pero sin transferir el propio derecho.
  
- **Maca:** Es una planta herbácea anual o bienal nativa de los Andes del Perú, donde se cultiva por su hipocótilo comestible. (*Lepidium Peruvianum*) La maca es una crucífera alto andina, que crece entre los 3,500 y 4500 m.s.n.m. Originaria de la meseta del Bombón. Chacón(1961)
  
- **Marca colectiva:** Son signos distintivos susceptibles de representación gráfica que pueden servir para distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y/o servicios producidos y/o prestados por los miembros de una asociación. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Marca de certificación:** Signos distintivos que indican que el producto o servicio cumple con un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación. (INAPI, S.F).

- **Marca Denominativa:** Son una palabra o palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número. Según el art. 19 LPI, se pueden incluir en las marcas denominativas los siguientes elementos:
  
- **Marca establecimiento comercial:** Las marcas de establecimientos comerciales corresponden a expresiones que pretenden proteger el nombre de una determinada empresa que transa ciertos productos. Las marcas de establecimientos comerciales protegen más bien la actividad de transar más que el nombre de los productos mismos que transan. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Marca establecimiento industrial:** Las marcas de establecimientos industriales corresponden a expresiones que pretenden proteger el nombre de una determinada empresa que produce ciertos bienes. Las marcas de establecimientos industriales a diferencia de los otros tipos de marcas, se encuentran destinadas más bien a proteger la actividad de producir, más que el nombre de los productos mismos que producen. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Marca Figurativa:** Marcas figurativas o signo distintivo son las etiquetas con figuras, imágenes, símbolo o dibujos. Según el art. 19 LPI, las etiquetas pueden consistir en los siguientes elementos: Imágenes, Gráficos, Símbolos, Combinaciones de colores.
  
- **Marca Mixta:** Marcas Mixtas son las correspondientes a etiquetas con palabra o palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos o dibujos. Se establece en el Art. 19 que los signos también pueden consistir en una combinación de los signos compuestos por marcas denominativas y figurativas a la vez. (INAPI, S.F).

- **Marca:** signo mediante el cual una empresa identifica sus productos o servicios. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Marcas de productos:** Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos existentes en el mercado. (INAPI;S.F)
  
- **Marcas de servicios:** Una marca de servicio es un signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado servicios, con el objeto que el público consumidor los diferencie de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Es decir, son signos que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. (INAPI,s.f)
  
- **Marcas denominativas:** Una palabra, o palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, o número. (INAPI,s.f)
  
- **Marcas famosas o renombradas:** Son aquellas internacionalmente o mundialmente conocidas. Una de las características de las marcas famosas y renombradas es que corresponde una excepción al principio de especialidad de las marcas, es decir, se puede entender que existe error o confusión en marcas de productos o servicios entre los cuales no existe relación de cobertura, no considerando el principio de especialidad (INAPI, s.f).
  
- **Marcas figurativas:** Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos. (INAPI, s.f)

- **Marcas mixtas:** Etiquetas con palabra, o palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos, o dibujos.(INAPI,s.f).
- **Marcas notorias:** Son aquellas que son conocidas por un amplio porcentaje de los consumidores. El conocimiento debe ser dentro de las fronteras nacionales con independencia de si se encuentra registrada o no. (INAPI,s.f).
- **Marcas:** Una marca comercial es todo signo visible, novedoso y característico que permite distinguir productos, servicios o establecimientos comerciales o industriales de sus similares, tales como nombres seudónimos, palabras, expresiones arbitrarias o de fantasía, combinación de colores, viñetas, etiquetas, o una combinación de estos elementos, y las frases de propaganda o publicitarias. Estas últimas sólo tendrán protección en el caso de que vayan unidas o adscritas a una marca ya registrada del producto, servicio o establecimiento comercial o industrial en relación con el cual se utilice, debiendo necesariamente contener la marca registrada que será objeto de publicidad. (INAPI,s.f).
- **Mercancía Nacional:** Es la producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas. Osorio (2006:230)
- **Mercancía:** Todos los bienes corporales muebles, sin excepción alguna. Osorio (2006:230)
- **Modelo industrial:** creaciones estéticas destinadas a servir de modelo o pauta para la fabricación de un producto comercial, sea éste industrial o de artesanía.



- **Modelos de utilidad:** Es una creación que pretende entregar una configuración o forma tridimensional nueva a objetos conocidos, o partes de los mismos, que se utilicen para realizar un trabajo práctico, siempre que esta nueva configuración produzca una mejor utilización del objeto en la función a la que está destinado. Para obtener una patente de Modelo de Utilidad, éste debe ser nuevo y susceptible de aplicación industria.(INAPI,s.f)l.
  
- **Nomenclatura aduanera:** clasificación metódica de las mercancías por categorías, concebida para seguir los movimientos comerciales con el exterior. Osorio (2006:237)
  
- **Novedad (de un diseño):** según la ley, un diseño es nuevo cuando ningún otro diseño idéntico haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad. (Martín, 2010).
  
- **Patente:** título que reconoce el derecho a explotar en exclusiva, en el ámbito industrial o comercial, la invención patentada y registrada. (Decisión 486,2000)
  
- **Paternidad (derecho de):** derecho moral del autor, que consiste en el reconocimiento público de la autoría de sus creaciones, en ser reconocido como su autor.
  
- **Persona jurídica:** cualquier entidad considerada por la ley como sujeto de derechos y obligaciones. Puede ser pública (administraciones, corporaciones, cámaras, colegios profesionales, universidades...) o privada (asociaciones, sociedades mercantiles, clubes, partidos, sindicatos, fundaciones...). La persona jurídica posee una nacionalidad, un

domicilio, una organización propia, capacidad jurídica y autonomía patrimonial; es diferente de las personas físicas que la componen. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)

- **Productor de fonogramas:** la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución musical u otros sonidos. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Proyecto:** plan, idea que se tiene de algo; dibujo en que se expone una cosa que se piensa hacer o que se puede hacer. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Publicación:** es la divulgación que se realice mediante la puesta a disposición del público de un número de ejemplares de la obra que satisfaga razonablemente sus necesidades estimadas de acuerdo con su naturaleza y finalidad. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Puesta a disposición:** nueva forma de explotación de la PI en línea, a través de las redes de comunicación pública. Una creación almacenada en formato digital se pone a disposición del público de forma interactiva, de forma que los usuarios pueden acceder a la obra en el lugar y en el momento que elijan. Internet es el ejemplo más relevante. (WIPO:486)
  
- **Secreto industrial:** conocimiento reservado o confidencial sobre ideas, proyectos, productos o procedimientos que el empresario titular desea mantener oculto. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f)
  
- **Signo:** cualquier cosa, acción, suceso o imagen que evoca o representa otra cosa para alguien, sea por una relación natural o convencional. Icono, índice, símbolo. (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f).

- **Tratado de libre comercio:** También llamado por sus siglas TLC, es un contrato, texto, en el que los países acuerdan bilateralmente abolir sus barreras arancelarias y se comprometen a ser transparentes, brindar seguridad normativa y unas garantías, facilitar procedimientos aduaneros y a quitar trabas comerciales. (Duque, 2009).
  
- **Titular:** en sentido restringido, es el creador intelectual al que la ley atribuye derechos morales y patrimoniales sobre sus obras; en sentido amplio, titular puede ser cualquier persona física o jurídica que detente derechos de PI, sea a título originario o derivativo (por transmisión inter vivos o mortis causa). (Glosario de Propiedad Intelectual, s.f).
  
- **Trato nacional:** principio de Derecho Internacional, por el que se asimilan y equiparan los extranjeros titulares de derechos a los nacionales; ambos gozan de igual protección.

### CAPÍTULO III

## PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Análisis de datos:

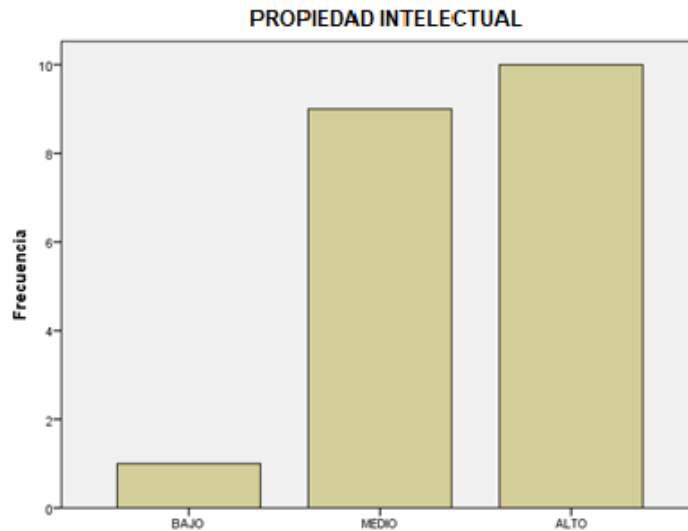
**VARIABLE: PROPIEDAD INTELECTUAL(X)**

**TABLA N° 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>BAJO</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>MEDIO</b>	9	45,0	45,0	50,0
	<b>ALTO</b>	10	50,0	50,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N°1**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 1 se observa que de los 20 productores de maca del departamento de Junín que representan el 100%, el 50% opinan que la promoción de la propiedad Intelectual determina un nivel alto la relación con el incremento de la exportación de sus productos y sólo el 5% opinan que su relación tiene un nivel de determinación bajo, de poca importancia.

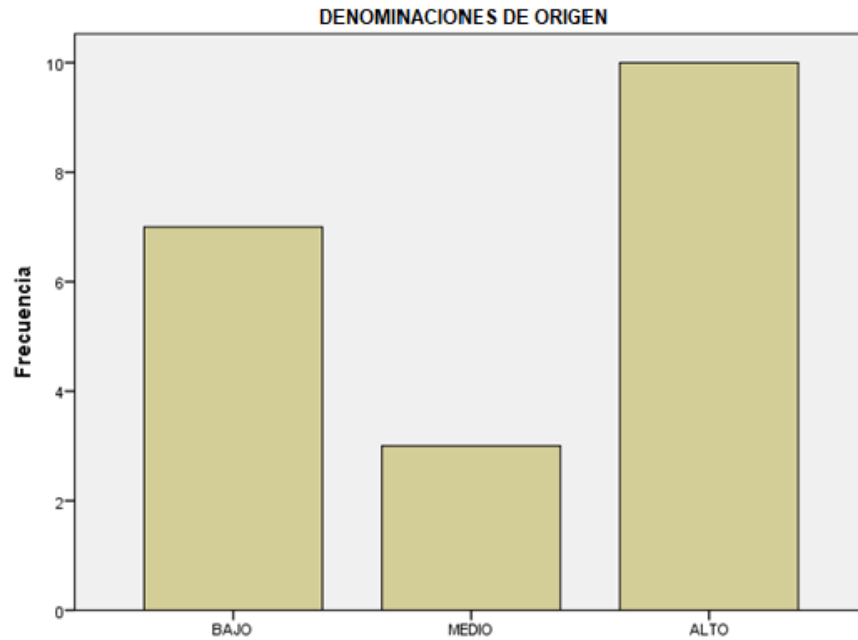
### DIMENSIONES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

**DIMENSIÓN: DENOMINACIONES DE ORIGEN  
TABLA N° 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>				
BAJO	7	35,0	35,0	35,0
MEDIO	3	15,0	15,0	50,0
ALTO	10	50,0	50,0	100,0
<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N°02**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la figura N° 2 se observa que, de los 20 productores de maca del Departamento de Junín entrevistados, que representan el 100% de la muestra, el 50% opinan que las denominaciones de origen determinan con un nivel alto el incremento de su exportación y por consecuente el incremento de su capacidad económica adquisitiva y el 35 % considera que las denominaciones de origen tienen un nivel bajo de injerencia sobre el incremento de su exportación y mejora de su capacidad adquisitiva.

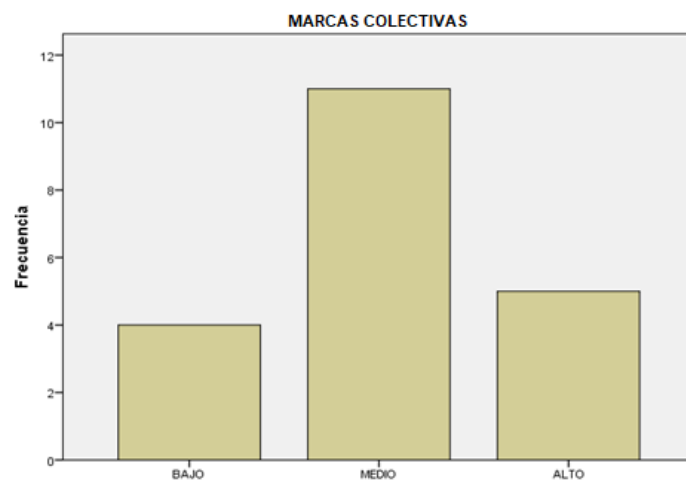
## DIMENSIÓN: MARCAS COLECTIVAS

TABLA N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	4	20,0	20,0
	MEDIO	11	55,0	75,0
	ALTO	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 3



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura N° 3 se observa que de los 20 Productos de departamento de Junín que representan el 100%, el 55% de ellos considera que el adecuado conocimiento sobre marcas colectivas tiene un nivel de relación medio con elevar el nivel de vida de la población y sólo el 20 % opina que las marcas colectivas tienen una injerencia baja para determinar las mejores condiciones en exportación que presentan.

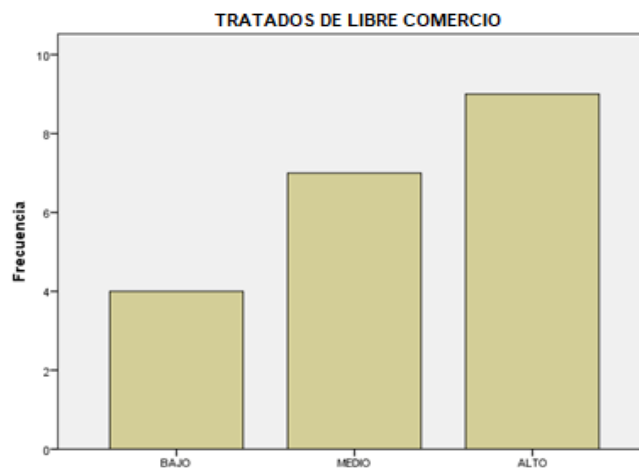
## DIMENSIÓN: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

**TABLA N°4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	4	20,0	20,0
	MEDIO	7	35,0	55,0
	ALTO	9	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N°4**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la figura N° 4 se observa que de los 20 Productores de maca del departamento de Junín que representan el 100%, el 45% opinan que la relación los tratados de libre comercio aporta a que sus exportaciones se incrementen, lo cual deviene en mejores y mayores ingresos para su población, así como el valor de sus productos, sin embargo el 35 % considera que si bien suman los tratados de libre comercio, éste no define el incremento de la calidad de vida de la población por incremento de la exportación, y el 20% opina que el nivel de correlación entre los tratados de libre comercio y la exportación es baja.



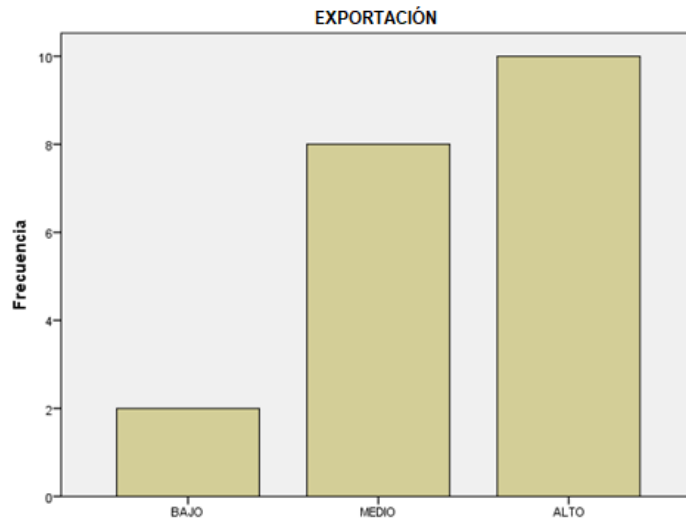
**VARIABLE: EXPORTACION(V2)**

**TABLA N° 5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	2	10,0	10,0
	MEDIO	8	40,0	50,0
	ALTO	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N° 5**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la figura N° 5 se observa que de los 20 Productores de maca del Departamento de Junín que representan el 100%, el 50% opinan que la exportación tiene un nivel alto y sólo el 10% opina que el nivel es bajo.

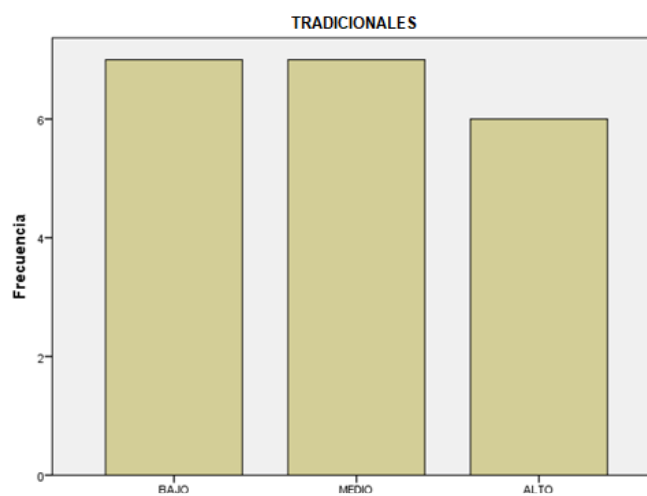
**DIMENSIONES DE LA EXPORTACION  
DIMENSIÓN: TRADICIONALES**

**TABLA N°6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>BAJO</b>	7	35,0	35,0	35,0
	<b>MEDIO</b>	7	35,0	35,0	70,0
	<b>ALTO</b>	6	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N° 6**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla N° 6 se observa que de los 20 Productores de maca del departamento de Junín que representan el 100%, el 35% opinan que la exportación de productos tradicionales tiene un nivel bajo, y el 30% opinan que tiene un nivel alto y medio de relación.

## DIMENSIÓN: NO TRADICIONALES

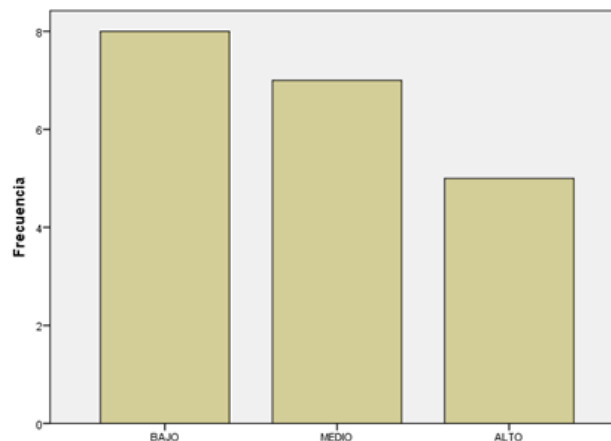
**TABLA N°7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	8	40,0	40,0
	MEDIO	7	35,0	75,0
	ALTO	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N°7**

PRODUCTOS NO TRADICIONALES



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura N° 7 se observa que de los 20 Productos de departamento de Junín que representan el 100%, el 40% opinan que la exportación de productos no tradicionales no tiene relación significativa con el conocimiento y promoción de la propiedad intelectual, por lo tanto opinan que la relación entre ambos tienen un nivel bajo, mientras el 25% de Productores opinan que la exportación de productos no tradicionales tiene elevada relación acorde a la solidez del conocimiento de la propiedad intelectual.

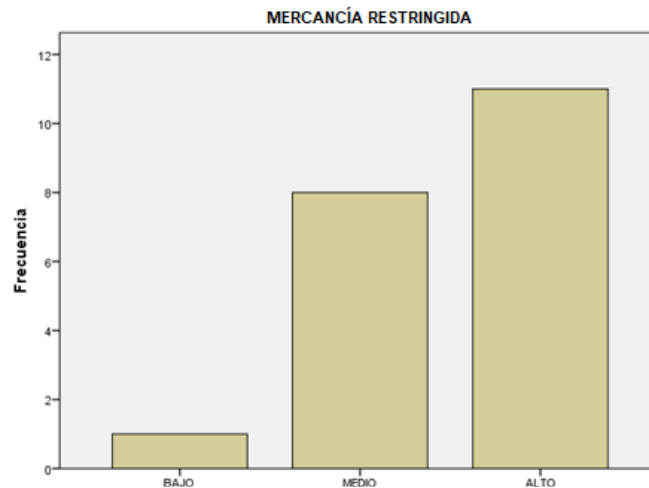
## DIMENSIÓN: DE MERCANCIA RESTRINGIDA

TABLA N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	1	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	8	40,0	40,0	45,0
	ALTO	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 8



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura N° 8 se observa que de los 20 Productos de departamento de Junín que representan el 100%, el 55% opinan que la exportación de productos restringidos es alta, mientras que sólo el 5 % opina que es baja en relación con la propiedad intelectual.

### 3.1.1 Prueba de Hipótesis

Para la contratación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de significancia del Chi – Cuadrado ( $x^2$ ) de Pearson, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las dos variables categóricas a un nivel de confianza del 95% y significancia del 5%. La prueba de Chi cuadrado no considera relaciones causales, para ello se calcula por medio de una tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones, y cada dimensión contiene una variable, a su vez cada variable se divide en sub categorías, en la tabla de contingencia se anotan las frecuencias observadas de la muestra, posteriormente se calcula las frecuencias esperadas y finalmente se compara ambas frecuencias. El chi cuadrado parte del supuesto sobre la “no relación entre las variables”. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

$\sum$  = Significa sumatoria

fo = frecuencia observada en cada celda

Fe = frecuencia esperada en cada celda

La interpretación de esta prueba, proviene de la distribución muestral denominada  $X^2$  donde los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad (GL), el cual se halla mediante la siguiente fórmula:

$$GL = (F-1) (C-1)$$

Donde:

F = número de filas del cuadro de contingencia

C = número de columnas del cuadro de contingencia

Se asume un nivel de significación: 0,05

Para la contratación de las hipótesis se rechaza  $H_0$  cuando:  $X^2_c > X^2_t$  ; en caso contrario se acepta.

Dónde:

$X^2_c$  = Chi cuadrado calculado

$X^2_t$  = Chi cuadrado teórico

Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

### 3.1.2 Hipótesis General

$H_0$  : La promoción de la propiedad intelectual no tiene relación directamente proporcional en el incremento de la exportación de Maca según los pobladores del departamento de Junín año 2016.

$H_1$  : La promoción de la propiedad intelectual tiene relación directamente proporcional en el incremento de la exportación de Maca según los pobladores del departamento de Junín año 2016.

**TABLA N° 10**

**LA PROMOCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y EXPORTACION**

Recuento

NIVELES DE PROMOCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL	EXPORTACION			Total
	BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	0	0	1	1
MEDIO	1	4	4	9
ALTO	1	4	5	10
Total	2	8	10	20

Fuente: Elaboración propia

Para la prueba de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi-Cuadrado ( $X^2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

**TABLA N°11**

f0	Fe	fo-fe	(fo-fe) 2	(fo-fe)2/fe
0	0.61	-0.61	0.37	0.61
0	0.61	-0.61	0.37	0.61
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
4	1.75	2.25	5.06	2.89
4	1.75	2.25	5.06	2.89
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
4	1.75	2.25	5.06	2.89
5	3.75	1.25	1.56	0.42
20	20		CHICUADRADO	13.53

Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

El Chi Cuadrado calculado:  $X^2 = 13.53$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X^2 t = 9.49$ , cuando G.L =  $(3-1)(3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como:  $X^2 = 13.53 > X^2 t = 9.49$

### Decisión:

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_1$ ): La promoción de la propiedad intelectual tiene relación significativa con la eficiencia de la exportación y mejoramiento de la calidad de vida de la población según los Productores del Departamento de Junín 2016.

### Hipótesis Específica 1

$H_0$  : Las denominaciones de origen no tienen relación significativa con el beneficio económico de la exportación de maca según los Pobladores del Departamento de Junín 2016.

$H_1$  : Las denominaciones de origen tienen relación significativa con el beneficio económico de la exportación de maca según los Pobladores del Departamento de Junín 2016.

**TABLA N° 12**

### EL DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LA EXPORTACION

Recuento

NIVELES DE DENOMINACIONES DE ORIGEN	EXPORTACION			Total
	BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	0	3	4	7
MEDIO	0	2	1	3
ALTO	2	3	5	10
<b>Total</b>	2	8	10	20

Fuente: Elaboración propia



Para la prueba de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi-Cuadrado ( $X^2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

TABLA N°13

f0	Fe	fo-fe	(fo-fe) 2	(fo-fe)2/fe
0	1	-1,00	1,00	1,00
3	2.2	0.80	0.64	0.29
4	0.8	3.20	10.24	12.8
0	1	-1,00	1,00	1,00
2	2.75	-0.75	0.56	0.20
1	2.2	-1.20	1.44	0.65
2	3	-1,00	1,00	0.33
3	1.25	1.75	3.06	2.45
5	7	-2,00	4,00	0.57
20	20		CHICUADRADO	19.30

Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

El Chi Cuadrado calculado:  $X^2 = 19.30$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X^2 t = 9.49$ , cuando G.L =  $(3-1)(3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como:  $X^2 = 19,30 > X^2 t = 9.49$

### Decisión:

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_1$ ): **La promoción enseñanza sobre las denominaciones de origen tiene relación**

**significativa con el incremento de la exportación de maca según los pobladores exportadores del departamento de Junín.**

### **Hipótesis Específica 2**

$H_0$  : La promoción de las marcas colectivas no genera el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

$H_2$  : La promoción de las marcas colectivas genera el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

**TABLA N° 14**

### **MARCAS COLECTIVAS Y EXPORTACION**

Recuento

NIVELES DE LAS MARCAS COLECTIVAS	EXPORTACION			Total
	BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	0	3	1	4
MEDIO	1	4	6	11
ALTO	1	1	3	5
Total	2	8	10	20

Fuente: Elaboración propia

Para la prueba de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi-Cuadrado ( $X^2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

TABLA N° 15

f0	Fe	fo-fe	(fo-fe) 2	(fo-fe)2/fe
0	0.61	-0.61	0.37	0.61
3	3.15	-0.15	0.02	0.01
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
4	1.75	2.25	5.06	2.89
6	4.05	1.95	3.80	0.94
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
3	1.25	1.75	3.06	2.45
20	20		CHICUADRADO	11.18

Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{Fe}$$

El Chi Cuadrado calculado:  $X^2 = 11,18$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X^2 t = 9.49$ , cuando G.L =  $(3-1)(3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como:  $X^2 = 11,18 > X^2 t = 9.49$

**Decisión:**

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_2$ ): La promoción sobre marcas Colectivas tiene relación significativa con el incremento de la exportación de maca, según los Productores del Departamento de Junín 2016.

### Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub> : No existe relación directa y positiva entre los tratados de libre comercio con la unión europea y el desarrollo de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016.

H<sub>3</sub> : La relación que existe entre los tratados de libre comercio con la unión europea, es directa y positiva para el desarrollo de la exportación de maca según los pobladores del departamento de Junín año 2016.

**TABLA N°16**

#### **TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y EXPORTACION**

Recuento

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	EXPORTACION			Total
	BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	0	0	4	4
MEDIO	1	5	1	7
ALTO	1	3	5	9
Total	2	8	10	20

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 17**

f0	Fe	fo-fe	(fo-fe) 2	(fo-fe)2/fe
0	1.80	-1.80	3.24	1.80
0	1.75	-1.75	3.06	1.75
4	2.10	1.90	3.61	1.72
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
5	4.05	0.95	0.90	0.22
1	1.20	-0.20	0.04	0.03
1	2.70	-1.70	2.89	1.07
3	3.15	-0.15	0.02	0.01
5	2.25	2.75	7.56	3.36
20	20		CHICUADRADO	11.03

Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

El Chi Cuadrado calculado:  $X^2 = 11,03$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X^2 t = 9.49$ , cuando G.L =  $(3-1)(3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como:  $X^2 = 11,03 > X^2 t = 9.49$

**Decisión:**

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_3$ ) : La relación que existe entre los tratados de libre comercio con la unión europea es directa y positiva para el desarrollo de la exportación de maca según los pobladores del departamento de Junín año 2016.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de esta investigación en relación a la promoción de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación de maca en la Región Junín, indican que, para el 50% de sus productores, la propiedad Intelectual y la exportación tienen un nivel alto de relación y para el 45% el nivel de relación es medio, lo que muestra que la propiedad Intelectual tiene relación positiva y directamente proporcional con el incremento de la exportación de maca y por tanto incremento de los ingresos y mejora de la calidad de vida de los pobladores de Junín, tal como se puede observar en **la figura N° 01 y en las tablas N° 01 y 10 y 11**. Así como sostiene Mosqueira (2014), la propiedad intelectual debe ser protegida mediante medidas de frontera, ya que en un mercado internacional le otorga mayores beneficios a los productores de los mismos, pero si no se realizan los controles pertinentes se obtendrían ventajas injustas sobre los productos que tienen protección de propiedad intelectual, perjudicando incluso su reputación en el comercio internacional por un aparente descredito en sus certificaciones. Por tanto se puede demostrar a partir de la experiencia que el adecuado conocimiento y gestión sobre la propiedad intelectual para incrementar y beneficiar las exportaciones de maca, mejora la calidad de vida por los ingresos obtenidos en la población a partir de la exportación de productos beneficiados con el derecho de propiedad intelectual, llámese denominaciones de origen, marcas colectivas u otros, ya que aprovechan el reconocimiento internacional por la propiedad intelectual y los beneficios arancelarios del mismo para darle ventaja competitiva al producto.

Como se pudo apreciar en la figura **N° 2 y las tablas N° 2, 12 y 13** muestran que del 100% de la muestra, el 50% considera que las denominaciones de origen tienen un beneficio significativo y determinan con un nivel alto el incremento de la exportación de maca, por consecuencia el incremento de su capacidad económica adquisitiva y el 15% le otorga un nivel

determinante medio, por lo cual se infiere que la promoción sobre el conocimiento de las denominaciones de origen genera el incremento de sus ingresos por la de exportación de maca ya que les otorga valor agregado y ventaja competitiva a sus productos que se benefician de la protección de las denominaciones de origen en el mercado internacional. Así lo señala, cuando se refiere a incrementar las ventajas competitivas, Porter (1990), Ninguna nación puede ser competitiva en todo (y exportadora neta de todo). Antes bien, el éxito internacional de un país en las exportaciones y en la Inversión Extranjera Directa (IED) se asocia a determinados sectores y segmentos de sectores. “Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación han de poseer una ventaja competitiva en forma bien de costos inferiores, o bien de productos diferenciados que obtengan precios superiores. Para mantener la ventaja, las empresas han de conseguir con el tiempo ventajas competitivas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad superior o mediante un proceso de producción más eficiente. Esto se traduce directamente en crecimiento de la productividad”. Entonces las denominaciones de origen obtienen ventajas competitivas, ya que se especifica la procedencia de un determinado producto, lo cual convierte a sus productos en productos diferenciados, que en el mercado internacional obtienen mayor valor, así mismo se ve beneficiado del trato preferencial arancelario al exportar, por ser una denominación de origen. Y debido a que la región Junín cuenta con una denominación de origen, éste otorga beneficio significativo al incremento de la exportación ya que éste se ve traducido en mayores ingresos económicos para su población.

Por otro lado existe relación media entre el beneficio de la exportación de maca por consecuencia de promoción, enseñanza sobre marcas colectivas según la **Figura N°03 y Tablas 03, 14 y 15**, ya que el dominante 55% no considera que las marcas colectivas sean determinantes al momento de obtener beneficios al exportar, pero si tienen un nivel medio de injerencia, por ello el adecuado conocimiento sobre marcas colectivas tiene un nivel de

relación medio con elevar el nivel de vida de la población, no obstante la percepción de que la creación de marcas colectivas no tendría influencia alguna o baja para exportar determinados productos, es sólo de 20% , en contraparte el 25 % considera que la relación entre mayor exportación a partir del uso de marcas colectivas es alto lo que muestra la predisposición de la población para informarse y poder adaptar políticas de propiedad intelectual a nivel de marcas colectivas. En concordancia con lo expuesto por **Castro (2004)** quien a partir de la ley de preferencias Comerciales Andinas, considera necesario el fomento de las marcas colectivas nacientes, para que le devuelvan el dinamismo de décadas pasadas y contribuyan a reactivar la economía, entre los nuevos grupos de productos favorecidos con rebajas arancelarias dos de ellos son de gran interés, los textiles y confecciones y productos de cuero que no tengan insumos foráneos. Pero al no tener aún marcas colectivas exportables en el departamento de Junín no se considera que éstas pueden afectar de forma considerable el ingreso que perciben por sus productos, por ello el 55 % considera en un nivel medio el beneficio que se puede obtener a partir de éstas en la exportación de maca, esto se traduce en mayores ingresos económicos y mejora de la calidad de vida a partir de la exportación de sus productos, específicamente la maca de Junín, por ello es necesario el conocimiento sobre las marcas colectivas así como el fomento de éstas para transformar ésta percepción de relación y beneficio medio entre las marcas colectivas y la exportación, a una visión de gran beneficio a partir de éstas.

En relación a los tratados de libre comercio se demuestra que éstos tienen relación significativa con el incremento de la exportación de maca según la percepción de los Productores del Departamento de Junín 2016, esto es observable a partir de la figura N° 04 y Tablas 04, 16 y 17 ya que el 45% que considera la relación e importancia en un nivel alto y otro alto porcentaje 35% considera en un nivel intermedio la relación de los Tratados de Libre con el incremento de sus exportaciones de maca. Esto debido a las ventajas



que los TLCs le otorgan a los productos exportados sujetos a propiedad intelectual. El tratado de Libre comercio con la Unión Europea acuerda dar la concesión de preferencias arancelarias mutuas, asimismo reconocen la utilización de nuestras denominaciones de origen para exportar, tal cual sostiene Duque (2009) para Universidad Icesi-Icecomex; manifiesta que ambos países se comprometen a ser transparentes, a brindar una seguridad normativa y unas garantías, facilitar procedimientos aduaneros y a quitar trabas comerciales, por ello se afirma que tienen relación significativa con el incremento de la exportación según la percepción de los Productores del Departamento de Junín 2016, ya que son visibles las ventajas que a partir de los Tratados de Libre Comercio, se le otorgaron a la exportación de maca.

### **3.3 CONCLUSIONES**

PRIMERA. - Los datos obtenidos y puestos a prueba estadística permitieron establecer para los pobladores de la Región de Junín en el 2016, el nivel de exportación de maca de Junín se incrementó en razón del incremento del conocimiento sobre los derechos de propiedad Intelectual, ésta relación es significativa con la exportación ya que como se determinó, la promoción de la enseñanza de propiedad intelectual, resulta ser el medio adecuado para mejorar las condiciones económicas de los pobladores por el incremento de las exportaciones de los mismos, ya que éstos van a tener los conocimientos adecuados para la protección de su producto, creando las condiciones idóneas y apertura a nuevos mercados que permiten que el productor exportador desarrolle su exportación de forma positiva.

SEGUNDA. - Se ha establecido que la promoción de denominaciones de origen tiene relación significativa con la exportación de maca de los productores del departamento de Junín. Ya que las denominaciones de origen generan valor agregado y tienen beneficios arancelarios que apoyan a la expansión comercial de los productos, de tal forma que este pueda acceder a un mercado internacional habiendo cumplido con el proceso de certificación de origen del producto, el cuál es su principal valor agregado y por ende acceder al otorgamiento de un beneficio arancelario, no obstante para garantizar la calidad y estándares mínimos de producción es necesaria la adecuada regulación y funcionamiento de su consejo regulador.

TERCERA. - Se ha establecido que el incremento de la exportación de maca es a causa de la promoción de marcas colectivas, ya que ambas variables tienen relación significativa con los pobladores productores del Departamento de Junín, ya que permite tener certeza sobre los procedimientos utilizados para la obtención de la maca de Junín, en la

medida que así es posible determinar si el producto exportado cumple con las condiciones mínimas exigidas por su marca, incrementando su valor agregado en el mercado.

CUARTA. - Los tratados de libre comercio tienen relación significativa con los beneficios por incremento de la exportación de maca en los productores del departamento de Junín durante el año 2016. Toda vez que la correcta negociación de los acuerdos permite un tratamiento preferencial por los recursos producidos en el departamento de Junín y se obtiene de forma más efectiva beneficios económicos y de protección y respeto hacia nuestra producción protegida con propiedad intelectual y específicamente industrial.

### 3.4 RECOMENDACIONES

PRIMERO. - Es menester implementar en las regiones la promoción sobre la importancia y beneficios de la propiedad Intelectual y la aplicabilidad de su protección y ventajas a nivel de la producción según la especialidad o reconocimiento de cada región.

SEGUNDO. – Los productos con denominaciones de origen para mantener su crédito internacional deben ser vigilados por los Consejos Reguladores, los cuáles a su vez requieren la modificación de su normativa nacional, ya que la decisión 486 de la Comunidad Andina, no fija los lineamientos obligatorios que debe cumplir todo productor que utilice una denominación de origen. Por ello es necesario regular de manera más específica la formación de Consejos Reguladores con un plan estratégico que se enmarque dentro de la visión de este siglo, para poder enfocar las ventajas de nuestros productos y así otorgarles valor agregado sobre el valor común.

TERCERO. – Fomentar la creación de marcas colectivas es la opción alterna para incrementar el valor agregado de la producción, no obstante, en los Gobiernos Locales y Regionales poco o nada se hace para incentivar la consolidación exitosa de estas. Es así que se deben de tomar las medidas necesarias o aplicar benchmarking para poder adaptar casos exitosos de marcas colectivas nacionales o no, a nuestras potenciales marcas colectivas, generando valor agregado en la exportación de las mismas.

CUARTO. - Los tratados de Libre Comercio facilitan la exportación de productos por ello es necesario, que se realicen negociaciones adecuadas en pro del beneficio de los productores peruanos, ya que el Perú es un país productor de productos tradicionales y materias primas, para así poder obtener tecnología y tecnificar la producción nacional destinada a la exportación.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Albaladejo, M. (1977). *Derecho Civil III: Derecho de Bienes*. Parte General Derecho de Propiedad. Barcelona, España. Librería Bosch. 3ª edición.

Ballesteros Román, A. (1998). *Comercio Exterior: teoría y práctica* (1º edición). España: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

Banco Central De Reserva Del Perú (1984). *Terminología Monetaria* (3º edición), Perú, Editorial Gerencia De Investigación Económica.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia.

Bernard, Y, Colli, Jc, Lewandowski (1979). *Diccionario económico y financiero*, Madrid –España, Asociación para el progreso de la dirección.

Caballero, C. (2004). *Peruanidad del Pisco, La vendimia, Diccionario del Pisco*. Editorial San Marcos, primera edición.

Canaval, J. (2008). *Manual de Propiedad intelectual*. Colombia: Universidad del Rosario.

Castellanos, L.(2016). *La incidencia de los derechos de propiedad intelectual en el acceso a los medicamentos*. Recuperado de : <http://hdl.handle.net/10469/10217>

Chacón, R. (1961). *Estudio fitoquímico de Lepidium meyenii Walp*. Thesis, Univ. Nac. Mayor de San Marcos.

Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi – Icecomex (Ed.). (2009). *Tratados de Libre Comercio*, Colombia: Universidad Icesi-Icecomex. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2010/01/07/tratados-de-libre-comercio/>

Cueva, R. (2017). La Maca Peruana, Alimento Milenario en Crisis Por Apropiación China. Tiempo.

- Decisión 486 (2000). *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*
- Franco, C. (1991). *Celebración del Pisco (1° Edición)*, Perú, Editorial Cepep.
- Froman, M. (2015). *Special 301 Report*. EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT OF THE UNITED STATES.
- Galicia, L. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. Veracruz.
- Gamboa, P. (2011). *Indecopi: Perú es uno de los países con mayor número de denominaciones de origen*, Perú, Recuperado de: Diario Correo online, <http://diariocorreo.pe/ciudad/indecopi-peru-es-uno-de-los-paises-con-mayor-numero-de-denominaciones-de-origen-524734/>
- Glosario de términos recuperado de: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Glosario\\_de\\_t%C3%A9rminos\\_en\\_Propiedad\\_intelectual](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Glosario_de_t%C3%A9rminos_en_Propiedad_intelectual)
- Granados, L. (2006). *Indicaciones geográficas y Denominaciones de Origen. Un aporte para su Implementación en Costa Rica*, Costa Rica, Editorial MAG/CNP
- Guillén Aguirre, M. *Periodismo y Exportaciones: El Caso de la Comisión para la Promoción (PROMPEX)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández, R.; et al.(2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed.
- INDECOPI. (1992-1999). *Ciudadano Peruano Protagonista de la Transformación del Mercado*. Memoria Institucional, INDECOPI, Lima.
- Jerez, J. (2001). *Comercio Internacional*, 4° Edición, España, Editorial ESIC.
- Kilham, C. (2000). *Tales from the Medicine Trail: Tracking Down the Health Secrets of Shamans, Herbalists, Mystics, Yogis, and Other Healers*. Rodale Press.

Leff, E. (2002). *Estímulo al crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y mejoran la calidad de vida*, Mexico, D.F Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y Pesca.

Lobatón W. (1986). *"Maca: Mejor que el famoso gingseng coreano"*

Martínez G. *Guía General del Usuario. Registro de la Propiedad Intelectual*. Ministerio de Economía. Guatemala.

McGraw-Hill. México, D.F.

Meloni, R. (2003). *Su nombre es Pisco y su apellido Perú*, Lima-Perú, Diario El Comercio.

Metke, R. (2001). *Lecciones de Propiedad Industrial*. Medellín, Colombia: Editorial Diké. 1ª Edición.

MINCETUR (2011). *La Eficiencia del Control Aduanero como sustento de la Facilitación del Comercio Exterior*, recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/pdfs/gestion\\_aduanera.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/pdfs/gestion_aduanera.pdf).

Molina Castillo, A. (2010). *La Propiedad Intelectual en General y La Protección Jurídica de las Patentes de Invención*. Guatemala. Tesis de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.

Montenegro, M. (2016). *"La Propiedad Intelectual: Concepción, Adquisición, Protección y Extinción en la Legislación Guatemalteca y su Comparación con la Legislación de Centroamérica, México, Argentina y España"*. GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN.

Obregón, L. (1998). *Maca: Planta Medicinal y Nutritiva*.

OCDE (2002). "World Economic Outlook".

Oficina Internacional de la OMPI (1999). *La Protección Internacional del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos*. Curso Académico

Regional de la OMPI sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos para Países de América Latina. Guatemala.

OMC. (2015). *Organización Mundial del Comercio, Estadísticas 2015*. Organización Mundial del Comercio.

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2003), *La protección del derecho de autor: una oportunidad para aprovechar la creatividad literaria y artística*, Revista OMPI 2003

Peñaranda, C. (2017). PERÚ REZAGADO EN POLÍTICAS DE PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL. *La Cámara*, 40.

Pico Mantilla, G. (2004). *Ordenamiento Jurídico de la Comunidad Andina: Código de la Comunidad Andina-Primera Parte*, Quito. Recuperado de [www.edumet.net/libros/2006c/196/index.htm](http://www.edumet.net/libros/2006c/196/index.htm)

Poblete, Torres & Castillo. (02 de Julio de 2011). Denominaciones permiten exportar más. *Perú 21*.

Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Harvard Business School, Publishing bussines.

Portillo, Z. (2014). *Perú denuncia a China por biopiratería de maca*. Scidev. Recuperado de: <http://www.scidev.net/americ-latina/agricultura/noticias/per-denuncia-a-china-por-biopirateria-de-maca.html>

PROMPERU. (2015). *Aprovechamiento de los TLC*. Lima.

PROMPEX (2002). *“Plan Operativo 2002”*.

Puig, F. (1974). *Compendio de Derecho Civil Español. Tomo II Derechos Reales*. Valladolid: Aranzandi.

Quirós CF, Aliaga R. Maca (1997). En: Herman M, Heller J (eds). *Andean roots and tubers: Ahipa, arracacha, maca, yacon*. Promoting the



conservation and use of underutilized and neglected crops. Rome: International Plant Genetic Resources Institute.

Rodríguez García, Carlos-Javier. Una Nueva Sistematización Jurídica de las Propiedades Especiales. España. Editorial Dykinson, S.L. 1990.

Secretaría De Economía De México (2008), *Guías empresariales de Guanajuato*, recuperado de: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaExportacion.pdf>

Minervini, N. (1996). Manual del Exportador, La ruta y los instrumentos para la Internacionalización de la empresa, Mc Graw Hill/Interamericana editores, S.A., México, D.F.

Stevenson Marc G. (1996), *Indigenous Knowledge in Environmental Assessments*, 49 ARCTIC 278.

Torres L. (2013). "PROMPERU@REVISTA N°37".

Vergara, Néstor (2016). *Marketing y comercialización internacional*. Ecoe Ediciones

WIPO (2003), "*¿Qué es la Propiedad Intelectual?*", Ginebra, Suiza, Publicación de la OMPI N°450S

Yagüe y Jiménez S.F en "*La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas*". Recuperado de: [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/184341/2/pdf\\_reear197\\_07.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/184341/2/pdf_reear197_07.pdf)

Young Barreto, A. (1999). Propiedad Intelectual en Internet. Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/107160>

## **ANEXO**

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL INCREMENTO EN LA EXPORTACIÓN; DEPARTAMENTO DE JUNÍN  
2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	
P. PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL			Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción de la propiedad intelectual y el incremento de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016.	La promoción de la propiedad intelectual tiene relación directamente proporcional en el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016	VARIABLE 1		a) Tipo de investigación -Investigación básica
			Propiedad intelectual	- Denominaciones de Origen - Marcas Colectivas - TRATADO DE Libre Comercio(TLCs)	b) Nivel de investigación: Descriptivo y correlacional c) El diseño de la investigación: No experimental - transversal
			VARIABLE 2		Población y Muestra
	O. ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA	Exportación	Tradicional No Tradicional Restringida	Población: Productores de Maca de Junín Muestra: Muestreo intencional o de conveniencia. N° total 20

<p>¿Cuál es la relación que existe entre La Promoción De Las Denominaciones De Origen Y El Incremento De La Exportación En Los Pobladores del Departamento De Junín Año 2016?.</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la promoción de las denominaciones de origen y el incremento de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016</p>	<p>Existe la relación de beneficio económico significativo entre la promoción de las denominaciones de origen y el incremento de la exportación, en los pobladores del departamento de Junín año 2016</p>			
<p>¿Existe relación entre la Promoción de las Marcas Colectivas Y El Incremento de la Exportación en los pobladores del Departamento De Junín Año 2016?.</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la promoción de las marcas colectivas y el incremento de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016</p>	<p>La promoción de las marcas colectivas se relaciona con el incremento de la exportación de maca en los pobladores del departamento de Junín año 2016,</p>			
<p>¿Cómo influyen los tratados de libre comercio con la unión europea y el desarrollo de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016?.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los tratados de libre comercio con la unión europea y el desarrollo de la exportación en los pobladores del departamento de Junín año 2016</p>	<p>La relación que existe entre los tratados de libre comercio con la Unión Europea es directa y positiva para el desarrollo de la exportación de maca, en los pobladores del departamento de Junín año 2016</p>			

## ANEXO 02: INSTRUMENTOS



### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Estimado Productor: Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre la promoción de propiedad Intelectual.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

#### Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

Calificación:

Bajo	Medio	Alto
1	2	3

Nº	Dimensiones e indicadores			
		1	2	3
	<i>Denominaciones de Origen</i>			
01	Como considera la cantidad de ingresos que tiene por la producción de productos con denominaciones de origen.			
02	Cantidad de beneficios que considera a obtenido con las denominaciones de origen			
03	¿Cómo califica el impacto de la denominación de origen de la maca de Junín en la economía?			
04	¿Cómo califica el Nivel de conocimiento sobre los beneficios de las denominaciones de origen?			
05	¿Cómo califica al daño ante la infracción o suplantación en las certificaciones de las denominaciones de origen?			
	<i>Marcas Colectivas</i>			
06	¿Cómo califica el nivel de promoción de marcas colectivas en el país?			
07	¿Cuál considera es la Cantidad de marcas colectivas en el país?			
08	Cantidad de capacitaciones sobre las marcas colectivas en su región			
09	Cómo considera la cantidad de beneficios obtenidos con estandarización por marcas colectivas			
10	¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los beneficios de marcas colectivas en su región?			
11	¿Cuál considera es la cantidad de marcas colectivas operativas en su región?			
	<i>Tratados de Libre comercio</i>			
12	Cantidad de información sobre los Tratados de Libre comercio que lo benefician para exportar			
13	En qué medida considera la influencia de los tratados de Libre para beneficio de las denominaciones de origen en los comercios			
14	¿Cómo considera usted que beneficia la cantidad de tratados de libre comercio con la cantidad de marcas colectivas beneficiadas?			

Gracias por su colaboración

## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS SOBRE LA EXPORTACIÓN

Estimado productor: Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el Exportación.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

**Instrucciones:**

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

Calificación:

Bajo	Medio	Alto
1	2	3

Nº	Dimensiones e indicadores	1	2	3
	<b>Tradicional</b>			
15	Cantidad de explotación de productos tradicionales (semillas) aptos para exportar.			
16	Nivel de calidad de productos tradicionales(materia prima) exportados en Junín			
17	¿Cómo califica el Nivel coercitivo de los entes regionales controladores de calidad?			
18	¿Cómo considera que beneficia la exportación de sólo productos tradicionales a la economía?			
	<b>No Tradicional</b>			
19	¿Cuál es la cantidad promedio de productores exportadores de productos No tradicionales (producto final) en su región?			
20	Cantidad de población beneficiada por las exportaciones no tradicionales(producto final elaborado)			
21	¿cómo considera el nivel de capacitación recibida sobre la importancia de la exportación de productos no tradicionales(producto final)			
	<b>Mercancía Restringida</b>			
22	Cuál es el nivel de conocimiento que tiene sobre la exportación de mercancía restringida.			
23	¿Considera usted que la exportación de mercancías restringidas afecta de alguna forma en la exportación de productos tradicionales o no tradicionales?			
24	¿Cuál es el nivel de capacitación que ha recibido sobre la exportación de mercancía restringida?			

**Gracias por su colaboración**