

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Sistema de Estudios de Posgrado

Maestría en Propiedad Intelectual

IMPACTO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN MARCAS APLICADO A PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS COSTARRICENSES.

Lic. Agustín Meléndez García.

Lic. Thomas Montenegro Montenegro

Lic. Jorge Moreira Gómez

**Proyecto de Tesis de Graduación sometido a la consideración del Tribunal
Examinador de Sistemas de Estudios de Posgrado para optar al grado de
Máster en Propiedad Intelectual.**

San José, Costa Rica

2011



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Vicerrectoría Académica
Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría en Propiedad Intelectual



ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ACTA N° 3-2011

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día jueves 25 de agosto del 2011, con el objeto de recibir el informe oral de los estudiantes **Thomas Mauricio Montenegro Montenegro**, cédula número **1-1218-577**; **Agustín Sadi Meléndez García**, cédula número **-1-930-380** y **Jorge Alexis Moreira Gómez**, cédula número **1-859-832**, quienes se acogen al Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación para optar al grado de Máster en Propiedad Intelectual. Están presentes los siguientes miembros del Tribunal:

Coordinador de Programa
(Quien preside)

Mag. Rodolfo Alfaro Pineda

Representante
Director del SEP

Mag. Margoth Mena Young

Representante
Director
Escuela de Ciencia Sociales y
Humanidades

Mag. Leticia Molina Blanco

Directora de TFG

Mag. Zayde Chahin Rozo

Lectora de TFG

Mag. Georgina García Rojas

Lectora de TFG

Mag. Ana Grettel Coto Orozco

ARTÍCULO 1

El Presidente del Tribunal informa que el expediente de los postulantes contiene todos los documentos de rigor y además declara que cumplen con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, se solicita que procedan a realizar la exposición.

ARTÍCULO 2

Los postulantes hacen la exposición de su trabajo titulado:

"Efecto que genera en el conocimiento sobre materia de marcas, la aplicación de un programa de capacitación a las pequeñas y medianas empresas costarricenses"

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal examinador interrogaron a los postulantes, durante el tiempo reglamentario y una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retiró a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal le confiere al trabajo la calificación de:

Aprobado Desaprobado Aprobado con distinción

Recomienda además: Pendiente incorporación de observaciones

ARTÍCULO 5

El Presidente del Tribunal comunica a los postulantes el resultado de la deliberación. Los declaran acreedores del grado de Máster en Propiedad Intelectual. Se indica realizar los trámites para presentarse al acto público de juramentación, al que serán oportunamente convocados. Se da lectura al acta que firman los miembros del Tribunal y los postulantes a las _____ horas.

Postulantes:

Thomas M. Montenegro Montenegro



Cédula: 1-1218-0577

Agustín Sadi Meléndez García



Cédula: 1-930-380

Jorge Alexis Moreira Gómez



Cédula: 1-859-832

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las personas que han colaborado de una u otra forma en el desarrollo de este proyecto. En especial a nuestras familias por todo su apoyo y comprensión y a las Pequeñas y Medianas Empresas que formaron parte del presente estudio.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	5
RESUMEN	10
LISTA DE TABLAS	14
LISTA DE GRÁFICOS.....	18
LISTA DE ABREVIATURAS	21
PARTE I: INTRODUCCIÓN	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUS ANTECEDENTES	22
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	29
1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA Y DEL PROBLEMA	31
1.4 ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA.....	32
1.5 OBJETIVOS.....	33
1.5.1 Objetivo General.....	33
1.5.2 Objetivos específicos	33
1.6 HIPÓTESIS	34
PARTE II: MARCO TEÓRICO	35
2.1 LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	35
2.1.1 Concepto.....	36

2.1.2	Importancia de las PYMES en la economía mundial	38
2.2	MARCAS	42
2.2.1	Historia	43
2.2.2	Concepto de marca	45
2.2.3	Funciones de la marca	47
2.2.3.1	Función distintiva	47
2.2.3.2	Función indicadora del origen empresarial	49
2.2.3.3	Función indicadora de una calidad estándar de los productos o servicios prestados.....	50
2.2.3.4	Función condensadora del goodwill o buena fama de los productos o servicios protegidos	51
2.2.3.5	Función publicitaria (intermediación entre el titular y el mercado)	51
2.2.4	Tipos de marcas	52
2.2.4.1	Por la forma.....	52
2.2.4.1.1	Las marcas denominativas.....	52
2.2.4.1.2	Las marcas figurativas	52
2.2.4.1.3	Las marcas mixtas.....	53
2.2.4.2	Por la función	53
2.2.4.2.1	Marca de fábrica	53
2.2.4.2.2	Marca de comercio	53
2.2.4.2.3	Marca de servicio.....	54
2.2.4.2.4	Marca de certificación	54
2.2.4.2.5	Marca colectiva	54
2.2.4.3	Por el uso y difusión	55
2.2.4.3.1	La Marca notoriamente conocida	55
2.2.4.3.2	La Marca renombrada.....	56
2.2.5	El sistema de clasificación de productos y servicios	56

2.2.6 Principio de especialidad.....	57
2.2.7 Principio de territorialidad.....	57
2.2.8 Escogencia de la marca	58
2.2.9 Derechos que otorga la titularidad de una marca	60
2.2.10 Mecanismos legales para defender la marca.....	63
2.2.10.1 Proceso administrativo:.....	65
2.2.10.2 Proceso judicial:	66
2.2.10.2.1 Código Penal.....	67
2.2.10.2.2 Ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual	69
2.2.11 Licencias, franquicias y cesiones de marcas	76
2.2.12 Importancia de la marca en el esquema de la empresa como instrumento económico y herramienta de negociación	77
2.3 REGISTRO DE MARCAS EN COSTA RICA.....	80
2.3.1 Procedimiento de inscripción de marcas en Costa Rica	80
2.3.1.1 La solicitud de inscripción	81
2.3.1.2 Trámite de la solicitud de inscripción	84
2.3.1.2.1 La calificación de forma	85
2.3.1.2.2 La calificación de fondo	86
2.3.1.2.2.1 Marcas inadmisibles por razones intrínsecas:.....	87
2.3.1.2.2.2 Marcas inadmisibles por derechos de terceros	90
2.3.2 Uso, duración y renovación de la marca	93
2.3.3 Nulidad posterior al registro	94
2.3.4 Cancelación de la marca.....	96
2.3.4.1 Por generalización de marca.....	96
2.3.4.2 Por falta de uso	96

PARTE III: METODOLOGÍA.....	98
3.1 Tipo de investigación	98
3.2 Diseño de Investigación	100
3.3 Participantes y su selección	104
3.4 Recolección de datos	104
3.4.1 Confección del instrumento	105
3.4.1.1 Validación del instrumento.....	106
3.4.1.2 Confiabilidad del instrumento.....	106
3.5 Procedimiento de investigación	108
3.5.1 Pre test de la condición control	108
3.5.2 Pos test de la condición control y pre test de la condición Experimental	108
3.5.3 Exposición de la capacitación	109
3.5.4 Pos test de la condición experimental.....	111
3.5.5 Preguntas de la capacitación	111
3.5.6 Entrevista de grupo focal.....	111
PARTE IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	113
4.1 Resultados.....	113
4.2 Análisis de resultados	114
4.2.1 Datos cuantitativos	114
4.2.2 Datos cualitativos	138
PARTE V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones.....	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149

ANEXO I: RESULTADOS PARTE CUANTITATIVA.....	157
ANEXO II: RESULTADOS PARTE CUALITATIVA.....	175
ANEXO III: SOLICITUD DE MARCA.....	178
ANEXO IV: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL REGISTRO DE MARCAS (CLASIFICACIÓN DE NIZA).....	180
ANEXO V: MEDICIONES PARA OTORGAR CONFIABILIDAD AL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA	183
ANEXO VI: CUESTIONARIOS QUE SIRVIERON DE BASE PARA LAS MEDICIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	252

RESUMEN

Objetivo: Brindar una capacitación integral en marcas dirigida a las Pequeñas y Medianas Empresas, basada principalmente en la normativa y procedimientos respecto al registro de la marca, con el fin de que las PYMES registren sus marcas de productos o servicios para diferenciarlos de los demás y dotar a sus empresas de un valor agregado en su actividad productiva.

Diseño de investigación: De único grupo con enfoque mixto dominante cuantitativo sobre cualitativo.

Sujetos: Treinta y seis PYMES adscritas a la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), conformados de la siguiente manera: Sexo: 21 femenino y 15 masculino; Grado Académico: Primaria 3, Secundaria 7 y Universitaria 26; Sector Empresarial: Servicios 12, Comercio 24; Región: San José 10, Liberia 6, Pérez Zeledón 10 y San Carlos 10.

Intervención: Se realizó un programa de capacitación.

Mediciones: Se aplicó un cuestionario de escala tipo likert compuesto de 17 preguntas con 5 opciones cada una, validado mediante juicio de expertos y que a través la aplicación de un test y de un re-test a un grupo similar al de la

capacitación obtuvo una confiabilidad del 0.95 %. Además, se efectuó una entrevista por medio de la técnica de grupo focal.

Resultados: Los resultados cuantitativos fueron calculados mediante la utilización del paquete estadístico: Statistical Package for the Social Science (SPSS®), versión 15.0. Se obtuvo estadística descriptiva (media \pm desviación estándar y el tamaño del efecto) para las variables continuas, así como frecuencias relativas (%) y absolutas para las variables categóricas o discretas.

Por su parte los resultados cualitativos que se obtuvieron mediante la entrevista de grupo focal, fueron analizados con base en la observación directa realizada durante la aplicación.

Conclusiones: Se logró determinar un efecto en el grupo de pequeñas y medianas empresas costarricenses, debido a que se comprobó que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la condición control y la experimental luego de aplicar el tratamiento de capacitación en Marcas; lo cual se confirmó con la entrevista de grupo focal

Recomendaciones: Se considera necesario que en el país se cree un programa de capacitación en marcas para las PYMES

Palabras claves: Marca; Pequeña y Mediana Empresa (PYME); y Diseño de único grupo.

SUMMARY

Object: To offer an integral capacitation based on the norm and procedures in regards to trademarks to the medium and small business, for them (PYMES) to register their trademarks in order to give back an added value to their productive activity.

Investigation design: With an only group with a mix focus dominating quantitative above qualitative.

Subjects: Thirty six PYMES assigned to the small and medium company headquarter support (DIGEPYME), created by the following way: Sex: female 21 and male 15; Academic Degree: primary 3, high school 7, and college 26; Management Sector: services 12, business 24 Region: San Jose 10, Liberia 6, Perez Zeledón 10 and San Carlos 10.

Procedure: A training program was applied.

Measurements: A scale questionnaire likert type was applied, composed by 17 questions with 5 options each one, validated by experts means and through the test application and a re-test to a similar group than the training group a 0.95 % reliability was obtained. In addition an interview was applied done by the focal group technique.

Results: The quantitative results were calculated using the statistical package (statistical package for the social science (SPSS®) 15.0 version. Descriptive statistics were obtained (half \pm standard deviation and the effect size). For the constant variables as well as for the relative frequencies (%) and absolutes for categorical or discreet variables.

According to the qualitative results obtained through the focal groups interview were analyzed based on the direct observation realized during the application.

Conclusions: It was determined a small and medium Costa Rican companies groups effect, because it was verified that it exists significant statistical difference between the control condition and the experimental condition after the trademark training application, which was confirmed with the focal group interview.

Recommendations: We consider that it is necessary that de country create a trademark training program for the PYMES.

Key Words: Trademarks; small and medium company (SME) and only group design.

LISTA DE TABLAS

Tabla n°1 Formula para definición de PYMES	37
Tabla n°2 Escala Likert	106
Tabla n°3 Entrevista de grupo focal	108
Tabla n°4 Características de los participantes del estudio	116
Tabla n°5 Pregunta n° 1. ¿Cuándo compra un producto que importancia le da a su marca?	118
Tabla n°6 Pregunta n° 2. ¿Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?	119
Tabla n°7 Pregunta n° 3. ¿Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?	120
Tabla n°8 Pregunta n° 4. ¿Cuánta capacitación ha recibido en materia de marcas?	121
Tabla n°9 Pregunta n° 5. ¿Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?	122
Tabla n°10 Pregunta n° 6. ¿Cuánto valor económico puede tener una marca?	123
Tabla n°11 Pregunta n° 7. ¿Qué importancia tiene para el productor registrar la marca?	124
Tabla n°12 Pregunta n° 8. ¿Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?	125

Tabla n°13 Pregunta n° 9. ¿Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?	126
Tabla n°14 Pregunta n° 10. ¿Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?	127
Tabla n°15 Pregunta n° 11. ¿Ha recibido información sobre la obligación de usar la Marca?	128
Tabla n°16 Pregunta n° 12. ¿Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?	129
Tabla n°17 Pregunta n° 13. ¿Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?	130
Tabla n°18 Pregunta n° 14. ¿Qué importancia tiene que el estado le brinde protección de marcas?	131
Tabla n°19 Pregunta n°15. ¿Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?	132
Tabla n°20 Pregunta n°16. ¿Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?	133
Tabla n°21 Pregunta n° 17. ¿Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?	134
Tabla n°22 Estadística descriptiva características de los participantes del estudio	135

Tabla n°23 Estadística Inferencial para el grupo de estudio	137
Tabla n°24 Tamaño de efecto calculado (ES)	138
Tabla n°25 Características de los participantes del estudio	159
Tabla n°26 Pregunta n° 1. ¿Cuándo compra un producto que importancia le da a su marca?	160
Tabla n°27 Pregunta n° 2. ¿Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?	161
Tabla n°28 Pregunta n° 3. ¿Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?	162
Tabla n°29 Pregunta n° 4. ¿Cuánta capacitación ha recibido en materia de marcas?	163
Tabla n°30 Pregunta n° 5. ¿Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?	164
Tabla n°31 Pregunta n° 6. ¿Cuánto valor económico puede tener una marca?	165
Tabla n°32 Pregunta n° 7. ¿Qué importancia tiene para el productor registrar la marca?	166
Tabla n°33 Pregunta n° 8. ¿Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?	167

Tabla n°34 Pregunta n° 9. ¿Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?	168
Tabla n°35 Pregunta n° 10. ¿Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?	169
Tabla n°36 Pregunta n° 11. ¿Ha recibido información sobre la obligación de usar la Marca?	170
Tabla n°37 Pregunta n° 12. ¿Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?	171
Tabla n°38 Pregunta n° 13. ¿Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?	172
Tabla n°39 Pregunta n° 14. ¿Qué importancia tiene que el estado le brinde protección de marcas?	173
Tabla n°40 Pregunta n°15. ¿Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?	174
Tabla n°41 Pregunta n°16. ¿ Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?	175
Tabla n°42 Pregunta n° 17. ¿Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?	176

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico n° 1 Distribución porcentual de la empresas privadas registradas ante la CCSS	41
Grafico n° 2 Pregunta n° 1. ¿Cuándo compra un producto que importancia le da a su marca?	118
Grafico n° 3 Pregunta n° 2. ¿Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?	119
Grafico n° 4 Pregunta n° 3. ¿Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?	120
Grafico n° 5 Pregunta n° 4. ¿Cuánta capacitación ha recibido en materia de marcas?	121
Grafico n° 6 Pregunta n° 5. ¿Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?	122
Grafico n° 7 Pregunta n° 6. ¿Cuánto valor económico puede tener una marca?	123
Grafico n° 8 Pregunta n° 7. ¿Qué importancia tiene para el productor registrar la marca?	124
Grafico n° 9 Pregunta n° 8. ¿Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?	125
Grafico n° 10 Pregunta n° 9. ¿Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?	126
Grafico n° 11 Pregunta n° 10. ¿Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?	127
Grafico n° 12 Pregunta n° 11. ¿Ha recibido información sobre la obligación de usar la Marca?	128

Grafico n° 13 Pregunta n° 12. ¿Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?	129
Grafico n° 14 Pregunta n° 13. ¿Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?	130
Grafico n° 15 Pregunta n° 14. ¿Qué importancia tiene que el estado le brinde protección de marcas?	131
Grafico n° 16 Pregunta n°15. ¿Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?	132
Grafico n° 17 Pregunta n°16. ¿Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?	133
Grafico n° 18 Pregunta n° 17. ¿Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?	134
Grafico n° 19 Comportamiento del puntaje del grupo para cada una de las mediciones	136
Grafico n° 20 Pregunta n° 1. ¿Cuándo compra un producto que importancia le da a su marca?	160
Grafico n° 21 Pregunta n° 2. ¿Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?	161
Grafico n° 22 Pregunta n° 3. ¿Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?	162
Grafico n° 23 Pregunta n° 4. ¿Cuánta capacitación ha recibido en materia de marcas?	163
Grafico n° 24 Pregunta n° 5. ¿Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?	164

Grafico n° 25 Pregunta n° 6. ¿Cuánto valor económico puede tener una marca?	165
Grafico n° 26 Pregunta n° 7. ¿Qué importancia tiene para el productor registrar la marca?	166
Grafico n° 27 Pregunta n° 8. ¿Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?	167
Grafico n° 28 Pregunta n° 9. ¿Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?	168
Grafico n° 29 Pregunta n° 10. ¿Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?	169
Grafico n° 30 Pregunta n° 11. ¿Ha recibido información sobre la Obligación de usar la Marca?	170
Grafico n° 31 Pregunta n° 12. ¿Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?	171
Grafico n° 32 Pregunta n° 13. ¿Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?	172
Grafico n° 33 Pregunta n° 14. ¿Qué importancia tiene que el estado le brinde protección de marcas?	173
Grafico n° 34 Pregunta n°15. ¿Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?	174
Grafico n° 35 Pregunta n°16. ¿Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?	175
Grafico n° 36 Pregunta n° 17. ¿Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?	176

LISTA DE ABREVIATURAS

CAJA: Caja Costarricense del Seguro Social

MEIC: Ministerio de Economía Industria y Comercio

DIGEPYME: Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

IPAS: Sistemas de Administración de Propiedad Intelectual

LPODPI: Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

PI: Propiedad Intelectual

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

UNED: Universidad Estatal a Distancia

PARTE I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema y sus antecedentes

Según han demostrado diversos estudios realizados a nivel internacional, las Pequeñas y Medianas Empresas desempeñan un papel predominante en la economía de muchos países y principalmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, ya que características como su tamaño, versatilidad e incentivos estatales facilitan su participación en el comercio.

Para Bronsil, R. (2007) la situación de las PYMES en América Latina, se puede describir de la siguiente forma:

- *No existe una clasificación uniforme, ni información actualizada de los países.*
- *Hay muchos criterios para definirla (empleo, ventas, activos, etc.), el más frecuente: empleo.*
- *Se calculan más de 17 millones de unidades económicas en A.L.*
- *Existen alrededor de 1 millón de PYMES. (PYME con 5 a 200 empleados).*
- *Las empresas están concentradas en el comercio y los servicios (actividades con mayor facilidad de entrada y salida y de baja productividad).*
- *La microempresa es el grupo más grande de empresas en la región (90% o más).*
- *Son generadores de crecimiento para todas las economías.*

- *Son importantes generadoras de empleos y de desarrollo a nivel local en términos de creación de riqueza y de cultura emprendedora, así como en la implementación de nuevas tecnologías e innovaciones.* (http://www.google.co.cr/#hl=es&source=hp&q=importancia+de+las+pymes+en+costa+rica&oq=importancia+de+las+PYMes&aq=1&aqi=g10&aql=&gs_sm=c&gs_upl=1582l9981l0l11793l24l21l0l3l0l0l226l3033l1.14.3l18l0&fp=c8082960c55ce53d&biw=1272&bih=878)

Las características particulares de las PYMES, les han permitido introducir en el mercado una gran cantidad de productos y servicios que se comercializan exitosamente, lo cual redundo en la generación de importantes fuentes de divisas y empleos, un ejemplo claro de esta situación es el registrado en Costa Rica, ya que se ha determinado que *“Las Pymes en nuestro país proporcionan más de un 50% de las fuentes de trabajo de los costarricenses”* (Quesada, 2008, p. 3).

Para el profesor universitario Miguel Miranda, encontrándose Costa Rica inmersa en una serie de cambios en el ámbito económico internacional, el apoyo que el gobierno y las diferentes instituciones estatales y privadas brinden a las PYMES constituye el fundamento de la transformación del sector privado, siendo múltiples las ventajas que el apoyo a las PYMES conlleva para nuestra sociedad, dentro de las cuales destaca:

- *Siendo una realidad inobjetable que las Pymes representan un porcentaje significativo dentro de la estructura del parque industrial costarricense, y, en consecuencia, una importante fuente*

generadora de empleo, las Pymes son portadoras de numerosos beneficios para la sociedad.

- *Las Pymes ayudan a diversificar la actividad económica, contribuyen al crecimiento del empleo y mejoran la competitividad.*
- *También moderan las posiciones de las grandes corporaciones, pueden funcionar en el mercado costarricense como un sector vital para las actividades emprendedoras e innovadoras y, además, desempeñar un papel relevante en la provisión de servicios y su contribución a los programas de desarrollo regional.*
- *Como puede apreciarse, las Pymes son fundamentales para el desarrollo social y el crecimiento económico de Costa Rica. Para que sea un sector dinámico con presencia significativa en las exportaciones, deben fortalecerse los instrumentos jurídicos, así como el apoyo en términos de infraestructura, financiamiento y capacitación. (http://www.nacion.com/ln_ee/2008/abril/04/opinion1484650.html).*

De lo indicado por Miranda, es claro el papel preponderante que ocupan las PYMES dentro de la economía actual, no obstante llama la atención que señala la necesidad de fortalecer los instrumentos jurídicos y el apoyo en infraestructura y financiamiento, sin dejar de lado un tema fundamental como el de la capacitación, debido a que el ingreso al universo empresarial conlleva una serie de pasos y desafíos, que se desarrollan desde la creación de un producto o servicio, hasta el cumplimiento de los requisitos y los trámites necesarios para introducirlos en el mercado, resultando de suma importancia en este proceso que las PYMES conozcan todos los aspectos relacionados a su negocio.

En lo que respecta al tema de capacitación, se ha detectado que existe poco interés por parte de la PYMES en informarse, como puede concluirse del estudio del Observatorio Laboral de Centroamérica y República Dominicana que reveló que:

...un aspecto relevante, es que a pesar de que se da un señalamiento masivo de los participantes respecto de la importancia de la capacitación en el mejoramiento de la competitividad (82% de los encuestados), solamente el 30,8% ha brindado tiempo y recursos para participar de actividades de formación. Este escenario preocupa ya que parte de la responsabilidad en la falta de habilidades empresariales y/o productivas en los microempresarios está relacionada con la poca vinculación práctica que tienen ellos con la capacitación, lo que se puede convertir en un obstáculo para la sostenibilidad de sus negocios. (OLACD, 2008)

Esta información resulta sumamente preocupante, ya que el desconocimiento en la mayoría de los casos lleva al fracaso, por lo que se considera fundamental fomentar planes de capacitación dirigidos a la PYMES, dentro de los cuales la Propiedad Intelectual destaca como uno de los temas de mayor actualidad e importancia, ya que a consecuencia del proceso de industrialización y de globalización, el introducir y posicionar los productos y servicios en el mercado implica un gran esfuerzo y alto costo empresarial, que

debe ser debidamente resguardado por parte de los empresarios mediante las herramientas que le brinda la Propiedad Intelectual.

Dentro de los temas de Propiedad Intelectual que tienen mayor impacto para las PYMES; la Marca es sin lugar a dudas es uno de los principales, ya que la doctrina ha señalado que constituye uno de los pilares fundamentales de la organización comercial de estas empresas, de forma tal que puede aseverarse que:

Desde la mira del funcionamiento de la economía, en su conjunto, las marcas son un elemento esencial para mantener los incentivos a la oferta de nuevos y mejores productos, y para asegurar el control de calidad. La ya apuntada creciente complejidad de las economías modernas y la importancia también creciente que, según aumenta el poder adquisitivo de la población, tienen los aspectos cualitativos de la producción, frente a los puramente cuantitativos, hacen que sea esencial para el progreso de tales economías que pueda identificarse la vinculación existente entre un producto y su fabricante u oferente. (Bertoni y Cabanellas, 2008, p.15).

Como lo indica la experiencia recabada en la atención de consultas en el Departamento de Marcas del Registro de la Propiedad Industrial, cuando se habla de Marcas muchas PYMES pueden ser capaces de brindar una definición de las mismas, pero es muy probable que la gran mayoría desconozca: su importancia y valor económico así como el trámite de inscripción de una marca en Costa Rica y

sus efectos a nivel internacional, además de los mecanismos legales para protegerla.

A nivel internacional, existen antecedentes de programas de capacitación y asesoría para las micro, pequeñas y medianas empresas, como el desarrollado en México por La Secretaría de Economía y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a fin de proteger patentes y registrar sus marcas, avisos y nombres comerciales, diseños industriales y modelos de utilidad.

Según la dependencia, este programa ofrecerá los servicios de capacitación y asesoría legal en los cinco Centros México Emprende del Distrito Federal, ubicados en las sedes de los organismos empresariales de Canaco, Concanaco y Coparmex, entre otros.

“En una primera etapa, las sesiones tendrán una duración de dos semanas”, agregó.

De igual forma, este mismo esquema, que se replicará a partir de agosto en el resto del país, tendrá como segunda etapa la capacitación y asesorías a los emprendedores y empresarios, en los Centros México Emprende localizados en las ciudades de Guadalajara, Monterrey, Mérida, León y Puebla, en los cuales se darán facilidades a las empresas, con el apoyo del IMPI, para que inicien los trámites de registro y protección de sus derechos de propiedad industrial. (Recuperado de <http://impreso.milenio.com/node/8809862>)

De igual manera debido a la importancia que tiene la capacitación para las PYMES como un elemento potenciador del desarrollo empresarial, en el caso de Australia en la página de la OMPI se destaca que:

Las pequeñas empresas que tienen que proteger su valiosa propiedad intelectual, como los inventos, las marcas y los diseños, ya disponen de un nuevo curso de formación acreditado en el país. El curso de formación en P.I. es financiado por IP Australia y se propone dotar a las pequeñas empresas de la capacidad necesaria para competir en la actual economía basada en el conocimiento. (Recuperado de http://www.wipo.int/sme/es/newsletter/2009/news_0008.html)

En el caso de Costa Rica no existe un antecedente documentado de una capacitación para las PYMES en marcas, no obstante, si se ha señalado la necesidad de establecer un plan al respecto; en este sentido Marín, M. (2010) realizó un Proyecto de grado en la Universidad Estatal a Distancia sobre la propuesta de guía para la Creación de PYMES en Costa Rica, documento cuyo objetivo primordial consistía en crear un instrumento práctico y funcional que sirviera como guía a quien tuviese interés en establecer una microempresa en Costa Rica, con la descripción de los trámites a realizar para lograr tal cometido. El resultado del estudio muestra que se ha podido evidenciar la trascendencia que tienen las Pymes en Costa Rica, pero también se ha dejado claro que se deben

realizar esfuerzos por difundir los programas de ayuda e información para Pymes de manera clara, y con mayor cobertura.

En tal sentido, se ha detectado un grave problema en nuestro país, como es la inexistencia de un programa de capacitación en Marcas dirigida a las Pequeñas y Medianas Empresas, lo cual genera un marcado desconocimiento sobre esa materia, en un grupo que dada su importancia para la economía de nacional requiere estar debidamente informado del uso eficaz del sistema de Propiedad Intelectual, y en especial sobre los conceptos básicos del Derecho Marcario, los beneficios que el registro de la marca puede brindarle a sus empresas y el procedimiento del registro de marcas vigente en Costa Rica.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La necesidad de brindar protección a los derechos de los titulares de Marcas y Otros Signos Distintivos, es una realidad que han reconocido las naciones del mundo, estableciéndose tanto a nivel nacional como internacional normativa que contribuye al reconocimiento y correcta protección de los Signos Distintivos, con el afán de impulsar la creatividad del ser humano y contribuir al establecimiento de un marco adecuado para la comercialización de los productos y servicios.

En Costa Rica, a nivel normativo, nuestra Carta Magna recoge tal protección en el artículo 47 y en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, la

cual se ve reforzada con la ratificación de diversos tratados internacionales sobre la materia, como lo son: el Convenio de París, el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual y el Tratado sobre Derecho de Marcas, entre otros.

No obstante, la existencia de esta abundante normativa que regula la materia marcaria, el uso de la misma no se ve reflejado en la práctica jurídica y comercial, lo que en principio puede obedecer a un amplio vacío en el conocimiento que sobre el tema tiene la población y en especial las Pequeñas y Medianas Empresas Costarricenses, resultando prioritaria y ampliamente justificada la implementación de un programa de capacitación en Marcas dirigido específicamente a dicho sector productivo por ser uno de los más importantes para la economía del país.

Mediante un programa de capacitación, que no implica una erogación económica mayor, es factible transmitir a las Pequeñas y Medianas Empresas Nacionales los conocimientos fundamentales del derecho marcario, con la intención de que tomen conciencia sobre la necesidad, ventajas e importancia de registrar sus marcas, así como sobre los procedimientos y mecanismos de defensa existentes.

Este trabajo a su vez tiene gran trascendencia desde el punto de vista investigativo, por el hecho de que se utiliza un tipo de diseño experimental correlacional con un diseño de único grupo con un enfoque mixto de investigación

con preponderancia cuantitativa sobre cualitativa, en el que se aplicó un a través de un cuestionario como instrumento de medición, y un instrumento de medición cualitativo por medio de la técnica de grupo focal, lo cual permite un estudio estadístico completo de la población capacitada y a su vez pero no menos importante recabar información cualitativa de alto interés para la investigación.

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA Y DEL PROBLEMA

La presente investigación estudió el impacto que produce un programa de capacitación en marcas, respecto al conocimiento que sobre la materia marcaría tienen treinta y seis pequeñas y medianas empresas adscritas a la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.

Durante el desarrollo de este estudio, se presentaron las siguientes limitaciones:

- Debido a aspectos geográficos y disponibilidad de tiempo de las PYMES, la aplicación del pre test y del pos test de la condición control en las sedes regionales se tuvo que aplicar con la colaboración de funcionarios de DIGEPYME.
- Inicialmente el estudio abarcaría un grupo de cuarenta PYMES, a las cuales se les aplicó la medición inicial y la medición intermedia del estudio; sin embargo, el día de la capacitación solo asistieron treinta y seis empresas, por lo que cuatro PYMES no participaron de la misma ni de la

aplicación de la medición final, razón por la cual fueron excluidas y se disminuyó el grupo original de estudio a treinta y seis sujetos.

- El estudio cualitativo de grupo focal se debió limitar al Área Metropolitana, debido a que resultó imposible reunir con posterioridad a los participantes de otras regiones para tal efecto, por lo que el aspecto cualitativo de esta investigación solo abarca a los participantes de San José.

1.4 ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

En Costa Rica por medio de la Ley de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa (Ley N°8262 del 17 mayo del 2002) se crea el sistema de atención integral, conocido como la **RED DE APOYO PYME**, que es un mecanismo de coordinación y articulación de todas las acciones, programas y proyecto, tendientes a apoyar el desarrollo de la PYME.

Uno de los instrumentos y herramientas de apoyo a las Pymes, es el programa de capacitación y asistencia técnica que se encuentra a cargo de: INA, Universidades y otros centros de enseñanza; no obstante, es el INA quien se ha encargado hasta la fecha de capacitar en diversas materias a las PYMES, incluyendo dentro de los temas de estudio una leve pincelada de lo que es la Propiedad Intelectual.

Luego de una amplia revisión bibliográfica, no se pudo encontrar ningún estudio que documentara en debida forma el impacto de un programa de capacitación en marcas aplicado a pequeños y medianos empresarios costarricenses, por lo que esta investigación debe considerarse como pionera en Costa Rica.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Brindar una capacitación integral en marcas dirigida a las Pequeñas y Medianas Empresas, basada principalmente en la normativa y procedimientos relacionados con el registro de la marca, con el fin de que las PYMES registren sus marcas de productos o servicios para diferenciarlos de los demás y dotar a sus empresas de un valor agregado en su actividad productiva.

1.5.2 Objetivos específicos

- Dotar a las PYMES de conocimiento teórico y práctico sobre las marcas.
- Determinar los organismos que apoyan a las Pymes en materia de capacitación en temas de Propiedad Intelectual y específicamente en lo relativo a Marcas.
- Destacar la importancia y los beneficios que el registro y el uso de la Marca representan para sus empresas.

- Detallar el procedimiento para el registro de marcas en Costa Rica.
- Fomentar en las PYMES la utilización eficaz del procedimiento para el registro de marcas.
- Medir el impacto que genera en el conocimiento sobre marcas, la aplicación de un programa de capacitación a un grupo de pequeñas y medianas empresas.

1.6 HIPÓTESIS

- Existe diferencia estadísticamente significativa entre la condición control y la condición experimental, sobre el conocimiento en materia de marcas que tienen las PYMES luego de aplicar un tratamiento de capacitación.
- Existe un marcado desconocimiento de las PYMES en los temas relacionados con el procedimiento de registro de marcas.
- Existe una carencia de capacitación en las PYMES sobre la necesidad y beneficios que les brinda inscribir las marcas.
- Es necesario implementar un programa de capacitación en materia de marcas para los pequeños y medianos empresarios, porque la marca es el medio idóneo para diferenciar los productos y servicios de los de sus competidores y puede llegar a convertirse en el principal activo de la empresa.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

Este trabajo pretende resaltar la importancia que tienen las Pequeñas y Medianas Empresas para la economía mundial y a partir de esta premisa crear conciencia en estas organizaciones de que resulta necesario para ellas contar con un adecuado conocimiento en materia de Marcas, tanto por ser la marca un signo distintivo que permite identificar la procedencia de los bienes o servicios, como por el valor económico y comercial que puede llegar a tener la misma, ya que en la actualidad la marca se ha convertido en uno de los activos de Propiedad Intelectual más valiosos de una empresa, con el cual se puede potenciar el desarrollo de la actividad productiva.

En este capítulo por consiguiente, se analizó en una primera parte el Concepto de Pequeñas y Medianas Empresas y su importancia en la economía mundial; en una segunda parte se describen los aspectos más importantes de las Marcas, como concepto, funciones y tipos de marcas; culminando en un tercer apartado con el estudio de algunas generalidades respecto a la marca y el procedimiento de Registro en Costa Rica.

2.1 Las Pequeñas y Medianas Empresas

De previo a ingresar en el estudio de la marca y explicar su proceso de registro, en este primer apartado nos avocamos a la tarea de estudiar los

conceptos que nos permiten entender lo que para efectos de este trabajo se considera una Pequeña y Mediana Empresa y así mismo resaltamos de forma general la importancia que tienen las PYMES para la economía mundial.

2.1.1 Concepto

El término PYME agrupa a las pequeñas y medianas empresas de un país, sin que exista uniformidad de criterios para su definición, lo cual se evidencia incluso a nivel centroamericano en donde:

...cada país posee sus propios criterios para medir si una empresa es considerada pequeña o mediana. La variable común utilizada (exceptuando a Panamá), es el número de empleados que laboran dentro de la empresa; sin embargo... su interpretación varía de un país a otro.

Algunos países contemplan otras variables de medición, como las ventas brutas anuales y los activos totales de la empresa. Tal es el caso de Panamá, que define a una pequeña empresa como aquella que vende desde \$147.750.01 hasta \$985.000 y a una mediana empresa como aquella que vende desde \$985.000.01, hasta \$2.462.500.00. (Libro Blanco de la Certificación de Calidad de la PYMES en Centroamérica, 2010, p.6)

En el caso de Costa Rica, a los efectos de la Ley de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa, se entiende por pequeña y mediana empresa: "...toda unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona

física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios.”(Ley 8262, art.3)

El Ministerio de Economía Industria y Comercio ha definido las PYMES en base a la siguiente fórmula:

Tabla N°1

Fórmula para definición de PYMES

A. Sector Industrial:

$$P = [(0.6 \times pe / 100) + (0.3 \times van / \text{¢}931.000.000) + (0.1 \times afe / \text{¢}582.000.000)] \times 100$$

B. Sectores de Comercio y Servicios:

$$P = [(0.6 \times pe / 30) + (0.3 \times van / \text{¢}1.862.000.000) + (0.1 \times ate / \text{¢}582.000.000)] \times 100$$

Donde:

P: Puntaje obtenido por la empresa

Pe: Personal promedio empleado por la empresa durante el último período fiscal

Van: Valor de las ventas anuales netas de la empresa en el último período fiscal.

Afe: Valor de los activos fijos de la empresa en el último período fiscal.

Ate: Valor de los activos totales de la empresa en el último período fiscal.

Una vez obtenido el valor P, las empresas se clasifican con base al siguiente criterio:

Pequeña Empresa $10 < P < 35$

Mediana Empresa $35 < P < 100$

(Fuente: Ministerio de Economía y Comercio)

Por la complejidad de dicha fórmula, lo más común en nuestro país es la utilización de la clasificación establecida por la Caja Costarricense del Seguro

Social que toma como factor de consideración el número de empleados de las empresas, definiendo a la PYME como: al sector que incluye las micro, pequeñas y medianas empresas, para lo cual “La entidad ha clasificado las empresas según su tamaño, es decir Micro hasta 5, Pequeña 6-30 y Mediana 31-100. ([http://www.pyme.go.cr/svs/ Información_estadística/docs/379.pdf](http://www.pyme.go.cr/svs/Información_estadística/docs/379.pdf))

2.1.2 Importancia de las PYMES en la economía mundial

Las PYMES constituyen uno de los sectores empresariales de mayor importancia para las economías, ya que contribuyen en gran medida a la producción y distribución de bienes y servicios; y adicionalmente emplean a una gran cantidad de personas, aportando estabilidad al mercado laboral, factores que impulsan el desarrollo económico y colaboran con una mejor distribución de la riqueza.

Dentro de una economía en constante cambio como la de nuestros tiempos, es fundamental que las empresas cuenten con la capacidad de responder en forma adecuada a las exigencias del mercado, adaptándose a variaciones que puedan presentarse en diversos factores comerciales como la mano de obra y los insumos entre otros, panorama ante el cual las PYMES, por sus características propias, son de gran importancia para la economía nacional, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios.

Por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. Esto aunado a las particularidades de su gerencia, suelen propinarle un espacio especial en las políticas públicas y en la academia. (<http://www.degerencia.com/tema/pyme>)

Esta participación preponderante de las PYMES en la economía se ve reflejada en los siguientes aspectos:

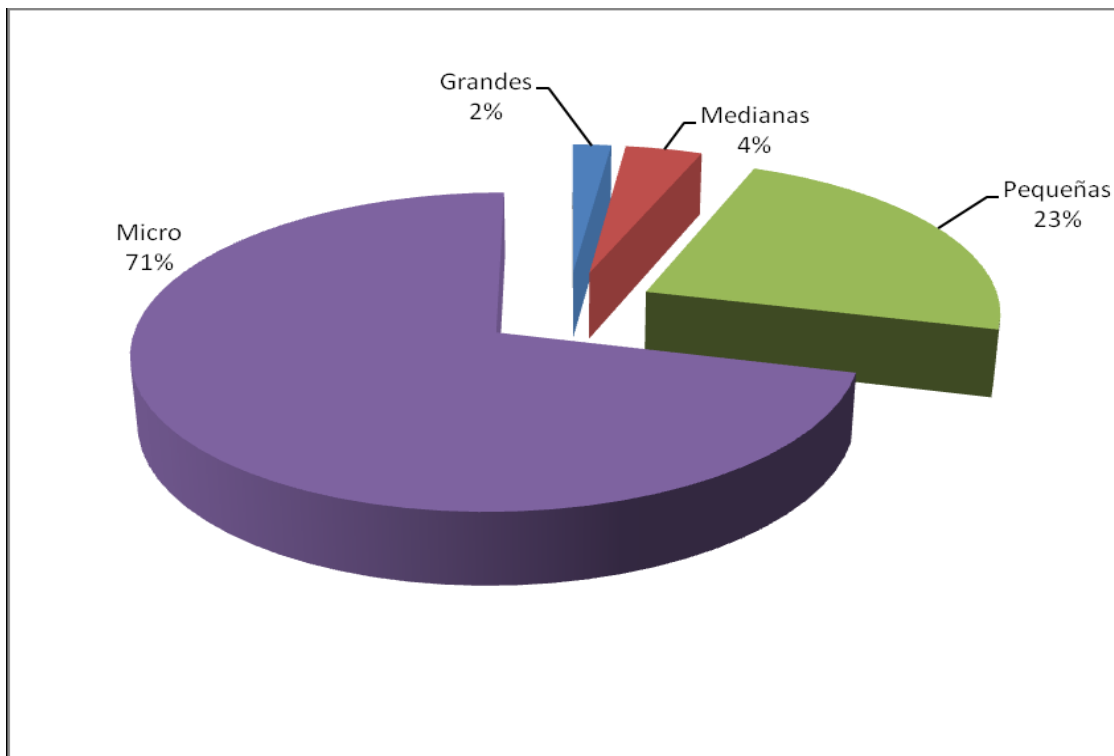
- *Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.*
- *Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.*
- *Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.*
- *Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.*
- *Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma. (<http://www.monografias.com/trabajos12/Pyme/pymeshtml>)*

Son muchos los estudios que reflejan la importancia de las PYMES en el ámbito mundial, no solo en países en vía de desarrollo sino también en grandes

potencias mundiales en donde éstas ocupan los primeros lugares de los índices económicos.

En la comunidad europea, las Pymes representan más del 95% de las empresas de la comunidad, concentran más de las dos terceras partes del empleo total; alrededor del 60% en el sector industrial y más del 75% en el sector servicios. Es por eso que en las "reuniones de los jefes de estado de la comunidad europea se subraya la necesidad de desarrollar el espíritu de empresa y de rebajar las cargas que pesan sobre las Pymes". En Japón también cumplen un nivel muy importante en la actividad económica, principalmente como subcontratistas en la producción de partes. En la Argentina representan un 60% del total de la mano de obra ocupada y contribuyen al producto bruto en aproximadamente un 30%. Si atendemos a nuestro nivel de eficiencia es interesante saber que las Pymes de Italia, con similar nivel de mano de obra ocupada contribuyen al PBI en casi un 50%. (<http://www.monografias.com/trabajos12/pyme/pymeshtml>)

En el caso de Costa Rica, resulta muy significativo el confirmar la supremacía de la PYMES en el mercado nacional y, por lo tanto, la incidencia de su aporte a nuestra economía, ya que según la información que se recoge en el siguiente gráfico, bajo el criterio de clasificación de empresas de la Caja que ya fue estudiado, el 98% de las empresas del país son PYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) y solo un 2% son consideradas Grandes Empresas.

Grafico N°1***Distribución porcentual de las empresas privadas registradas ante la CCSS Costa Rica***

Fuente: Informe de la CCSS (2009)

Este dato estadístico no resulta ajeno a la realidad de otros países, ya que de acuerdo a la OMPI las PYMES constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo; no obstante cabe resaltar que pese a la cantidad e importancia de las PYMES para la economía mundial, la OMPI es enfática en señalar el desconocimiento que las PYMES tienen sobre la Propiedad Intelectual y como ésta puede impulsar aun más la economía y el desarrollo de estas organizaciones, lo cual se ve reflejado al indicar que:

...las Pymes son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. A pesar de la importancia que tienen las Pymes para la vida económica y de las posibilidades que ofrece el sistema de propiedad intelectual (P.I.) para el fomento de su competitividad, a menudo las Pymes no saben aprovechar debidamente ese sistema. (<http://www.wipo.int/portal/index.html.es>)

Dichos datos resultan contundentes respecto al posicionamiento de la PYMES en los mercados mundiales y su efecto en la economía de los países, resultando a nuestro entender fundamental que las mismas tengan un conocimiento adecuado de la Propiedad Intelectual, de cómo proteger sus invenciones y de cómo estas pueden influir favorablemente en el crecimiento y bienestar de su negocio.

Conocer sobre Propiedad Intelectual en la época en que vivimos, es fundamental para los distintos sectores del mercado, por lo que las PYMES deben tomar conciencia de que para aumentar su competitividad, deben usar de forma eficaz el Sistema de PI y, en su ámbito, la marca como un instrumento para agregar valor e impulsar sus empresas.

2.2 MARCAS

En este apartado se repasa de forma somera el origen histórico de la Marca, se analiza su concepto, se describen las funciones, tipos y clasificaciones

que doctrinariamente se han establecido, posteriormente se describen los contratos de licencia y franquicia de marcas, para culminar refiriéndonos a la Importancia de la Marca en el esquema de la empresa como instrumento económico y herramienta de negociación.

2.2.1 Historia

El uso de las marcas se remonta a tiempos muy antiguos, en que la humanidad de forma incipiente incursionó en el uso de símbolos como práctica que permitía identificar bienes y edificaciones, pudiendo determinarse así el origen, la procedencia y la propiedad sobre los mismos.

Sobre estas primeras prácticas marcarias y la evolución histórica de este instituto, señala Esperanza Rodríguez Cisneros, lo siguiente:

Los primeros antecedentes que tenemos de ello, se refieren al mercado de ganado (origen de la palabra "brand name", y a que "brand" deriva de un verbo que significaba quemar). Asimismo el marcar la cerámica (con A.C.). En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados. Los jarros de cerámica, usados cotidianamente en Grecia y Roma, tenían en su casa el nombre del país de origen. Tal vez lo que más pueda acercarse al concepto moderno de Marca que hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de aceite. Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre "Fortis" era la Marca

principal. Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas y la evidencia de estos podemos encontrarla en las ruinas de Pompeya y Herculana (Rodríguez, 2003, p.1).

Con la llegada de la Revolución Industrial, la distribución de productos cambio significativamente y con ello, la marca adquirió un papel importante como instrumento para identificarlos, confirmando así su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En las cortes, uno de los primeros casos que sentó precedentes en la industria y el comercio, fue un juicio inglés sobre Marcas en 1783, seguido de una acción legal preliminar por falsificar, también en el mismo país, durante 1833 (Rodríguez, et.al, p.1).

Cabe mencionar que según Rodríguez (2003, p.1) *“el primer documento que reguló las Marcas, organizando su registro y definiendo las condiciones de uso, fue la Ley Francesa del 12 de abril de 1803.”*

Se puede decir entonces que la Marca ha sufrido un largo proceso evolutivo hasta convertirse en lo que es hoy en día; no obstante, pese a la vasta información y legislación existente, no es sino hasta finales del siglo XVIII que el proceso de industrialización condujo al uso generalizado de las marcas y les otorgó un valor preponderante dentro de la empresa al permitir determinar la procedencia de los bienes y servicios que ofrecen al público consumidor y distinguirlos de otros de similar naturaleza.

2.2.2 Concepto de marca

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios fueron hechos por una persona o empresa específica. Las marcas a través de la historia se han utilizado para que el consumidor identifique un bien o servicio, y a su vez para identificar origen empresarial, calidad y precio.

Según, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:

Las marcas existían ya en la antigüedad. Hace 3000 años, los artesanos indios solían grabar sus firmas en sus creaciones artísticas antes de enviarlas a Irán. Más adelante, se utilizaron más de 100 marcas distintas de cerámica romana, incluida la marca FORTIS que se hizo tan famosa que fue copiada y falsificada. La utilización de las marcas aumentó con el auge del comercio en la Edad Media. (OMPI, DL-101, Marcas, 2008, p.2)

Nuestra Legislación entiende por marca lo siguiente:

Una marca es cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase. (Ley de Marcas et.al, Art. 2)

Por su parte la doctrina, según lo refiere Góngora nos ha señalado que las marcas son:

...signos utilizados por los industriales, fabricantes o prestadores de servicios, en las mercancías o en los establecimientos objeto de su

actividad, o en aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente, para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos; denotar su procedencia y calidad, en su caso, de otros idénticos o de su misma clase o especie. (Góngora, 1982, p. 143).

Referente a las marcas, el autor Cauqui, nos indica:

... son aquellos medios de expresión que se utilizan para diferenciar, en el comercio y en la industria, las propias actividades y productos de los que, dentro de ese mismo ámbito, realizan los demás. Con la protección oficial de los signos distintivos no se pretende premiar nada. Lo que se intenta es proteger a los industriales y comerciantes que acrediten su nombre o marcas, y con ello al público que les muestre sus preferencias, frente a posibles imitaciones de terceros que, dolosamente o de modo inconsciente, pretendan aprovecharse de la notoriedad y mercado alcanzado por aquellos (Cauqui, 1978, p.34).

Además la doctrina, en cuanto a la función que poseen las marcas dentro de las actividades comerciales, nos señala según Alemán lo siguiente:

La marca es un elemento del que se vale el empresario para comunicar a sus potenciales clientes, las principales diferencias de su producto frente al de sus competidores en términos de calidad, capacidad, aptitud para la satisfacción de necesidades, o la función meramente lúdica. A tal punto que en muchas decisiones de compra, uno de los principales criterios de selección es la información colectada por la marca, dándose una mayor sensibilidad a la marca

cuando ésta juega un importante papel en el proceso de compra.
(Alemán, 1996, p.5).

2.2.3 Funciones de la marca

A nivel doctrinario existe división en cuanto a esta clasificación, ya que los autores difieren respecto a la cantidad de funciones que tiene la marca, al separar o unir varias de las funciones, no obstante para los efectos de este proyecto analizaremos cinco:

1. La función distintiva
2. La función indicadora de origen empresarial.
3. La función indicadora de una calidad estándar de los productos o servicios prestados.
4. La función condenadora del goodwill o buena fama de los productos o servicios protegidos.
5. La función publicitaria (intermediación entre el titular y el mercado).

2.2.3.1 Función distintiva

La función principal de las marcas es la de distinguir un producto o servicio de otro en el mercado. Es decir, debe gozar de aptitud distintiva, siendo que ésta se manifiesta en la aptitud que tiene el signo para distinguir en el mercado los productos o servicios de un empresario de los de otros, y permite que el consumidor o usuario los diferencie e identifique. Por ejemplo la marca 1820

distingue el producto café entre todos los productos café que se ofrecen en el mercado.

Esta función distintiva, como lo veremos más adelante, es a su vez un requisito legal para la inscripción de la marca, por lo que a manera de ilustración podemos citar el caso de la marca que se pretendió inscribir denominada “DINERO EXPRESS” cuyo registro no fue admitido por carecer de la función distintiva que legalmente se encuentra establecida, al respecto el propio Tribunal Registral en el Voto 057-2009 indicó:

En el caso de análisis “DINERO EXPRESS”, si bien puede tratarse de una denominación que no ha sido registrada previamente, según está acreditado en autos mediante el listado de posibles antecedentes de marcas, visible a folios del tres al seis del expediente, esa condición no le atribuye a la marca la suficiente carga distintiva como para individualizar los servicios que se pretenden proteger. Véase que, la marca propuesta lo es para distinguir “servicios de negocios financieros y negocios monetarios” y, al relacionar esos servicios con el distintivo cuyo registro se solicita, se puede concluir que éste designa el servicio prestado por el recurrente, sea: el financiero y monetario, donde el dinero es lo básico para que se brinde el servicio, por lo que este Tribunal estima que la marca “Dinero Express” apreciada en conjunto y en conexión con los servicios que se pretende distinguir, resulta denominativa en relación con los servicios que se ofrecen, ya que el vocablo “dinero” es el utilizado por los empresarios y el público para identificar la materia prima que se relaciona con los servicios que serían identificados por la marca, lo cual, conforme al inciso g) del artículo

7º de la Ley de Marcas citada, es causal de irregistrabilidad.

2.2.3.2 Función indicadora del origen empresarial

Muy de la mano de la función distintiva de la marca, encontramos la función indicadora del origen empresarial, ya que cuando examinamos una marca en relación con productos o servicios, el consumidor piensa lógicamente que el producto o servicio procede de un determinado origen u empresa (aquel origen u empresa de la que proceden todos los productos o servicios de la misma clase que están dotados con la misma marca). En este sentido la marca cumple con una función esencial que es garantizar al consumidor o usuario final la identidad del origen del producto marcado, permitiéndole distinguir sin margen de confusión, éste producto de los productos que tienen otra procedencia. Es decir, la marca desempeña un papel informativo al indicar al consumidor que los productos que se identifican con esta marca han sido fabricados o distribuidos por una empresa determinada.

Al respecto cabe acotar que se trata de proteger al consumidor para que pueda sentirse seguro y confiado respecto al producto que está adquiriendo, en este sentido vale traer a colación, parte de la resolución dictada en el Proceso No. 81-IP-2001 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que cita:

...El riesgo de confusión existirá en la falta de distintividad del signo amparado por la marca que lleve al público consumidor a engaño. La confusión entendida como la acción de confundir en el sentido de

tomar una cosa por otra, presenta diversos grados que van desde la identidad de dos marcas hasta la similitud caracterizada por la semejanza entre ellas.

2.2.3.3 Función indicadora de una calidad estándar de los productos o servicios prestados

La función indicadora de calidad de una marca, implica que el consumidor siempre va a asociar que el producto o servicio ligado a una marca tiene ciertas características.

Como bien lo señala Fernández Novoa:

Características que en algunas ocasiones serán un tanto vagas e indeterminadas: el consumidor se limitara a pensar que un artículo de marca es igual, superior, o inferior a otro artículo de marca del mismo género. Y características que en otras ocasiones presentaran unos perfiles más rotundos: el consumidor atribuirá al producto o servicio de marca un determinado nivel de calidad (Fernández, N. 2004, p.73).

En el mercado, o mejor dicho en el plano social y económico, la marca indica cierta calidad de los productos o servicios protegidos por ella, es decir, la marca proporciona al consumidor información sobre una calidad específica y constante del producto o servicio. Esto hace que en ciertos casos los consumidores se hagan fieles seguidores de ciertas marcas.

2.2.3.4 Función condensadora del goodwill o buena fama de los productos o servicios protegidos

Esta función constituye un dispositivo acumulador o condensador del eventual goodwill o buena fama de que gozan en el público consumidor los productos o servicios amparados bajo la marca. En otras palabras goodwill o buena fama significa el prestigio derivado de la preferencia que a través del tiempo el público consumidor otorga a los productos o servicios etiquetados bajo la marca, en el entendido que ese producto o servicio sea repetidamente adquirido o contratado. La marca entonces será el resumen que a los ojos de consumidor indica las características que han ganado su preferencia y el mecanismo que permite al empresario comunicar al consumidor sobre el producto que ha merecido la reputación y prestigio en el mercado.

2.2.3.5 Función publicitaria (intermediación entre el titular y el mercado)

La marca es el vehículo de comunicación del empresario. Esta función permite que, mediante la marca, el titular haga publicidad y oferta de sus productos y o servicios, a través de un mecanismo eficiente que condensa las características de ellos y que incluso, con el tiempo, puede evitar mencionar expresamente pues la marca será indicativa de dichas característica por sí misma. La publicidad es un medio para crear un goodwill o buena fama alrededor de la marca.

2.2.4 Tipos de marcas

Las marcas pueden clasificarse en tres vertientes, la primera por la forma del signo marcario, la segunda por la función del signo marcario y la tercera por su uso y difusión.

2.2.4.1 Por la forma

De acuerdo con su aspecto gráfico o de forma, las marcas se clasifican en:

2.2.4.1.1 Las marcas denominativas

Están compuestas por letras, palabras o números. Ejemplos:

TELETICA

Mercedes – Benz

2.2.4.1.2 Las marcas figurativas

Están compuestas por dibujos, figuras o cuerpos tridimensionales y carecen de letras, palabras o números. Ejemplos:



2.2.4.1.3 Las marcas mixtas

Las cuales están compuestas por un texto acompañado de un grafico.

Ejemplos:



2.2.4.2 Por la función

Tratándose de su función, las marcas pueden ser:

2.2.4.2.1 Marca de fábrica

Son las que protegen productos fabricados por un empresario para distinguir su producto en el comercio. Ejemplos:



2.2.4.2.2 Marca de comercio

Son las que protegen productos comprados (no fabricados) por un empresario para distinguir su producto en el comercio. Ejemplos:

TOSHIBA



2.2.4.2.3 Marca de servicio

Como su nombre lo indica tienen como función proteger servicios y sirven para diferenciar un servicio de otro. Ejemplos:



2.2.4.2.4 Marca de certificación

Es la que se aplica a productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca. Ejemplos:



2.2.4.2.5 Marca colectiva

Es una marca que es propiedad de una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas por el titular para usar la marca. Ejemplo:



2.2.4.3 Por el uso y difusión

La tercera y última clasificación se deriva del uso y difusión del signo marcario, y en esta categoría encontramos:

2.2.4.3.1 La Marca notoriamente conocida

Es la marca notablemente conocida en el sector específico de los productos o servicios que distingue. Acá lo importante a señalar es que se trata de una marca ampliamente usada, que goza de mucha difusión y que tiene una protección reforzada. Esta protección reforzada se refiere a que puede ser protegida sin estar registrada, es decir, mientras que las marcas comunes están generalmente protegidas contra la utilización de marcas tan similares que puedan causar un grado de confusión respecto de productos o servicios idénticos o similares, las marcas notoriamente conocidas suelen estar protegidas contra la utilización de toda marca similar que pueda inducir a error o confusión, incluso si esta última se aplica a productos de otro tipo, siempre y cuando se reúnan ciertas condiciones.

Por ejemplo el caso de **DOS PINOS**, una marca notoriamente conocida en el sector de leche, su protección debe ser tanto en ese sector como para otros sectores o servicios diferentes, como camisetas, llaveros, etc.



2.2.4.3.2 La Marca renombrada

Por su parte la marca renombrada o famosa es igualmente usada, difundida y con protección reforzada, solo que esta protección se extiende a todos los productos o servicios que contempla la Clasificación de Niza.

Ejemplo de marcas renombradas es coca cola, que por su posicionamiento a nivel internacional se encuentra protegida en todas las clasificaciones de productos y servicios de Niza y ningún tercero puede inscribir dicha marca para ningún producto o servicio.



2.2.5 El sistema de clasificación de productos y servicios

Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registran las marcas, se aplica la Clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de las marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial.

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Clasificación de Niza) es un instrumento administrativo que sirve para clasificar las marcas. Además de brindar la posibilidad de compararlas, permite

homogeneizar criterios de clasificación entre los países que la aplican. Por ejemplo sí un empresario se dedica a fabricar y comercializar zapatos, debe buscar en éste nomenclátor en que clase están ubicados los zapatos, que para el caso en estudio es la clase 25 y solicitar la inscripción del producto en dicha clase, de igual manera si el empresario fuera a inscribir es marca en otros países la clasificación sería la misma.

2.2.6 Principio de especialidad

Este principio dice que una marca resguarda solo los productos o servicios que solicita proteger, es decir, una marca no protege todos los productos o servicios que contempla la Clasificación de Niza, sino solamente los productos o servicios para los cuales se solicitó su registro.

Como bien lo señala Lobato Manuel:

La marca se concede como derecho de exclusiva sobre un signo en relación con un determinado producto o servicio, que es el que la marca distingue. De este modo, pueden coexistir legalmente en el tráfico económico o en el Registro signos idénticos pertenecientes a titulares distintos siempre que los productos o servicios que distinguen no sean susceptibles de confusión. (Lobato, 2003, p.153).

2.2.7 Principio de territorialidad

Éste principio informa que la protección de la marca se circunscribe al

territorio nacional, en el sentido de que el registro de un signo distintivo queda limitado al país que lo concedió. Este principio no surge de la ley de marcas, sino del derecho internacional, debido a que un estado no puede conceder un derecho de propiedad más allá de donde llega su soberanía. Esto lo que nos quiere decir, es que una marca inscrita o registrada en Costa Rica solo tiene valor o efectos dentro del territorio nacional. En igual sentido sucede con las marcas inscritas en el extranjero las cuales solo tendrán efectos en sus respectivos territorios.

2.2.8 Escogencia de la marca

En este punto es importante aclarar que no todos los nombres que se pretendan designar como marca son registrables, ya que la procedencias del registro de una marca depende de varios factores a considerar, entre los que destaca que se cumpla con todos los requisitos legales estipulados en el artículo 7 de la Ley de Marcas, en relación a Marcas Inadmisibles por razones propias al nombre escogido.

Por ejemplo, si se escoge la marca “ZAPATO” para vender zapatos, la marca será irregistrable ya que “ZAPATO” es el término genérico del producto, por otra parte si la marca elegida es una palabra que describe o califica el producto o servicio, por ejemplo, la marca “FRIO”, para vender HIELO, resultaría que una característica del HIELO es que es FRIO, con lo cual este término se vuelve irregistrable, por ser una característica del producto a proteger, asimismo cuando la marca a inscribir es susceptible de causar engaño o confusión al

consumidor respecto de la naturaleza, calidad u origen geográfico del producto, por ejemplo si se solicita inscribir “CAFÉ TRES RÍOS”, y el café es producido en Acosta, los consumidores pensarían que el café que están comprando proviene de Tres Ríos, por lo que sería una marca engañosa respecto del origen geográfico del producto.

Es claro que la marca es un signo que sirve para representar, no obstante, la legislación costarricense es enfática en que no todo lo que sea un signo puede ser registrado o tutelado como marca, pues para ser susceptible de tutela jurídica, el signo tiene que gozar de suficiente aptitud distintiva para distinguir un bien o servicio dentro del mercado comercial.

Resulta de suma importancia para los solicitantes, que de previo a presentar la solicitud de una marca, realicen una búsqueda previa en las Bases de Datos del Registro de Propiedad Industrial, con la finalidad de no incurrir en el esfuerzo de solicitar el registro de una marca que ya esté inscrita, que sea muy similar a una marca inscrita o que luego resulte en conflicto por derechos de terceros.

El solicitante debe asegurarse de que la marca que propone satisface los requisitos jurídicos para el registro de marcas, y por lo tanto debe ser lo suficientemente distintiva para poder ser protegida y registrada en las oficinas de marcas tanto del país de origen como en el extranjero.

La creación o selección de una marca no es tarea fácil, al punto de que actualmente en el mercado existen empresas especializadas en idear o elaborar una marca que satisfaga las necesidades de los empresarios. Aunque no existen normas inmutables que garanticen el éxito de una marca, se han establecido en este tema algunas directrices útiles y algunas pautas que se pueden seguir para escoger una marca son las siguientes:

- *El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes.*
- *No debe tener significados o connotaciones no deseadas.*
- *Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado peyorativo en idiomas extranjeros, particularmente si desea comercializar el producto en el extranjero.*
- *No debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto.*
- *Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios.*
(http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm)

2.2.9 Derechos que otorga la titularidad de una marca

El registrar legalmente una marca en un país le otorga al titular derechos exclusivos sobre la misma tales como, impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.

El registro de la marca por lo tanto le otorgara el derecho exclusivo de impedir que otras personas o empresas quieran utilizar marcas iguales o similares

a la suya para los mismos productos o similares. Por ejemplo podría un empresario oponerse a que se ejecuten alguno de los siguientes actos por parte de un tercero:

- Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos o servicios para los cuales fue registrada la marca o sobre productos, envases, envolturas, embalajes o acoplamientos de estos productos relacionados con los productos o servicios para los cuales se registro la marca.
- Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de haberla aplicado o colocado sobre los productos o servicios referidos en el literal precedente.
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos, que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.
- Rellenar o volver a usar, con fines comerciales, envases, envolturas o embalajes identificados con la marca.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca, para productos o servicios, cuando tal uso pueda causar confusión o el riesgo de asociación con el titular del registro.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para productos o servicios cuando tal uso pueda causarle al titular o al

derechohabiente del registro un daño económico o comercial injusto, por una disminución de la fuerza distintiva, del valor comercial de la marca, o por el aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o la clientela creada por su uso.

Además el registrar una marca le otorga el derecho a su titular de utilizar la letra R o MR (marca registrada) en el producto o embalaje del producto o en el servicio, lo que significa en el consumidor que dicha marca se encuentra registrada.

La protección de la marca se obtiene mediante el registro, conforme lo establece el artículo 4 de la Ley de marcas, aunque el uso de la marca otorga protección es recomendable registrarla para poder ejercer los derechos exclusivos de impedir marcas iguales o similares de otras personas. La inscripción significara una mayor protección jurídica, especialmente en los casos en que exista un conflicto con una marca igual o parecida que pueda causar confusión.

Sobre este aspecto el Tribunal Registral ha manifestado en el Voto 075-2004:

Con la legislación marcaria, lo que se pretende es evitar la confusión, es por ello que se prohíbe el registro de marcas idénticas o similares a otras registradas con anterioridad, de tal suerte que la "confundibilidad" es base suficiente para declarar la nulidad de una ya registrada, ordenar el cese de uso de una marca de hecho, y en otras legislaciones hasta para que se configuren delitos

marcarlos. Es indispensable, que para que la marca pueda cumplir con las finalidades expuestas, cuente con un sistema jurídico que le brinde protección, de modo que sea sólo un titular el que pueda utilizarla en el comercio, para evitar que se produzca confusión entre los consumidores. Ese reconocimiento jurídico es esencial a efecto de impedir que terceros puedan utilizar una marca idéntica o similar a la ya protegida, y está reconocido en el artículo 8º de la Ley de Marcas costarricense, en concordancia con el artículo 24 del Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Decreto número 30233-J de 20 de febrero de 2002, publicado en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 4 de abril de 2002.

2.2.10 Mecanismos legales para defender la marca

La Propiedad Intelectual, refiere a normas que tienen una incidencia comercial o industrial, porque generalmente casi todos esos derechos registrables son susceptibles de explotación mercantil y con la protección jurídica se obtiene como resultado además de lo antes indicado, velar por la sana competencia y evitar el lucro con el esfuerzo ajeno, protegiendo al consumidor quien verá garantizado su derecho a obtener productos de cierta calidad y según sus necesidades.

La marca por si misma se constituye en un activo de gran valor económico en tanto es el puente de comunicación directa entre el producto o servicio brindado, con el consumidor, de manera tal que con solo este signo cualquier sujeto podría identificar si se trata de un artículo de buena o mala calidad ya que

en la mente del consumidor llega a posicionarse a tal punto que se desliga del creador y adquiere por sí misma un reconocimiento expreso, incluso se afirma que la marca, en términos comerciales es el activo más valioso de una empresa.

Para tales efectos se han concebido una serie de normas jurídicas específicas que remiten a la vía administrativa, civil y a la penal en caso de que terceros pretendan aprovecharse o se aprovechen ilícitamente de los derechos intelectuales que gozan de registro.

Es evidente que existen marcas que el consumidor asocia a determinada calidad y prestigio que por ende se cotizan en el mercado con precios elevados pero con alta garantía, para citar un ejemplo “COCA COLA”, en donde la forma de las letras y los colores que utiliza se han posicionado en nuestra mente y sin mayor análisis o sin probar el producto sabemos con el simple hecho de visualizar la marca de que bebida se trata e incluso que sabor tiene.

Por tal motivo para el empresario titular de una marca, la tutela efectiva resulta necesaria, pues de otra manera cualquier tercero podría explotar su marca incluso ofreciendo productos de mala calidad mermando sus aspiraciones comerciales y socavando su prestigio. Razón por la cual el simple registro no es un mecanismo eficaz de protección ya que el Registro, cumple básicamente una función de publicidad efecto y seguridad jurídica pero no se convierte en un arma ante hechos ilícitos más que simplemente en un medio probatorio de quien es el legitimado para accionar como propietario de un derecho marcario.

En este orden de ideas, el sistema normativo nacional refiere a la Ley de Procedimientos de Observancia de los derechos de Propiedad Intelectual, que establece el régimen sancionatorio en caso de ilícitos contra marcas y demás derechos intelectuales.

El derecho del titular marcario goza por su naturaleza de protección contra actos de terceros que atenten contra su exclusividad, de forma tal que administrativamente y judicialmente se han establecido normas que vienen a fortalecer y dar eficacia al derecho intelectual respecto a las marcas.

2.2.10.1 Proceso administrativo:

La vía administrativa refiere a la figura de la oposición, conceptualizada en el derecho que cualquier interesado tiene de oponerse a la solicitud de inscripción de una marca, que a su criterio contravenga algún derecho de tercero o se vea inmersa en alguna inadmisibilidad establecida por ley.

Al respecto, sobre este tema el numeral 16 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos refiere:

“Dentro del plazo de dos meses contados a partir de la primera publicación del aviso que anuncia la solicitud. La oposición deberá presentarse con los fundamentos de hecho y de derecho; deberá acompañarse de las pruebas pertinentes que se ofrecen. La oposición se notificará al solicitante, quien podrá responder dentro del plazo de dos meses contados desde la fecha de la notificación.

Vencido el período, el Registro de la Propiedad Industrial resolverá la solicitud, aun cuando no se haya contestado la oposición.” (Ley de Marcas, No.7978, art. 2).

Como puede verse claramente, la norma supracitada refiere a un proceso simple, donde se recibe la oposición, hay notificación al solicitante y sin mayor dilación sea que éste conteste o no, en tanto es facultativo que se apersona al proceso administrativo, la Administración procederá a resolver una vez cumplido el plazo que la misma norma establece siendo que los meses que se indican denotan un término prudencial que puede resultar efectivo para el ejercicio del derecho marcario.

2.2.10.2 Proceso judicial:

La vía judicial, refiere a un aspecto importante y de mucho peso en nuestra sociedad, pues se aborda desde el punto de vista del Derecho Penal.

Al respecto es necesario referir entonces a los delitos, donde básicamente hay dos fuentes normativas que abordan el tema en materia de marcas, por una parte se encuentra el Código Penal como ley general y por otra la Ley de Procedimientos de Observancia que tiene carácter de ley especial pues las conductas antijurídicas se tipifican en un cuerpo normativo especializado en derechos intelectuales.

Se trata entonces, de normas que vienen a desarrollar el precepto constitucional de protección de los derechos intelectuales.

2.2.10.2.1 Código Penal

De forma general el numeral 370 del Código Penal, dentro del título de delitos contra la fe pública, sección III, referente a la falsificación de sellos, señas y marcas, establece un tipo específico para el tema en estudio indicando:

ARTÍCULO 370.- Será reprimido con prisión de seis meses a tres años;

1) El que falsificare marcas, contraseñas o firmas oficialmente usadas para contrastar pesas o medidas, identificar cualquier objeto o certificar su calidad, cantidad o contenido y el que los aplicare a objetos distintos de aquéllos a que debían ser aplicados.

2) El que falsificare billetes de empresas públicas de transporte; y

3) El que falsificare, alterare o suprimiere la numeración individualizadora de un objeto, registrada de acuerdo con la ley por razones de seguridad o fiscales.” (Código Penal, No.4573, art. 370).

Sobre la aplicación del numeral 370 del Código Penal, se exige el cumplimiento de todos los supuestos del tipo penal para determinar que se trata de una falsificación en tanto el hecho de que se encuentren en un sitio determinado materiales que sirven como instrumentos para fabricar réplicas de

algún producto no basta para catalogar como punible el hecho pues la falsificación debe materializarse.

El tipo penal de comentario exige para su aplicación de un resultado material y no admite la mera tentativa ya que es necesario un actuar doloso y consiente de parte del infractor. Básicamente se indica una acción de carácter genérico como lo es “falsificar”, término que se considera como una falta a la verdad que se tiene sobre un objeto o modelo real o legítimo que se tiene a cambiar ilegítimamente.

La falsificación, entonces produce que un sujeto se aproveche ilícitamente de una marca de manera que ocasiona un perjuicio evidentemente económico al propietario. En este sentido para que la falsedad se configure como conducta típica es necesario que concurra el elemento subjetivo del dolo. Sin este elemento la acción no podría ser analizada por esta sin embargo, si existen perjuicios jurídicos las acciones deberán llevarse al plano civil únicamente.

Es dable apreciar la falsificación desde distintos puntos no únicamente asimilarse al término imitación que resulta la idea más común al hablar del tema, ya que también conlleva otras acciones como “alterar” que consistiría en alterar la sustancia, el valor y el sentido de una marca.

La norma antes apuntada es clara en que se trata de un tipo penal que es factible asimilar a los delitos de peligro, ya que lo que existe es una mera posibilidad de que el resultado llegue a ser dañoso, sin hacer exigible que con la

consumación del hecho se haya producido efectivamente el daño, es decir, para que la conducta sea punible no requiere el uso efectivo de la marca falsificada.

La Jurisprudencia Penal, mantiene el criterio de que no debe existir una correspondencia exacta entre el objeto original y el acusado de falso, pues bastaría con que tal similitud llegue a ser capaz de producir error en la mente del consumidor. Sin embargo, cuando exista una similitud escasa que no llegue a causar una expectativa disuasiva en el consumidor o ante el perjuicio para el titular la acción sería imputable pero quizá a título de estafa y no mediante el tipo penal que nos ocupa.

2.2.10.2.2 Ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual

La Ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual o LPODPI como se le conoce por sus siglas es una normativa relativamente joven y más adecuada a las necesidades de la época, pues como puede observarse de la norma del Código Penal, la misma resulta muy genérica para efectos de consolidar distintas conductas que atenten contra las marcas como hechos punibles.

La normativa introducida por la LPODPI, responde a los compromisos nacionales adoptados en la negociación de tratados internacionales, como el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica y resultan un

paso importante para nuestro país pues permitió consolidar mejor nuestro sistema de Derecho Intelectual a favor de los titulares marcarios, en este sentido son tres los artículos que regulan la materia en estudio a saber:

El artículo 44 que tipifica la conducta de falsificar una marca o signo distintivo que se encuentre registrado, en tanto con esta acción se produzca un daño a aquellos derechos de exclusividad de los que goza el titular marcario. Sancionándose la creación de una marca idéntica a una registrada así instauración de productos que la suplanten y que lleguen a causar confusión dentro del público consumidor quien adquiere el insumo al relacionarlo con la calidad que ofrece el fabricante. Sobre este particular es necesario hacer notar que falsificación es la copia ilegal de un producto con el fin de venderlo o usarlo como si se tratara del original; la producción de falsificaciones es considerado un fraude por alteración de elementos, y por lo general éstas son de menor calidad y precio que el original).

La falsificación no se puede catalogar como piratería aunque en el argot popular se consideran sinónimos, pues técnicamente la piratería hace alusión a que se trata de una copia de un trabajo u obra como música o libros.

El tipo anterior excluye como delito la imitación es decir, el hecho de que la marca contenga únicamente una cierta similitud con una registrada y que por supuesto también puede ocasionar error en el consumidor, pero esta se considera jurídicamente como una infracción. La imitación es un tema que tiene

muchos matices pues la línea entre una imitación y una marca original puede ser muy sutil ya que incluso en el ámbito del mercadeo es absolutamente válida la estrategia del seguidor según la cual se crea una marca buscando un cierto parecido con otra registrada.

Por su parte el numeral 45 del mismo cuerpo legal, tipifica y sanciona las conductas relativas a la venta, almacenamiento y distribución de productos fraudulentos "...que contengan o incorporen una marca ya registrada, de manera que cause perjuicio a los derechos exclusivos conferidos por el registro de la marca o el signo distintivo,..." (Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No.8039, art. 45).

Lo anterior refiere a la puesta en el comercio de productos de origen ilícito, con una característica importante que es el almacenamiento, que por sí sola pareciera una conducta pasiva de simple receptor pero que de forma acertada la norma sanciona ya que evidentemente quien guarde en depósito este tipo de mercancía va a recibir un beneficio económico. El hecho punible también contempla los empaques y contenedores que contengan la marca registrada, de forma que con esta actividad se ocasione un perjuicio al titular.

Por último el artículo 46, regula lo referente a la venta, adquisición y ofrecimiento de diseños basados en una marca inscrita, en este caso se incluye a los diseños y ejemplares de las marca por separado de los productos a los que se destina, sancionándose más allá del infractor de la imitación, pues la norma

alcanza también al adquirente, sin embargo, sería evidente que únicamente se trata de aquel que lo haga con conocimiento del fraude pues un consumidor de buena fe puede adquirir un producto y como ocurre comúnmente en el mercado nacional las imitaciones podrían ser casi idénticas al original y por lo tanto determinar si por ejemplo la calidad de la tela tratándose de una camiseta no corresponde a la del comerciante titular.

De las normas supra citadas, cabe destacar un aspecto importante y es que de las mismas se colige como un requisito de punibilidad que se trate de marcas registradas, dejando a un lado las marcas notoriamente conocidas, debiendo el propietario de una marca notoria recurrir a la vía civil para resarcir el daño patrimonial. Sobre este punto resulta necesario indicar que definitivamente nos encontramos ante un vacío normativo y que sería importante realizar una reforma legislativa en este sentido.

Asimismo, la Ley de Observancia en esta materia de delitos plantea una excepción a las reglas de punibilidad consagrada en el artículo 70, que se trata del principio de lesividad e insignificancia relacionado con el hecho de que si los actos cometidos contra una marca no llevan fines de lucro, o resultan insignificantes para los intereses de los titulares la conducta no será penalmente sancionada.

Por último vale indicar que las penas establecidas por la LPODPI varían desde una multa (Correspondiente al valor de cinco salarios hasta quinientos

salarios base) hasta penas privativas de libertad (Que oscilan desde los seis meses hasta los cinco años). En este sentido, según Circular No. 175-10 publicada en el Boletín Judicial No. 4 del 6 de enero del 2011 el Consejo Superior del Poder Judicial comunicó, que durante año 2011, el salario base a aplicar para la definición de las penas por la comisión de los delitos es de ¢316.200,00 (trescientos dieciséis mil doscientos colones exactos) el cual corresponde al salario base del Auxiliar Administrativo 1 del Poder Judicial.

Actualmente no se cuenta con una fiscalía especializada en materia intelectual no obstante, es notoria la preocupación y el interés de las autoridades judiciales por crear mecanismos internos para dotar de eficacia a las normas. Por ejemplo el protocolo de la Fiscalía Adjunta de Alajuela del 03 de noviembre del 2001, que concretó las pautas para la valoración e investigación de los delitos contra la PI.

Sobre este punto es dable rescatar de esta directriz que con ella se establece que el fiscal deberá constatar la inscripción registral de la marca y legitimación del titular y como uno de los primeros pasos deberá determinar si los hechos denunciados deben desestimarse con vista al principio de insignificancia. Además, para la fase de investigación será necesario ubicar los sitios donde se ejerce la actividad ilícita, debiendo realizar vigilancias e incluso “pre compras” de mercadería fraudulenta bajo la supervisión y control de la policía judicial.

Otro aspecto relevante es que para efectos de determinar la configuración del tipo penal, puede recurrirse a peritajes o testigos calificados en la materia, pues es necesario comparar las muestras originales para determinar la falsedad y el grado de afectación a los derechos de exclusividad del propietario. Incluso procede la solicitud de un peritaje contable lo cual resulta más que necesario dado que el tema de valorar económicamente el daño sufrido por una empresa ante el uso ilícito de su marca requiere de un estudio técnico y de mercado. El fiscal tiene además la facultad de solicitar medidas alternas y de simplificación procesal sin detrimento de los intereses del titular ofendido y buscando la justa y expedita reparación de los daños. Y por último al realizar las conclusiones deberá presentar al Tribunal de sentencia solicitud de comiso de las mercancías ilegales e incluso la destrucción de estas.

Por su parte los juzgadores con el mismo fin en cooperación con la Embajada de los Estados Unidos, desarrollaron otra herramienta en el tema de PI para desarrollar sus labores bajo parámetros uniformes, se trata del “Manual para administradoras y administradores de Justicia sobre delitos de Propiedad Intelectual”, publicado por la Escuela Judicial en el año 2010. Se trata de un documento que esboza la importancia de la tutela jurídica de este tipo de derechos y que contiene en términos generales las diferentes formas de propiedad que se amparan bajo el régimen intelectual, conteniendo las principales normas que rigen la materia y aspectos propios del procedimiento judicial a seguir en esta clase de ilícitos.

El citado manual contiene que el caso de las medidas cautelares, se podrá ordenar el cese de la actividad irregular y el comiso de las mercancías ilícitas, siempre y cuando el promovente demuestre su condición de titular o licenciatarario.

Como aspectos importantes a la hora de dictar sentencia se consideran a valorar los siguientes:

- *La correspondencia entre el daño patrimonial ocasionado y la sanción punitiva.*
- *Informes periciales para determinar con la mayor precisión posible el daño pecuniario. Pero la valoración final no debe concentrarse únicamente en el peritaje.*
- *Analizar el perjuicio conforme a la sana crítica, experiencia y las pruebas que consten en autos.*
- *Si ha mediado una actividad lucrativa de parte del imputado.*
- *Si la producción del material falsificado ha sido a gran escala en el mercado.*
- *El grado de participación del autor (como fabricante, vendedor, etc)*
- *Si se utiliza una persona menor de edad para cometer el delito la pena se agravaría.*
- *Cuando el imputado abuse de una situación de confianza hacia la empresa para la cual trabaja desarrollando productos falsificados con la imagen de ésta.*
- *Conducta del imputado posterior a la comisión del delito, por ejemplo agravaría la pena si hubo de su parte obstrucción a la justicia.*

- *El riesgo para la salud por el hecho ilícito, cuando se han utilizado fármacos o alimentos como productos falsificados.* (Manual para administradoras y administradores de Justicia sobre delitos de Propiedad Intelectual).

2.2.11 Licencias, franquicias y cesiones de marcas

Una vez que una Pequeña y Mediana Empresa ha inscrito su marca puede con ella elaborar contratos de Licencia o Franquicia con otras empresas para obtener más ganancias. Por ejemplo en el caso de la Licencia el titular de la marca mantiene la titularidad y simplemente autoriza a una o varias empresas a utilizar la marca a cambio del pago de cánones o tasas (regalías).

Dicha licencia generalmente se hace mediante un Contrato de Licencia de Uso, donde se especifican claramente las cláusulas de uso y control por parte del licenciante (titular de la marca).

En el caso de los acuerdos Franquicia el titular de la marca ejerce un grado de control sobre el concesionario más alto que el de una licencia, es decir, la empresa cedente permite que un tercero (concesionario de la franquicia) utilizar los medios de que dispone su empresa (marcas, conocimientos especializados, servicio al consumidor, programas informáticos, decoración del local, envases, diseños de uniformes, etc.) con arreglo a una serie de normas y a cambio de una compensación o regalías.

Respecto de la Cesión o Venta de la marca, nuestra ley da la posibilidad de transferir el derecho sobre una marca inscrita o en trámite de registro mediante un acto inter vivos o mortis causa. Es decir, en cualquier momento tengo posibilidades de vender o ceder mi marca. En el caso costarricense debe inscribirse este contrato en el Registro de la Propiedad Industrial.

2.2.12 Importancia de la marca en el esquema de la empresa como instrumento económico y herramienta de negociación

La Marca se ha convertido sin lugar a dudas en un elemento fundamental de la gestión empresarial, toda vez que día con día se reconoce mas su valor económico, erigiéndose a nivel mundial como uno de los activos más valiosos en las transacciones comerciales, esto debido a que además de ser un vinculo de comunicación, es un importante activo (intangibles) de la empresa cuyo valor económico es en algunos casos muy elevado, como se evidencia en el ranking de la revista Forbes de las marcas más valiosas del mundo.

*Tanto **Apple, Microsoft** como **Coca-Cola**, aún se mantienen entre las **tres primeras ubicaciones en la última lista que la revista Forbes sobre las marcas más valiosas del mundo**. Apple, con sus reproductores iPod y los teléfonos iPhone se ubica como la líder de este ranking, considerada como la de mayor prestigio.*

*Según informa de Forbes, **Apple tiene una valoración de marca de 57.400 millones de dólares. Parece que nada daña por ahora la***

creencia en la marca a Apple, más allá de algunas quejas en sus últimos lanzamientos en el iPhone.

Microsoft viene por detrás aunque ya no esté Bill Gates y se mantiene entre las tres primeras **con un valor de 56.600 millones de dólares, e inmediatamente Coca-Cola**, siempre vigente aunque no produzca ninguna revolución en sus productos. Su esencia es lo que le permite estar entre las primeras y más reconocidas del mundo, cuyo valor es de 55.400 millones dólares. (<http://www.finanzas.com/ranking-forbes-marcas-mas-valiosas-del-mundo>)

La Marca también es un excelente medio de estrategia comercial, proyecta la imagen y reputación de la empresa, además de que desempeña un importante papel en las estrategias de desarrollo y comercialización, son objeto de concesión de licencias por las cuales se recibiría regalías tornándose en una fuente directa de ingresos, también son determinantes en los acuerdos de franquicias y pueden ser útiles para obtener financiamiento, que es uno de los grandes problemas de las PYMES.

Los administradores de propiedad intelectual están contribuyendo a crear importantes carteras de activos de propiedad intelectual que pueden utilizarse en fusiones y adquisiciones, en empresas conjuntas, en acuerdos de cooperación en materia de I+D y acuerdos de licencia, en gran medida de la misma forma que los administradores de productos contribuyen a crear carteras de productos. Estas carteras de activos de propiedad intelectual se desarrollan de una manera estratégica y se orientan hacia sectores de mercados de productos y tecnologías y oportunidades de licencia

recíproca. (OMPI, Reseña de La Propiedad Intelectual al Servicio del Crecimiento Económico, 2003, p.8)

Un tema importante de resaltar, es el hecho de que si bien no en todos los casos la marca puede llegar a ser un activo negocial por el que se vayan a pagar millones de dólares, no por ello se debe desmerecer su cuidado y protección mediante el debido registro.

La protección de la marca constituye un mecanismo simple para proteger la inversión que el empresario realiza en el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado, el registro por lo tanto es una forma de garantizar que no será víctima pacífica del aprovechamiento injusto de su esfuerzo por parte de terceros que puedan pretender llegar al Mercado identificados con una marca que ya encontraron posicionada o con algún nivel de reconocimiento gracias al esfuerzo de otro empresario.

Para las PYMES costarricenses resulta trascendental tomar conciencia del valor económico de la Propiedad Intelectual y dentro de esta de la Marca, máxime que a pesar de ser el país con menos PYMES de la región centroamericana, según el Libro Blanco de la Certificación de Calidad de las PYMES en Centroamérica, estamos a la vanguardia en la región en lo que respecta a certificaciones ISO 9001 ya que *“Costa Rica es el país con el índice más alto, contando con 32 certificaciones por cada mil PYMES nacionales.”* (Libro Blanco de la Certificación de Calidad de la PYMES en Centroamérica, et.al, p.10).

2.3 Registro de Marcas en Costa Rica

Mediante el presente apartado, se analiza de forma integral el procedimiento de inscripción de marcas en Costa Rica, que se encuentra normado a través de la Ley No.7879 Ley de Marcas y otros signos distintivos, y su respectivo reglamento que corresponde al Decreto Ejecutivo No. 30233-J; el cual inicia con la actuación del interesado quien lo impulsa mediante la gestión de la solicitud, continua con el estudio de forma y de fondo y culmina con su debida inscripción por parte del Registro de la Propiedad Industrial del Registro Nacional.

2.3.1 Procedimiento de inscripción de marcas en Costa Rica

Por mandato legislativo, corresponde al Registro de la Propiedad Industrial inscribir y brindar publicidad a los derechos marcarios en nuestro país, cumpliendo tal entidad con una función contralora de la eficacia de los actos de inscripción de marcas que son sometidos a su ámbito de calificación.

La Ley de Marcas y su respectivo reglamento, conforman la esfera de legalidad que permite determinar el proceso de registro de un signo distintivo. Sobre este aspecto es importante destacar que se trata de una normativa relativamente joven y que por lo tanto cuenta con bases jurídicas de legislaciones de otras latitudes cuyo derecho intelectual se encuentra en una etapa de gran desarrollo y auge como es el caso del derecho Español.

El procedimiento de inscripción de una marca, resulta ser simple, en especial para el titular, pues el primer paso consiste en aplicar un instrumento de información para su registro o formulario, el cual se puede obtener ya sea materialmente en las oficinas del Registro de Propiedad Industrial, o de forma electrónica mediante el ingreso a la página web www.registronacional.go.cr, casilla del Registro de Propiedad Industrial, el cual contiene la siguiente información:

En promedio, el proceso completo de registro de una marca tiene una duración que oscila entre 3 a 4 meses. El costo del trámite es de 50 dólares por cada clase internacional en la que se desea registrar la marca, pagaderos mediante entero bancario, de forma tal que se debe aportar el comprobante de pago conjuntamente con la solicitud de inscripción, adicionalmente y en su momento oportuno será necesario la cancelación del costo referente a la publicación del edicto en el Diario la Gaceta que refiere a la notificación hacia cualquier interesado legítimo que pueda oponerse a la inscripción de la marca, y cuyo valor es variable ya que dependiendo de la complejidad del logotipo podría ascender entre 45.000 y 50.000 colones.

2.3.1.1 La solicitud de inscripción

La inscripción de marcas al ser un procedimiento registral se rige por el principio de rogación, el cual consiste en que:

La actividad registral se pone en funcionamiento a instancia de parte y no oficiosa o voluntariamente por parte del registrador. Una vez solicitada la inscripción, el registrador se somete al ordenamiento jurídico y no a los intereses o deseos de la parte solicitante. La regla general es que sólo a instancia de parte interesada puede darse inicio al procedimiento registral. (Rodríguez, Sibaja, 2001, pág. 31)

En tal sentido, para iniciar el proceso de registro de una marca se requiere indispensablemente de la presentación formal de la solicitud de inscripción, es decir, que se requiere de una actuación del interesado que deberá contener lo establecido en el artículo 9 del capítulo segundo de la Ley No. 7978 sobre el procedimiento del registro de la marca, que define el procedimiento de la solicitud de registro, la cual será presentada ante el Registro de Propiedad Industrial y contendrá lo siguiente:

- a. *Nombre y dirección del solicitante.*
- b. *Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando sea una persona jurídica.*
- c. *Nombre del representante legal, cuando sea el caso.*
- d. *Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando el solicitante no tenga domicilio ni establecimiento mercantil real y efectivo en el país.*
- e. *La marca cuyo registro se solicite, cuando se trate de una marca denominativa sin grafía, forma ni color especial.*
- f. *Una reproducción de la marca en el número de ejemplares que determine el reglamento de esta ley, cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especial, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con color o sin él.*

- g. Una traducción de la marca, cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del castellano.*
- h. Una lista de los nombres de los productos o servicios para los cuales se use o se usará la marca, agrupados por clases según la Clasificación internacional de productos y servicios de Niza, con la indicación del número de clase.*
- i. Los documentos o las autorizaciones requeridos en los casos previstos en los incisos m), n) y p) del artículo 7 y los incisos f) y g) del artículo 8 de la presente ley, cuando sea pertinente.*
- j. El comprobante de pago de la tasa básica establecida. (Ley de Marcas, No. 7978, art. 9)*

Los solicitantes podrán gestionar, ante el Registro, por sí mismos, con el auxilio de un abogado o por medio de mandatario. Cuando un mandatario realice las gestiones, deberá presentar el poder correspondiente. Si dicho poder se encuentra en el Registro de la Propiedad Industrial, deberá indicarse el expediente de la marca, el nombre de esta y el número de solicitud o registro en que se encuentra.

Para que la presentación de las solicitudes de registro se realice en apego a los principios de celeridad y eficiencia que informan el procedimiento registral, el Registro Nacional facilita al usuario un formulario de forma gratuita, que se convierte en una verdadera guía que contiene la información legalmente necesaria para iniciar el proceso de registro. Este instrumento favorece evidentemente al titular, pues le brinda una herramienta sencilla y útil para presentar su solicitud

pero además, conlleva un beneficio para el funcionario calificador pues le permite desarrollar su función de una forma más efectiva y ágil.

Una vez preparada la solicitud y con el comprobante de los respectivos cánones legales (pues esto último constituye un requisito de admisibilidad), tal gestión debe ser presentada ante el departamento de Diario del Registro de Propiedad Industrial.

Es importante acotar que cuando el solicitante desee prevalerse de la prioridad de una solicitud anterior, presentará la declaración de prioridad y los documentos referidos en los párrafos tercero y cuarto del artículo 5 de la presente ley, con la solicitud de registro y dentro de los plazos fijados. La declaración de prioridad contendrá los siguientes datos:

- a. El nombre del país o la oficina regional donde se presentó la solicitud prioritaria.
- b. La fecha de presentación de la solicitud prioritaria.
- c. El número de la solicitud prioritaria, si se le ha asignado.

2.3.1.2 Trámite de la solicitud de inscripción

Presentada la solicitud de inscripción de una marca al Diario del Registro de Propiedad Industrial, éste dará acuse de recibo mediante la asignación consecutiva de un número de expediente, de forma que los documentos pasan a

un proceso de digitalización para que conste el respectivo resguardo de la información presentada.

Posteriormente los trámites ingresados durante el día son asignados proporcionalmente entre los registradores activos. De forma que el siguiente paso consiste en que los documentos pasen por el tamiz de la registrabilidad para que únicamente consten inscritas las marcas constituidas bajo los parámetros de legalidad establecidos por las normas que rigen la materia.

La inscripción registral de una marca consta de dos etapas bien definidas por ley a saber la calificación formal y la calificación de fondo, las cuales detallamos de forma independiente.

2.3.1.2.1 La calificación de forma

La calificación de forma, tiene su fundamento jurídico en los artículos 9, 10 y 13 de la Ley de Marcas N.7978 y 3, 4 y 5 del respectivo Reglamento N.30233-J. Dicha evaluación consiste en un examen de los requisitos formales de la solicitud, es decir, de los datos de presentación que requiere el formulario, en especial:

El Registro de la Propiedad Industrial examinará si la solicitud cumple lo dispuesto en el artículo 9 de la presente ley y las disposiciones reglamentarias correspondientes, para lo cual tendrá un plazo de quince días hábiles contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

De no haberse cumplido alguno de los requisitos mencionados en el artículo 9 de la presente ley o las disposiciones reglamentarias correspondientes, el Registro notificará al solicitante para que subsane el error o la omisión dentro del plazo de quince días hábiles a partir de la notificación correspondiente, bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud. (Ley de Marcas, No 7978, art.13)

A falta de cumplimiento de uno de estos requerimientos, ya sea por omisión o por tratarse de información incongruente, el registrador tiene la potestad mediante la vía escrita de prevenir al usuario para su rectificación para subsanar los defectos encontrados, según disposición expresa de la Ley de Marcas.

Pudiendo resumirse esta primera etapa en una mera verificación de información básica del titular de la marca.

2.3.1.2.2 La calificación de fondo

De forma simultánea al análisis de forma, se realiza el examen de fondo de la solicitud, el cual consiste en un verdadero análisis de legalidad, incluso podría decirse que es de tipo pericial, pues la marca solicitada se confronta con las normas para determinar si cumple con los parámetros de registrabilidad.

Si bien es una tarea que se realiza bajo las normas jurídicas, es imposible eliminar del proceso el elemento subjetivo, en tanto siempre va a existir un cierto

grado de criterio personal en la calificación, debido a que algunas normas establecen pautas de carácter amplio que las hacen permeables a la subjetividad.

En caso que la marca esté comprendida en alguna de las prohibiciones referidas, el Registro notificará al solicitante, indicándole, las objeciones que impiden el registro y dándole un plazo de treinta días hábiles, a partir de la notificación correspondiente, para que conteste. Transcurrido el plazo señalado sin que el solicitante haya contestado, o si aún habiendo respondido, el Registro estima que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución fundamentada. (Ley de Marcas et.al, art. 14)

La normativa señala dos tipos de prohibiciones, que se encuentran estipuladas en los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y otros signos distintivos No. 7978, que se refieren a:

2.3.1.2.2.1 Marcas inadmisibles por razones intrínsecas:

Son marcas inadmisibles por razones intrínsecas las siguientes:

No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:

- a) La forma usual o corriente del producto o envase al cual se aplica o una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o servicio de que se trata.*

- b) *Una forma que otorgue una ventaja funcional o técnica al producto o servicio al cual se aplica.*
- c) *Exclusivamente un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente o la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o servicio de que se trata.*
- d) *Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.*
- e) *Un simple color considerado aisladamente.*
- f) *Una letra o un dígito considerado aisladamente, salvo si se presenta de modo especial y distintivo.*
- g) *No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.*
- h) *Sea contrario a la moral o el orden público.*
- i) *Comprenda un elemento que ofende o ridiculiza a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional.*
- j) *Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.*
- k) *Sea idéntico o semejante, de manera que pueda causar confusión, a una marca cuyo registro haya vencido y no haya sido renovado durante el plazo de prioridad de seis meses luego de su vencimiento, o haya sido cancelado a solicitud de su titular y que era usada en el comercio para los mismos productos o servicios u otros que, por su naturaleza, puedan asociarse con aquellos, a menos que, desde el vencimiento o la cancelación hayan transcurrido de uno a tres años, si se trata de una marca colectiva, desde la fecha del vencimiento a cancelación. Esta*

prohibición no será aplicable cuando la persona que solicita el registro sea la misma que era titular del registro vencido o cancelado a su causahabiente.

- l) Una indicación geográfica que no se adecua a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 3 de la presente ley.*
- m) Reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, la bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización de la autoridad competente del Estado o la organización.*
- n) Reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización de la autoridad competente de ese Estado.*
- ñ) Reproduzca monedas o billetes de curso legal en el territorio de cualquier país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general.*
- o) Incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que lleven a suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo si tales galardones verdaderamente han sido otorgados al solicitante del registro o su causante y ello se acredita al solicitar el registro.*
- p) Consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en Costa Rica o en algún país extranjero con el cual se haya pactado un tratado o acuerdo relativo a la protección de las variedades vegetales.*
- q) Caiga dentro de la prohibición prevista en el artículo 60 de presente ley.*

Cuando la marca consista en una etiqueta u otro signo compuesto por un conjunto de elementos, y en ella se exprese el nombre de un

producto o servicio, el registro solo será acordado para este producto o servicio. (Ley de Marcas, No 7978, art.7).

2.3.1.2.2 Marcas inadmisibles por derechos de terceros

Si un signo que se pretende registrar es igual o similar a una marca registrada o en proceso de inscripción y además pretende distinguir los mismos productos, conforme a la premisa “primero en tiempo primero en derecho”, la solicitud de conformidad con las normas que rigen la materia debe ser rechazada, lo cual considera también la posición del consumidor ya que un aspecto como la similitud fonética, por ejemplo, puede causar confusión

Por tal motivo la Ley de Marcas señala que ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, siendo las razones para la inadmisibilidad las siguientes:

- a) Si el signo es idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor.*
- b) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero*

susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior.

c) Si el uso del signo es susceptible de confundir, por resultar idéntico o similar a una marca, o una indicación geográfica o una denominación de origen usada, desde una fecha anterior, por un tercero con mejor derecho de obtener su registro, según el artículo 17 de esta Ley, para los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los que distingue la respectiva marca, indicación geográfica o denominación de origen, en uso.

d) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a un nombre comercial o emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior.

e) Si el signo constituye una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en cualquier Estado contratante del Convenio de París por el sector pertinente del público, en los círculos empresariales pertinentes o en el comercio internacional, y que pertenezca a un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales tal signo se aplique, cuando su uso resulte susceptible de confundir o conlleve un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.

f) Si el uso del signo afecta el derecho de la personalidad de un tercero, en especial tratándose del nombre, la firma, el título, el hipocorístico, el seudónimo, la imagen o el retrato de una persona distinta del solicitante del registro, salvo si se acredita el consentimiento de esa persona o si ha fallecido, en cuyo caso se requerirá el de quienes hayan sido declarados judicialmente sus

herederos. Si el consentimiento se ha dado en el extranjero, debe ser legalizado y autenticado por el respectivo cónsul costarricense.

g) Si el uso del signo afecta el derecho al nombre, la imagen o el prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo si se acredita el consentimiento expreso de la autoridad competente de esa colectividad.

*h) Si el uso del signo es susceptible de confundirse con el de una denominación de origen protegida. **(derogado por la Ley 8632)***

*i) Si el signo constituye una reproducción o imitación, total o parcial, de una marca de certificación protegida desde una fecha anterior. **(Así reformado por la Ley 8632)***

j) Si el uso del signo es susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero.

k) Si el registro del signo se solicitó para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal. ((Ley de Marcas, No 7978, art.8)

Tal acto registral, una vez notificado, es susceptible de ser recurrido, de manera que pueden interponerse los recursos que el solicitante estime convenientes (revocatoria y apelación subsidiaria) conociendo de esta última el Tribunal Registral Administrativo, órgano que da por agotada la vía administrativa y que en su condición de superior jerárquico puede resolver a favor del usuario llegando incluso a anular el procedimiento realizado por el Registro.

Cabe destacar sobre el particular que incluso y más allá de las marcas registradas o en trámite de registro, el legislador previó la protección de las

marcas que por su ámbito de comercialización y prestigio son consideradas como notorias o de conocimiento general, y que por lo tanto su registro conllevaría a un uso ilícito de quien no ha invertido sus recursos materiales y económicos en posicionar una marca por su prestigio y calidad.

En este sentido cabe citar la jurisprudencia registral administrativa que en el Voto 0499-2008 ha referido:

En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada, el Registro de la Propiedad Industrial deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión. Igualmente, el Registro de Propiedad Industrial no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, al constituirse un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella. (Voto No. 0499-2008, Tribunal Registral Administrativo).

2.3.2 Uso, duración y renovación de la marca

El registro de una marca mantiene su vigencia por el plazo de 10 años a partir de la fecha de concesión de registro.

La marca podrá ser renovada indefinidamente por periodos sucesivos de diez años y es factible presentar la solicitud de renovación desde el año anterior a la fecha del vencimiento del registro.

Asimismo, puede presentarse dentro del plazo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento (Período de Gracia Convenio de París).

Además la marca registrada deberá usarse en el comercio tal y como fue inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial.

2.3.3 Nulidad posterior al registro

El registro de una marca no le otorga un fuero permanente de vigencia pues nuestro ordenamiento establece que bajo algunos supuestos puede retrotraerse todos los efectos registrales y anularse la inscripción de un signo.

Básicamente se trata de tres situaciones específicas, siempre bajo los parámetros del debido proceso:

- Nulidad de registro por encontrarse dentro de alguna de las prohibiciones señaladas en los art. 7 y 8 de la Ley de Marcas.
- Cuando la marca llega a generalizarse y convertirse en un nombre genérico.
- Por no haberse utilizado por más de cinco años en nuestro país.

Un caso que al respecto se puede citar corresponde a la nulidad posterior

al registro de la marca “**BLANCANIEVES**”, en donde el interesado en inscribir la marca “**SNOWWHITE**”, solicitado por la empresa **DISNEYENTERPRISES, INC.**, considero socavados sus derechos de notoriedad, el citado tribunal en el Voto 256-2008, admitió:

*Teniendo a la vista que el registro número **155332**, correspondiente a la marca de fábrica a nombre de la empresa **LAPICERA MEXICANA, S.A. DE C.V.**, se autorizó el dos de enero de dos mil Seis (ver folio 202) y en virtud de que a la acción de nulidad no le ha sobrevenido el plazo de prescripción contemplado en el párrafo tercero del artículo 37 de la citada Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, lo procedente es acoger el recuso de Apelación presentado y revocar la resolución recurrida a efecto de que el Registro de la Propiedad Industrial previa suspensión del trámite de registro que nos ocupa, proceda a iniciar el proceso de nulidad de la marca de fábrica “**BLANCANIEVES**”, propiedad de la empresa **LAPICERA MEXICANA S.A. DE C.V.**, registro número **155332**, para proteger y distinguir papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografía; papelería; adhesivos-pegamentos-para la papelería o la casa; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles), material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos), materiales plásticos para el embalaje (no comprendidas en otras clases), caracteres de imprenta, clichés, en clase 16 de la Clasificación Internacional, observándose el debido proceso, con el fin de que, en caso de proceder, se decrete la nulidad del referido registro número **155332**, conforme con el procedimiento que se encuentra*

establecido en el artículo 37 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. (Voto No. 256-2008, Tribunal Registral Administrativo)

2.3.4 Cancelación de la marca

La cancelación de la marca puede ocurrir por la generalización de la misma o por su falta de uso, tal y como de seguido se analiza.

2.3.4.1 Por generalización de marca

El artículo 38 de la Ley de rito, indica que a pedido de cualquier persona con interés legítimo y garantizando el debido proceso, el Registro de Propiedad Industrial podrá cancelar el registro de una marca o limitar su alcance cuando el titular haya provocado o tolerado que se convierta en el nombre genérico de uno o varios de los productos o servicios para los cuales está registrada.

2.3.4.2 Por falta de uso

Procede tal cancelación cuando la marca no se haya utilizado en Costa Rica durante los últimos 5 años anteriores al inicio de la acción de cancelación.

Conforme al numeral 39 de la Ley que nos ocupa, quien se encuentre interesado posee legitimación para accionar por tal vía. Si la falta de uso refiere solamente a algunos de los productos o servicios para los que ésta se encuentra registrada, la cancelación implicaría una reducción de la lista o productos que se

encuentran registrados, eliminándose solo aquellos sobre los cuales la marca no se ha utilizado.

No obstante, según el artículo 41 de la Ley, existe una excepción a tal regla y opera cuando existe un motivo justificado para el no uso de la marca como puede ocurrir en el caso de restricciones en materia de importación, requisitos oficiales e impuestos a los servicios o productos para los cuales sirve la marca

PARTE III: METODOLOGÍA

Este trabajo utilizó una metodología innovadora a nivel nacional en el campo del Derecho, que consistió en la aplicación de un experimento puro con diseño de un solo grupo y enfoque mixto con prevalencia cuantitativa sobre cualitativa.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional, la cual pretende:

... dar respuestas a ciertas tendencias en tanto su relación con otras, es decir, cuanto es que una variable depende o está relacionada con lo que otra nos muestra. Su propósito principal es poder definir como se comportaría un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Los resultados pueden ser positivos y negativos: una correlación positiva es aquella que sujetos con altos valores en una variable también los tendrán en la otra, y si es negativa significara que sujetos con altos valores en una variable tendrán bajos valores en la otra variable. Si no hay una correlación entre estas (ya sea positiva o negativa) significa que no hay un patrón sistemático de correlación. (Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/18030163/resumen-como-hacer-un-proyecto-de-investigacion>)

Para tales efectos el presente estudio se fundamenta en dos variables, una dependiente que es el Conocimiento en materia de marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas, y una variable independiente que será manipulada por los investigadores la cual consiste en el Programa de Capacitación, las cuales se definen de la siguiente forma:

a) Conocimiento en materia de marcas de las PYMES

Son los hechos o datos de información adquiridos por las PYMES a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica sobre la materia de marcas, que incluye al menos: Concepto de marca y diferencia con otros signos distintivos, el proceso de Inscripción de marcas, tiempo y costo del registro de marcas, obligación de utilizar la marca en el mercado, valor comercial y económico de la marca, mecanismos legales para defender la marca y efectos de la marca a nivel internacional. Esta variable se valoró operacionalmente con el instrumento de medición (cuestionario) y con la entrevista con técnica de grupo focal.

b) Programa de capacitación

Proceso educacional aplicado en una sesión, de forma sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos mediante la transmisión de información específica relativa a las marcas.

3.2 Diseño de Investigación

Debido a que esta investigación desea analizar el impacto de aplicar el tratamiento experimental a todos los sujetos del estudio, se utilizó una de las variaciones de los diseños con tratamientos múltiples, que corresponde a un experimento puro con un diseño de un único grupo correspondiente a series cronológicas con su variante en pre test y pos test en la condición control y en la condición experimental.

En situaciones donde solo se cuenta con un número reducido de sujetos para el experimento, es posible realizar un diseño con tratamientos múltiples y un solo grupo. No hay asignación al azar puesto que se tiene a un único grupo. La equivalencia se obtiene puesto que no hay nada más similar a un grupo que este mismo. El grupo hace las veces de “grupos experimentales” y de “control”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, pág. 242-243)

Se utilizó un diseño de pre prueba-pos prueba con un solo grupo, el cual consiste en que “A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo” (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p.187).

El diseño de un único grupo utilizado esquemáticamente tiene la siguiente estructura:

G O1 - O2 x O3

Donde:

G = Grupo.

O1= Pre test de la Condición Control.

- = Ausencia de tratamiento experimental.

O2 = Post test de la Condición Control y Pre test de la Condición Experimental.

x= Tratamiento experimental.

O3 = Post test de la Condición Experimental.

En lo que respecta al enfoque que se utilizó en la investigación, a través de la historia han existido diferentes corrientes de pensamiento para la búsqueda del conocimiento “Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación” (Hernández, et.al, 2006, p.5).

En ésta investigación se aplicó un enfoque mixto con dominancia cuantitativa, es decir prevalece el enfoque cuantitativo, pero se mantiene un componente del enfoque cualitativo.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para

responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Hernández, et.al, 2006, p.755).

Para la recolección de datos cuantitativos, al grupo se le administró la misma medición sobre las variables a estudiar en dos ocasiones antes del tratamiento experimental, posteriormente se les brindo el tratamiento experimental consistente en una Capacitación sobre Marcas y al finalizar el tratamiento experimental se volvió a aplicar la misma medición sobre las variables

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos (Hernández, et.al, 2006, p.188).

Adicionalmente a la parte cuantitativa señalada, para enriquecer la investigación se recurrió al enfoque cualitativo, mismo que:

Exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigado. Desde este punto de vista, se aprecia que en las investigaciones cualitativas es un hecho sumamente importante el sujeto o las fuentes a investigar. Los resultados están muy en dependencia de las emociones o de los análisis exhaustivos del contenido de las fuentes de información (Reyes, 2002, p. 52).

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos (Rojo, 2002, p. 80)

Para la obtención de datos cualitativos se utilizó la técnica de entrevista de grupo focal, mediante la cual el investigador puede dirigir el tema de discusión por la vía más conveniente para el estudio; sin que se presenten muchos problemas de discordancia. Además, al estar los integrantes del grupo expuestos, e intercambiando entre sí, se puede lograr que las personas más tímidas se abran con sus opiniones y comentarios, enriqueciendo así la información de los resultados.

Esta es una técnica en particular de la familia de las entrevistas grupales, pero con identidad propia y es considerada como una técnica específica dentro de las entrevistas grupales, orientada a la obtención de información cualitativa. Es una técnica que ha sido utilizada en estudios de mercado, en la elaboración de cuestionarios de encuestas sociales y en la evaluación de programas (Sandín, 2003, p. 47).

3.3 Participantes y su selección

Los participantes del programa de capacitación fueron escogidos en coordinación con el Ministerio de Economía Industria y Comercio, a través de su órgano especializado la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME) creada en el 2004 y se seleccionaron para los efectos de la investigación la Sede Central de San José y las sedes regionales de Pérez Zeledón, San Carlos y Liberia.

El estudio involucró a treinta y seis PYMES adscritas a la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), conformados de la siguiente manera: Sexo: 21 femenino y 15 masculino, Estado Civil: Soltero 14, Casado 18 y Divorciado 4, Grado Académico: Primaria 3, Secundaria 7 y Universitaria 26; Sector Empresarial: Servicios 12, Comercio 24; Región: San José 10, Liberia 6, Pérez Zeledón 10 y San Carlos 10. Técnicas y Recolección de información.

3.4 Recolección de datos

Siguiendo con el diseño experimental puro de único grupo, con enfoque mixto con predominancia cuantitativa sobre cualitativa, este apartado también se analiza de forma separada como de seguido se detalla:

Para la recolección de datos cuantitativos se aplicó un cuestionario, cuyo objetivo fue obtener información, en términos de opinión, sobre un asunto o tema

determinado, con datos que permitieron identificar las medidas de tendencia central: media (promedio), mediana y moda y la relación matemática de sus variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista “el cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, et.al, 2006, p 310).

Para la creación del instrumento de medición se siguieron los siguientes pasos:

3.4.1 Confección del instrumento

De acuerdo al conocimiento de los investigadores sobre el Derecho de Marcas, se confeccionó un cuestionario de escala tipo likert compuesto de 17 preguntas con 5 opciones de marcar con x cada una con la siguiente escala:

Tabla N° 2

Escala tipo likert del cuestionario

Ninguna	Poca	Alguna	Suficiente	Mucha
1	2	3	4	5

(Fuente: Creación de los investigadores)

3.4.1.1 Validación del instrumento

Dicho cuestionario fue validado mediante juicio de experto por tres especialistas en la materia, quienes lo revisaron, realizaron recomendaciones y brindaron formalmente su aprobación al mismo.

3.4.1.2 Confiabilidad del instrumento

Con posterioridad a la validación se realizó el procedimiento de confiabilidad del instrumento mediante la aplicación de un test en fecha 17 de mayo del 2011 y de un re test en fecha 31 de mayo del 2011, a un grupo similar al de la capacitación, el cual estuvo conformado por 17 pequeñas y medianas empresas que participaron de un Programa de formación empresarial del INA.

Para determinar si el instrumento con el cual se recolectaron los datos presenta las características adecuadas se obtuvo un índice de confiabilidad $r = 0,95$ por medio de la técnica de correlación de Person.

El valor r que se obtiene de una correlación se interpreta de la siguiente forma: un r entre 0.80 y 1 es alto, entre 0.60 y 0.79 es moderadamente alto, entre 0.40 y 0.59 la relación es moderada, entre 0.20 y 0.39 es bajo, mientras que un r entre 0 y 0.19 no hay relación, el valor de r puede ser tanto negativo como positivo, y se interpreta su valor absoluto (Safrit citado en Mocada, 2005), por lo que se tiene una correlación alta y positiva. Esto indica que la información que se

recolectó de los participantes del estudio es válida y confiable para los propósitos de este trabajo.

Para medir la parte cualitativa en ese trabajo se realizó una entrevista de grupo focal, dicha técnica se aplicó una vez efectuado el tratamiento experimental con el fin de ampliar los datos cuantitativos para determinar el efecto que generó en los participantes el proceso de formación brindado.

En la estructura de la entrevista se tomaron como base las siguientes interrogantes:

Tabla N° 3

Entrevista de grupo Focal

¿Qué grado de conocimiento en cuanto al tema de marcas, tenían antes del proyecto de capacitación?
¿Qué criterio les merece el tema de la territorialidad de la marca?
¿Cuánto conocimiento tenían antes de la capacitación en cuanto al procedimiento de inscripción de sus marcas y que opinión les merece?
¿Qué opinan del procedimiento de registro de la marca luego de haber recibido la capacitación (tiempo, costo y trámite en general)?
¿Opinión personal en cuanto al proyecto de capacitación recibida?

(Fuente: Creación de los investigadores)

3.5 Procedimiento de investigación

El procedimiento de recolección de datos y la aplicación de las herramientas de investigación que fueron confeccionadas al efecto para este estudio se efectuó de la siguiente manera:

3.5.1 Pre test de la condición control

En fecha 05 de julio del 2011, los investigadores aplicaron el cuestionario de manera personal a los participantes de la Sede Central de San José, y con la colaboración de los funcionarios de DIGEPYME en las sedes regionales, dicha medición inicial se utilizó como pre test de la condición control.

3.5.2 Pos test de la condición control y pre test de la condición Experimental

Tres días después de la aplicación del pre test de la condición control, en fecha 08 de julio del 2011 se aplicó nuevamente la herramienta a la totalidad de las empresas, de manera personal a los participantes de la Sede Central de San José, y con la colaboración de los funcionarios de DIGEPYME en las sedes regionales, esta segunda medición representó el post test de la condición control y pre test de la condición experimental.

3.5.3 Exposición de la capacitación

El 13 de julio del 2011 se aplicó el tratamiento experimental, mediante una capacitación sistemática y planificada sobre Marcas, con una parte expositiva de una hora treinta minutos de duración, y un espacio de aproximadamente cuarenta minutos para preguntas y respuestas.

La capacitación se brindó con el apoyo visual de una presentación de power point y el suministro de una carpeta a todos los participantes que contenía un importante material, como la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, copia de la clasificación internacional de NIZA novena edición, un formulario de solicitud de inscripción de marca y un brochure informativo sobre marcas confeccionado especialmente para la PYMES y copia de la presentación power point.

La capacitación se brindó a las treinta y seis pequeñas y medianas empresas adscritas a la DIGEPYME (MEIC) previamente seleccionadas, de forma presencial en la Sala de Videoconferencias ubicada en las instalaciones de la UNED en Sabanilla, donde estuvieron presentes un grupo de diez empresarios del área metropolitana y por medio de videoconferencia al grupo restante de veintiséis empresarios que se apersonaron a las sedes de la UNED ubicadas en San Carlos, Pérez Zeledón y Liberia.

Es muy importante rescatar que adicionalmente al grupo de estudio, más de ochenta empresarios recibieron la capacitación, ya sea mediante la videoconferencia o por medio de la herramienta del blog facilitado por la UNED.

La capacitación se estructuró en cinco etapas que de seguido se detallan:

- La primera consistió en una introducción relativa a la importancia de las PYMES para la economía nacional y la necesidad de que se capaciten en temas de Propiedad Intelectual como el de marcas.
- Posteriormente se expusieron los temas más relevantes en cuanto al derecho marcario, tales como concepto de marca, tipos y funciones de las marcas, derechos que confieren a los titulares, mecanismos de defensa y principios marcarios entre otros.
- En una tercera etapa se explicó paso a paso el procedimiento de registro de marcas en Costa Rica, desde el estudio previo de antecedente, pasando por la presentación y trámite de la solicitud de registro de una marca, hasta culminar con el otorgamiento del certificado de inscripción de la marca.
- En la cuarta etapa del programa se analizaron cuatro casos prácticos y de actualidad relativos a los mecanismos de defensa y a la importancia del registro de las marcas para las PYMES.
- Finalmente se brindó un espacio para preguntas y respuestas, el cual culminó con la satisfacción de todas partes involucradas.

3.5.4 Pos test de la condición experimental

Concluida la parte expositiva de la capacitación, en fecha 13 de julio del 2011 se aplicó nuevamente el cuestionario como medición final, que al igual que en los casos anteriores se realizó de manera personal a los participantes de la Sede Central de San José y con la colaboración de los funcionarios de DIGEPYME (MEIC) en las sedes regionales. Dicha medición constituyó el post test de la condición experimental.

3.5.5 Preguntas de la capacitación

El 13 de julio del 2011, se procedió a la apertura de un espacio de preguntas de 40 minutos en el cual los participantes expusieron sus dudas las cuales fueron debidamente contestadas, con lo cual se dio por culminada la capacitación.

3.5.6 Entrevista de grupo focal

En fecha 15 de julio del 2011, se efectuó una entrevista abierta con un grupo focal de diez empresas del área metropolitana, a través de una guía estructurada de cinco preguntas que permitieron determinar los efectos generados en los participantes.

Se aplicó la guía bajo el formato de preguntas abiertas que facilitaron la discusión, el moderador de la entrevista fue uno de los tres investigadores,

mientras los otros dos estuvieron observando y documentando los resultados generados con el fin de cotejar tanto los mensajes expresados de manera verbal y no verbal.

La interpretación de la información obtenida se efectuó una vez concluida la reunión, con el fin de resumir la discusión sostenida y poder con mayor facilidad reconstruir lo sucedido.

PARTE IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

Se obtuvo una importante cantidad de datos cuantitativos derivados de la aplicación del cuestionario en las tres mediciones realizadas a las treinta y seis Pequeñas y Mediana empresas, tales mediciones se realizaron los días 5 de julio la primera, 8 de julio la segunda y 13 de julio la tercera.

Posteriormente, como desarrollo y complemento al apartado cuantitativo de del proyecto, se realizó una entrevista de grupo focal, que se efectuó 2 días después del proyecto de capacitación utilizando como muestra la cantidad de diez pequeños y medianos empresarios de San José, quienes asistieron a la capacitación llevada a cabo en la sede central de la UNED en San José, esta entrevista proporcionó los datos cualitativos que permitieron un análisis mas completo del grupo.

Los resultados obtenidos al concluir la investigación tanto para el apartado cuantitativo como para el cualitativo se pueden consultar en el Anexo II y en el Anexo III de la investigación.

4.2 Análisis de resultados

Los resultados fueron analizados de forma independiente, presentándose en primer término el análisis del cuestionario que corresponde a la parte cuantitativa y posteriormente el análisis de la entrevista de grupo focal que corresponde a la parte cualitativa, tal y como se describe a continuación:

4.2.1 Datos cuantitativos

Para el análisis estadístico de los datos cuantitativos se realizó lo siguiente:

- Los análisis estadísticos fueron calculados con el Statistical Package for the Social Science (SPSS®), versión 15.0. Se obtuvo estadística descriptiva (media \pm desviación estándar y el tamaño del efecto) para las variables continuas, así como frecuencias relativas (%) y absolutas para las variables categóricas o discretas.
- El análisis estadístico inferencial incluye pruebas paramétricas de análisis de varianza de 1 vía para medidas repetidas, con su respectivo post-hoc.

Tabla N° 4

**Estadística descriptiva características de los participantes del estudio
(Los valores representan frecuencias relativas y absolutas)**

	Frecuencias	
	n	%
Sexo		
Femenino	21	58,33
Masculino	15	41,67
Estado Civil		
Soltero	14	38,89
Casado	18	50,00
Divorciado	4	11,11
Grado Académico		
Primaria	3	8,33
Secundaria	7	19,44
Universitaria	26	72,22
Sector Empresarial		
Servicios	12	33,33
Comercio	23	63,89
Artesanía y Comercio	1	2,78
Región		
San José	10	27,78
Liberia	6	16,67
Pérez Zeledón	10	27,78
San Carlos	10	27,78

(Fuente: Judith Jimenez)

En la tabla 4 se muestra la frecuencia de las características principales de los funcionarios participantes del estudio, quienes representaron a las treinta y seis pequeñas y medianas empresas adscritas a DIGEPYME, como el sexo, el estado civil, el grado académico, el sector empresarial en el cual se desempeñan y

en la región del país en la cual se encuentra su empresa, dentro de los datos importantes a destacar tenemos:

- La edad promedio de los funcionarios es de 36 años con una desviación estándar de 11 años (36 ± 11).
- En relación al género existe una leve superioridad del sexo femenino, la cual representa una diferencia entre ambos del 16.66%.
- Respecto al grado académico se evidencia un porcentaje significativo de empresarios con estudios universitarios que supera el 72% de la muestra.
- Referente al sector empresarial se aprecia que existe superioridad de PYMES que pertenecen al sector comercio que suma el 63,89%.

En lo que respecta al conocimiento sobre marcas que los participantes manifestaron tener durante el estudio, se analiza a continuación la información obtenida de la aplicación de las tres mediciones realizadas en la investigación, para lo cual se analizará porcentualmente las respuestas brindadas al cuestionario de diecisiete preguntas creado al efecto.

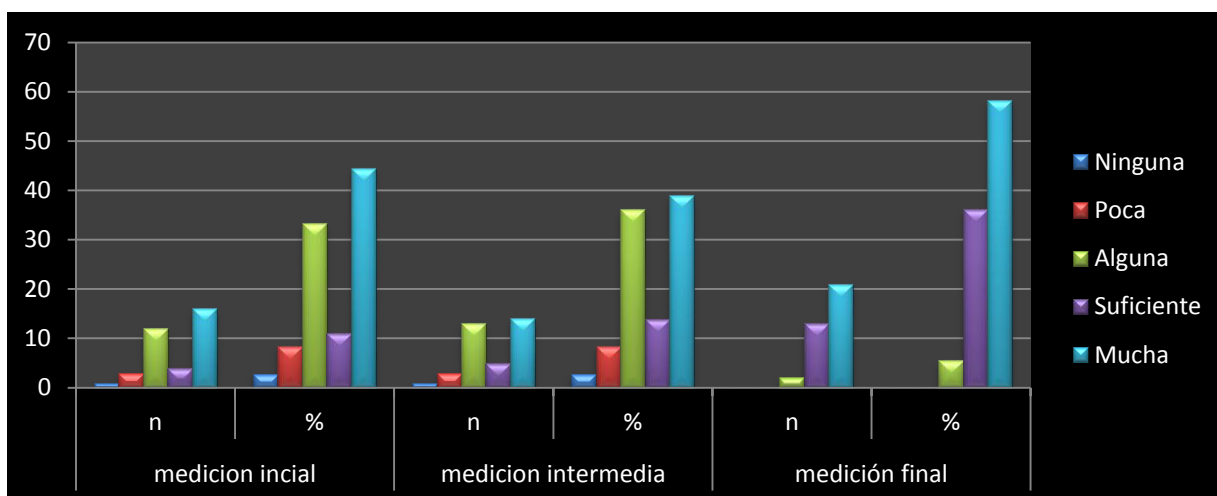
Pregunta n° 1. Cuando compra un producto que importancia le da a su marca?

Tabla N° 5

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Poca	3	8,33	3	8,33	0	0,00
Alguna	12	33,33	13	36,11	2	5,56
Suficiente	4	11,11	5	13,89	13	36,11
Mucha	16	44,44	14	38,89	21	58,33

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 2



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** cerca del **45%** de los encuestados le dan ninguna, poca o alguna importancia a la marca cuando compran un producto y más del **52%** le dan suficiente o mucha importancia a la misma.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, cerca del **95%** de los encuestados le dan suficiente o mucha importancia a la marca cuando compran un producto y solo el **5,56%** le dan alguna importancia a la misma.

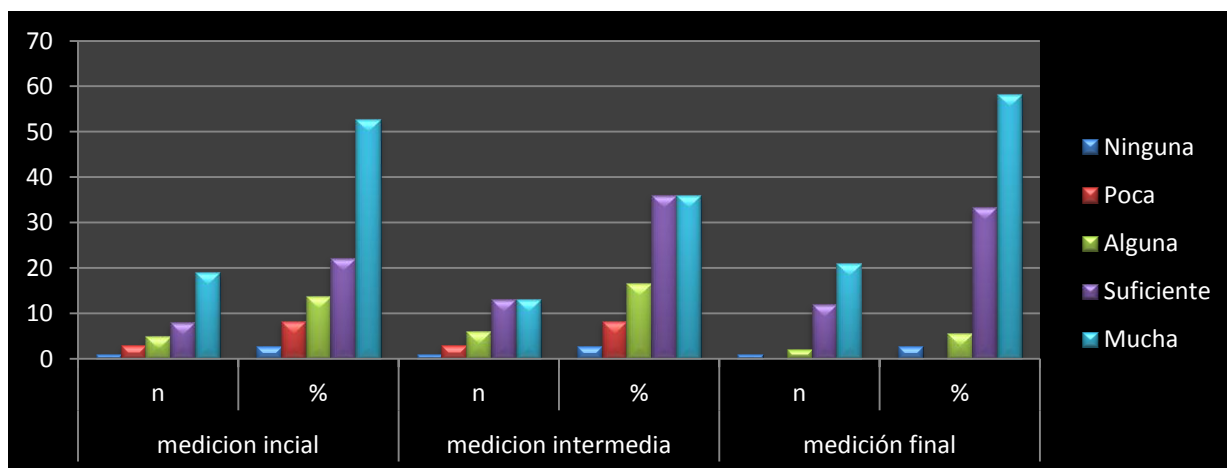
Pregunta n° 2. Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?

Tabla N° 6

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	1	2,78
Poca	3	8,33	3	8,33	0	0,00
Alguna	5	13,89	6	16,67	2	5,56
Suficiente	8	22,22	13	36,11	12	33,33
Mucha	19	52,78	13	36,11	21	58,33

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 3



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** más del **26%** de los encuestados le dan ninguna, poca o alguna relación a la calidad del producto con su marca y más del **73%** le dan suficiente o mucha relación.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, cerca del **92%** de los encuestados le dan suficiente o mucha relación a la calidad del producto con su marca y solo el **8.33%** le dan ninguna o alguna importancia a la misma.

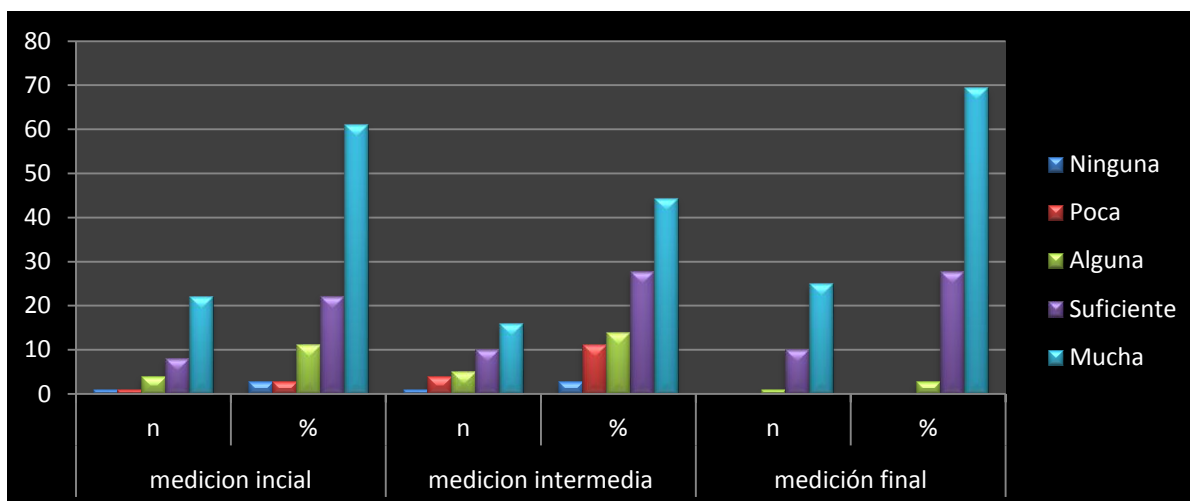
Pregunta n° 3. Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?

Tabla N° 7

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Poca	1	2,78	4	11,11	0	0,00
Alguna	4	11,11	5	13,89	1	2,78
Suficiente	8	22,22	10	27,78	10	27,78
Mucha	22	61,11	16	44,44	25	69,44

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 4



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** cerca del **22%** de los encuestados le dan ningún, poco o algún valor a un producto que tiene una marca conocida y cerca del **78%** le dan suficiente o mucho mayor valor a esto.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, solo el **2.78%** de los encuestados le dan algún valor a un producto que tiene una marca conocida y por el contrario el **97.22%** le dan suficiente o mucho mayor valor a esto.

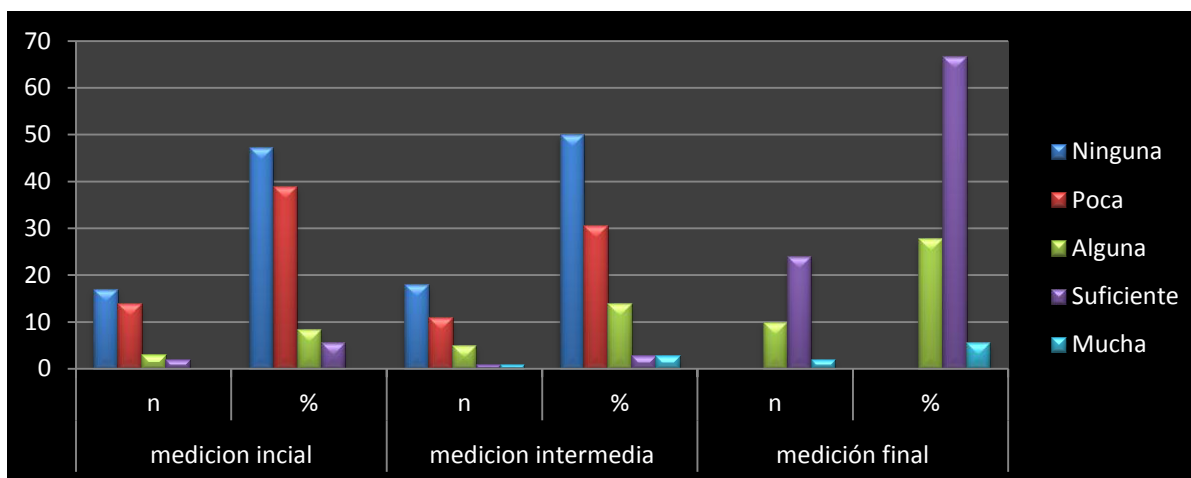
Pregunta n° 4. Cuanta capacitación ha recibido en materia de marcas?

Tabla N° 8

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	17	47,22	18	50,00	0	0,00
Poca	14	38,89	11	30,56	0	0,00
Alguna	3	8,33	5	13,89	10	27,78
Suficiente	2	5,56	1	2,78	24	66,67
Mucha	0	0,00	1	2,78	2	5,56

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 5



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** más del **94%** de los encuestados tienen ninguna, poca o alguna capacitación en materia de marcas y menos **6%** tienen suficiente o mucha capacitación en el tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, solo el **27.78%** de los encuestados indica tener alguna capacitación en materia de marcas y aumento a más del **97%** los que manifiestan tener suficiente o mucha capacitación sobre el tema.

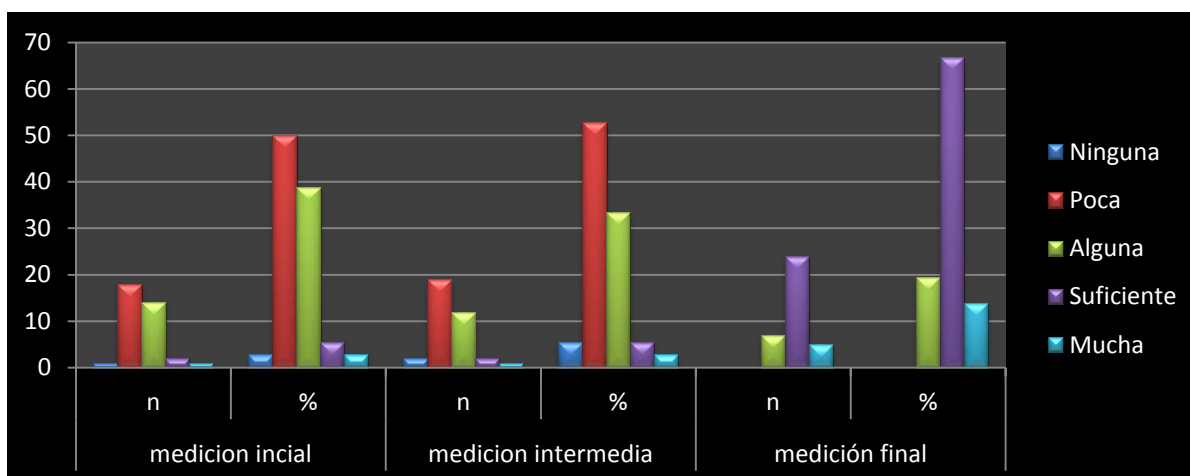
Pregunta n° 5. Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?

Tabla N° 9

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	2	5,56	0	0,00
Poca	18	50,00	19	52,78	0	0,00
Alguna	14	38,89	12	33,33	7	19,44
Suficiente	2	5,56	2	5,56	24	66,67
Mucha	1	2,78	1	2,78	5	13,89

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 6



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** cerca del **92%** de los encuestados tienen ningún, poco o algún conocimiento sobre lo que es una marca y menos del **6%** tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, solo el **19.44%** de los encuestados tienen algún conocimiento sobre lo que es una marca y aumento a más del **80%** los que tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.

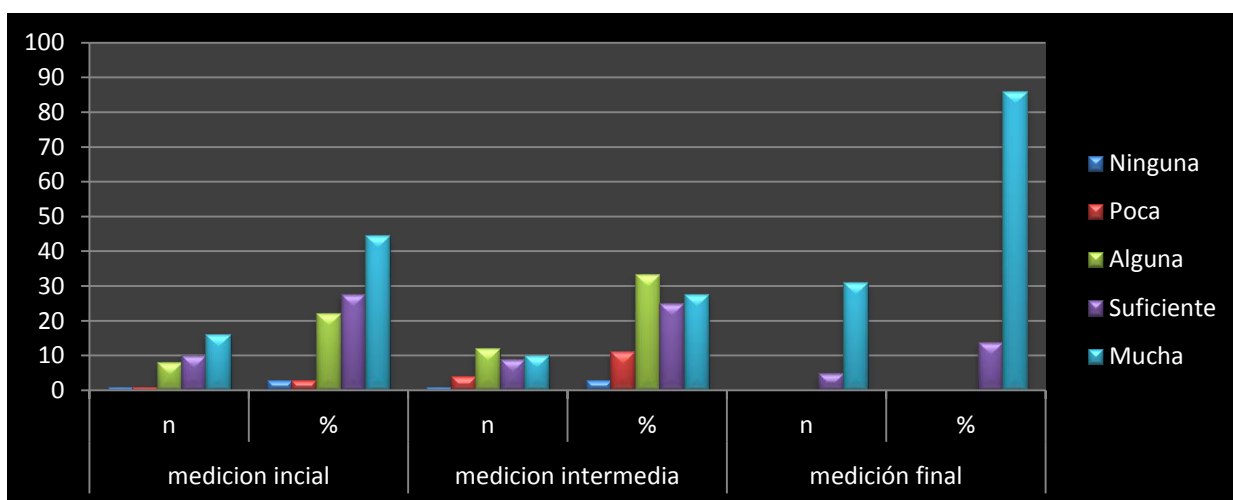
Pregunta n° 6. Cuánto valor económico puede tener una marca?

Tabla N° 10

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Poca	1	2,78	4	11,11	0	0,00
Alguna	8	22,22	12	33,33	0	0,00
Suficiente	10	27,78	9	25,00	5	13,89
Mucha	16	44,44	10	27,78	31	86,11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 7



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** más del **37%** de los encuestados tienen ningún, poco o algún conocimiento del valor económico que puede tener una marca y cerca el **63%** tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación el **100%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucho conocimiento del valor económico que puede tener una marca.

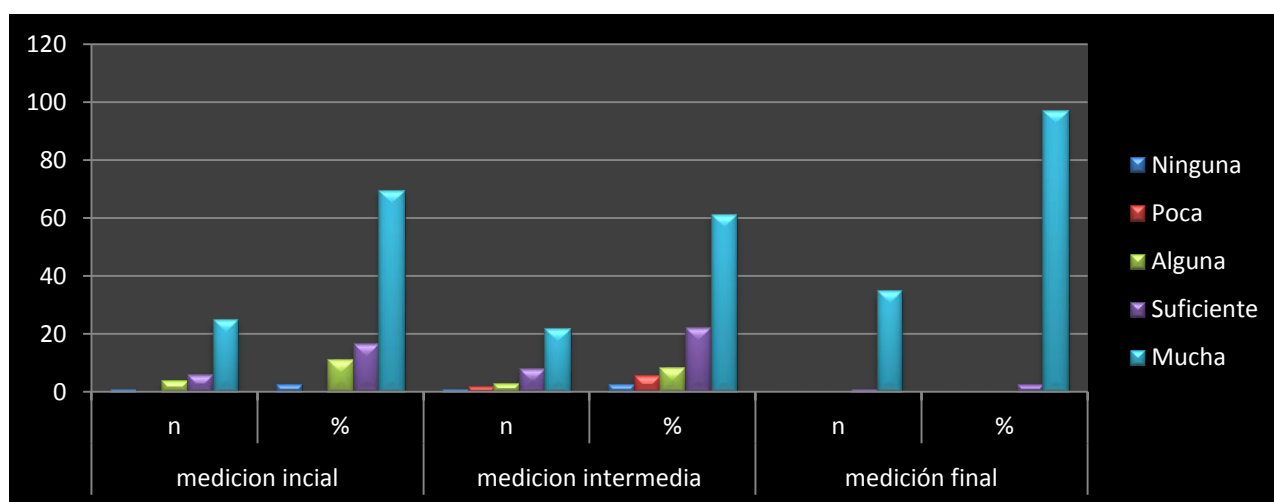
Pregunta n° 7. Que importancia tiene para el productor registrar la marca?

Tabla N° 11

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Poca	0	0,00	2	5,56	0	0,00
Alguna	4	11,11	3	8,33	0	0,00
Suficiente	6	16,67	8	22,22	1	2,78
Mucha	25	69,44	22	61,11	35	97,22

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 8



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** más del **15%** de los encuestados le dan ninguna, poco o alguna importancia a que el productor registre la marca y cerca el **85%** lo consideran suficiente o muy importante.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación el **100%** de los encuestados manifestó que es suficiente o muy importante para el productor registrar la marca.

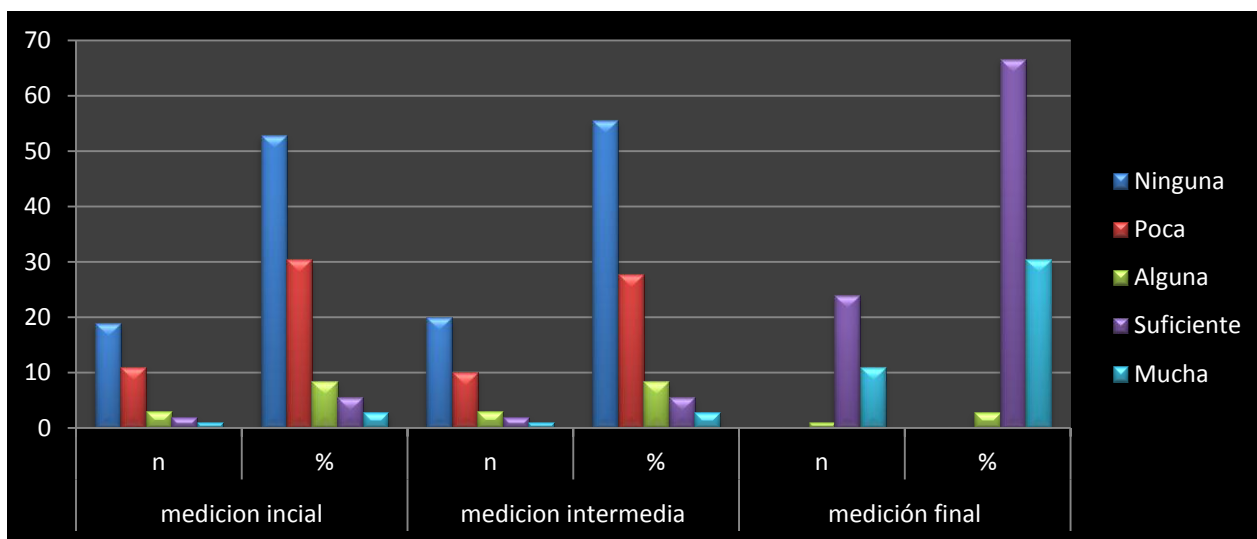
Pregunta n° 8. Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?

Tabla N° 12

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	19	52,78	20	55,56	0	0,00
Poca	11	30,56	10	27,78	0	0,00
Alguna	3	8,33	3	8,33	1	2,78
Suficiente	2	5,56	2	5,56	24	66,67
Mucha	1	2,78	1	2,78	11	30,56

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 9



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** el **91.67%** de los encuestados tienen ningún, poco o algún conocimiento sobre la forma y requisitos para registrar una marca y solo el **8.33%** tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación el **97.22%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucho conocimiento sobre la forma y requisitos para registrar una marca y solo el **2.78%** indicó tener algún conocimiento.

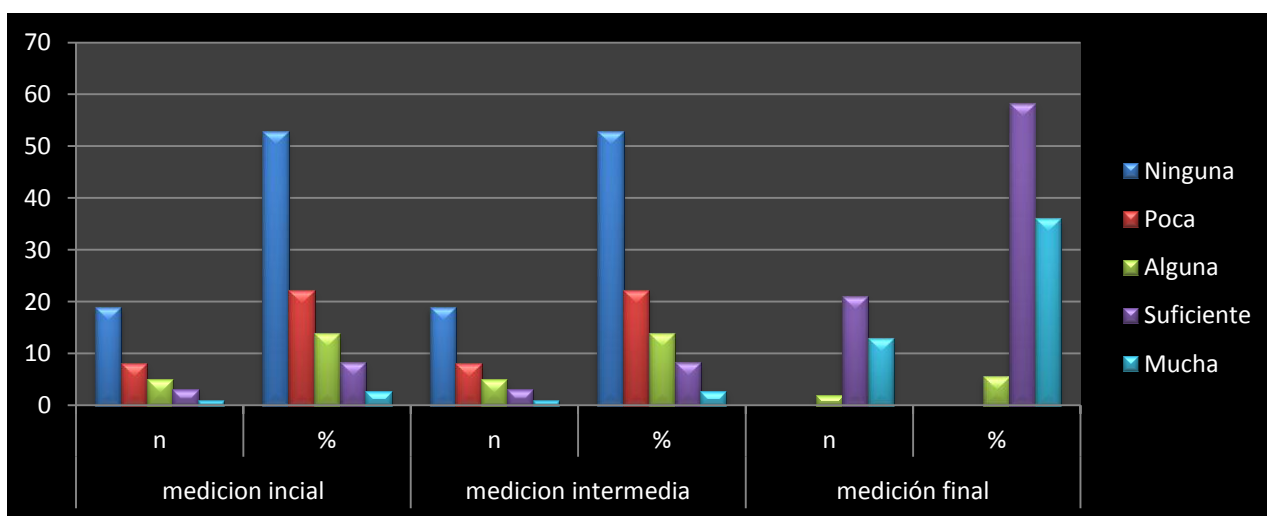
Pregunta n° 9. Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?

Tabla N° 13

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	19	52,78	19	52,78	0	0,00
Poca	8	22,22	8	22,22	0	0,00
Alguna	5	13,89	5	13,89	2	5,56
Suficiente	3	8,33	3	8,33	21	58,33
Mucha	1	2,78	1	2,78	13	36,11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 10



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** el **88.89%** de los encuestados tienen ninguna, poca o alguna idea del tiempo y costo de registrar una marca y solo el **11.11%** tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, cerca del **95%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucha idea del tiempo y costo de registrar una marca y solo el **5.56%** indicó tener algún conocimiento.

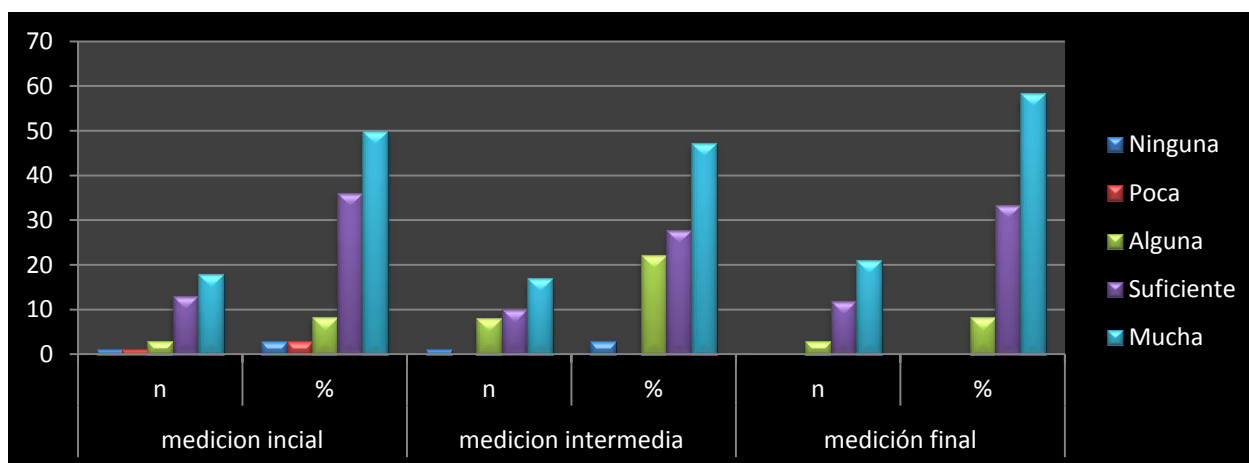
Pregunta n° 10. Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?

Tabla N° 14

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Poca	1	2,78	0	0,00	0	0,00
Alguna	3	8,33	8	22,22	3	8,33
Suficiente	13	36,11	10	27,78	12	33,33
Mucha	18	50,00	17	47,22	21	58,33

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 11



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición**, menos del **20%** de los encuestados le dan ninguna, poca o alguna importancia al tiempo y costo de registrar la marca y cerca el **80%** lo consideran suficiente o muy importante.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, solo el **8.33%** de los encuestados le dan ninguna, poca o alguna importancia al tiempo y costo de registrar la marca y aumentó al **91.67%** los que lo consideran suficiente o muy importante.

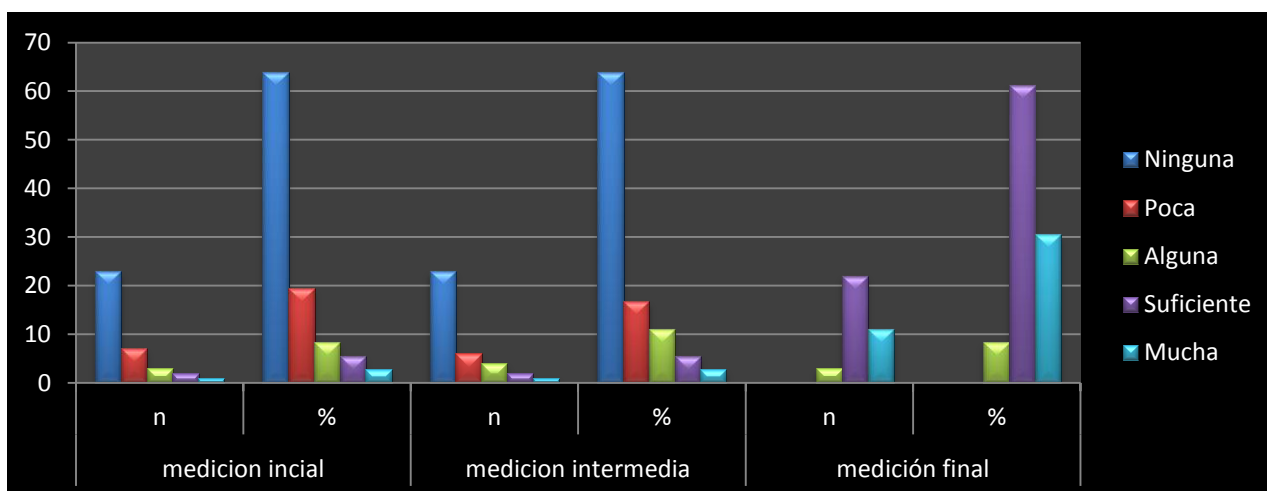
Pregunta n° 11. Ha recibido información sobre la obligación de usar la Marca?

Tabla N° 15

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	23	63,89	23	63,89	0	0,00
Poca	7	19,44	6	16,67	0	0,00
Alguna	3	8,33	4	11,11	3	8,33
Suficiente	2	5,56	2	5,56	22	61,11
Mucha	1	2,78	1	2,78	11	30,56

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 12



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** el **91,67%** de los encuestados han recibido ninguna, poca o alguna información sobre la obligación de usar la marca y solo el **8,33%** tiene suficiente o mucha información del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, cerca del **92%** de los encuestados manifestó haber recibido suficiente o mucha información sobre la obligación de usar la marca y solo menos del **9%** indicó tener alguna información.

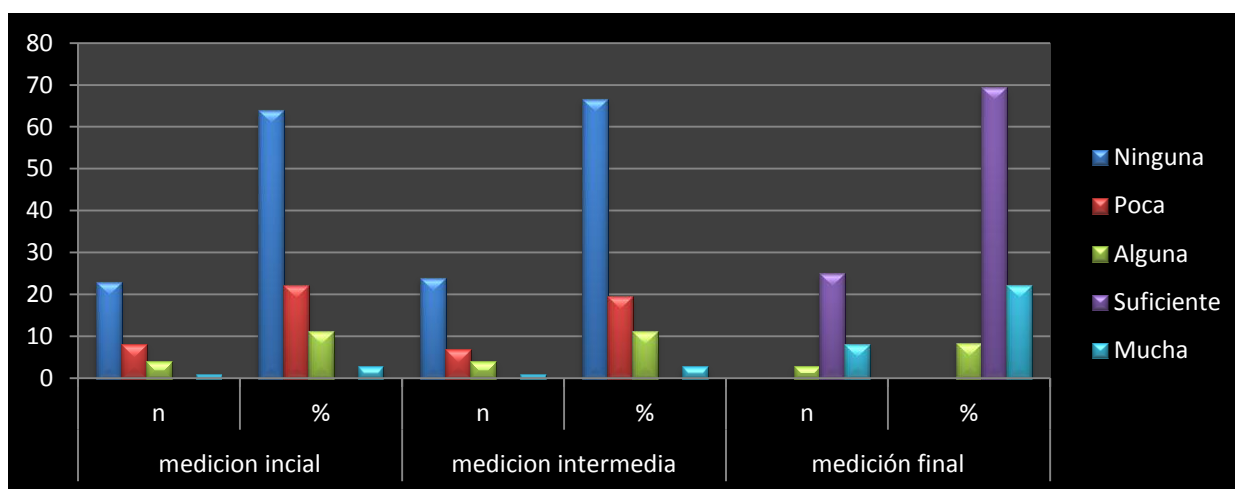
Pregunta n° 12. Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?

Tabla N° 16

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	23	63,89	24	66,67	0	0,00
Poca	8	22,22	7	19,44	0	0,00
Alguna	4	11,11	4	11,11	3	8,33
Suficiente	0	0,00	0	0,00	25	69,44
Mucha	1	2,78	1	2,78	8	22,22

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 13



(Fuente: Creación de los investigadores)

Entre **la primera y la segunda medición** el **97,22%** de los encuestados tienen ningún, poco o algún conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca y solo el **2,78%** tienen suficiente o mucho conocimiento del tema.

- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, cerca del **92%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucho conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca y solo menos del **9%** indicó tener algún conocimiento.

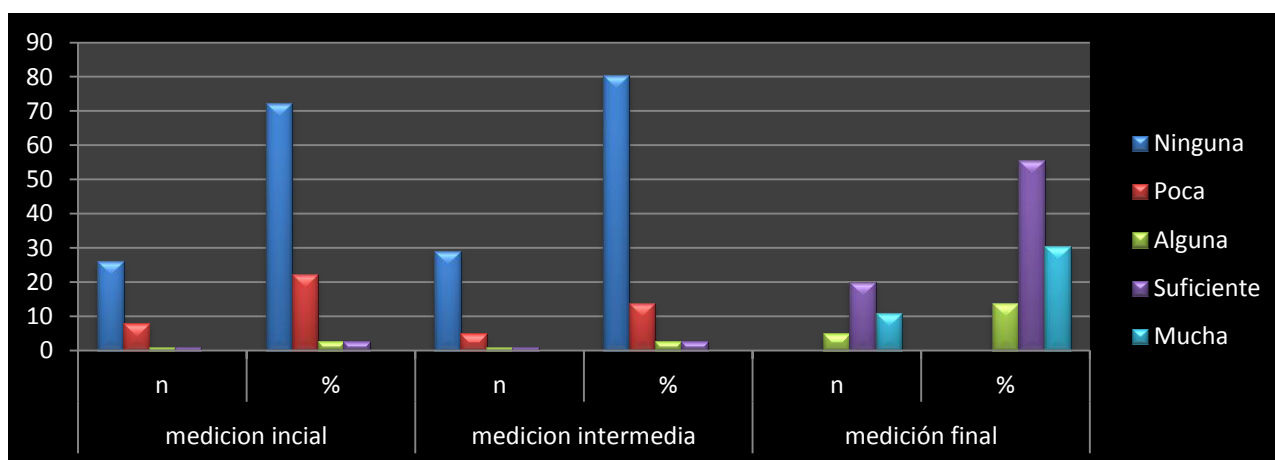
Pregunta n° 13. Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?

Tabla N° 17

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	26	72,22	29	80,56	0	0,00
Poca	8	22,22	5	13,89	0	0,00
Alguna	1	2,78	1	2,78	5	13,89
Suficiente	1	2,78	1	2,78	20	55,56
Mucha	0	0,00	0	0,00	11	30,56

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 14



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** cerca del **98%** de los encuestados han recibido ninguna, poca o alguna información sobre la diferencia entre una marca y una marca notoria y solo el **2,78%** tiene suficiente o mucha información del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, el **86,11%** de los encuestados manifestó haber recibido suficiente o mucha información sobre la diferencia entre una marca y una marca notoria y solo el **13,89%** indicó tener alguna información.

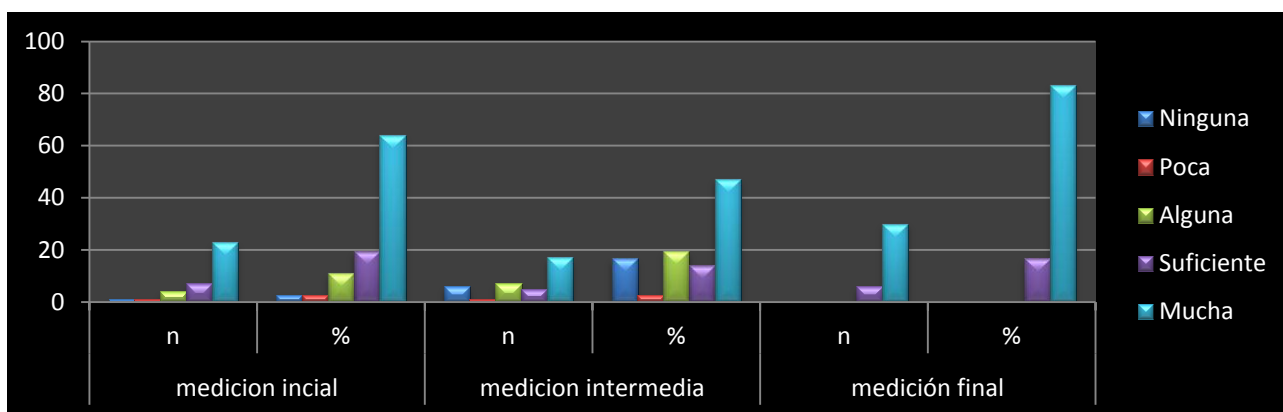
Pregunta n° 14. Qué importancia tiene que el estado le brinde protección a las marcas?

Tabla N° 18

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	1	2,78	6	16,67	0	0,00
Poca	1	2,78	1	2,78	0	0,00
Alguna	4	11,11	7	19,44	0	0,00
Suficiente	7	19,44	5	13,89	6	16,67
Mucha	23	63,89	17	47,22	30	83,33

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 15



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** el **27,78%** de los encuestados le dan ninguna, poca o alguna importancia a que el estado brinde protección a la marca y cerca el **72,22%** lo consideran suficiente o muy importante.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación el **100%** de los encuestados manifestó que es suficiente o muy importante que el estado brinde protección a la marca.

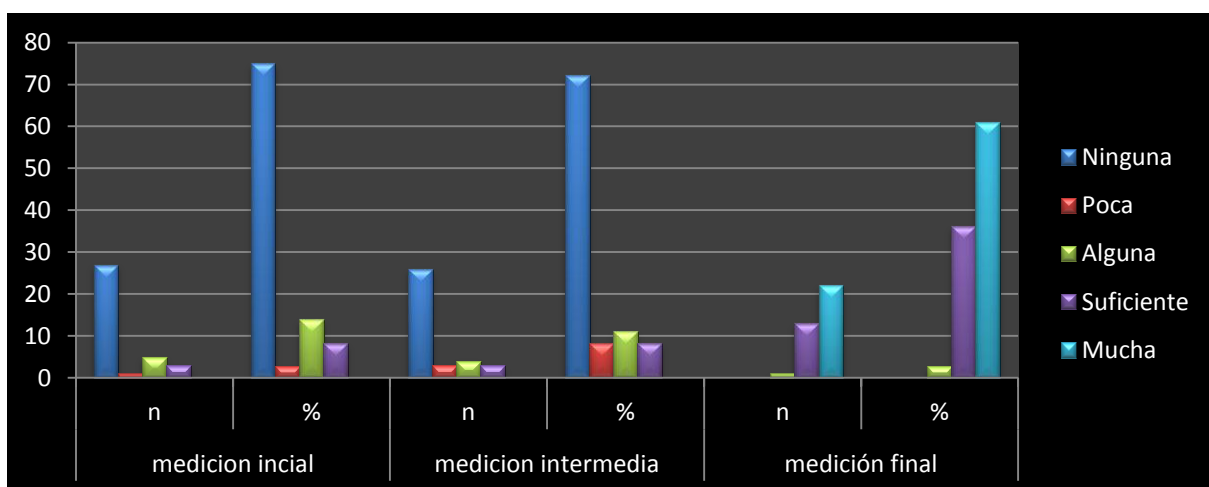
Pregunta n°15. Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?

Tabla N° 19

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	27	75,00	26	72,22	0	0,00
Poca	1	2,78	3	8,33	0	0,00
Alguna	5	13,89	4	11,11	1	2,78
Suficiente	3	8,33	3	8,33	13	36,11
Mucha	0	0,00	0	0,00	22	61,11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 16



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** cerca del **92%** de los encuestados tienen ningún, poco o algún conocimiento sobre el plazo de protección de una marca y solo el **8,33%** tienen suficiente conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, el **97,22%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucho conocimiento sobre el plazo de protección de una marca y solo el **2,78%** indicó tener algún conocimiento.

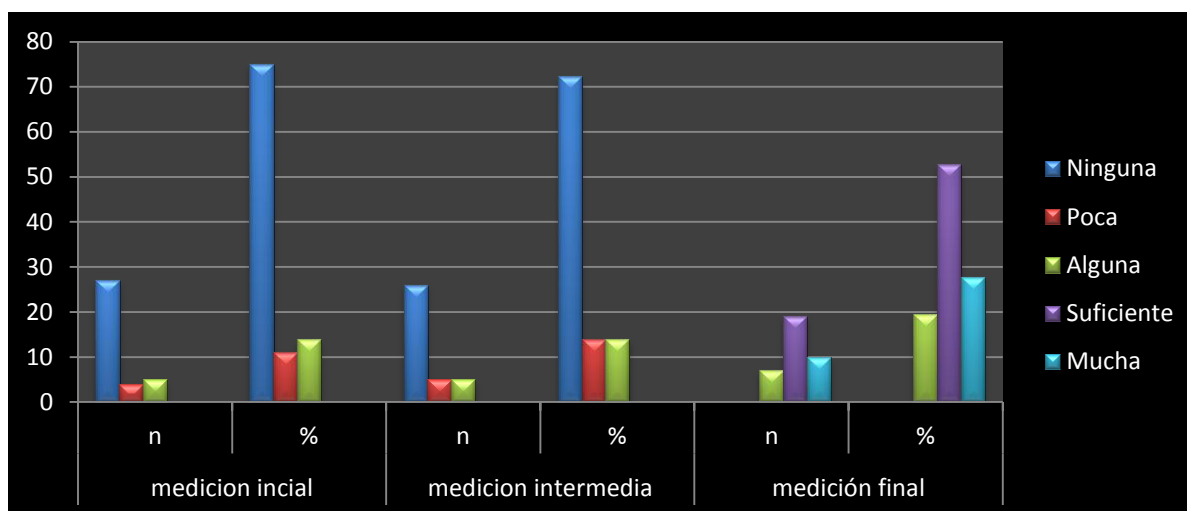
Pregunta n°16. Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?

Tabla N° 20

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	27	75,00	26	72,22	0	0,00
Poca	4	11,11	5	13,89	0	0,00
Alguna	5	13,89	5	13,89	7	19,44
Suficiente	0	0,00	0	0,00	19	52,78
Mucha	0	0,00	0	0,00	10	27,78

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 17



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición** el **100%** de los encuestados indicó que se le ha brindado ninguna, poca o alguna información sobre los mecanismos legales para defender una marca.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, el **80,56%** de los encuestados manifestó que se le ha brindado suficiente o mucha información sobre los mecanismos legales para defender una marca y solo el **19,44%** indicó tener alguna información.

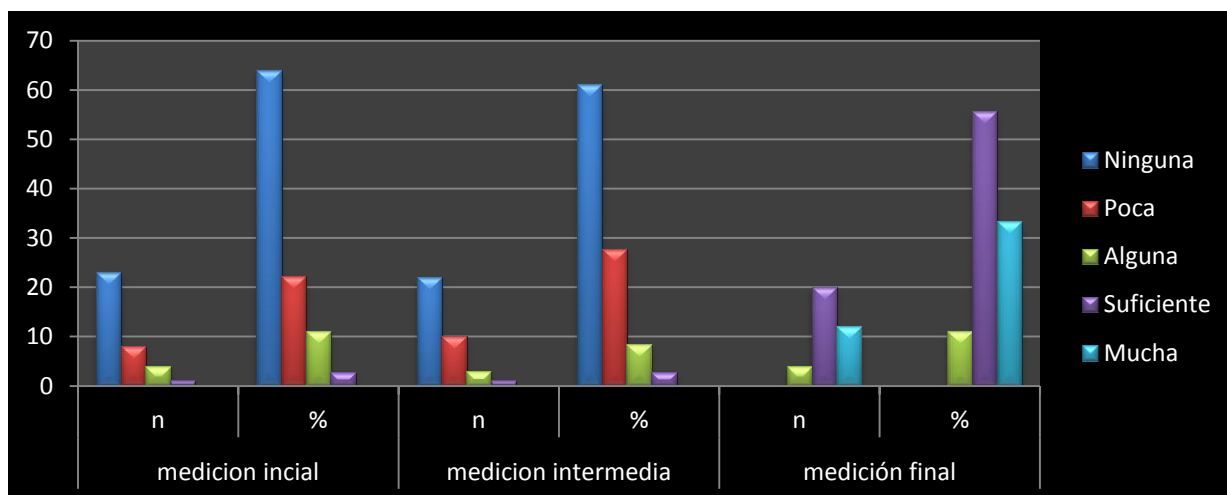
Pregunta n° 17. Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?

Tabla N° 21

Nivel de conocimiento	medición inicial		medición intermedia		medición final	
	n	%	n	%	n	%
Ninguna	23	63,89	22	61,11	0	0,00
Poca	8	22,22	10	27,78	0	0,00
Alguna	4	11,11	3	8,33	4	11,11
Suficiente	1	2,78	1	2,78	20	55,56
Mucha	0	0,00	0	0,00	12	33,33

(Fuente: Creación de los investigadores)

Gráfico N° 18



(Fuente: Creación de los investigadores)

- Entre **la primera y la segunda medición**, el **97,22%** de los encuestados tiene ningún, poco o algún conocimiento de los efectos del registro de una marca a nivel internacional y solo el **2,78%** tiene suficiente conocimiento del tema.
- En **la tercera medición** realizada con posterioridad a la capacitación, el **88,89%** de los encuestados manifestó tener suficiente o mucho conocimiento de los efectos del registro de una marca a nivel internacional y solo el **11,11%** indicó tener algún conocimiento.

Para la comprobación de hipótesis la tabla 40 muestra la media y desviación estándar (media \pm D.E.) del puntaje global de los participantes obtenido en la prueba realizada sobre el conocimiento del tema a estudiar, en las tres evaluaciones realizadas, dos antes de la capacitación (medición inicial e intermedia) y una después de la misma (medición final).

Tabla 22

***Estadística descriptiva del grupo de estudio,
según las mediciones realizadas
(Los valores se presentan media \pm desviación estándar)***

	Mediciones		
	Inicial	Intermedia	Final
Puntaje de la prueba	46,53 \pm 8,73	44,39 \pm 9,12	74,52 \pm 4,84

(Fuente: Judith Jimenez)

El comportamiento de los puntajes a lo largo del estudio indica que del conocimiento que muestran al inicio del estudio disminuye unos 2 puntos en la medición intermedia y luego aumenta alrededor de 30 puntos en la medición final, luego de la capacitación.

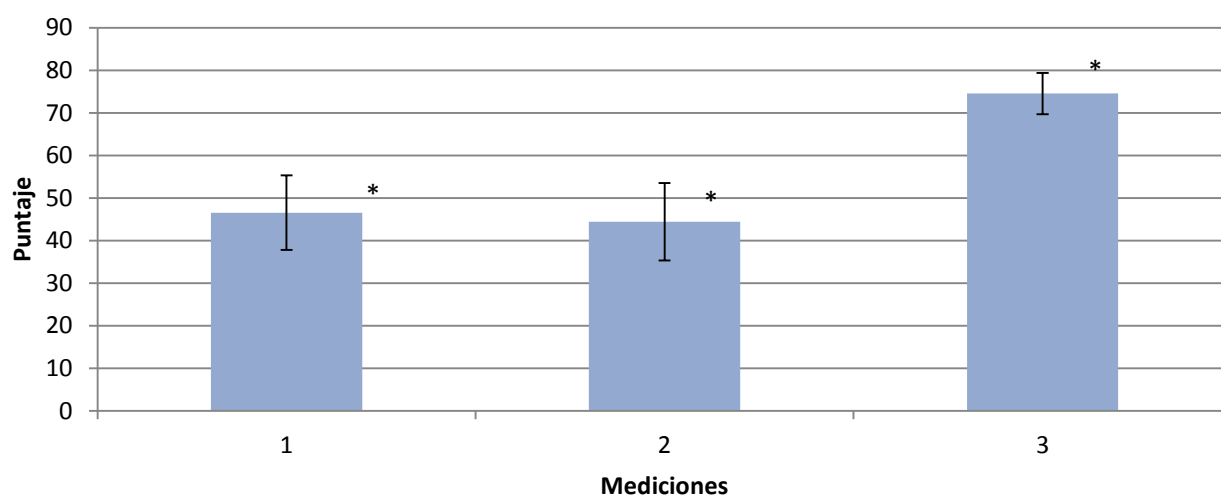
Considerando que el puntaje máximo a obtener en la prueba es de 85 puntos, las dos primeras mediciones presentan un rendimiento cercano al 55%, mientras que la última medición presenta un 87% de rendimiento. Se tiene que:

- De las dos primeras aplicaciones, existe una diferencia sustancial en la puntuación obtenida respecto a la tercera medición, con lo cual se comprueba un significativo aumento en los conocimientos adquiridos luego de la intervención.
- Por su parte la desviación estándar reflejó un porcentaje de 4,84% en la tercera medición, lo que evidencia un concepto homogéneo del grupo estudiado con posterioridad a la intervención.

El siguiente gráfico muestra el comportamiento que se mencionó anteriormente. Tomando como conocimiento base el puntaje inicial, luego se presenta una disminución para la segunda medición y para la evaluación final se da un aumento notable del puntaje.

Gráfico N° 19

Comportamiento del puntaje del grupo para cada una de las mediciones
****diferencias significativas $p < 0,005$***



(Fuente: Judith Jimenez)

Para determinar si los objetivos que se plantearon fueron alcanzados se realizó una evaluación de datos cuantitativos que permitió medir los resultados de la intervención experimental, mediante la aplicación de estadística inferencial que consiste en tomar los datos sacar conclusiones de ellos y generalizarlos a una población mayor (Gómez Barrantes, 2007, p. 123).

El análisis inferencial incluyó un análisis de varianza (ANOVA) de 1 vía de medidas repetidas, que indica que hay diferencias significativas, al realizar el análisis post-hoc de Tuckey se determina que existen diferencias significativas entre todas las mediciones realizadas. La tabla 4 muestra los valores del análisis.

Tabla 23

***Estadística Inferencial para el grupo de estudio
(Se presenta valor F y significancia).***

	F	p
Puntaje de la prueba	381,90	0,001*
*p<0.05		

(Fuente: Judith Jimenez)

Esto se interpreta como una disminución del puntaje de la prueba entre la primera medición realizada y la segunda medición, y entre éstas dos y la medición final. Esto indica que durante la condición control, se dieron situaciones que muestran una disminución del puntaje cuando se realizó el post-test de ésta condición y el pre-test de la condición experimental; mientras que durante la

condición experimental se dieron situaciones que muestran un aumento del conocimiento sobre el tema.

Por último se calculó el tamaño del efecto para la condición control, dado por la diferencia de la media entre el pre-test y post-test, dividido entre la desviación estándar del pre-test de la condición control. También se calculó el tamaño de efecto para la condición experimental, que se obtuvo de la diferencia entre el pre-test y el post-test de la condición experimental, dividido entre la desviación estándar del pre-test de la condición experimental. Los datos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 24

Tamaño de efecto calculado (ES)

	ES
Condición Control	-0,24
Condición Experimental	3,30

(Fuente: Judith Jimenez)

El índice del tamaño de efecto se interpreta según Cohen (1988) de la siguiente forma: un valor menor o igual a 0.49 es pequeño, un índice de 0.50 a 0.79 presenta un efecto mediano, cuando el índice es mayor a 0.80 el tamaño de efecto se considera grande, y determina, cuantas desviaciones típicas se encuentra la media de la condición control con respecto a la condición experimental (Botella y Gambara, 2002). Según la interpretación dada por Cohen

(1988), el efecto de la condición control es pequeño, mientras que el de la condición experimental es grande.

Es importante mencionar que el tamaño de efecto en la condición control es negativo, lo que significa un efecto inverso, en este caso disminución del conocimiento; mientras que el efecto de la condición experimental es positivo, lo que implica un aumento del conocimiento.

En resumen, al participar de la capacitación, se encontró un aumento significativo del puntaje de la evaluación del conocimiento sobre el tema de marcas.

4.2.2 Datos cualitativos

La información recopilada a nivel cualitativo mediante la entrevista de grupo focal, se analizó con base en la observación directa, resultando claro al analizar las preguntas y respuestas, así como los aportes efectuados entre los empresarios entrevistados luego de la capacitación recibida, se determinó la existencia de un importante aumento en el conocimiento en cuanto al tema marcario, que tal y como ellos manifestaron no tenían antes de la capacitación, de manera tal que la capacitación permitió dotar de un criterio más amplio y sustentado sobre la marca, el cual puede llegar a servir como un importante insumo dentro de la actividad comercial de los mismos.

Asimismo se refleja que existe interés en capacitarse constantemente en el tema para transmitirles dichos conocimientos no solo a ellos sino a los futuros pequeños y medianos empresarios.

Conocer la trascendencia del principio de territorialidad de la marca resultó relevante en tanto el conocimiento general denota que no existía la noción de inscripción internacional, en tanto no existe hasta ahora la marca universal, situación que puede considerarse delicada para un país como el nuestro cuyas PYMES van en crecimiento, pues muchas de ellas han llegado a brindar productos y servicios dignos de competir en el mercado internacional de manera tal que requieren una eficaz protección jurídica

El proceso de inscripción y registro de una marca consistió en un tópico enriquecedor para los participantes, en tanto el tema de la propiedad intelectual ha sido visto como un área del derecho árida y confusa, prácticamente encomendada solo a los profesionales especialistas en la materia, y no como es en realidad: un instrumento jurídico eficaz, efectivo y simple.

Pues básicamente no se requiere más que seguir los pasos del formulario que gratuitamente brinda el Registro de Propiedad Industrial y que no implica de modo alguno la participación de un abogado o notario que autentique la firma del solicitante. De manera que se encuentra al alcance de todos los empresarios el inicio del proceso de inscripción y cuyo costo se considera accesible pues el beneficio es invaluable para el titular de una marca registrada.

Existe consenso además en el hecho de que se trata de un procedimiento bastante expedito, de manera que muchos mitos sobre el tema de tiempo para el Registro de la marca, superaron esta barrera, brindando un panorama satisfactorio a los empresarios.

Al punto de que manifestaron que el tener claridad sobre la situación del tema marcario los anima a dar el paso y someter sus marcas al régimen de Registro con las consecuentes implicaciones positivas para su empresa.

En general las opiniones personales fueron consecuentes y ratificaron los estudios previos efectuados en el proyecto, así como sumamente satisfactorias en primer lugar por el hecho de que se manifestó que la capacitación resultó accesible con puntos claros y ejemplos claros de los aspectos marcarios, y en otro término se despertó el interés sobre el Derecho Intelectual, quienes incluso se mostraron interesados en recibir más información sobre estos temas.

En síntesis, se concluye a satisfacción luego de la entrevista de grupo focal que el proyecto surtió un impacto positivo en el tema de marcas, claramente manifestado por los participantes de la capacitación y estadísticamente comprobado tal y como se demostró en el contenido del proyecto.

PARTE V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de esta investigación se ha podido constatar la existencia de un gran vacío en el conocimiento sobre marcas que poseen las Pequeñas y Medianas Empresas costarricenses, por lo que se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones que de seguido se detallan.

5.1 Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos de previo y con posterioridad a la aplicación del programa de capacitación sobre marcas, a las treinta y seis pequeñas y medianas empresas objeto de este estudio, se pudo concluir que:

- El grupo en estudio tenía un marcado desconocimiento sobre la mayor parte de los temas relacionados con marcas, comprobándose con los resultados obtenidos que existe una diferencia estadísticamente significativa entre el conocimiento que poseían los participantes en la medición inicial e intermedia, en comparación con la medición final, lo que complementado por los datos cualitativos obtenidos refleja que el programa de capacitación surtió el efecto deseado y las PYMES aumentaron exponencialmente su conocimiento en la materia.
- Durante la aplicación del proyecto se logró identificar las necesidades que poseen los empresarios de las PYMES en materia de marcas, tanto en el desarrollo de la capacitación, así como en el análisis efectuado a través de un

grupo focal, se concluye que los pequeños y medianos empresarios poseen un conocimiento mínimo en materia de marcas y el procedimiento para su inscripción y en virtud a esto se ven perjudicados por cuanto no registran las mismas al considerar que conllevaría trámites costosos, asesorías legales indispensables, y procesos muy largos que en complemento a la falta de conocimiento los hacían perder el interés al efecto.

- Durante el desarrollo de la capacitación se logró evidenciar que definitivamente la marca es uno de los activos más importantes para las pequeñas y medianas empresas y que requieren una asesoría constante en esta materia y temas atinentes a su protección y registro, lo cual significaría una ventaja competitiva para las mismas.

- Se concluye que posteriormente a la capacitación brindada, los participantes poseen un buen dominio del trámite que deben efectuar para el registro de sus marcas y a la vez tienen un claro conocimiento de que podrán efectuar el mismo de manera personal y sin un alto costo.

- Durante la ejecución de la capacitación se logró observar el interés y la necesidad mostrada por los empresarios de efectuar el registro de sus marcas con la finalidad de protegerlas y beneficiarse de las ventajas que esto conlleva.

- La intervención a través de la capacitación permitirá que los empresarios repliquen los conocimientos obtenidos a sus empleados y a otros empresarios, lo que posiblemente fomentará el registro de marcas.

- Todo el conocimiento profesional y el adquirido en la maestría en propiedad intelectual en relación al tema de marcas, se puso a disposición de los empresarios, colaborando en la formación y asesoría personalizada de treinta y seis PYMES que formaron parte del estudio y en total a más de ciento veinte empresas que ya sea en la Sede Central, en las sedes Regionales o mediante internet tuvieron acceso a la capacitación.

- Se logro determinar la necesidad de capacitación que poseen las pymes en materia de marcas, situación que se constata por medio de la participación de las mismas tanto presencialmente en la sede central de la Universidad Estatal a Distancia, como en las provincias donde se reprodujo la charla vía teleconferencia.

- A la vez se concluye que la metodología en la que se aplico la capacitación, así como el tiempo programado para el mismo, facilito la participación de los empresarios, permitiendo adquirir el conocimiento general para el registro de las marcas así como evacuar las dudas que poseían sobre la temática.

Adicionalmente basados en el instrumento de medición aplicado y en la entrevista de grupo focal, como conclusiones específicas después de aplicar la intervención de esta investigación las PYMES, se tiene las siguientes:

- Aumentó significativamente la percepción que tienen las PYMES respecto a la importancia y valor que tiene la marca a la hora de adquirir un producto o servicio.

- Las PYMES habían recibido muy poca capacitación en materia de Marcas, por lo cual sus conocimientos en dicha materia eran limitados.
- La mayoría de los encuestados en términos generales desconocían que la marca es uno de los activos más valiosos de la empresa y que a su vez es un importante instrumento de negociación en el mercado.
- Proporcionalmente existió un aumento muy significativo en cuanto al conocimiento del procedimiento, requisitos, tiempo y costo del registro de una marca.
- Las empresas conocían muy poco respecto a la obligación de utilizar la marca, lo cual vario luego de la intervención.
- Las PYMES obtuvieron suficiente información sobre los mecanismos legales para defender las marcas.
- La mayor parte del grupo de estudio desconocía el plazo de protección otorgado a las marcas y la necesidad de renovar el registro cada diez años, lo cual cambió exponencial luego de la intervención.
- Casi la totalidad de los encuestados pensaban que el registro de una marca en Costa Rica tenía efectos a nivel internacional, lo cual resulta erróneo y fue debidamente aclarado mediante la explicación del Principio de Territorialidad de las Marcas.

5.2 Recomendaciones

Durante el estudio se pudieron identificar varios agentes que participan directa o indirectamente en el proceso de capacitación de las PYMES en materia de marcas a quienes se recomienda lo siguiente:

5.2.1 Para las Pequeñas y Medianas Empresas

- Visitar el Registro de Propiedad Industrial para informarse adecuadamente sobre el procedimiento de registro de marcas en Costa Rica.
- Realizar una búsqueda previa de la marca a inscribir en las Bases de Datos del Registro de Propiedad Industrial, con la finalidad de no incurrir en el esfuerzo de solicitar el registro de una marca que ya esté inscrita, que sea muy similar a una marca inscrita o que luego resulte en conflicto por derechos de terceros
- Inscribir sus marcas por los siguientes motivos:
 - ✓ Constituyen uno de los activos más importantes de su empresa y al no efectuar su debido registro pueden ser vulnerables a que terceros se aprovechen de su esfuerzo empresarial.
 - ✓ El registro de la marca le otorga el derecho a prohibir que terceros sin su consentimiento, utilicen para productos o servicios iguales o relacionados una marca igual o similar a la registrada
 - ✓ La inscripción de la marca le permite otorgar licencias o franquicias con lo cual puedan obtener importantes beneficios económicos.

- ✓ Estar atentos a los plazos de vencimiento de las marcas que tengan inscritas, a efecto de no perder los registros por falta de renovación de los mismos.

- ✓ Mantenerse actualizados sobre esta temática y acudir a todas las capacitaciones que se le brinden al efecto.

5.2.2 Para la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa

En lo que compete a dicha dirección que como se indicó en su momento forma parte del Ministerio de Economía Industria y Comercio, se recomienda:

- Instaurar un plan de capacitación en materia de marcas, que incluya como mínimo:

- ✓ Concepto de marca y diferencia con otros signos distintivos.
- ✓ El Proceso de Inscripción de marcas.
- ✓ Tiempo y costo del registro de marcas.
- ✓ Obligación de utilizar la marca en el mercado.
- ✓ Valor comercial y económico de la marca.
- ✓ Mecanismos legales para defender la marca.
- ✓ Efectos de la marca a nivel internacional.

5.2.3 Para el Registro de Propiedad Industrial

Se considera necesario que como encargado del registro de marcas comerciales en Costa Rica, realice gestiones tendientes a la difusión del derecho de marcas, tales como:

- Incorporar en la página WEB del Registro Nacional información con preguntas frecuentes, mediante el cual se informe al público en general, de forma clara y concisa los temas más trascendentales en materia de marcas.
- Preparar un brochure informativo similar al confeccionado para esta capacitación, en el cual las personas que no tengan acceso a internet, puedan acceder de forma directa a información relevante sobre el tema de marcas.
- Crear un programa de capacitación en marcas abierto al público en general, mediante el cual una o dos veces al año los funcionarios del Departamento de marcas puedan transmitir sus conocimientos e información importante para el usuario.
- Ampliar la recepción de solicitudes para la inscripción de marcas a todas las sedes regionales del Registro Nacional, toda vez que durante la capacitación se constató dicha necesidad por parte de los usuarios.

- Incorporar personal capacitado en Marcas en todas las sedes regionales del Registro Nacional, a efecto de que puedan brindar la información requerida por los usuarios.
- Gestionar que se permita al público en general mediante internet el acceso a consultas de cierta información de las bases de datos del Registro de Propiedad Industrial, como sucede con los restantes Registros del Registro Nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Legislativa (2000) Ley de Marcas y otros signos distintivos, No.7978, revisado 24 de marzo de 2011, disponible en: http://www.pgr.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368¶m2=1&strTipM=FN&IResultado=3&strSim=simp

Asamblea Legislativa (2000), Ley 8039, Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, revisado 24 de marzo de 2011, disponible en: http://www.pgr.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=44448&nValor3=80725¶m2=1&strTipM=FN&IResultado=3&strSim=simp

Asamblea Legislativa (1970), Ley 4573 Código Penal, revisado 28 de marzo de 2011, disponible en: http://www.pgr.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=5027&nValor3=85535¶m2=1&strTipM=FN&IResultado=5&strSim=simp

Bertone, L., y Cabanellas, G. (2008). *Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales*. (3ª ed. Tomo I). Buenos Aires: ELIASTA.

Boletín de Noticias de la OMPI sobre las Pymes (2009). La capacitación en materia de propiedad intelectual eleva el nivel de la formación para las Pymes. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/newsletter/2009/news_0

008.html

Botella, J., y Gambara, H. (2002). *Qué es el Meta-análisis*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.

Bronsil, R. (2007). *Importancia de las PYMES en América Latina*. Fundes Internacional. Revisado 05 de setiembre del 2011, disponible en http://www.google.co.cr/#hl=es&source=hp&q=importancia+de+las+pymes+en+costa+rica&oq=importancia+de+las+PYMes&aq=1&aqi=g10&aql=&gs_sm=c&gs_upl=1582l9981l0l11793l24l21l0l3l0l0l226l3033l1.14.3l18l0&fp=c8082960c55ce53d&biw=1272&bih=878

Cauqui, A. (1978). *La Propiedad Industrial en España*. España: Editorial Revista de Derecho Privado.

Caja Costarricense del Seguro Social (2009). *Cantidad de empresas por actividad económica*. Revisado 8 de febrero del 2011, disponible en <http://www.pyme.go.cr/svs/informacion-estadistica/docs/419.pdf>

Cervantes Villalta E (2010) Manual para administradoras y administradores de Justicia sobre delitos de Propiedad Intelectual”, Escuela Judicial, 2010, Edición: Poder Judicial.

Consejo Superior del Poder Judicial (2011) Circular No. 175-10, Editorial Boletín Judicial No. 4.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis fo the behavioral sciences* (2ª ed.). Hillsdale: Elbaum.

Rodriguez, J., y Sibaja, D. (2001). *Statistical Contratos Privados Registrables* (3ª ed.). San José: IJSA.

Deobold, V., y Meyer, W. (1974). *Manual de técnica de la investigación educacional* (2ª ed.). Buenos Aires: Paidos. AR.

Dessler, G. (1994). *Administración de Persona* (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Escuela Judicial (2011) *Manual para administradoras y administradores de justicia sobre delito de Propiedad Intelectual*. Revisado 20 de julio del 2011. Disponible en <http://www.poderjudicial.go.cr/escuelajudicial/documents/manualPropInt/ManualPropiedadIntectual.pdf>

Fernández, C. (2009). *Manual de la Propiedad Industrial*. España: Editorial Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.

Fernández, C. (2004). *Tratado sobre Derechos de Marcas*. Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. España.

FINNANZZAS (2011) *Las marcas más valiosas del mundo*. Revisado 19 de abril del 2011, disponible en <http://www.finanzzas.com/ranking-forbes-marcas-mas-valiosas-del-mundo>

Gómez, M. (2007). *Elementos de estadística descriptiva* (3ª ed.). San José: EUNED.

Góngora, G. (1982). *Diccionario Jurídico Mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, T VI, México.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.) México D. F.: McGraw Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.) México D. F.: McGraw Hill.

Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (2010). *Protección a marcas y patentes*. Revisado 3 de setiembre del 2011, disponible en <http://impreso.milenio.com/node/8809862>

Marín, M. (2010) *Propuesta de guía para la creación de Pymes en Costa Rica*, San José. Costa Rica.

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2011) *Categorías de Propiedad Intelectual*. Revisado 18 de abril del 2011, disponible en <http://www.pyme.go.cr/svs/herramienta.Aspx?id=468>

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2011) *Clasificación de Empresas*. Revisado 18 de abril del 2011, disponible en http://www.pyme.go.cr/svs/informacion_estadística/docs/379.pdf

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2011) *Definición de PYME.*

Revisado 6 de febrero del 2011, disponible en
<http://www.pyme.go.cr/svs/preguntas/default.aspx?id=7#583>

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2011) *Formula para definición de*

PYME. Revisado 19 de abril del 2011, disponible en
<http://www.meic.go.cr/esp2/información/reglaley8262.asp>

Ministerio Público-Poder Judicial (2001) *Protocolo de la Fiscalía Adjunta de*

Alajuela - Protocolo para delitos contra los derechos de la Propiedad Intelectual Derivados de Marcas y Signos Distintivos. Revisado 21 de marzo de 2011, disponible en: http://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/circulares_directrices/fiscalias_adjuntas/PROTOCOLO%20DE%20LA%20FISCALIA%20ADJUNTA%20DE%20ALAJUELA.pdf.

Miranda, M (2008). *Importancia estratégica de las Pymes en Costa Rica.* La

Nación, Sección opinión. Revisado 04 de setiembre de 2011, disponible en
http://www.nacion.com/ln_ee/2008/abril/04/opinion1484650.html

Moncada, J. (2005). *Estadística para ciencias del movimiento humano.* San José

Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). *Como crear o*

seleccionar una marca. Revisado 14 de junio del 2011, disponible en
http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_creation.htm

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011) *Que es la Propiedad Intelectual?* Revisado 18 de abril del 2011. Disponible en <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003). *Reseña de La Propiedad Intelectual al Servicio del Crecimiento Económico*, Publicación de N° 888.1 (s), Suiza.

Palau, F. (2004). *La obligación del uso de la marca*. España: Universidad de Valencia.

Presidencia de la República y Ministerio de Justicia y Gracia (2002) Decreto Ejecutivo No. 20233-J, Reglamento a la Ley de Marcas, revisado 24 de marzo 2011, disponible en: <http://www.ticonet.co.cr/es/costa-rica/inversiones/pdf/30233.pdf>.

Quesada, M. (2008) *Presentando primer diagnóstico Nacional de MiPymes*. San José: Acontecer.

Resumen como hacer un Proyecto de Investigación. Revisado 08 de agosto del 2011, disponible en <http://es.scribd.com/doc/18030163/resumen-como-hacer-un-proyecto-de-investigacion>)

Reyes, T. *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de* Revisado 19 de abril del 2011, disponible en: <http://www.ibad-tenerife.com/filosofia/mci.pdf>

Rodríguez, E. (2003) *Revista: "EMPRENDEDORES AL SERVICIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"*, Publicación N° 80, México.

Rojo, N. (2002). *La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud*. En: Bayarre Veá H, Astraín, M, Díaz, G, Fernández Garrote L, compiladores. *La Investigación en Salud*. La Habana: MINSAP, ENSAP.

Sandin, E. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y Tradiciones*. Barcelona, España: McGraw Hill Interamericana.

Secretaría General Iberoamericana (2010). *Libro Blanco de la Certificación de Calidad de la PYMES en Centroamérica*.

Serrano, E. (2007) *Administraciones Públicas y Propiedad Intelectual*. Madrid.

Tribunal Registral Administrativo (2008) Voto No. 0499-2008, revisado 05 de abril de 2011, disponible en <http://www.tra.go.cr/Resoluciones/499-2008%20.%202008-0287-TRA-PI%20%20PROYECTO%20%20versi%C3%B3n%201.pdf>

Tribunal Registral Administrativo. (2008) Voto No. 256-2008, revisado 05 de abril de 2011, disponible en <http://www.tra.go.cr/Resoluciones/256-2008%20.%202008-0054-TRA-PI%20SNOW%20WHITE.pdf>

Valda, J. *Hacer Historia o Ser Historia... una cuestión de actitud*. Revisado 15 de febrero de 2011, disponible en <http://www.degerencia.com/tema/pyme>.

WIPO (2011) *Que es la Propiedad Intelectual*. Revisado 19 de abril del 2011,
disponible en <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

ANEXO I: Resultados parte cuantitativa

Tabla N° 25

Características de los participantes del estudio

Sexo	
Femenino	21
Masculino	15
Estado Civil	
Soltero	14
Casado	18
Divorciado	4
Edad	36±11 años.
Grado Académico	
Primaria	3
Secundaria	7
Universitaria	26
Sector Empresarial	
Servicios	12
Comercio	23
Artesanía y Comercio	1
Región	
San José	10
Liberia	6
Pérez Zeledón	10
San Carlos	10

(Fuente: Judith Jimenez)

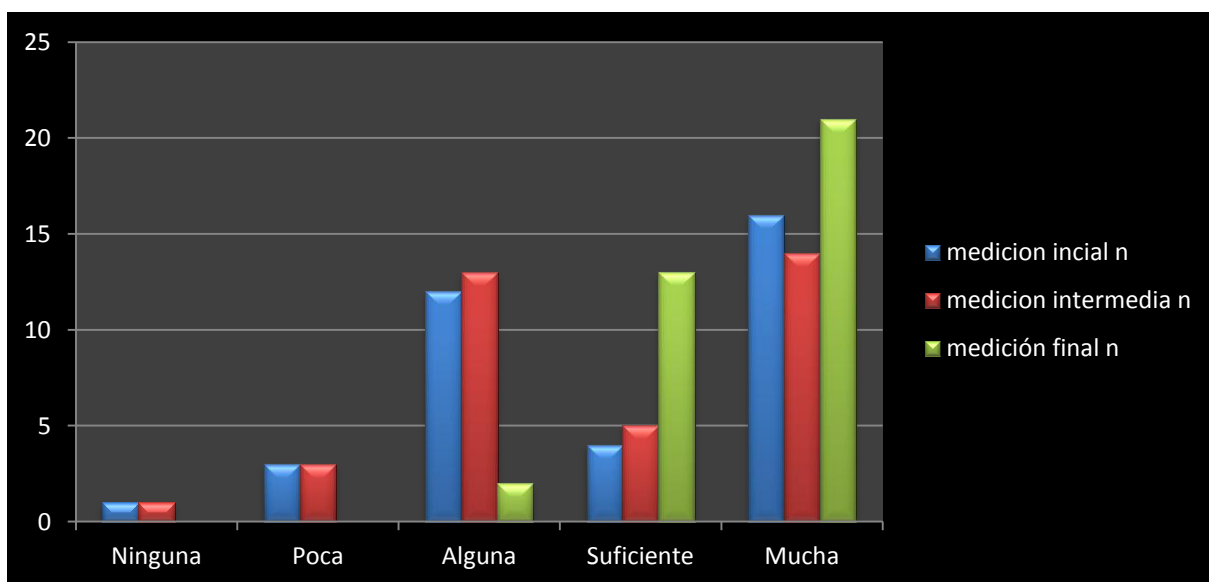
Pregunta n° 1. Cuando compra un producto que importancia le da a su marca?

Tabla N° 26

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	N	n	n
Ninguna	1	1	0
Poca	3	3	0
Alguna	12	13	2
Suficiente	4	5	13
Mucha	16	14	21

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 20



(Fuente: Creación de los investigadores)

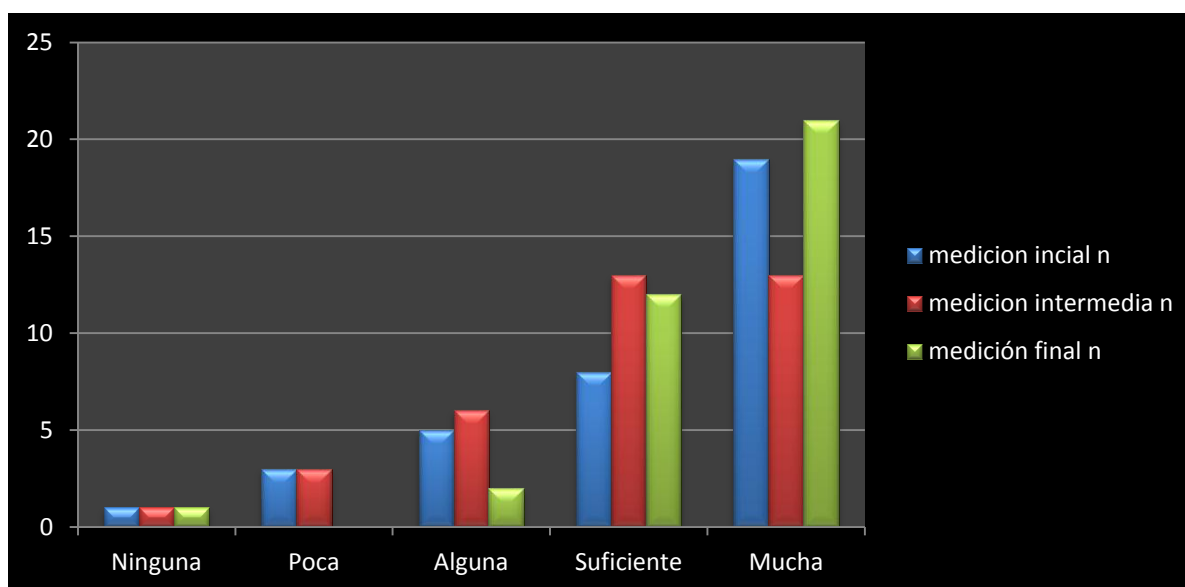
Pregunta n° 2. Qué relación tiene la calidad de un producto con su marca?

Tabla N° 27

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	1	1
Poca	3	3	0
Alguna	5	6	2
Suficiente	8	13	12
Mucha	19	13	21

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 21



(Fuente: Creación de los investigadores)

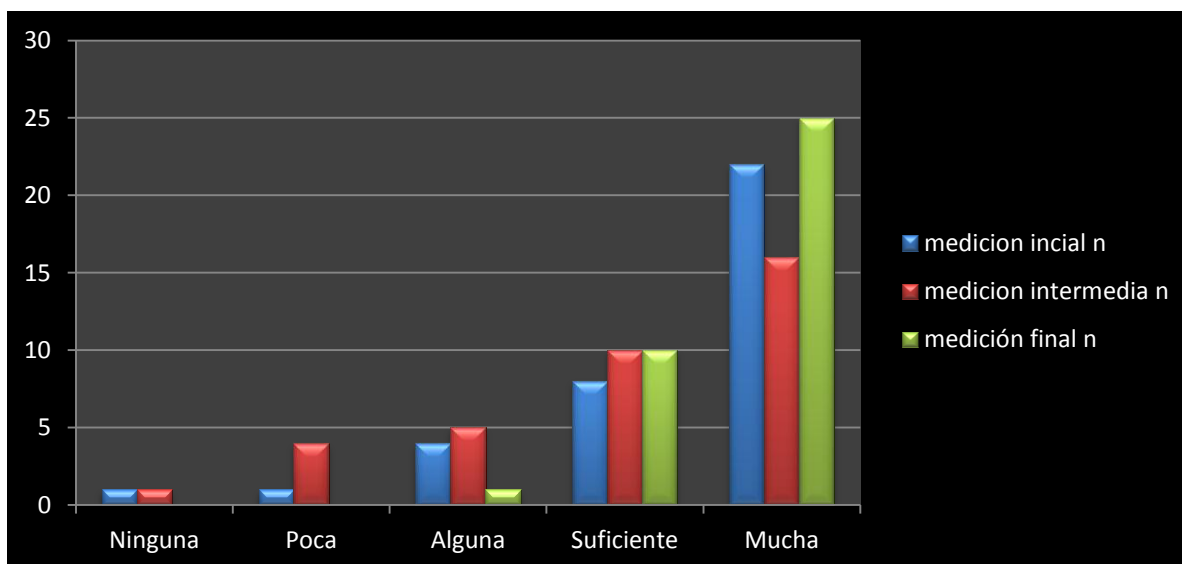
Pregunta n° 3. Le da mayor valor a un producto tener marca conocida en el mercado?

Tabla N° 28

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	1	0
Poca	1	4	0
Alguna	4	5	1
Suficiente	8	10	10
Mucha	22	16	25

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 22



(Fuente: Creación de los investigadores)

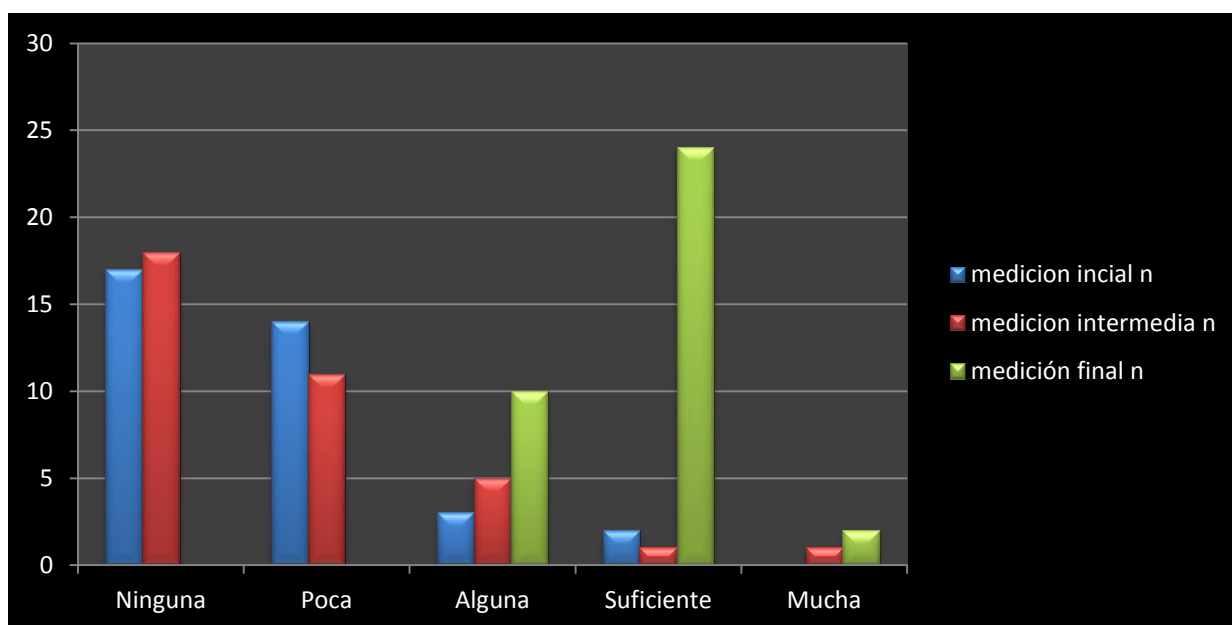
Pregunta n° 4. Cuanta capacitación ha recibido en materia de marcas?

Tabla N° 29

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	N	n	n
Ninguna	17	18	0
Poca	14	11	0
Alguna	3	5	10
Suficiente	2	1	24
Mucha	0	1	2

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 23



(Fuente: Creación de los investigadores)

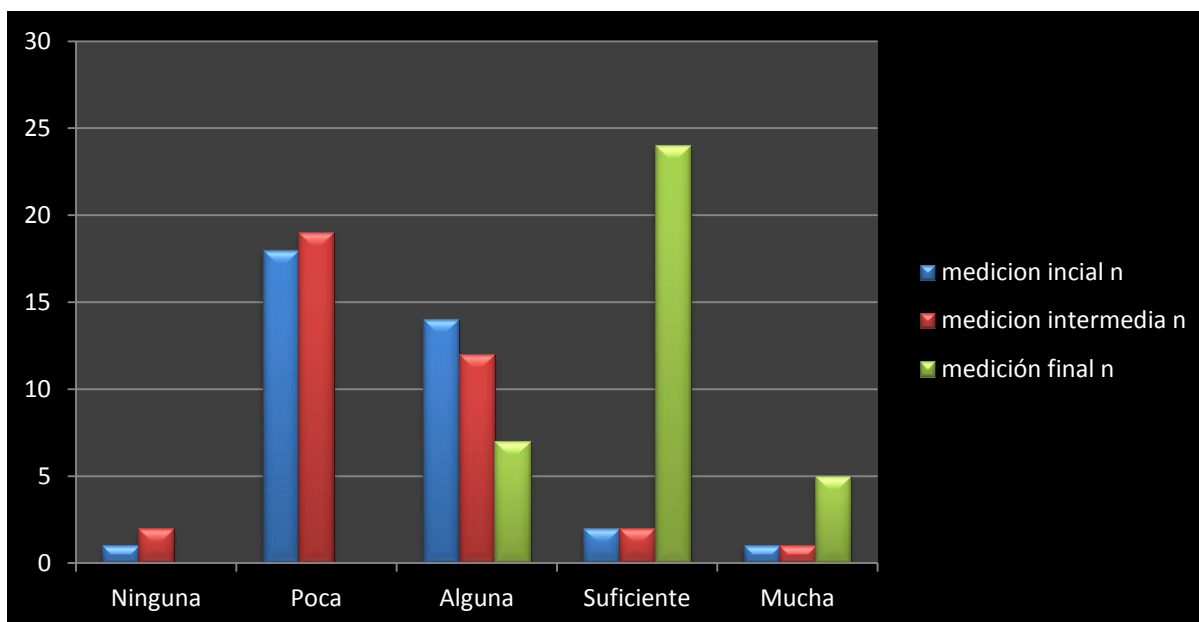
Pregunta n° 5. Cuánto conocimiento tiene sobre lo que es una marca?

Tabla N° 30

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	N	n	n
Ninguna	1	2	0
Poca	18	19	0
Alguna	14	12	7
Suficiente	2	2	24
Mucha	1	1	5

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 24



(Fuente: Creación de los investigadores)

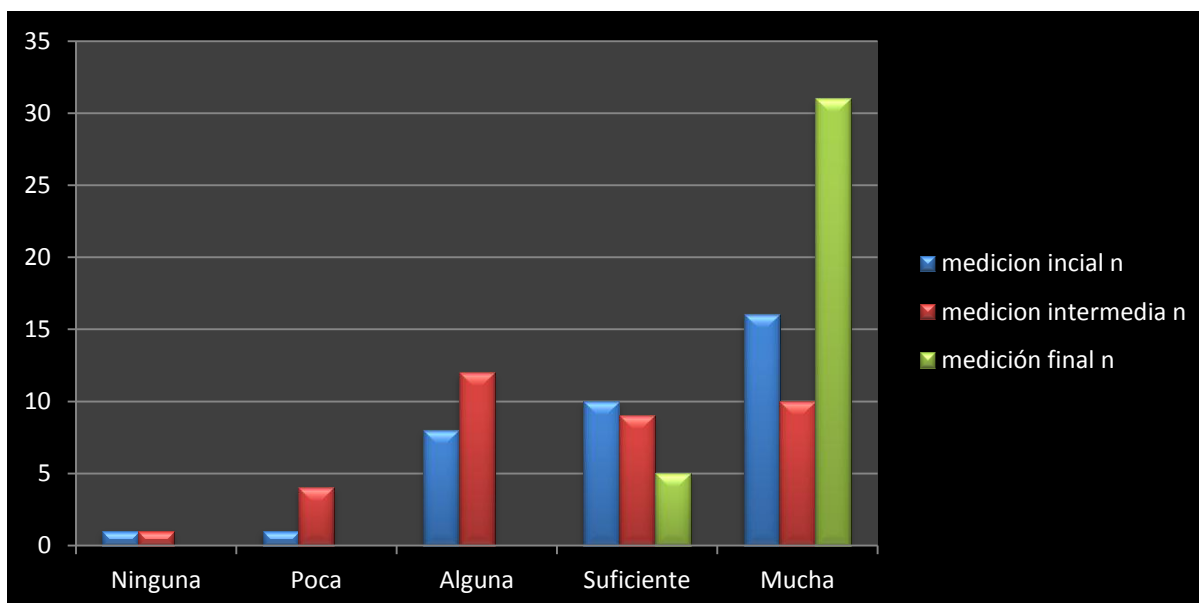
Pregunta n° 6. Cuánto valor económico puede tener una marca?

Tabla N° 31

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	1	0
Poca	1	4	0
Alguna	8	12	0
Suficiente	10	9	5
Mucha	16	10	31

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 25



(Fuente: Creación de los investigadores)

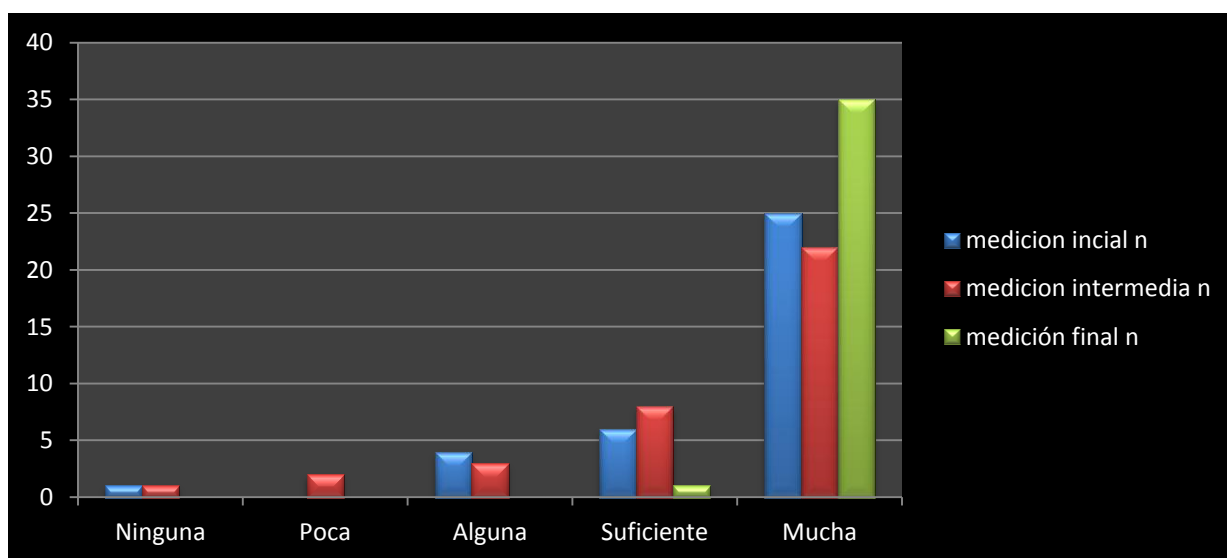
Pregunta n° 7. Que importancia tiene para el productor registrar la marca?

Tabla N° 32

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	1	0
Poca	0	2	0
Alguna	4	3	0
Suficiente	6	8	1
Mucha	25	22	35

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 26



(Fuente: Creación de los investigadores)

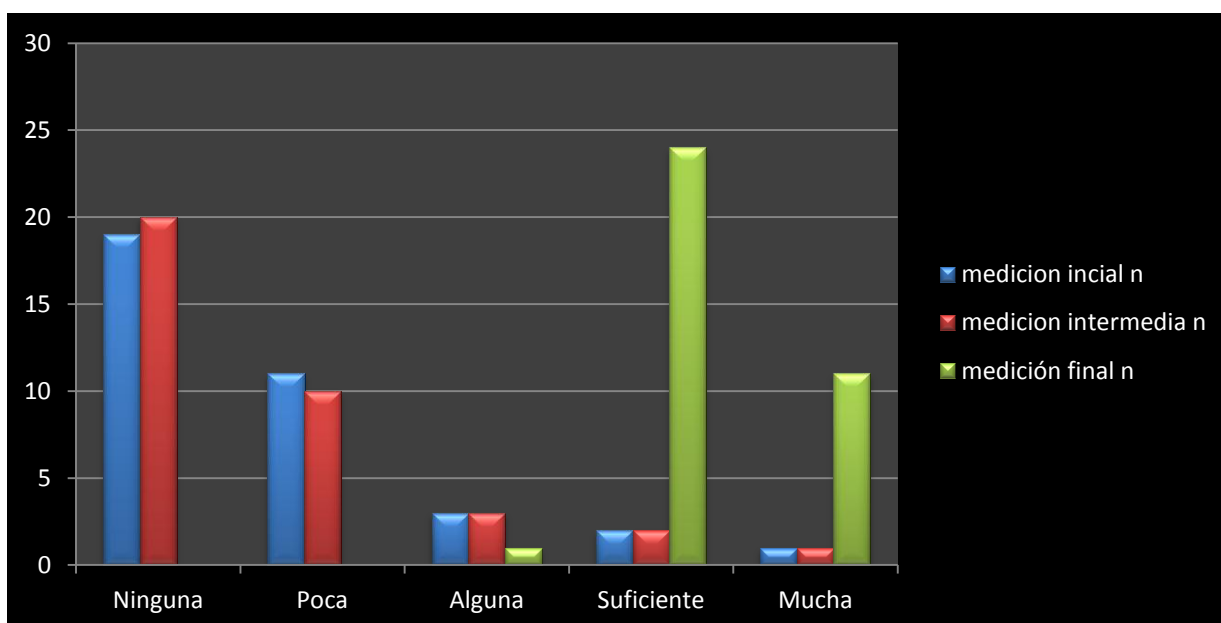
Pregunta n° 8. Qué conocimiento tiene sobre la forma y requisitos que debe cumplir para registrar una marca?

Tabla N° 33

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	19	20	0
Poca	11	10	0
Alguna	3	3	1
Suficiente	2	2	24
Mucha	1	1	11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 27



(Fuente: Creación de los investigadores)

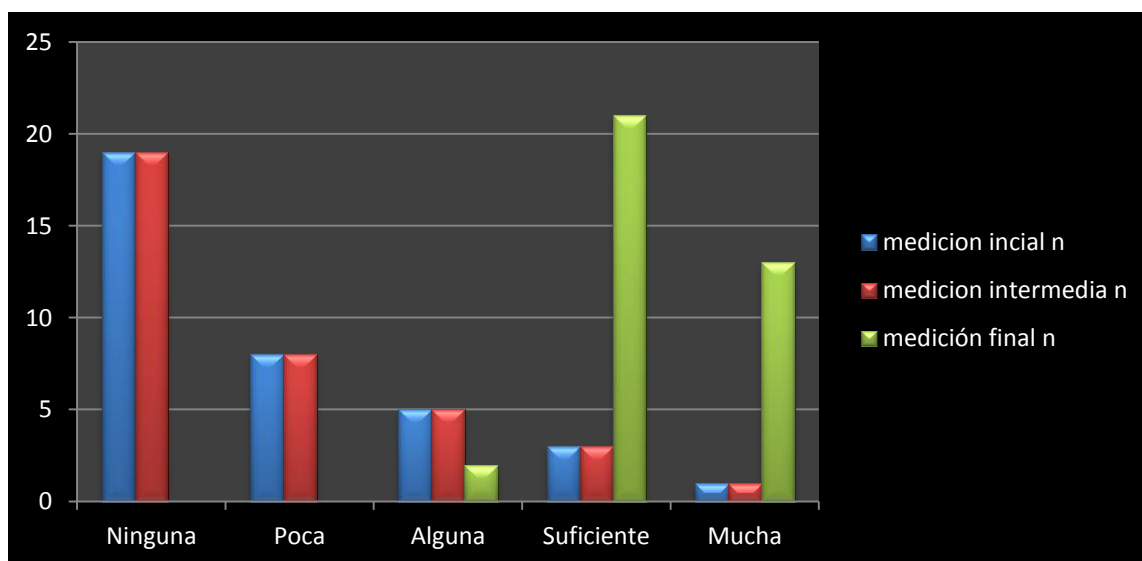
Pregunta n° 9. Tiene idea del tiempo y costo que tiene el registrar una marca?

Tabla N° 34

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	19	19	0
Poca	8	8	0
Alguna	5	5	2
Suficiente	3	3	21
Mucha	1	1	13

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 28



(Fuente: Creación de los investigadores)

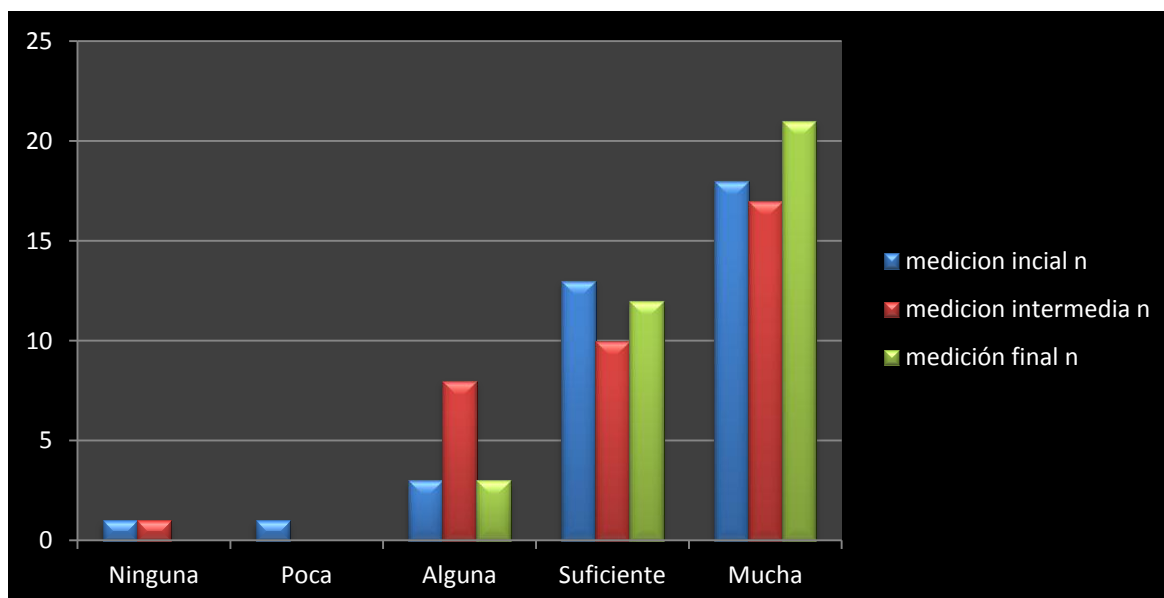
Pregunta n° 10. Si tuviera que registrar una marca, que importancia le daría al tiempo y costo de dicho trámite?

Tabla N° 35

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	1	0
Poca	1	0	0
Alguna	3	8	3
Suficiente	13	10	12
Mucha	18	17	21

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 29



(Fuente: Creación de los investigadores)

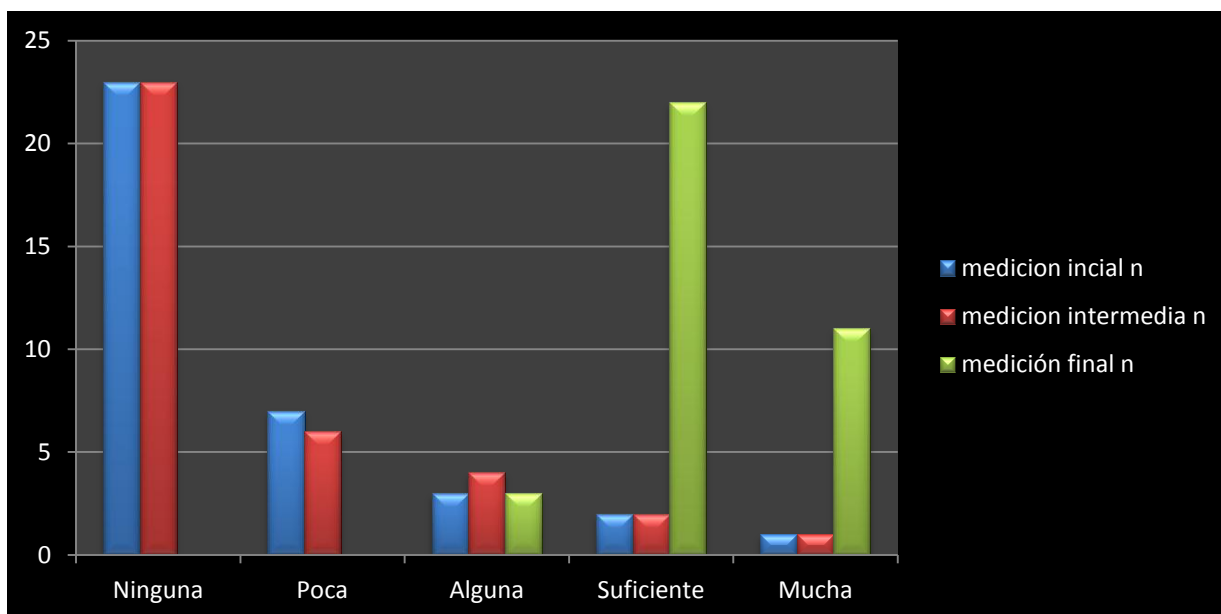
Pregunta n° 11. Ha recibido información sobre la obligación de usar la Marca?

Tabla N° 36

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	23	23	0
Poca	7	6	0
Alguna	3	4	3
Suficiente	2	2	22
Mucha	1	1	11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 30



(Fuente: Creación de los investigadores)

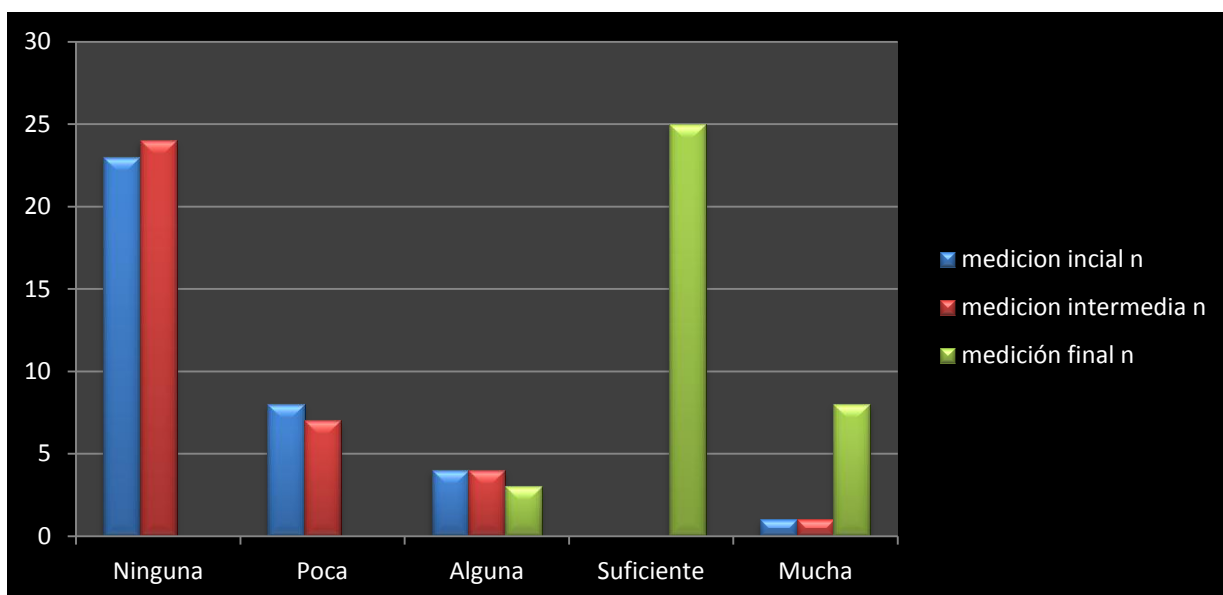
Pregunta n° 12. Tiene conocimiento de cómo se otorga la licencia de una marca?

Tabla N° 37

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	23	24	0
Poca	8	7	0
Alguna	4	4	3
Suficiente	0	0	25
Mucha	1	1	8

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 31



(Fuente: Creación de los investigadores)

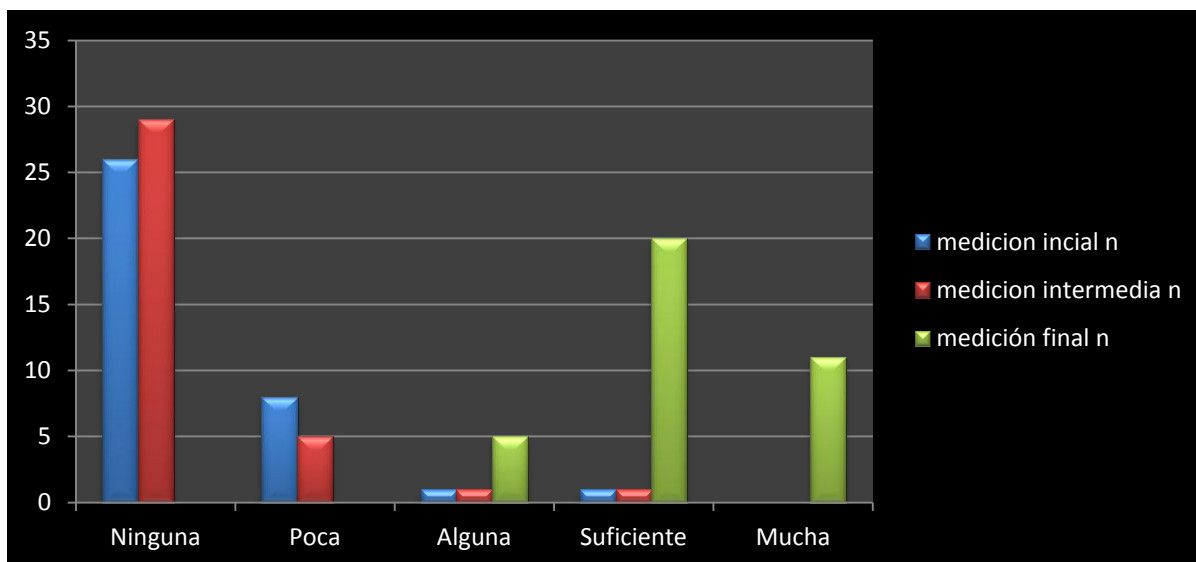
Pregunta n° 13. Qué información se le ha suministrado de la diferencia entre una marca y marca Notoria?

Tabla N° 38

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	26	29	0
Poca	8	5	0
Alguna	1	1	5
Suficiente	1	1	20
Mucha	0	0	11

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 32



(Fuente: Creación de los investigadores)

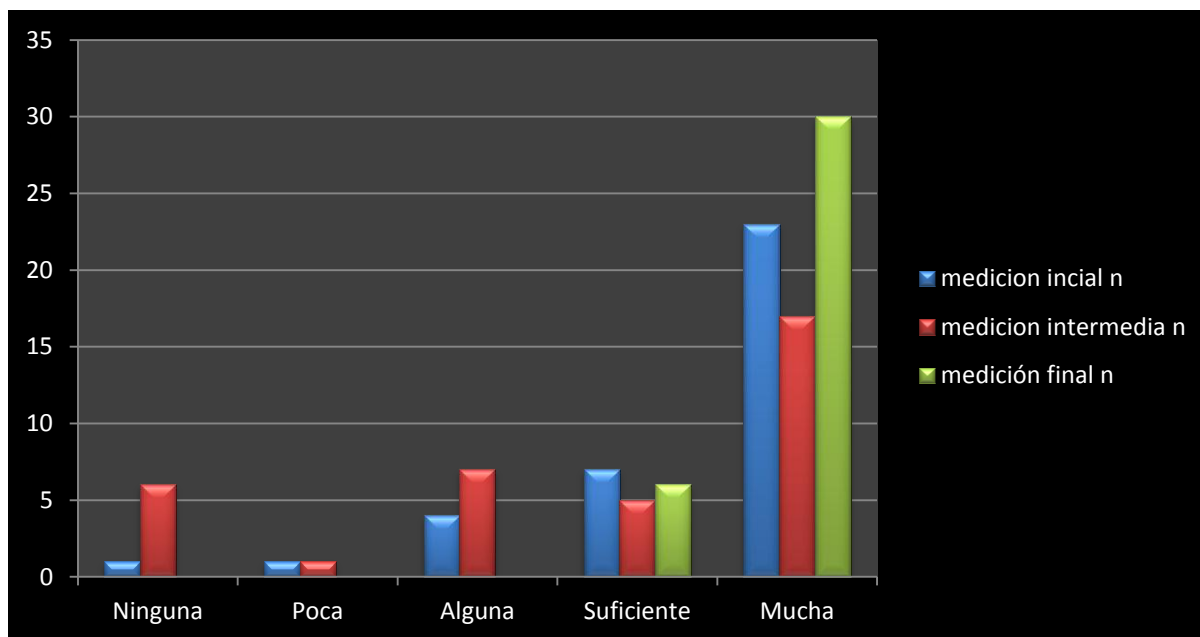
Pregunta n° 14. Qué importancia tiene que el estado le brinde protección de marcas?

Tabla N° 39

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	1	6	0
Poca	1	1	0
Alguna	4	7	0
Suficiente	7	5	6
Mucha	23	17	30

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 33



(Fuente: Creación de los investigadores)

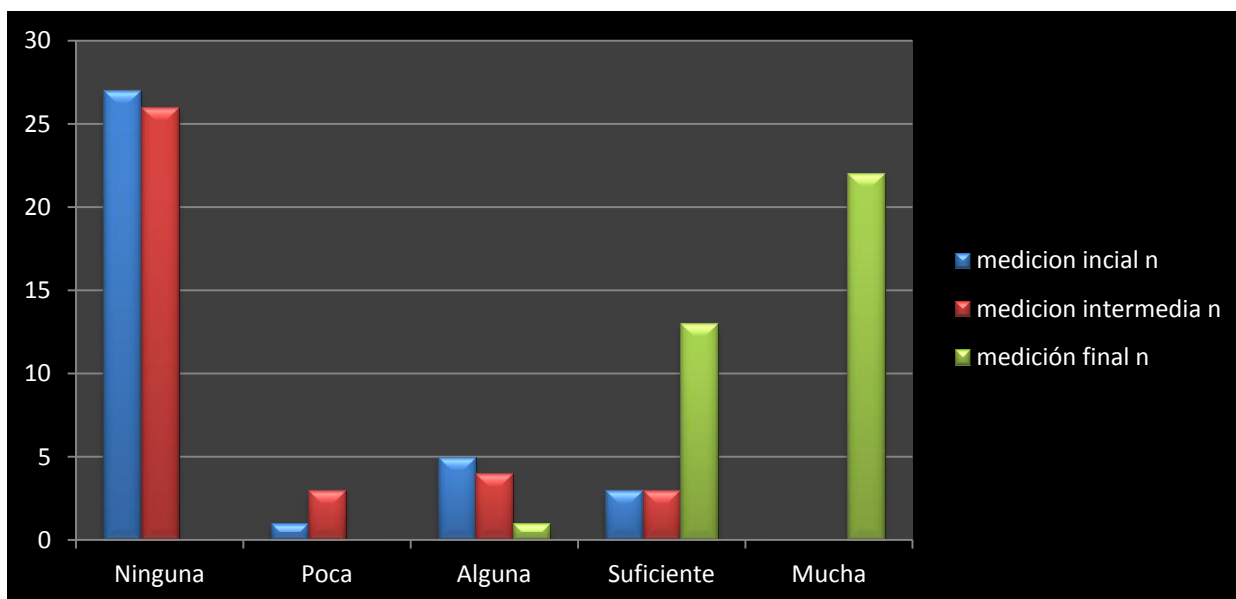
Pregunta n°15. Posee conocimiento sobre el plazo de protección que se otorga a una marca?

Tabla N° 40

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	27	26	0
Poca	1	3	0
Alguna	5	4	1
Suficiente	3	3	13
Mucha	0	0	22

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 34



(Fuente: Creación de los investigadores)

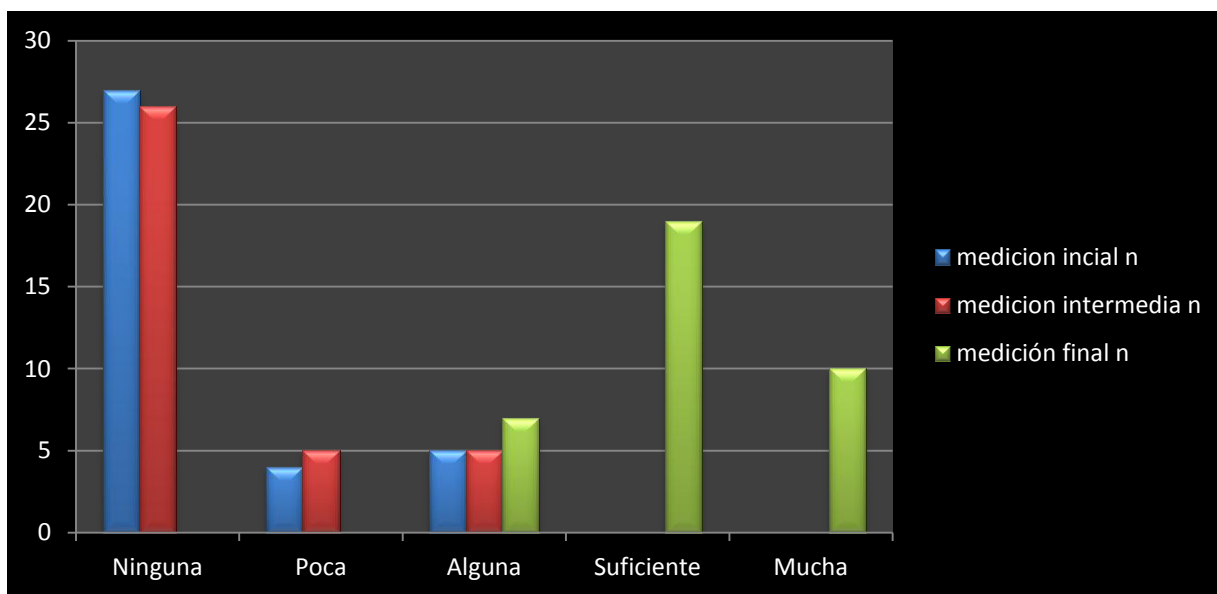
Pregunta n°16. Se le ha brindado información sobre los mecanismos legales para defender una marca?

Tabla N° 41

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	27	26	0
Poca	4	5	0
Alguna	5	5	7
Suficiente	0	0	19
Mucha	0	0	10

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 35



(Fuente: Creación de los investigadores)

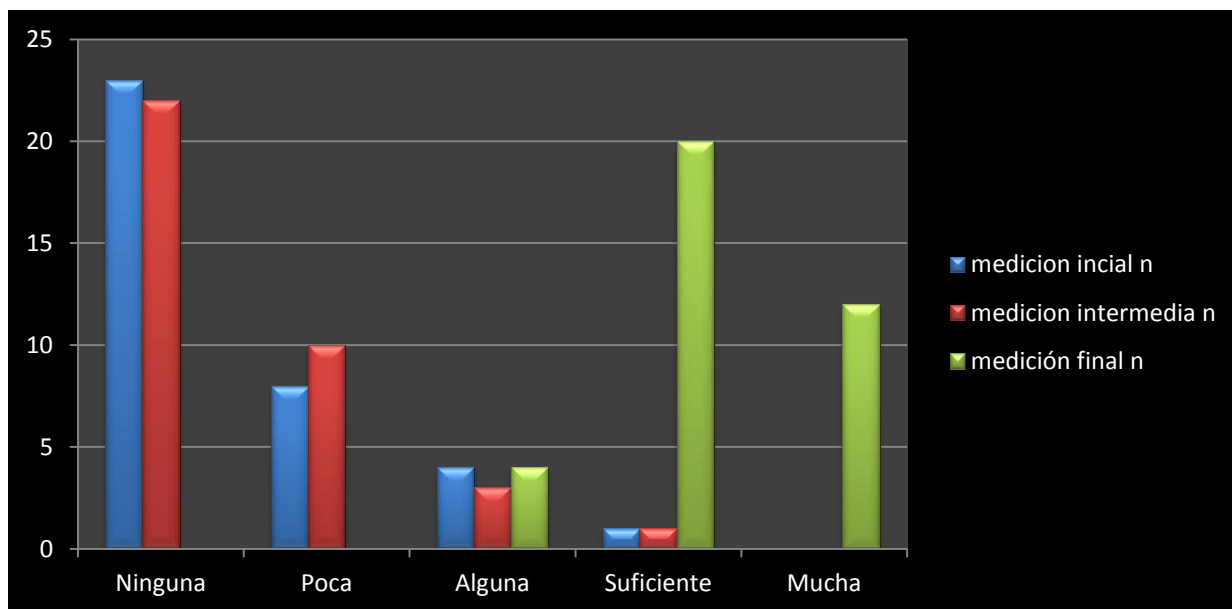
Pregunta n° 17. Tiene conocimiento de que efectos tiene el registro de una marca en C.R. a nivel Internacional?

Tabla N° 42

Nivel de conocimiento	medición inicial	medición intermedia	medición final
	n	n	n
Ninguna	23	22	0
Poca	8	10	0
Alguna	4	3	4
Suficiente	1	1	20
Mucha	0	0	12

(Fuente: Creación de los investigadores)

Grafico N° 36



(Fuente: Creación de los investigadores)

ANEXO II: Resultados Parte cualitativa

Se dio comienzo a la entrevista de grupo focal, con las respectivas palabras de bienvenida y agradecimiento a los pequeños y medianos empresarios que asistieron y a continuación brindamos un extracto con las consideraciones más relevantes de lo acontecido:

- ¿Qué grado de conocimiento en cuanto al tema de marcas, tenían antes del proyecto de capacitación?

De inmediato se manifestó el primer entrevistado, indicando que si tenía una noción de que es una marca, sin embargo, no de manera detallada como se explico en la capacitación.

Los demás sujetos concuerdan con lo manifestado y agregan que al pequeño sector empresarial del país, se les ha tenido prácticamente al margen en cuanto a este tipo de capacitaciones. Que luego de recibir la capacitación han tenido un criterio muy relevante respecto a la importancia de la marca para su empresa.

- ¿Qué criterio les merece el tema de la territorialidad de la marca?

Manifiestan que desconocían por completo el hecho de que las marcas se deben registrar o proteger en cada país de manera independiente, y que es un punto muy importante para empresas que tienen dentro de sus proyectos expandirse nivel internacional.

- ¿Cuánto conocimiento tenían antes de la capacitación en cuanto al procedimiento de inscripción de sus marcas y que opinión les merece?

Manifiestan que prácticamente desconocían el procedimiento para registrar una marca, que pensaban que para registrar su marca requerían de la contratación directa y exclusiva de un especialista en propiedad intelectual, y que el costo por dichos trámites era sumamente elevado, inclusive varios de los entrevistados manifestaron expresamente que no habían registrado sus marcas por dichos motivos, al considerar que sería un alto costo y un largo trámite.

- ¿Qué opinan del procedimiento de registro de la marca luego de haber recibido la capacitación (tiempo, costo y trámite en general)?

Manifiestan que les ha cambiado la percepción en cuanto al tema, reiteran que desconocían, que el trámite lo podían efectuar ellos mismos, sin requerir a un abogado o especialista, que el trámite era muy sencillo y el costo razonable, que el plazo para obtener el registro era muy agradable y que definitivamente luego de recibir la capacitación corroboraron el desconocimiento o falta de información que tenían en cuanto al tema. Reiteran en la importancia y necesidad de recibir capacitaciones en cuanto al tema.

Algunos manifiestan que iniciaran a la brevedad del caso con la solicitud de inscripción de sus marcas.

- ¿Opinión personal en cuanto al proyecto de capacitación recibida?

De manera general, se consideró, sumamente necesaria e importante la capacitación, recalcaron que fue muy directa en cuanto

a los puntos de relevancia para el sector empresarial, como conceptos procedimiento, costo, plazo, entre otros. Se recalcó que por el método utilizado para la capacitación les quedo muy claro, los puntos que se desarrollaron, con ejemplos y casos prácticos dentro del proyecto de capacitación.

Algunos consideraron muy importante abarcar más temas de la propiedad intelectual, y con más regularidad para este sector que va en crecimiento y que definitivamente requiere de estos conocimientos.

Al finalizar los participantes se mostraron muy agradecidos por tomarlos en cuenta para la capacitación, externaron su interés de seguir recibiendo este tipo de capacitaciones, las cuales desearían fueran ampliadas a otros temas de la Propiedad Intelectual que tengan efectos en las PYMES.

ANEXO III: Solicitud de Marca



PROPIEDAD INDUSTRIAL

Solicitud de Marca

El suscrito¹: _____

En concepto de apoderado²: _____

Según: ____ Certificación o Poder adjunta³

____ Certificación o Poder adjunta al Expediente⁴

De la sociedad denominada⁵:

Organizada y existente bajo las leyes de⁶: _____

Domiciliada en⁷: _____

Hace constar que el solicitante es titular de una empresa o establecimiento ubicado en⁸:

¹ Debe indicar nombre completo del solicitante, calidades, número de cédula u otra identificación, domicilio exacto. **Si la solicitud se presenta a título personal pasar al punto 8.**

² Debe indicar si es: apoderado general, apoderado generalísimo, apoderado especial o si se apersona como gestor de negocios (debe aportar pagaré según artículo 286 Código Procesal Civil).

³ Debe marcar si adjunta la certificación de personería o el poder especial.

⁴ Debe indicar en qué expediente aportó la certificación de personería o el poder especial (número de expediente, número de registro o indicar la marca junto con la clase).

⁵ Indicar el nombre completo de la sociedad solicitante y el número de cédula jurídica si la solicitud es nacional.

⁶ Debe indicar el país en el que fue constituida la sociedad.

⁷ Debe indicar el DOMICILIO SOCIAL EXACTO de la sociedad solicitante.

⁸ Debe indicar el DOMICILIO EXACTO del establecimiento comercial, fabril o de servicios.

Solicito la inscripción de **marca de fábrica ()** **marca de comercio ()** **marca de servicios ()**⁹

--

Descripción del logotipo¹⁰ y traducción de la parte denominativa¹¹:

Reservas¹²:

Clase ____ internacional¹³, para proteger y distinguir¹⁴: _____

País de Origen¹⁵: _____

Se aporta el comprobante de pago (art.9 inciso j) y art.10 inciso e) de la Ley de Marcas)¹⁶

Señalo para atender Notificaciones sobre esta gestión¹⁷: _____

El día _____

Firma del solicitante o representante

Autentica (Abogado o Notario)

Timbres¹⁸:

Sello¹⁹:

⁹ Debe marcar el tipo de marca que desea proteger si es de fábrica o de comercio (protege productos) o de servicios (protege servicios). En el cuadro debe indicar el nombre del signo distintivo a proteger, si el signo es con diseño debe adherir uno en el espacio correspondiente. No se debe incluir el símbolo ® o ™ en el diseño.

¹⁰ Cuando la marca contenga un diseño, debe hacer una descripción de éste.

¹¹ Aportar traducción del signo cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del castellano.

¹² Indicar si hace reserva o no de los colores contemplados en el diseño solicitado. Señalar si no se hace reserva sobre algún término que contenga la marca o el diseño que sea genérico o de uso común.

¹³ Indicar la clase conforme a los productos o servicios que protegerá la marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Niza).

¹⁴ Especificar la lista de productos o servicios que protegerá la marca (omitir términos como "etc.", "y otros", "y todos los demás productos o servicios incluidos en esta clase").

¹⁵ Indicar el País de Origen de la marca. Este debe coincidir con el establecimiento comercial o fabril indicado en ésta solicitud (artículo 6 quinquies 2) del Convenio de París).

¹⁶ Debe aportar el comprobante de pago de derechos equivalente a \$50 en timbres del Registro Nacional. Solicitud multiclase se paga \$50 por cada clase.

¹⁷ Los medios que indica la ley. Para mayor agilidad en el trámite se recomienda señalar número de Fax.

ANEXO IV: Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas (clasificación de niza)

PRODUCTOS

- CLASE 1** Productos químicos para la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
- CLASE 2** Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
- CLASE 3** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
- CLASE 4** Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
- CLASE 5** Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- CLASE 6** Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
- CLASE 7** Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.
- CLASE 8** Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitarse.
- CLASE 9** Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.

¹⁸ Aportar €20 en timbres de Archivo Nacional y €250 en timbres del Colegio de Abogado.

¹⁹ Sello de abogado o notario.

- [CLASE 10](#) Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
- [CLASE 11](#) Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua e instalaciones sanitarias.
- [CLASE 12](#) Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- [CLASE 13](#) Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- [CLASE 14](#) Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
- [CLASE 15](#) Instrumentos de música.
- [CLASE 16](#) Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
- [CLASE 17](#) Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
- [CLASE 18](#) Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
- [CLASE 19](#) Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
- [CLASE 20](#) Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
- [CLASE 21](#) Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.
- [CLASE 22](#) Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, toldos, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
- [CLASE 23](#) Hilos para uso textil.
- [CLASE 24](#) Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
- [CLASE 25](#) Vestidos, calzados, artículos de sombrerería.
- [CLASE 26](#) Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
- [CLASE 27](#) Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.
- [CLASE 28](#) Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

- [CLASE 29](#) Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- [CLASE 30](#) Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- [CLASE 31](#) Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
- [CLASE 32](#) Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
- [CLASE 33](#) Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
- [CLASE 34](#) Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

- [CLASE 35](#) Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- [CLASE 36](#) Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
- [CLASE 37](#) Construcción; reparación; servicios de instalación.
- [CLASE 38](#) Telecomunicaciones.
- [CLASE 39](#) Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
- [CLASE 40](#) Tratamiento de materiales.
- [CLASE 41](#) Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
- [CLASE 42](#) Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.
- [CLASE 43](#) Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- [CLASE 44](#) Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- [CLASE 45](#) Servicios Jurídicos, servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

ANEXO V: Mediciones para otorgar confiabilidad al Instrumento de recolección de información cuantitativa

A continuación se adjuntan los cuestionarios que sirvieron de base para establecer la confiabilidad del instrumento de medición.

Los cuestionarios constan de 17 preguntas, cada una de ellas con 5 opciones de marcar con x.

Las preguntas fueron redactadas por los autores de la investigación, validados mediante juicio de tres expertos y aplicados a 17 empresas similares a las del estudio mediante un Test y un Retest, lo cual arrojó un índice de confiabilidad $r = 0,95$ por medio de la técnica de correlación de Person.

Los cuestionarios se aplicaron en dos oportunidades, personalmente por parte de los investigadores a un Grupo de Pequeñas y Medianas Empresas que participaron de un programa de formación del Ministerio de Economía Industria y Comercio brindado por el Instituto Nacional de Aprendizaje.

ANEXO VI: Cuestionarios que sirvieron de base para las mediciones de la investigación

A continuación se adjuntan los cuestionarios que se aplicaron a una muestra de treinta y seis pequeñas y medianas empresas costarricense durante el mes de julio del 2001. En la muestra se incluyeron empresas variadas en cuanto a situación geográfica y tipo de servicios.

Los cuestionarios constan de 17 preguntas, cada una de ellas con 5 opciones de marcar con x e indican el nombre y los datos de cada participante. Las preguntas fueron redactadas por los autores de la investigación, validados mediante juicio de tres expertos y aplicados a 17 empresas similares a las del estudio mediante un Test y un Retest, lo cual arrojó un índice de confiabilidad $r = 0,95$ por medio de la técnica de correlación de Person.

Los cuestionarios se aplicaron en tres oportunidades, personalmente por parte de los investigadores en la Sede Central de San José y con la colaboración de los funcionarios de la Dirección General de Pequeñas y Medianas Empresas en las Sedes de Liberia, San Carlos y Pérez Zeledón.