



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN DERECHO
CORPORATIVO**

Alcances del registro de marca en la tutela del secreto industrial en
pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Derecho Corporativo

AUTORA:

Velasquez Hanco, Marinil (orcid.org/0000-0001-6169-6361)

ASESORES:

Mtro. Anaya Obiol, Erick Fransesc (orcid.org/0000-0002-3513-5592)

Dra. Campos Maldonado, Milagros Patricia (orcid.org/0000-0002-0829-1645)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Comercial

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente estudio lo dedico a mis padres Eusebio y Maria, por ser mi fuente de fortaleza y pesar que la vida ha tenido, han mantenido su fortaleza y dejaron sus miedos de lado y me han demostrado que después del miedo solo puede haber fuerza.

A mi abuela Ricardina, porque a pesar que ya no está conmigo, me hizo permitió hacer mi mayor promesa; que deje de llorar, me levante y siga a donde haya que seguir. Y hasta el día de hoy, me ha convertido en quien soy.

A mis hermanos, porque a pesar que no han estado conmigo, he tomado sus errores para convertirlo en mis fortalezas y espero ser de ejemplo para sus hijos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todo, que, si no me hubiera encontrado y me tuvo compasión, y la fortaleza que emana a mi vida, no estaría donde estoy, no sería quien soy, sobre todo no comprendería quien soy.

A mis padres, porque a pesar que no entiendan muy bien mis decisiones, siempre me incentivan al cambio.

A mi hermano Hugo y Lidia, por ser una meta más que superar, y a pesar de las dudas me incentivan a más cambios.

A mis asesores, el doctor Erick y la doctora Milagros, por ser la fortaleza y apoyo esencial para el cumplimiento de esta investigación, a los que quedare siempre agradecida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



ESCUELA DE POSGRADO
ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ERIK FRANCESC OBIOL ANAYA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Alcances del registro de marca en la tutela del secreto industrial en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023.", cuyo autor es VELASQUEZ HANCCO MARINIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERIK FRANCESC OBIOL ANAYA DNI: 42417854 ORCID: 0000-0002-3513-5592	Firmado electrónicamente por: OBIOLEF el 02-08- 2023 11:44:44

Código documento Trilce: TRI - 0623127



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELASQUEZ HANCCO MARINIL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN DERECHO CORPORATIVO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Alcances del registro de marca en la tutela del secreto industrial en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VELASQUEZ HANCCO MARINIL DNI: 76405363 ORCID: 0000-0001-6169-6361	Firmado electrónicamente por: MVELASQUEZH580 el 28-07-2023 01:01:35

Código documento Trilce: INV - 1284499

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42

ANEXOS	49
Anexo 01: Matriz de consistencia	50
Anexo 02: Matriz de origen de instrumentos	50
Anexo 03: Instrumentos	52
Anexo 04: Validación de instrumentos	54
Anexo 05: Confiabilidad de instrumentos	57
Anexo 06: Cuadro de artículos científicos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de expertos de validación.....	22
Tabla 2	Resultado de prueba de confiabilidad.....	22
Tabla 3	Resultados obtenidos para el registro de marca.....	24
Tabla 4	Resultados obtenidos para el secreto empresarial	25
Tabla 3	Resultados obtenidos para dimensiones del Registro de marca	26
Tabla 6	Resultados obtenidos para alcance de exclusividad.....	27
Tabla 7	Cuadro de análisis de artículos científicos del tema.	29
Tabla 8	Resultados obtenidos de la Prueba de normalidad.....	31
Tabla 9	Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial.....	31
Tabla 10	Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial.....	32
Tabla 11	Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial.....	33
Tabla 12	Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Figura de barras para registro de marca	24
Figura 2	Figura de barras para registro de marca	25
Figura 3	Barras obtenidas para niveles sobre dimensiones del registro de marca	26
Figura 4	Barras obtenidas para niveles sobre dimensiones del registro de marca	27

RESUMEN

Este estudio se presenta con el objetivo de aplicar, de qué manera el registro de marca podría estar influenciado en la tutela del secreto industrial no inscrito en casos como de las pymes del sector agroindustrial, donde se toma como metodología un estudio del tipo básico, en diseño no experimental, bajo la perspectiva de un proceso de recolección transversal, con enfoque de una investigación mixta al utilizar como instrumentos del cuestionario y el análisis de documentario, desarrollado en artículos científicos relacionados con el tema, la población del cuestionario es de 25 empresas pymes de la provincia de Cusco, donde se presentaron los resultados del 54.2% de los encuestados consideran que el secreto industrial presenta un nivel alto como medio de protección del secreto industrial es este tipo pymes del sector agroindustrial y el 52% de los encuestados consideran que el registro de marca presenta un nivel alto como medio de protección del secreto industrial es este tipo pymes del sector agroindustrial. Finalmente se concluyó por la prueba de hipótesis donde se obtuvo el valor de rho de spearman del valor de ,988 que determina una influencia positiva muy alta,

Palabras clave: Registro de marca, secreto industrial, pymes, agroindustrial.

ABSTRACT

This study is presented with the objectives of applying, in what way the trademark registration could be influenced in the protection of the industrial secret not registered in cases such as pymes in the agro-industrial sector where a study of the basic type is taken as methodology, in design Non-experimental of the transversal type, where it takes the approach of a musical investigation by using the questionnaire and the documentary analysis as research instruments developed in articulation by scientists related to the subject, the population of the questionnaire is 25 pymes from the province of Cusco , where the results of 54.2% of those surveyed were presented considering that the industrial secret presents a high level as a means of protection of the industrial secret in this type of SMEs in the agro-industrial sector and the 52% of the respondents considering that the registration of The brand presents a high level as a means of protection of the industrial secret in this type of pymes in the agro-industrial sector. Finally, it was concluded by the hypothesis test where the Spearman's rho value of the value of .988 was obtained, which determines a very high positive influence,

Keywords: Trademark registration, industrial secret, pymes, agro-industrial.

I. INTRODUCCIÓN

El registro de marca se ha venido transformando en una de las actividades más importantes en el ámbito empresarial, donde que toda persona natural que inicia con un emprendimiento se ha visto obligado a recurrir, esta se clasifica como la actividad relevante para la organización empresarial en torno al cual giran las actividades con enfoque comercial, por otro lado, la competitividad que ha venido ocasionando la globalización ha provocado que los secretos industriales sean la clave que podría resguardar la innovación empresarial, o por lo menos, que la inversión que implica la información adquirida durante la actividad empresarial, al que conoceremos como el secreto empresarial sobre todo que no ha sido registrado para su resguardo.

En el contexto internacional, el registro de marca es más utilizado y registrado en empresas con altos capitales, a pesar que esta información se brindar al realizar el registro de la persona moral en registros públicos, además, la asesoría legal adecuada ha permitido reconocer que al registrar la marca esta ofrecería protección de la empresa frente a los trabajadores y garantía para inversionistas; situación que no se presenta con regularidad en pequeñas y medianas empresas, cuando la información que podría ser categorizada como secreto empresarial debe ser revelado para alcanzar negocios con clientes o empresas internacional. Además, según describe en la revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante OMPI) donde según presenta Hull (2019) la protección en cuanto a lo secretos comerciales se presentarían en dos formas en conocimiento técnicos y los que contengan valor comercial. Las pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes) cada vez más en recurrente que este tipo de empresas cuentan con secretos comerciales como un medio de protección para la información que manejan, ya que en muchos casos los secretos empresariales no podrían considerarse como patentables.

En el contexto nacional, tal como señala Arrieta (2021) que el registro de marca presenta una relación con el derecho a la identidad, aunque dicha situación no es clara en las empresas, sobre todo en lo relacionado a la regulación del derecho marcario y por ende, en sus alcances reales dentro de la propiedad

industrial, o específicamente en lo relacionado a técnicas u objetos que ya conformarían parte del secreto empresarial.

En cuanto a las pymes del sector agroindustriales, presentan un sector económico con más competitividad en el mercado exportador e importador , donde la simple diferencia de costos o formas e procesamiento se podrían categorizar como secreto empresarial, al respecto el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante Indecopi) de la mano con la función de Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Agroindustrial (CITE Agroindustrial) trabajan de manera conjunta en con el registro de marcas en este tipo de empresas, como un medio de protección de productos; de esta forma, estas instituciones mostraron formas de como agilizar el registro de marcas; al respecto queda abierta la posibilidad de lograr determinar hasta qué puntos este registro de marca podría beneficiar a las empresas, desde la protección del secreto empresarial no inscrito.

Por lo expuesto con anterioridad, se ha determinado presentar los siguientes problemas de investigación: Problema general: ¿En qué medida el simple registro de marca influye en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023?, Desarrollado en los siguientes objetivos específicos: a. ¿Cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023? b. ¿En qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023? c. ¿De qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023?.

Se ha tomado en cuenta tres justificaciones para la presente investigación; primero, la justificación teórica, este estudio estaría direccionada a fundamentar de manera teórica la relación entre las dos variables, sobre todo cuando la teoría sobre los alcances de registrar una marca presentarían medio de cómo proteger el secreto industrial; al final la investigación, podrá servir de teoría para otras investigaciones más profundizadas sobre los temas y posiblemente tomar otras direcciones en busca de la protección del secreto empresarial o la marca como tal.

En cuanto **al justificación práctica**, es que este estudio busca determinar los secretos empresariales que podrían estar protegidos por el registro de la marca, y de no ser posible, formular recomendaciones para que el registro de marca, específicamente aquella marca que representa a la empresa, pueda lograr dicha protección sobre todo cuando se está frente a un secreto empresarial no inscrito. Según la justificación metodológica, este trabajo de investigación determinaría el uso de instrumentos de investigación, que según sean necesario, se procedería en formular o adaptar otros existentes en el campo de la investigación científica, con la intención de cumplir con los objetivos planteados, lo que al final, podrían ser también ser adaptados o citados fidedignamente por otras investigaciones.

Entonces se enfocaría los siguientes objetivos de investigación: Explicar en qué medida el simple registro de marca influye en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023, y los objetivos específicos: a. Analizar cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023, b. Determinar en qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023, c. Señalar de qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023

Al final, el estudio se guía bajo los siguientes supuestos fundamentados en la búsqueda inicial, de esta forma se tiene las Hipótesis de estudio, Hg. El registro de marca influencia de manera positiva en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023; con los objetivos específicos, a. El alcance de protección de registrar una marca influye positivamente en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023. b. El alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023; c. El alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Presento en España, Agra (2020) en el artículo de nominado “La protección del secreto empresarial en la era digital” para la Revista de Trabajo y Seguridad Social, donde ha presentado el objetivo de analizar la protección de secreto empresarial, se determina bajo la protección de la ley 1/2019 dentro del enfoque civil y mercantil, desarrollado bajo metodología de un estudio explicativo, se ha desarrollado una análisis de la legislación relacionada a la protección del secreto de la empresa, bajo la hipótesis que el secreto industrial tenga que es protegido por su importancia en el ámbito empresarial teniendo su mayor afectación de sobre el ámbito laboral; al final llegó a concluir que la regulación brinda una tutela que no alcanza a limitar a las personas que trabajan en la empresa, es decir, no brinda justificación para limitar la acción de los trabajadores ni los alcances del conocimiento en la carrera profesional o información que el profesional adquiera; además proteger la autonomía o la negociación colectiva, incluso es considerado como apto todo aquello relacionado al ejercicio de derecho de información, consulta o participación de funciones legales atribuidas, al final presenta efectos sobre el deber de sigilo de los trabajadores hacia la empresa.

Se tiene en Mexico, Berlanga (2019) en su tesis titulada “Criterios a considerar para el registro de las marcas olfativas: el deber ser.” para optar al grado de Maestría en Derecho de la Empresa, en la Universidad de Monterrey, con el objetivo de realizar un análisis de marcas olfativas y cómo reacciona a la ley de propiedad industrial(LPI) frente a este tipo de marcas. Con la Metodología de una investigación documental, cualitativa direccionada al derecho comparado sobre legislaciones específicas de Colombia, EUA y OMPI, donde se hizo una búsqueda de parámetros sobre los cuales se haría factible la inscripción de una marca olfativa. Se ha tomado como hipótesis que, la reglamentación de este tipo de marcas se hace sumamente necesario. Al término de su investigación, el autor concluye, para el registro de la marca en relación a los signos olfativos se requiere de parámetros específicos para que se garantice su registro, donde se requiere un ordenamiento jurídico más específico en cuanto a los alcances del registro y sus limitantes, por último, se requiere una precisión en las marcas sobre los elementos de la representatividad, distintividad y sobre todo por la perceptibilidad.

Al tema presenta en Ecuador, donde Albornoz et al. (2023) en su artículo denominado “Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador” para la revista South Florida Journal of Development de Miami. Tomando como objetivo esencial realizar una identificación de los nuevos emprendimientos y sectores con mayor crecimiento y la importancia del registro de marca como inversión inicial. Con Metodología documental, descriptiva y deductiva dentro del enfoque cuantitativo desarrollado en función a entrevistas como principal instrumento, esta investigación fue diseñada bajo la hipótesis que el registro de marca es de beneficio para el crecimiento de las empresas que recién inician actividades comerciales. Finalmente, los autores concluyeron, que emprender presenta un ciclo donde muchos negocios abren y cierran de manera rotativa, donde se han obtenido un crecimiento del 225 de nuevos negocios que superan los primeros años de negocio en el Perú, en este caso las marcas permiten diferencias un producto de otro como un mecanismo de protección. Donde terceros estarían advertidos de situaciones fraudulentas.

Al tema establece en Honduras, Leite (2018) en su tesis denominada “Facilitación del Registro de Marcas entre Brasil y Argentina: Beneficios y Posibilidades” para optar al grado de Maestro en Propiedad intelectual e innovación, en la Universidad de San Andrés, que ha desarrollado una investigación con el objetivo de analizar la realidad actual sobre el registro de marcas entre la legislación de Brasil y Argentina con la Metodología de la investigación del tipo documental, sobre la legislación e ambos países analizados, se presenta la hipótesis de que ambos países al presentar normas distintas no impiden que se proponga una facilitación de registro de marcas que permita un reconocimiento de marcas locales mejorando su nivel de ventas.

Al final al autor concluyó, que contar con marcas como un bien intangible permite diferenciar a la empresa de sus competidores, generar la seguridad de origen y calidad de sus elecciones; además, permite que las empresas obtengan una estrategia de precios y distribución distintas de la competencia. Por otro lado, la inclusión de un acuerdo y facilitación de registro de marcas entre los países analizados se categoriza como unos acuerdos beneficiosos para ambas partes, donde se formula una herramienta de que permita un proceso más efectivo del

registro de marcas. Se hace necesario el determinar una marca regional como una muestra de buena calidad y reputación de los bienes y productos de Latinoamérica.

Muestra también en España, Rodríguez (2020) en la tesis de título “La protección jurídica de la marca frente al uso como palabra clave en motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico” para optar al grado de Doctor en derecho privado en la Universidad de Salamanca, con el objetivo de análisis del uso de marca ajena como la palabra clave en el servicio de publicidad pagada AdWords de Google (red e búsqueda) y en relación al mercado de Amazon. Ha sido desarrollado bajo la metodología de análisis documental, en dirección de un estudio lógico inductivo; con la hipótesis de que el uso de la marca debe planearse para ser utilizada como palabra clave de búsqueda. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que es necesario que la marca se presente como palabras para que esta sea protegida por medio de la legislación jurídica del país, ya que, no se cuenta con jurisprudencia actualizada sobre la protección de este tipo de marcas en un entorno digital, y mucho menos que este puede ser común frente a los competidores.

También presenta Peinado (2018) en la tesis de título “Marcas en Colombia y Ecuador: Estadísticas, Regímenes Internacionales, Homogenización y Cooperación Internacional” para optar al grado de Maestro en relaciones internacionales, en la universidad Pontificia Universidad Javeriana, donde dicha investigación ha tomado el objetivo en demostrar la importancia de la marca en el ámbito en la economía con la ausencia de instrumentos o mecanismo de cooperación entre los países de Ecuador y Colombia, en relación a trámites sobre marcas; desarrollado bajo la metodología de documental, en revisión de archivos, artículos, resoluciones y entrevistas desarrolladas involucradas al desarrollo de 20 gráficas sobre datos distintivos en Colombia y Ecuador, además se complementa en un método propositivo. Supone que si se presenta que el trámite facilitado para el registro de marcas entre ambos resulta factible, esto garantizaría una mejor protección de marcas. Al final el autor concluye, que la marca permite garantizar una inversión nacional o extranjera, ya que este ha sido una de las principales razones por las que el registro de marca se viene transformando en una estrategia más que comercial financiera. Además, se podría considerar que la marca viene a ser

un factor que diferencia entre competidores similares. Por lo que su valor se compara con el de un activo intangible que favorece a la empresa cuando se procede a su registro.

Se tiene a Bedón (2018) en su tesis titulada “La acción de cancelación del registro de marcas por notoriedad y su implantación en el ordenamiento peruano” para optar al grado de “magister en derecho de la propiedad intelectual y de la competencia” en la escuela de posgrado de la “Universidad de Pontificia Universidad Católica del Perú” que tomo el objetivo de lograr demostrar la importancia de la cancelación notoriedad de las marcas, y su situación necesaria en el ordenamiento peruano y las posibles consecuencias de su aplicación. Bajo el método de investigación documental, cualitativa; y la revisión documentos pertinentes de la legislación, además de consultar con artículos e investigaciones relacionadas. Considerando la hipótesis de que la cancelación por notoriedad que se encuentra descrita en el artículo de numero 235 plasmada en la Decisión de 486, resulta ser necesaria en el ordenamiento jurídico propio del país. Finalmente, al autor concluye, como señala que el registro de marca, en este caso de notoriedad demostrada, nunca se podría validar un registro de marca que se encuentra en contraposición de lo señalado por el artículo 172 de la decisión 486.

Garcia & Sablich (2021) desarrollo la tesis con el título” “La analítica digital como medio probatorio para determinar el uso de una marca en un procedimiento de cancelación en el Perú” para optar al grado de Derecho de la empresa, en la escuela de posgrado Neumann; desarrollado con el objetivo de lograr determinar si resulta necesario contar demostración del uso, con medios probatorios con analítica digital con el uso de marca en el proceso de cancelación por falta de uso. Desarrollado bajo la metodología de orden cualitativo, desarrollando un estudio de manera descriptiva, con instrumentos de cancelación. Se tuvo de hipótesis que existe una necesidad de proteger en el entorno jurídico a todo aquello que pueda formar parte de la marca, y la cantidad de procesos de cancelación según determina un análisis digital para demostrar cuando se está utilizando una analítica digital cuando se determina en un proceso de cancelación. El autor concluye que, es más frecuente en uso de métrica digital para determinar si una marca ha sido utilizada con anterioridad.

Según explicita el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, ha definido que la propiedad industrial como el conjunto de derechos que se anexan a un autor, engloba la protección de creaciones inmateriales que son utilizadas en el ámbito industrial, donde se describen ciertos pasos para alcanzar la obtención de derechos de exclusividad sobre dichas propiedades. Sobre la Protección de derecho de propiedad industrial. Desde la perspectiva de varios autores se presenta, que Guerrero y Solis (2020) define como la protección al ámbito de derechos industriales solo pueden ser alcanzadas dentro de un territorio. Al tema, considera la propiedad industrial es un término utilizado para la protección de la propiedad industrial en invenciones de menor complejidad técnica donde el autor se asigna a una persona jurídica (Fernandez & Lumiquinga, 2022); también Bicet y Mariño (Bicet & Mariño, 2022)

Existen varios tipos de derechos de propiedad industrial, cada uno de ellos con su propia legislación, que son otorgados por el organismo competente. Esos derechos de propiedad industrial son los siguientes: Los signos distintivos que corresponden con marcas o nombres comerciales, Las patentes o invenciones, Los diseños industriales, que se refiere al aspecto externo de un producto, en general, todos estos derechos de propiedad industrial poseen una duración máxima y solo tendrán validez en el territorio donde se concedan. Para que se produzca el derecho exclusivo de utilización de cualquiera de esos derechos de propiedad industrial, es necesario que se realice un registro. Este registro no es obligatorio, pero sí es muy recomendable para poder aprovechar las ventajas que ofrece la propiedad industrial (por ejemplo, para evitar que otras personas lo copien).

En cuanto a teorías marcadas en el conocimiento de la propiedad industrial se determina los siguientes puntos de vista; donde se reconoce que la propiedad industrial. Mientras que la propiedad industrial protege las creaciones relacionadas con la industria, la propiedad intelectual protege creaciones únicas que se relacionan con obras literarias o artísticas; cada una de ellas posee legislaciones y organismos diferentes. La propiedad intelectual está gestionada por el Registro de la Propiedad Intelectual, es todo aquello que establece una relación de apropiación por parte de la empresa, donde se deben ceder o fijar diferencias entre los que es parte de la propiedad de la organización con lo que puedan ser reclamado por los

trabajadores, entre los más conocidos establece formas determinadas de protección teniendo amplitud hasta el nombre comercial como una muestra de propiedad industrial (Pachon, 2021). Por su parte, con una conceptualización más cercana a la protección de esta propiedad, se determina que al ser parte de la creatividad humana cuentan siempre con el límite de originalidad e innovación, por lo que no siempre se puede determinar un alcance real de su protección, ya que al ser el individuo parte de la organización, se presentaría como mejor protección la que brinda el derecho al autor que la misma protección empresarial (Ortega & Sandoval, 2022). Algo similar determina que la propiedad industrial presente deficiencia en cuanto a sus alcances en la protección de nueva tecnología y en la competencia sana, ya que al formar parte de la creatividad de los trabajadores, la propiedad industrial se limita en todo aquello que afecta los contratos, presentan deficiencias en la protección frente a reclamos con derecho de autor de terceros (Ortega B. E., 2022). Además, tal como describe Ramos (2020) la propiedad intelectual es la que respalda la propiedad industrial, dado de las limitantes que pueda presentar, dentro de ellos la combinación de estrategias empresarial con el derecho del autor y la propiedad industrial podrá fortalecer la protección de activos que forman parte de una persona moral. De esta forma, se determina que la propiedad intelectual debe estar presente en el ámbito de protección de la propiedad industrial, esta sería la única forma de asegurar que una organización proteja sus activos frente a otros (Rogel, 2021).

La ley de marcas de 1988 y el estatuto de la propiedad industrial definen el concepto de marca. Así como se presenta en el artículo 118 del estatuto del 1930 sobre la propiedad industrial determina como marca a cualquier tipo de signo del medio material sin importar la clase, que define un tipo de producto de la industria y comercios similares; además, establecía en la ley de marcas del 1988 como un medio de mercado de productos y servicios de una persona.

Según el estatuto de la propiedad industrial y en la ley de marcas de 1988, se ha descrito también lo determinado por el artículo 118 del estatuto de 1930 sobre la propiedad industrial, donde se ha determinado que la marca es una forma de distinguir un producto de la competencia o sus similares, además, según lo establecido en el artículo 1 de la ley de marcas de 1988 la define como un medio o

signo de distinción entre productos similares, la que antes en la forma material con la que se representaba; a partir de ahí, ya venía señalando los factores novedosos de marca con son las auditivas.

Según Directiva de 1988, para este punto se determinaba que la marca es todo signo material con representación gráfica, además de las palabras, dibujos, cifras u otros que es utilizado para distinguir productos o servicios de sus similares frente a consumidores.

Según señala la ley de marcas de 2001 en la ley del 2001, ha llegado a definir en el artículo 4 a la marca como todo aquello que es presentado de manera gráfica que permita distinguir un producto de otro, sobre todo frente a empresas con el mismo tipo de producto. -

Según define Gallart (2019) sobre la marca, como aquel nombre, signo, símbolos con la intención de distinguir a un vendedor de otro, y permitir una sana competencia; donde se tiene que distinguir entre las marcas e vendedor y fabricante, a partir de ello para sustentar la estrategia de comercialización (p.49)

Del enfoque tradicional, la marca es la forma de identificar los productos donde cada una de ellas muestra sus propias diferencias con referencias a un mismo tipo de producto, por lo que la protección de la marca, ayuda al empresario-garantizar el proceso de utilidad para la marca, frente al derecho a libre elección de los consumidores.

Según describe Elena (2019) establece que los secretos empresariales son bienes del tipo intangibles, que al formar parte de las actividades empresariales, que presentan características de innovación con ciertas actividades empresariales que son fuente de la innovación y el desarrollo de la creatividad, que presenta la necesidad de ser tutelada a fin de ingresar al campo de la competencia y la transferencia de conocimientos bajo lineamientos que protejan a la empresa.

Al respecto señala, la Indecopi, que un secreto empresarial o industrial, es todo aquel tipo de conocimiento que presenta características para ser de valor confidencial y valor comercial, es decir, que pueda ser aprovechada por un tercero para ser provechada por la competencia sobre todo en el secreto industrial o comercial. Advierte que el secreto empresarial forma parte de la propiedad intelectual, específicamente dentro del ámbito de la propiedad industrial; que se

diferencia de las patentes, ya que no presente un derecho de exclusividad respaldado por alguna institución, por lo que se considera como una información confidencial que permitirá a la empresa proteger esta información (p.6).

Un conjunto de informaciones de contenido empresarial referidas básicamente al ámbito industrial, comercial e interno de la empresa, que se mantienen en reserva por el valor competitivo que representa para su poseedor legítimo, quien, en todo caso, debe desarrollar medidas protectoras sobre las mismas que puedan evaluarse como razonables a fin de que sean tuteladas por el Estado (Font, 2019).

- a) La naturaleza, características o finalidad de los productos, estos podrían ser el invento como un toso, ingredientes utilizados, productos que aún no se han anunciados, características diferenciadoras, formulas, información de investigación y desarrollo para la fabricación, programas informáticos, algoritmos y otros similares.
- b) Métodos o procesos de producción: esta información se encuentra relacionada con la forma o modo de obtención de los productos, como son las técnicas de fabricación, componentes ocultos para los productos, planes para la fabricación y procesos relacionados a la mejora en la fábrica.
- c) Medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios: está referida a toda información relacionada con el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, los cuales podrías ser las listas de clientes frecuentes, proveedores e información financiera; estrategias y el desarrollo de planes relacionados con la comercialización, actividades, exportación, para negocios e inversiones; se podría considerar planes estratégicos para mejorar ventas y marcas que serán registradas en el corto plazo, y cualquier todo de información que facilitaría tomar ventaja por parte de competidores.

Así como se ha determinado por el registro de marca, Fuente (2019) que define a la marca es considerada como parte de la propiedad industrial y sus derechos están protegidos en gran medida por la legislación español, donde no todas las pequeñas y medianas empresas no comprender la importancia de registrar una marca (p.191). Donde el registrar una marca generar que la empresa

posea una propiedad exclusiva acerca del uso de productos o servicios dentro de un ámbito geográfico, prohibiendo que otras personas comercialicen productos similares con la misma marca o utilicen marcas que confundan al consumidor.

Se ha definido que en registro de marca es un proceso realizado ante el Indecopi, donde se busca proteger la Marca, que es cualquier signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios. La marca puede estar constituida por una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o por una combinación de estos elementos (Indecopi, 2018)

La marca como tal es una información de la empresa que se desea proteger, pero este puede llegar a ser tan ambiguo o poco claro que otras organización podría utilizar algunos rastros distintivos, al respecto presentaría que la marca es una forma de identificar las mercancías evitando equivocación entre un producto a otro, donde se debe identificar con el idioma del país de destino y contemplando los estándares internacionales, determinado a diferencia entre marcas de información, manipuleo o estándar (Cordova, 2019 , p. 10).

En cuanto a registrar una marca se obtiene beneficios sobre el uso de la marca ante el instituto nacional de propiedad industrial que permitiría proteger la marca dentro del territorio del registro, determinando algunos convenios de entre grupos de estados (Molina, 2021).

Ha desarrollado que el registro de marca presentaría un alcance de temporalidad, que presentan un lapso determinado con la opción de renovación (Roque & Mejia, 2021).

Se ha determinado que el registro de marca facilita el acceso a un derecho de exclusividad sobre el uso de la marca, desarrollando una serie de ventajas dentro del ámbito comercial que permite desarrollar la competitividad del empresario, dicha garantía es de 10 años hasta su renovación (Ramírez, 2021).

Se ha desarrollado que al registrar un marca esta puede ser factor de nulidad para otros registro de marcas similares, además, de permitir la posibilidad de prohibir confusión de registros, donde la acción de nulidad permite la revocación de derechos que son asignados por el registro de marcas con nulidad por mala fe contra un registro previo (Ramírez, 2021)

El registro de marca ha permitido determinar que una marca no muy utilizadas puede cancelar un registro de marca, por ende, una de las principales motivaciones para proceder a la cancelación como si se tratara de una propiedad intelectual (Rochel, 2021).

Esta presenta la situación donde por medio del derecho de exclusividad se facilita al asignado de la marca, lograr tener una oposición frente al registro de marcas similares, así lo señala la ley, donde dicha acción correspondería en el proceso de registro donde se tiene que publicar en el diario oficial el registro de una nueva marca (Medina, 2021).

Esta es una lista de registro donde se clasifican las marcas según la naturaleza que cada marca desea proteger, además de esta colección permite obtener una comparación entre marcas mediante la clasificación económica, por lo que se produce un cruce de datos es más fácil obtener una organización de datos con mayor coherencia (Turmo, 2019).

Al ser un instrumentos que permite delimitar la naturaleza de los bienes o servicio que se va proteger por medio del registro de la marca, a esto se suma que dicha clasificación presenta una organización de manera internacional, como un medio de lograr homogeneizar los bienes y servicios a nivel internacional (Turmo, 2019).

Al momento de la creación la clasificación Niza, se había contado con 34 categorías para bienes, según los avances tecnológicos se implementaron 11 extra, por ende, dicha especialidad presentaría un grupo de marcas con algunos criterios similares (Turmo, 2019).

Un secreto empresarial (también conocido como secreto industrial) es toda información o conocimiento reservado o confidencial (no divulgada) que posee valor comercial para una empresa (persona o institución). El valor comercial implica que dicha información pueda ser susceptible de uso y aprovechamiento, o para obtener ventaja competitiva, en el contexto de alguna actividad productiva, industrial o comercial (Indecopi, 2020).

En medida de los anterior, se hace necesario reconocer algunos criterios relevantes en la definición o conceptualización del secreto industrial, de la siguiente manera: al tema, se refiere que Martínez (2020) la protección de la invenciones

nace con relaciona a la protección del secreto industrial, donde la seguridad que brinda la patente podrís garantizar el uso de exclusividad del bien o servicio (Martínez, 2020). Incluso se determina la importancia de considerar al secreto empresarial respaldado por algo físico, que las muchas ocasiones se hace necesario recordar el límite de que la información sea secreta, por lo tanto, se considera un criterio muy importante a reconsiderar (Costas, 2022). Además, aporte al tema, la protección de los secretos empresariales se agudizan en casos de contrataciones en el ámbito privada, por lo que, se deben considerar estrategia que acoplen lo señalado por la normativa en el ámbito internacional (Pérez & Pérez, 2022). Ciertamente, se hace difícil poder considerar todos aquellos momentos donde el secreto empresarial pueda ser explotado en beneficio de un tercero, donde el hecho causal podría ser determinante para determinar la real influencia de este tipo de delitos; aunque en muchas ocasiones esto lograría generar aun un menor alcance en cuanto a su protección (Horrach, 2022). Respecto a esto, se determinaría que la obtención, utilización o revelación que se hace de un secreto empresarial ya que podría considerar una situación ilícita; donde se puede determinar la falencia de la protección del secreto empresarial o simplemente la acción voluntaria de revelar dicha información (González, 2021).

En cuanto a la protección, para ser considerado como secreto este debe contar con un recelo de información por parte de la empresa, donde se debe prever que información delicada o que mejora en la organizacion no se debe publicar con cualquier trabajador (Indecopi, 2020). Dicha información se debe considerar como confidencial, donde se debe poseer estrategias de protección donde solo se debe contar con ingresos restringidos varios medios de protección; estos datos no se pueden publicar o compartir con otras personas incluso de la organización, para evitar cualquier fuga o uso de la información; esta información debe contar con un número mínimo de personas implicadas en la información, sobre todas en aquella que se considera esencial para las estrategias competitivas; la información debe poseer valor comercial Toda información o conocimiento posee valor comercial si el uso de ésta, en forma reservada, puede reportar o generar un provecho económico para quien la explote, dado que supone se trata de una ventaja frente a los competidores que desconocen dicha información; esta información debe ser

fuerza de un incremento de rentabilidad ventas para la empresa o ser de mismo uso en competidores; esta información debe ser fuente de un incremento de rentabilidad ventas para la empresa o ser de mismo uso en competidores. (Indecopi, 2020).

La información debe contar con medidas razonables de protección Toda persona dueña o con acceso a información confidencial debe tomar las medidas de resguardo correspondientes para mantener la reserva de dicha información. Las medidas de protección pueden ser muy variadas y dependerán del tamaño de la empresa, la naturaleza de la información, el número de personas que pueden tener acceso a la misma, entre otros (Indecopi, 2020)..

De la forma Escrita., que se presenta a considerar en los contratos de labores con la empresa, por medio de aplicación de cláusulas, disposiciones y mandatos para preservar la confidencialidad de datos que serán compartidos con el colaborador. De forma Verbal, esta procedería por medio de capacitaciones con trabajadores o personal relacionados a las actividades, que tipo de información será considerada como confidencial, se debe explicar los efectos y las obligaciones al respecto, no se debe sobre entender la naturaleza de la información. (Indecopi, 2020).

De la forma Físicas. - implica restringir el acceso físico o presencial a donde se encuentra la información valiosa o donde se elabora un determinado producto. De la forma digital, que involucra restringir el acceso a información por medios informáticos. En estos casos, no basta con el hecho de contar con contraseñas para acceder a una computadora, sino que también se deben implementar restricciones por perfil o área de trabajo (Indecopi, 2020). .

La importancia de proteger una información implica dos temas empresariales para las empresas, donde se tiene que determinar el nivel de inversión y beneficios de haber registrado una marcado la protección de información, donde cierta información puede ser clave en las distintas empresas, pero la inversión es la misma, por ende, resulta clave determinar si este proceso de protección será una inversión rentable o no según el tamaño de empresa (Indecopi, 2020).

De la forma digital, que involucra restringir el acceso a información por medios informáticos. En estos casos, no basta con el hecho de contar con

contraseñas para acceder a una computadora, sino que también se deben implementar restricciones por perfil o área de trabajo (Indecopi, 2020).

i) Preventivas. - se hace conveniente informar a los nuevos trabajadores de la empresa acerca de la existencia información confidencial y de su deber de reserva. Estas medidas se deben plasmar por escrito, conforme párrafos anteriores.

ii) De mantenimiento. - se deben realizar con charlas de concientización en forma periódica (dejando constancia por escrito de la participación de los asistentes), correos generales sobre el deber de reserva de los trabajadores al momento de enviar comunicación electrónica, cartas o difusión en redes sociales.

iii) Posteriores. - culminada la relación laboral con un trabajador, será apropiado tener una entrevista final con el mismo reiterar los compromisos de reserva que asumió en su oportunidad, obtener retroalimentación para mejorar políticas de confidencialidad, entre otros fines.

i) Personal. - una medida razonable de protección podrá ser designar a una persona, o un grupo de personas, que vele en forma permanente por el resguardo de la información.

ii) Digital. - esta medida resulta un poco más sensible, dado que se debe respetar el derecho a la intimidad personal, así como al secreto e inviolabilidad de las comunicaciones. No obstante, se pueden tomar acciones para ejercer supervisión de la información que haya podido ser enviada desde las cuentas informáticas de la empresa, o desde dispositivos que la empresa otorga para el regular desenvolvimiento de las funciones de un trabajador.

De esta manera se presenta normativa relacionada a las marcas y secretos empresariales, teniendo que dicho análisis será llevado a los principales que presenten elación con el derecho de propiedad intelectual.

1. Sobre lo señalado por la organización mundial del comercio (en adelante la OMC) que presenta una breve descripción a los aspectos relacionados a los derechos de propiedad intelectual en el comercio, específicamente en lo señalado por el Acuerdo sobre aspectos en los Derechos de propiedad intelectual con el comercio(en adelante ADPIC) considera que su alcance se fundamente an cada uno de los miembros que forman parte, donde al ser un acuerdo multilateral, presenta enfoques amplio sobre la protección de

propiedad industrial y la intelectual, regulando ambas categorías por separado; donde los derechos de propiedad industrial deben tener un nivel alto de dependencia de los derechos de la propiedad intelectual; resaltando el hecho de que este acuerdo, muestra el mecanismo de solución de diferencias como un medio para solución para controversias con su normativa.

2. Sobre el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, dicho convenio está vigente desde el año de 1995, donde respaldado por 177 países de los que forma parte el Perú, se categoriza como uno de los génesis que dan paso a la primera protección de creaciones, por lo que esta normativa es más amplia que otras, al considerar criterios directos sobre marcas de productos o servicios, patentes, modelos industriales, normas comerciales, modelos de utilidad y algunos de los importantes indicadores sobre la represión de la competencia desleal.
3. Esta normativa considera tres disposiciones esenciales: el trato nacional, donde se considera que los estados contratantes deben brindar una protección que a las empresas nacionales tal como se les brinda a las empresas contratantes; también presenta, el derecho a la prioridad, que forma parte de las marcas, patentes, modelos de utilidad, dibujos industriales y otros; donde el primer solicitante de registro en uno de los países contratantes, según el tiempo de garantía de cada registro, podría solicitar protección frente a los demás miembros contratantes. También sobre las normas comunes, que exige que las disposiciones presentadas en este Convenio de París.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio se ha determinado como del tipo del tipo básica, al determina que se busca ampliar el conocimiento científico relacionado al registro de marca sobre la protección de secreto empresariales, esto permitirá reconocer de manera teórica y práctica la amplitud de los temas a relacionar. Así lo define Ñaupas et al. (2018) este estudio busca ampliar conocimiento científico sobre tema de investigación, en la búsqueda de sostener investigación practicas o aplicadas para mejorar una situación específica (p. 91).

En cuanto al enfoque de este estudio ha determinado que se tomaría el tipo mixto, ya que se consideraría la recolección de datos del tipo cualitativo y cuantitativo. Así lo explica Hernández y Mendoza (2018) este enfoque es necesario tener un conjunto de procesos de manera estructurada, bajo las suposiciones iniciales y cuya meta principal de este estudio es probar la hipótesis y demostrar la teoría (p. 7).

El método a utilizar seria el método deductivo e inductivo donde se busca determinar una relación del tipo causal en búsqueda de determinar teorías para explicar las formas, donde el registro de marca tendría o podría desarrollar a favor de la protección del secreto empresarial. Así lo describe Ñaupas et al. (2018) que las investigación del nivel descriptivo presenta una estructura más organizadas donde se realiza un nivel de exploración, su posterior descripción y sustenta la correlación, presentando un nivel de entendimiento del fenómeno analizado.

3.1.2. Diseño de investigación

El desarrollo del estudio se presentaría en el diseño no experimental, por lo tanto, toma un corte transversal en la línea de desarrollo de las variables a estudiar, además, que no se manipulen y se presenta ninguna alteración de datos. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen que esta investigación ese especializa en desarrollar una recolección de datos donde no se permite la manipular las variables de manera intencional, no se varían las variables; ni para ver su efecto sobre otras, donde la intención solo es la de observar y describir (p. 187). En cuanto al tema transversal se ha determina al considerar que la

información será obtenida en un solo momento de la línea del tiempo, al respecto está relacionada a partir de la definición desarrollada por Hernández y Mendoza (2018) que refiere que los diseños transversales, facilitan que los datos se recolectan en un solo tiempo, para lograr describir las variables, tal como se presentan (p. 176)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Registro de marca

- **Definición conceptual:** Así como se ha determinado por el registro de marca, Fuente (2019) que define a la marca es considerada como parte de la propiedad industrial y sus derechos están protegidos en gran medida por la legislación español, donde no todas las pequeñas y medianas empresas no comprender la importancia de registrar una marca (p.191).
- **Definición operacional:** El registro otorga seguridad jurídica a los empresarios para que se puedan desenvolver en el mercado. En efecto, el registro de una marca es el único mecanismo que otorga a su titular la posibilidad de impedir que terceros registren o utilicen en el mercado signos confundibles con el suyo. (Castelli & leiva., 2022) determinando como dimensiones: Alcance de protección, Alcance de exclusividad, Clasificación de Niza.
- **Indicadores:** Además de indicadores según corresponde Alcance de protección: Información a proteger, Delimitación territorial, delimitación temporal. Para Alcance de exclusividad: Nulidad de marcas, Cancelación de marcas, Derecho a oposición. Para Clasificación de Niza: Nomenclador internacional, Rubro o especialidad.
- **Escala de medición:** Esta variable se analizaría con basado en una escala ordinal, para determinar el nivel de relación entre las variables a analizar, desarrollado con la escala de Likert con la siguiente estructura: Alta, Media, Deficiente (6-13).

Variable 2: secreto empresarial

- **Definición conceptual:** Un secreto empresarial (también conocido como secreto industrial) es toda información o conocimiento reservado o confidencial (no divulgada) que posee valor comercial para una empresa

(persona o institución). El valor comercial implica que dicha información pueda ser susceptible de uso y aprovechamiento, o para obtener ventaja competitiva, en el contexto de alguna actividad productiva, industrial o comercial (Indecopi, 2020).

- **Definición operacional:** Para que una información pueda encajar dentro de lo que se conoce como secreto empresarial, debe cumplir necesariamente con los siguientes tres requisitos a la vez: ser secreta, poseer valor comercial (por ser secreta) y que haya sido objeto de medidas razonables de protección. Determinando como dimensiones a: La información debe ser secreta, información con valor comercial, e información con medidas razonables de protección.
- **Indicadores:** Para la información debe ser secreta: Información reservada, Información no sea comunicada, Información secreta a un grupo de personas. Para La información con valor comercial: Información que genera provecho económico, Beneficio de terceros por el uso de esta información. Para La información con medidas razonables de protección: Información confidencial, Medidas de protección, Tamaño de la empresa, Naturaleza de la información, número de personas que acceden a la información.
- **Escala de medición:** Se ha utiliza la escala de Likert de modo ordinal. Esta variable se analizaría con basado en una escala ordinal, para determinar el nivel de relación entre las variables a analizar, desarrollado con la escala de Likert con la siguiente estructura: Buena, Regular, Deficiente (6-13)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se ha determinado que la población es un conjunto de elementos que comparten algunas características que permite unirlos como un conjunto de elementos para estudiar algún tema o analizarlo que favorezca la comprensión o el análisis de datos (Hernandez & Mendoza, 2018). Por ende, la población para este estudio serán las pequeñas y microempresas del sector industrial a nivel nacional, sobre todo con asesores de elaboración de proyectos de agro que se ven obligadas a compartir su información para alcanzar a ventas mayores dentro y fuera del país.

- **Criterio de inclusión.** Lista de empresas que son pymes activas que son empresas agroindustriales la Provincia de Cusco, región Cusco.
- **Criterio de exclusión.** Se procedió a la exclusión de empresas de empresas que no están adscritas a la cámara de comercio, como pymes agroindustriales exportadoras.

3.3.2. Muestra

Para este estudio se ha determinado bajo los descrito por Hernandez y Mendoza (2018) la muestra es aquel tipo de subgrupo que forma parte de la población, sobre el cual se podrá determinar la recolección de datos de manera directa; esta información será sostenida por aun análisis documental para determinar los reales alcances del registro de marca sobre los secretos empresariales. Por lo cual, se determinaría como muestra a abogados o gerentes de pequeñas y micro empresas del sector agroindustrial de la región de Cusco, para lo cual se determinará una encuesta libre de al menos 25 empresarios adscritos a la cámara de comercio, Información procesada y obtenida de la página de cámara de comercio - Cusco.

3.3.3. Muestreo

La técnica utilizada en el muestreo realizado en esta investigación el muestreo por conveniencia, al determina que esta técnica es utilizada como parte del muestreo no Probabilístico y no aleatorio. Donde se ubica en las empresas de estudio, por la facilidad de acceso y disponibilidad de las personas analizadas para lograr determinar hábitos y opiniones más acertadas al tema analizado (Hernandez & Mendoza, 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Esta investigación ha utilizado como unidad de estudio a las mypes que forman parte de las empresas agroindustriales, que por la gestión comercial cuenta con presencia a nivel internacional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de estudio se utilizaría dos, una de ellas relacionadas con una encuesta para comprender las variables dentro de la práctica y lograr determinar la importancia de la protección de una a la otra, sobre ello se utilizaría un estudio documental sobre artículos científicos para sostener un estudio

de carácter cualitativo, y permitir explicar la relación entre los temas analizados. Tema que determina, que los instrumentos de investigación buscan completar con la recolección de datos necesario para completar los objetivos de la investigación, esto presumen la creación la adecuación de instrumentos acorde a las variables o sub temas de las variables (Barbosa, Mar, & Molar, 2020)

Se hizo uso de un instrumento por técnica aplicada, en este caso, para la encuesta se utilizó el cuestionario en base a preguntas estructuradas para facilitar el análisis de la relación de datos, el mismo que será validado por tres expertos; a dicha técnica se sumó el uso del análisis documentario que fue utilizado para ubicar de manera teóricas, para la comprensión de datos cualitativos y lograr completar con los objetivos planteados.

Tabla 1

Cuadro de expertos de validación

GRADO ACADÉMICO	EXPERTO	OPINIÓN
Doctor	Jorge Cabrejos Mejia	Aceptable
Doctor	Erik Francesc Obiol Anaya	Aceptable
Doctor	Silvana Patricia Córdova Zarate	Aceptable

Nota. Procesamiento de datos de spss versión 26.

Interpretación. Se ha determinado para en la prueba de validación a tres expertos en temas relacionados a la investigación, donde se corrigió preguntas hasta la obtención de respuesta favorables de los expertos, determinando dictamen de aceptable para la aplicación de los instrumentos.

Tabla 2

Resultado de prueba de confiabilidad.

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable 1: Registro de marca	,805	8
Variable 2: Secreto comercial	,844	9
Cuestionario	,912	17

Nota. Procesamiento de datos de spss versión 26.

Interpretación. Se ha determinado para la prueba de confiabilidad, aplicado al cuestionario se obtuvo la tabla anterior, donde se fundamenta en que mientras el

valor sea más cercano a la unidad se considera que la variable sea más confiable, por ende, según valores obtenidos se tiene para el cuestionario el valor de ,912 que considera alta; para los ítems de la variable 1 se obtuvo el valor de 805; finalmente se ha tenido con la variable 2 se obtuvo el valor de 8,44 que enfoca un nivel alto de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Los datos fueron obtenidos en dos tiempos, la primera relacionado a la aplicación del cuestionario, donde se procedió a contactar a los empresarios, entrega de cuestionarios de manera presencial, y la recolección de información. En el segundo momento se hizo selección de artículos científicos; según tema relacionado de fuentes buscador Scielo, de donde se presenta la interpretación relacionados a cada objetivo, por ende, se determinó 12 artículos científicos.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos a utilizar se procederían con la organización de datos por métodos cuantitativos, a fin de utilizar porcentajes y números; sostenidos con validación y confiabilidad en los datos obtenidos, con la ayuda de programas de procesamiento de datos como son el programa de Excel y el paquete estadísticos básico como en el SPSS en su versión 26. Sumado a la sistematización de datos obtenidos por medio de artículos científicos.

3.7. Aspectos éticos

Todo el proceso de estudio estuvo determinado con el reglamento de grados y títulos de universidad Cesar Vallejo, en el anexo de informe y proyecto de tesis de posgrado. Además, las citas y la información utilizada en la investigación se sostendrían bajo las normas APA para respetar los derechos de autor según corresponda. Se ha cumplido con el programa anti plagio Turnitin. Finalmente se solicitará la autorización del Jefe del departamento de Gineco obstetricia para realizar la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo(cuestionario)

- Descriptivos para objetivo general

Tabla 3

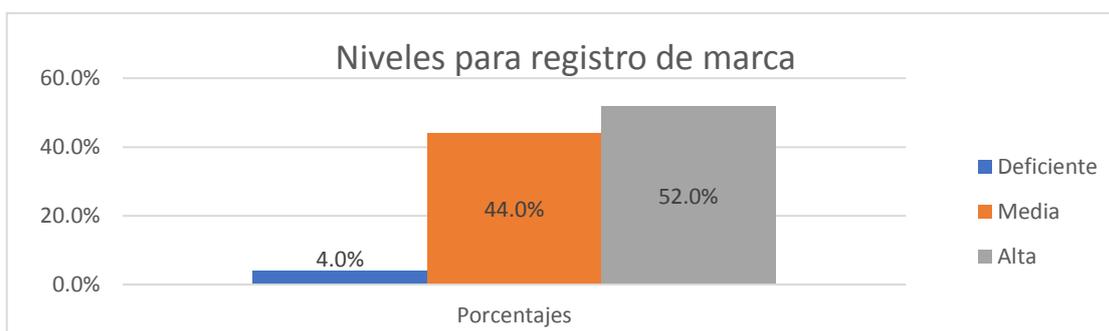
Resultados obtenidos para el registro de marca

REGISTRO DE MARCA			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[14-21]	Deficiente	2	8.0%
[22-29]	Media	10	40.0%
[30-35]	Alta	13	52.0%
		25	100.0%

Nota. Desarrollado por procesamiento de datos en spss versión 26

Figura 1

Figura de barras para registro de marca



Nota. Desarrollado por procesamiento de datos en spss versión 26

Interpretación. Según la tabla y el gráfico anterior, que según los encuestados se ha obtenido respecto de preguntas relacionadas al registro de marca como medio de protección del secreto industrial se presenta de la siguiente manera: para deficiente se obtuvo el 4%, para media se alcanzó el 44%, para el 52% determinaron como alta. De esta forma se determinaría que el 52% de los encuestados consideran que el registro de marca presenta un nivel alto como medio de protección del secreto industrial es este tipo pymes del sector agroindustrial.

Tabla 4

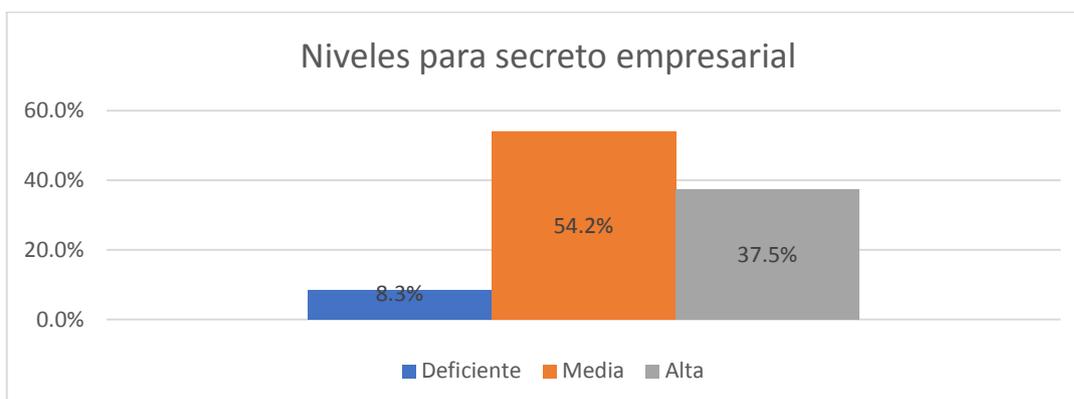
Resultados obtenidos para el secreto empresarial

SECRETO EMPRESARIAL			
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentajes
[21-27]	Deficiente	8	36.4%
[28-34]	Media	13	59.1%
[35-40]	Alta	1	4.5%
		22	100.0%

Nota. Desarrollado por procesamiento de datos en spss versión 26

Figura 2

Figura de barras para registro de marca



Nota. Desarrollado por procesamiento de datos en spss versión 26

Interpretación. Según la tabla y el gráfico anterior, que según los encuestados se ha obtenido respecto de preguntas relacionadas al secreto empresarial parte del alcance del registro de marca: para deficiente se obtuvo el 8.3%, para media se alcanzó el 54.2%, para el 37.5% determinaron como alta. De esta forma se determinaría que el 54.2% de los encuestados consideran que el secreto industrial presenta un nivel alto como medio de protección del secreto industrial es este tipo pymes del sector agroindustrial.

- **Para objetivos específicos**

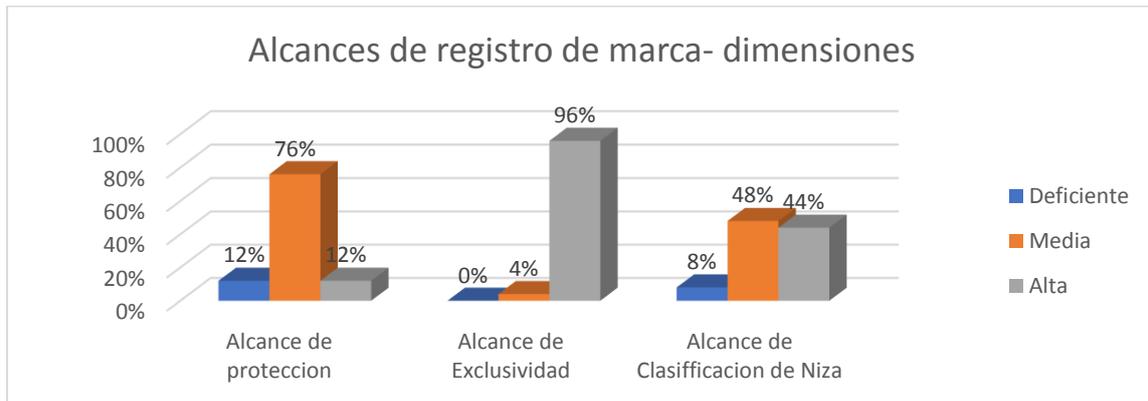
Tabla 5

Resultados obtenidos para dimensiones del Registro de marca

Niveles	Alcance de protección		Alcance de Exclusividad		Alcance de Clasificación de Niza	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Deficiente	3	12%	0	0%	2	8%
Media	19	76%	1	4%	12	48%
Alta	3	12%	24	96%	11	44%
	25	100%	25	100%	25	100%

Figura 3

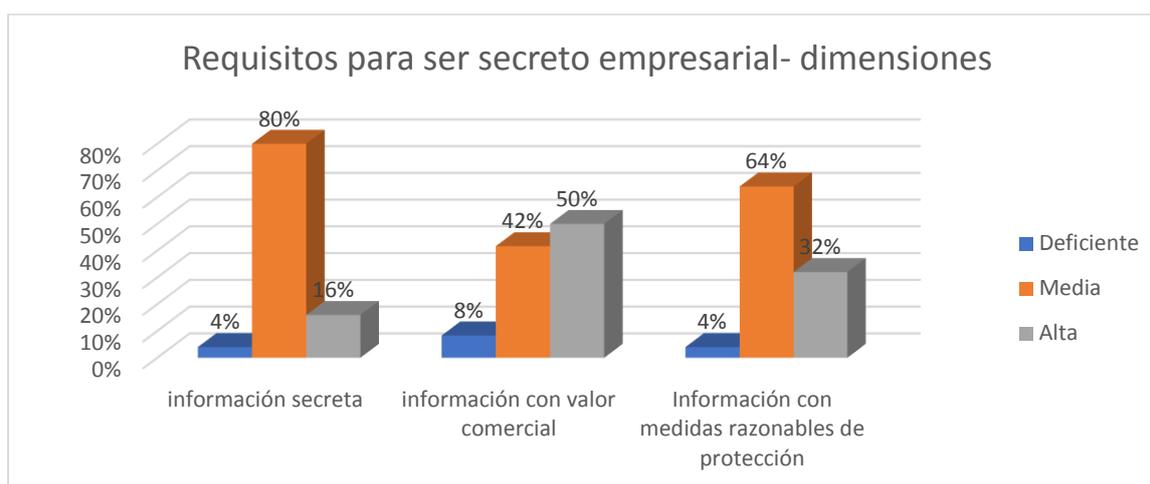
Barras obtenidas para niveles sobre dimensiones del registro de marca



Interpretación. Se han obtenido según la tabla y el gráfico anterior, muestra información recabada mediante preguntas relacionadas sobre las dimensiones del registro de marca, donde los valores más altos muestran a nivel medio para el alcance de protección al 76%, se tiene un nivel alto para el alcance de exclusividad con el 96%, al final, se tuvo también para el alcance de clasificación de Niza con los niveles del 48%, por lo tanto, se ha determinado que el alcance de exclusividad es el que podría ser más importante; además, del alcance de protección determinando como el más bajo al alcance de clasificación de Niza.

Tabla 6*Resultados obtenidos para alcance de exclusividad*

Escala variación	información secreta		información con valor comercial		Información con medidas razonables de protección	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	1	4.0%	2	8%	1	4%
Media	20	80.0%	10	42%	16	64%
Alta	4	16.0%	12	50%	8	32%
	25	100.0%	24	100%	25	100%

Figura 4*Barras obtenidas para niveles sobre dimensiones del registro de marca*

Nota. *Procesamiento de datos de spss versión 26.*

Interpretación. Se han obtenido según la tabla y el gráfico anterior, muestra información recabada mediante preguntas relacionadas sobre las dimensiones del secreto industrial, donde para la información secreta presenta un 80% con el nivel medio, en función para la información con valor comercial se determina con el 50% en el nivel alto, para la información con medidas razonables de protección se ha definido con el 64% en el nivel de medio; de esta forma se define que el nivel más importante la toma la información secreta, seguido de la información con medidas razonables de protección y finalmente tomando el nivel más bajo la información con valor comercial.

4.2. Sistematización de datos sobre documentos analizados

Documentos relacionados al objetivo general:

Ley de Propiedad Industrial Decreto Legislativo N° 823 (SICE, 2023)

Para objetivos general, se ha determinado la importancia de la ley de marcas, así determinado en la primera parte ha consignado lo relacionado al derecho de propiedad de las marcas, específicamente dentro del artículo cuarto, resalta la propiedad de la marca y la exclusividad que otorga su registro, dicho texto establece que para ser admitido el derecho de oposición se debe contar con el interés legítimo del solicitante o del oponente, para considerar que la marca sea legítima debe ser registrada, donde la marca existe a razón de lograr representar un producto o servicio frente a similares.

En el artículo 3, determina el impedimento de registrar marcas similares o idénticas a una que ya fue registrada para representar el mismo tipo de producto o servicio; por ende, los límites del alcance de exclusividad y protección están regidos por la especialidad, en resumen, se limita al mercado donde dichos productos van a ingresar.

En la segunda sección muestra lo relacionado a las formalidades y trates para ejecutar el registro de marca de manera satisfactoria, donde al analizar lo determinado por el artículo 10 describe que la solicitud debe presentar nombre, el domicilio real y especial electrónico, además de incluir en la descripción de la marca y la indicación de productos o servicio que tendrá que distinguir, por lo tanto, no se podría monopolizar una marca en relación a su uso exclusivo de este en el rubro o especialidad, ya que excluye al clasificador de Niza, o nomenclador internacional, que organiza a las marcas según clases donde cada interesado de registrar una marca debe determinar a qué clases pertenece, por lo tanto, el alcance de exclusividad solo será en la clase registrada, ya que se considera que una clase o producto no podría ser confundido por otro tipo de producto, por ende los alcances de la marca presentarían un principio de especialidad.

Tabla 7

Cuadro de análisis de artículos científicos del tema

<p>Objetivo específicos 01: Analizar cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023</p>
<p>APORTE: Al final esto establece Gonzales et al. (2018) ha desarrollado la gestión de marca en pymes del sector agropecuario, que han determinado la desaparición de este tipo de empresas dentro de los primeros años, donde determinar que la imagen corporativa sobre la marca de la empresa, esto a pesar de que muchas ocasiones no se cuente con una marca registrada.</p>
<p>APORTE: Montenegro y Cabrera (2022) refiere que las marcas son signos para diferenciar producto o servicios bajo la titularidad de una persona natural o jurídica, donde el nombre comercial es la distinción de la empresa en su conjunto que incluye las actividades, bienes y servicios del mismo. Donde se resalta que el registro de marca podría generar conflictos de marca comercial utilizada no requiere ningún registro para ser protegido, muchas ocasiones producen conflictos frente a registro marcarios o denominaciones sociales.</p>
<p>APORTE: Centochi (2022) determinan falencias en la clasificaciones de nombres de marca, además de presentar una escasa literatura al respecto; en el caso analizado se trata de una empresa de producción agroindustrial de vinos, donde la categorías vinos no determina una determinación de variedades, donde la denominación genérica no determina el tipo de vino al que se está protegiendo en nombre del producto.</p>
<p>Objetivo específicos 02: Explicar en qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023.</p>
<p>APORTE: Sobre lo señalado de Vianna (2021) ha desarrollado una análisis de la señalado en el inciso de VI en el artículo 124 de la ley de propiedad industrial, donde la marca se reconoce como la más importante con grado de distintividad, aquí presentados con la identidad de las organizaciones; que implica que la marca sea distinto tiene el deber de comunicar información relevante de productos o servicio ofrecidos por la empresa.</p>

APORTE: Fernández y Lumiquinga (2022) han determinado que el registro de un marca es una forma de protección de ciertos derecho en la propiedad intelectual, donde el enfoque fundamental es al de protección a las innovaciones desarrolladas en la empresa, además, siendo esta inscripción una de las formas de registros más convenientes para la empresa.

Objetivo específicos 03: Identificar de qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023.

APORTE: Desde el análisis de Lopez (2020) que mediante una análisis de sus alcances en el ámbito laboral, determina que el secreto empresarial debe ser consolidado con acciones que los trabajadores deben lograr, por ende esto apoyaría a la producción de valores intangibles que protejan a la empresa de activos intangibles.

APORTE: Sequeira y Montes (2020) ha establecido que el registro de marca , donde mediante una análisis completo de los casos de empresas vinícolas con producciones hacía en mercado nacional e internacional, donde determinaron que el registro de marca permite una práctica que facilita la protección de la empresa frente a actitudes desleales que afectan en la marca.

Nota. Datos obtenidos del buscador de artículo científicos Scielo.

Comentario. Tal como se han descrito los artículos anteriores, se ha determinado que el registro de marca resguarda uno de los signos distintivos más importantes de una empresa, esto se toma como garantía de protección para la imagen de la empresa, esto podría interpretarse como información que protege no solo lo descrito es la especialidad de la marca, sino como la protección que se brinda

4.3. Resultados inferenciales (cuestionario)

Tabla 8

Resultados obtenidos de la Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PV1: Registro de marca	,693	,693	,693
PD1V1: Alcance de protección	,805	,805	,805
PD2V1: Alcance de exclusividad	,728	,728	,728
PD3V1: Clasificación de Niza	,785	,785	,785
PV2: Secreto empresarial	,706	,706	,706
PD1V2: Información secreta	,721	,721	,721
PD2V2: Información con valor comercial	,858	,858	,858
PD3V2: Información con medidas razonables de protección	,808	,808	,808

Nota. Procesamiento de datos de spss versión 26.

Interpretación. La tabla anterior muestra que los valores de sig. Obtenidos en el procesamiento de datos son menores al error (0,05) esto permite garantizar que los datos obtenidos presentan una distribución no paramétrica, por ende, la prueba de correlación utilizada es la Rho de Spearman, al determinar una población no paramétrica.

Para hipótesis general

Tabla 9

Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial

Correlaciones						
Rho Spearman	de Registros de marca	de	Coeficiente de correlación	de	Registro de marca	Secreto empresarial
					1,000	,988**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		25	25
	Secreto empresarial		Coeficiente de correlación	de	,988**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Procesamiento de datos de spss versión 26.

Interpretación. En la tabla anterior, se ha determinado que el valor de significancia es inferior al 0,05 por lo que se determina la existencia de correlación entre el registro de marca y el secreto empresarial, además, según el valor obtenido para la rho de spearman se determina el valor de 0,988 que permite señalar que se cuenta con una influencia positiva alta del registro de marca hacia la tutela del secreto empresarial.

Relacionado a la hipótesis específica 01

Tabla 10

Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial

Correlaciones							
Rho de Spearman	de	Alcance de protección	de	Coeficiente de correlación	de	Alcance de protección	Secreto empresarial
						1,000	,963**
				Sig. (bilateral)		.	,000
				N		25	25
		Secreto empresarial		Coeficiente de correlación	de	,963**	1,000
				Sig. (bilateral)		,000	.
				N		25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. *Procesamiento de datos de spss versión 26.*

Interpretación. En la tabla anterior, se ha determinado que el valor de significancia es inferior al 0,05 por lo que se determina la existencia de correlación entre el alcance de protección y el secreto empresarial, además, según el valor obtenido para la rho de spearman se determina el valor de 0,963 que permite señalar que se cuenta con una influencia positiva alta del alcance de exclusividad hacia la tutela del secreto empresarial.

Relacionado a la hipótesis específica 02

Tabla 11

Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial

Correlaciones						
				Alcance de exclusividad		Secreto empresarial
Rho	de	Alcance	de	de	1,000	,798**
Spearman		exclusividad	de			
			Coeficiente			
			correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		25	25
		Secreto	Coeficiente	de	,798**	1,000
		empresarial	correlación			
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. *Procesamiento de datos de spss versión 26.*

Interpretación. En la tabla anterior, se ha determinado que el valor de significancia es inferior al 0,05 por lo que se determina la existencia de correlación entre el alcance de exclusividad y el secreto empresarial, además, según el valor obtenido para la rho de spearman se determina el valor de 0,798 que permite señalar que se cuenta con una influencia positiva del alcance de exclusividad hacia la tutela del secreto empresarial.

Relacionado a la hipótesis específica 03

Tabla 12

Resultados sobre influencia del registro de marca en la tutela del secreto empresarial

Correlaciones						
				Clasificación de Niza		Secreto empresarial
Rho	de	Clasificación	de	de	1,000	,911**
Spearman		Niza	de			
			Coeficiente			
			correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		25	25
		Secreto	Coeficiente	de	,911**	1,000
		empresariales	correlación			
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. *Procesamiento de datos de spss versión 26.*

Interpretación. En la tabla anterior, se ha determinado que el valor de significancia es inferior al 0,05 por lo que se determina la existencia de correlación entre la clasificación de Niza y el secreto empresarial, además, según el valor obtenido para la rho de spearman se determina el valor de 0,911 que permite señalar que se cuenta con una influencia positiva de la clasificación de Niza hacia la tutela del secreto empresarial.

V. DISCUSIÓN

En relación a los objetivos de la investigación se presentan las discusiones de los resultados obtenidos en el punto anterior, con resultados de antecedentes consignados en el marco teórico:

Se ha logrado obtener para el objetivo general, donde se explicaría sobre la influencia del registro de marca sobre la tutela del secreto empresarial no inscrito, esto a partir de los resultados obtenidos se tuvo que registro de marca presento una importancia alta con el 52%, que determinaría la importancia del registro de marca para lograr una tutela del secreto industrial, además que esto se estaría consolidando con la importancia del secreto industrial que ha tomado una importancia media, al considerar que el secreto empresarial presenta una constante innovación, lo cual determina al registro de marca como una forma de identificación y protección del producto en su totalidad como producto, mas no a la empresa.

En cuanto al análisis documentario sobre artículos científicos, se muestra la importancia de que la marca proteja la innovación desde un enfoque material, pero lo secreto industriales se enfocan en el conjunto de información que rodea dicha innovación y por ende, que sería incluso más necesaria proteger, ya que al igual que la marca mucha de la información material se mostraría hacia el público, mientras que la información inmaterial o intangible, que convierte a la marca como un activo intangible a una estrategia competitiva de la empresa mientras dure dicha novedad sobre la estrategia desarrollada. Además, se comprobaría dicha relación de influencia por la prueba de hipótesis que alcanzo,

De esta forma, al tema han presentado según resultados obtenidos, son coincidentes con lo determinado por la prueba de hipótesis donde se obtuvo el valor de rho de spearman del valor de ,988 que determina una influencia positiva muy alta, comprobaría que el registro de marca colaborará a la tutela del secreto industrial, sobre todo en este tipo de empresas desarrolladas.

Al tema coincidirían en el mismo enfoque, Agra (2020) al determinar que la regulación brinda una tutela que no alcanza a limitar a las personas que trabajan en la empresa, es decir, no brinda justificación para limitar la acción de los trabajadores ni los alcances del conocimiento en la carrera profesional o información que el profesional adquiera; además proteger la autonomía o la

negociación colectiva, incluso es considerado como apto todo aquello relacionado al ejercicio de derecho de información, consulta o participación de funciones legales atribuidas, al final presenta efectos sobre el deber de sigilo de los trabajadores hacia la empresa. del mismo modo, Berlanga (2019) para el registro de la marca en relación a los signos olfativos se requiere de parámetros específicos para que se garantice su registro, donde se requiere un ordenamiento jurídico más específico en cuanto a los alcances del registro y sus limitantes, por último, se requiere una precisión en las marcas sobre los elementos de la representatividad, distintividad y sobre todo por la perceptibilidad.

Para lo desarrollado al objetivo específico 01, sobre forma de influencia del alcance de protección del registro de marca hacia la tutela automática del secreto industrial, se ha desarrollado que, en función al cuestionario aplicados en la investigación, se alcanzó un nivel de media con el 76% de los encuestados, que permitirán interpretar que el alcance de protección no presenta mucha importancia entre los encuestados, esto debido a la poca comprensión de la importancia de registrar una marca o los costos relacionados a este. Además, según prueba de hipótesis desarrollada para este objetivo se obtuvo el valor de 0,963 corroborando una influencia positiva alta, del alcance de protección hacia la tutela del secreto empresarial.

Condirían según lo determinado por Albornoz et al. (2023), ya que los autores concluyeron, han considerado que emprender presenta un ciclo donde muchos negocios abren y cierran de manera rotativa, donde se han obtenido un crecimiento del 225 de nuevos negocios que superan los primeros años de negocio en el Perú, en este caso las marcas permiten diferencias un producto de otro como un mecanismo de protección. Donde terceros estarían advertidos de situaciones fraudulentas. Sumando en el mismo enfoque, Leite (2018) que contar con marcas como un bien intangible permite diferenciar a la empresa de sus competidores y generar la seguridad de origen y calidad de sus elecciones, además permite que las empresas obtengan una estrategia de precios y distribución distintas de la competencia. Por otro lado, la inclusión de un acuerdo e facilitación de registro de marcas entre los países analizados se categoriza como unos acuerdos beneficiosos para ambas partes, donde se formula una herramienta de que permita un proceso

más efectivo del registro de marcas. Se hace necesario el determinar una marca regional como una muestra de buena calidad y reputación de los bienes y productos de Latinoamérica.

En lo que respecta a los objetivos específico 02, se ha determinado lo relacionado con el alcance de exclusividad frente a la tutela del secreto empresarial, donde según encuestados se alcanzaron el nivel de alta por el 96%, por lo tanto, la exclusividad se posesionario como una de los mejores puntos que lograr posicionar na tutela sobre el secreto industrial, a dicha información se suma el desarrollo de la prueba de hipótesis desarrollada para este estudio, donde se obtuvo el valor de 0,798 de la relación entre alcance de exclusividad de manera positiva sobre la tutela del secreto empresarial.

Se presentaría en el mismo enfoque coincidiendo con lo determinado, según Rodríguez (2020) al final el autor concluye, que la marca permite garantizar una inversión nacional o extranjera, ya que este ha sido una de las principales razones por que el registro de marca se viene transformando en una estrategia más que comercial financiera. Además, se podría considerar que la marca viene a ser un factor que diferencia entre competidores similares. Por lo que su valor se compara con el de un activo intangible que favorece a la empresa cuando se procede a su registro. Sumando bajo el mismo criterio, Bedón (2018), de lo establecido por la prohibición de registro de marcas similares a aquellas que sean notoriamente conocidas amparada en el artículo 136 de dicha decisión nombrada, por lo que la nulidad es retroactiva y la cancelación el presenta efectos posteriores a la declaración. Además, que al momento de registrar una marca se debe resaltar la importancia de no tener características similares a marcas notoriamente conocidas, los usos o registros de marcas con mala fe, no se encuentran estipuladas por la decisión 486, por lo que se tiene que considerar lo señalado por el convenio de París (CUP).

En lo que respecta a los objetivos específico 03, se ha determinado lo relacionado con el alcance de la clasificación de Niza frente a la tutela del secreto empresarial, donde según encuestados alcanzaron el nivel de alta por el 48%, por lo tanto, la exclusividad se posesionario como una de los mejores puntos que lograr posicionar la tutela sobre el secreto industrial, además según lo desarrollado en la

prueba de hipótesis para este punto, ha determinado el valor de 0,911 que permite interpretar la relación positiva entre la clasificación de Niza y el secreto empresarial, ya que al momento de describir el producto o sería de productos debería estar relacionados con la información que cada uno administra para ser elaborado o ser concretado como servicio, es por ello que la influencia sería positiva.

Coincidirían en el enfoque desarrollado, según Garcia & Sablich (2021) se tuvo de hipótesis que existe una necesidad de proteger en el entorno jurídico a todo aquello que pueda formar parte de la marca, y la cantidad de procesos de cancelación según determina un análisis digital para demostrar cuando se está utilizando una analítica digital cuando se determina en un proceso de cancelación. El autor concluye que, es más frecuente en uso de métrica digital para determinar si una marca ha sido utilizada con anterioridad, o ser de respaldo para proceder con la cancelación en los registros de marca; donde se resalta la necesidad de regular tanto el uso de la marca como el registro.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Concertando la información para el objetivos general, se obtuvo que donde se explicaría sobre la influencia del registro de marca sobre la tutela del secreto empresarial no inscrito, esto a partir de los resultados obtenidos se tuvo que registro de marca presento una importancia alta con el 52%, que determinaría la importancia del registro de marca para lograr una tutela del secreto industrial, además que esto se estaría consolidando con la importancia del secreto industrial que ha tomado una importancia media, además, se muestra la importancia de que la marca proteja la innovación desde un enfoque material, pero lo secreto industriales se enfocan en el conjunto de información que rodea dicha innovación y por ende, que sería incluso más necesaria proteger; son coincidentes con lo determinado por la prueba de hipótesis donde se obtuvo el valor de rho de spearman del valor de ,988 que determina una influencia positiva muy alta, comprobaría que el registro de marca colaborará a la tutela del secreto industrial, sobre todo en este tipo de empresas desarrolladas.

Segunda. Para lo desarrollado al objetivo específico 01, sobre forma e influencia del alcance de protección del registro de marca hacia la tutela automática del secreto industrial, se alcanzó un nivel de media con el 76% de los encuestados, que permitirán interpretar que el alcance de protección no presenta mucha importancia entre los encuestados, esto debido a la poca comprensión de la importancia de registrar una marca o los costos relacionados a este. Además, según prueba de hipótesis desarrollada para este objetivo se obtuvo el valor de 0,963 corroborando una influencia positiva alta, del alcance de protección hacia la tutela del secreto empresarial.

Tercera. En lo que respecta a los objetivos específico 02, se ha determinado lo relacionado con al alcance de exclusividad frente a la tutela del secreto empresarial, donde según encuestados e alcanzaron el nivel de alta por el 96%, por lo tanto, la exclusividad se posesionario como una de los mejores puntos que lograr posicionar na tutela sobre el secreto industrial, a dicha información se suma el desarrollo de la prueba de hipótesis

desarrollada para este estudio, donde se obtuvo el valor de 0,798 de la relación entre alcance de exclusividad de manera positiva sobre la tutela del secreto empresarial.

Cuarta. En lo que respecta a los objetivos específico 03, se ha determinado lo relacionado con el alcance de la clasificación de Niza frente a la tutela del secreto empresarial, donde según encuestados alcanzaron el nivel de alta por el 48%, por lo tanto, la exclusividad se posesionario como una de los mejores puntos que lograr posicionar la tutela sobre el secreto industrial, además según lo desarrollado en la prueba de hipótesis para este punto, ha determinado el valor de 0,911 que permite interpretar la relación positiva entre la clasificación de Niza y el secreto empresarial, ya que al momento de describir el producto o sería de productos debería estar relacionados con la información que cada uno administra para ser elaborado o ser concretado como servicio, es por ello que la influencia sería positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los abogados corporativos el desarrollo de estrategia de asesoramiento sobre la importancia del registro de marca en cada empresa según sus necesidades, donde las pymes deben tener un trato más detallado ya que es el tipo de empresas donde el secreto industrial no inscrito podría correr el mayor riesgo legal y sobre todo económico en contra de la organización como tal.

Segunda. Se recomienda una serie de talleres donde las pymes deben tener un trato más detallado ya que es el tipo de empresas donde el secreto industrial no inscrito podría correr el mayor riesgo legal y sobre todo económico en contra de la organización como tal.

Tercera. Se recomienda el desarrollo de folletos, para donde las pymes deben tener un trato más detallado ya que es el tipo de empresas donde el secreto industrial no inscrito podría correr el mayor riesgo legal y sobre todo económico en contra de la organización como tal.

Cuarta. Se recomienda una asesoría más especializada en las oficinas de la Indecopi sobre el registro de marca, como formas de tutelar información considera como ventaja competitiva por la empresa.

REFERENCIAS

- Agra, V. B. (2020). La protección del secreto empresarial en la era digital. *Revista de Trabajo y Seguridad Social*, 117-144. doi:<https://doi.org/10.51302/rtss.2020.936>
- Albornoz, P. K., Saavedra, O. J., & Caceres, V. F. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Delevoment*. doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv4n1-030>
- Arrieta, G. B. (2021). La marca y los elementos de la personalidad: aspectos relevantes para la protección de la identidad y el prestigio de personas naturales. *Giuristi: Revista de Derecho Corporativo*, 22-49. doi:<https://orcid.org/0000-0002-4261-7231>
- Bedón, S. D. (2018). *La acción de cancelación del registro de marcas por notoriedad y su implantación en el ordenamiento peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13413/Bed%C3%B3n_Salvador_Acci%C3%B3n_cancelaci%C3%B3n_registro1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berlanga, D. U. (2019). *Criterios a considerar para el registro de las marcas olfativas*: Universidad de Monterrey. Obtenido de <https://repositorio.udem.edu.mx/handle/61000/3565>
- Bicet, D. O., & Mariño, V. J. (2022). Operacionalización del constructo cultura en propiedad industrial. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000200017&lang=es
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). LA gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *revista de ciencias administrativas y económicas*. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>

- Castelli, S., & Leiva., C. (2022). *El alcance del registro de marca, la importancia de las clases*. Obtenido de <https://comercioyjusticia.info/opinion/el-alcance-del-registro-de-marca-la-importancia-de-las-clases/>
- Centochi, C. F. (2022). Insistencias, novedades y desfases en torno al naming de vinos argentinos. *RIVAR (Santiago)*. doi:<http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5514>
- Cordova, G. S. (2019). *Las normativas de etiquetado, envasado y embalaje que deben cumplir los productos ecuatorianos para ingresar al mercado de Bolivia*. Machala: Universidad técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13502/1/ECUACE-2019-CI-DE00259.pdf>
- Costas, C. T. (2022). *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Actas_de_Derecho_Industrial_y_Derecho_de/ydCUEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cousido, P., & Alcalá, M. (2022). *Signos distintivos y derechos de autor en España y México*. España: Institución Universitaria de Envigado, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6697/669771793006/669771793006.pdf>
- Elena, f. A. (2019). I secreto empresarial herramienta de valor para la competitividad y la innovación. *Konrad Lorenz fundación universitaria*, pp. 17-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964310003/html/>
- Fernandez, S. J., & Lumiquinga, M. (2022). Apoyo a la innovación y obstáculos al registro de propiedad intelectual: el caso del Ecuador. *Journal of Technology Management & Innovation*. doi: Apoyo a la innovación y obstáculos al registro de propiedad intelectual: el caso del Ecuador
- Fernandez, S. J., & Lumiquinga, M. P. (2022). Apoyo a la innovación y obstáculos al registro de propiedad intelectual: el caso del Ecuador. *Journal of technology management & innovation*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000400063>

- Font, A. T. (2019). The trade secret as a value tool for competitiveness and innovation. *Suma de Negocios*. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a3>
- Fuente, C. C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Eternig S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=registro+de+marca+es&pg=PA191&printsec=frontcover
- Gallart, C. V. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la*. *Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2_019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, E. (2022). La Protección de los Secretos Empresariales en el Régimen Andino. *Ciencias Sociales y Humanas*, p1-13. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=sit e&authtype=crawler&jrnl=16578953&AN=164643736&h=x6lCkyMcq%2bM2Ft9dXGcPkO5Px%2fgYyFZhh72Zaeg76Kugw%2f1ytgRkxVLKA7BZZ3gki0NoRfA0oPEAoX2o26%2b6kw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>
- García, E. J., & Sablich, H. C. (2021). *“La analítica digital como medio probatorio para determinar el uso de una marca en un procedimiento de cancelación en el Perú*. Tacna. Obtenido de https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/296/T_RABAJO_DE_INV_MDE__GARCIA_SABLICH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, D. L., Chaparro, R. L., & Ortegón. (2018). Gestión de marca en pymes: sector floricultor, Region sabana centro. *Dimensión Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>
- González, M. I. (2021). *El gobierno de la función legal en las organizaciones*. ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/EI_gobierno_de_la_funcion%C3%B3n_legal_en_las/J39YEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Guerrero, G. L., & Solís, M. E. (2020). *Guía informativa sobre lo derecho de autor y propiedad industrial para comunidades locales e indígenas n. México: Instituto de investigaciones científicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6353/9.pdf>*

Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.*

Horrach, A. J. (2022). *Jurisdicción y ley aplicable en materia de competencia desleal en el marco de la economía de las plataformas virtuales. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Jurisdiccion%C3%B3n_y_ley_aplicable_en_materia/H9GUEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0*

Hull, J. (2019). La protección de los secretos comerciales: cómo pueden las organizaciones hacer frente al desafío de adoptar “medidas razonables”. *OMPI REVISTA*, 5. Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2019/05/article_0006.html

Indecopi. (2018). *El registro de marca en el decreto legislativo. Obtenido de https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4513/1331_DSD_Registro_de_marca_DL_1075.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Indecopi, I. N. (2020). *guía práctica para al protección mediante secretos empresariales. Programa Nacional de Patentes del Indecopi. Obtenido de <https://www.patenta.pe/documents/2487468/2487652/GUIA+SECRETO+EMPRESARIAL.pdf/76b2fb4b-3e91-bf7b-4695-b54eecd5c1d>*

Leite, É. d. (2018). *Facilitación del Registro de Marcas entre Brasil y Argentina: Beneficios y Posibilidades. Universidad de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/17986/1/%5BP%5D%5BW%5D%20Tesis%20M.%20Prop.%20Intelect.%20Dos%20Santos%20de%20Holanda%20Leite%2C%20%20C3%89rica.pdf>*

- López, A. J. (2020). The new notion of business secrets in Spain and its influence on the information skills of workers. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*. doi:<https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i13.284>
- Martínez, A. G. (2020). *La protección de las patentes secretas y los secretos empresariales*. Ediciones Experiencia. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_protecci%C3%B3n_de_las_patentes_secretas/vlcQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, A. G. (2020). *La protección de las patentes secretas y los secretos empresariales*. Ediciones Experiencia. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_protecci%C3%B3n_de_las_patentes_secretas/vlcQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Medina, A. J. (2021). *Oposición al registro de marcas en España: análisis desde el punto de vista del conflicto Apple-Prepear*. repositoria institucional - RIULL. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22661>
- Molina, M. G. (2021). Geographical indications regarding food and agriculture products in the Argentine Republic twenty years after the enactment of Law 25.380. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 133. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862020000200374
- Montenegro, Y. A., & Cabrera, K. I. (2022). Protección y legitimidad de los nombres comerciales frente a la marca y nombre social en la Comunidad Andina. *Ius et Praxis*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122022000200063>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, B. E. (2022). *Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law)*. ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Tratado_de_Derecho_de_la_Moda_Fashion_La/6iV9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview

- Ortega, D. J., & Sandoval, G. J. (2022). *Protección jurisdiccional y observancia de la propiedad industrial y de los derechos de autor*. Colombia,: Ediciones Uniandes, Bogotá D.C. Obtenido de <https://worldcat.org/es/title/1377520729>
- Pachon, M. M. (2021). *Manual de propiedad industrial*. Bogota. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_propiedad_industrial/0tGZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=propiedad+industrial&printsec=frontcover
- Peinado, D. G. (2018). *Marcas en Colombia y Ecuador: Estadísticas, Regímenes*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/37016/Tesis%20Maestri%CC%81a%20German%20Peinado%20Delgado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pérez, S. G., & Pérez, S. G. (2022). *Contratación privada, empresa y responsabilidad*. ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Contrataci%C3%B3n_privada_empresa_y_responsa/9nx9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ramírez, H. M. (2021). *como posecionar comercialmente tu emprendimiento y hacerlo sostenible en el tiempo a travez de una buena gestión de tus marcas*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección. Obtenido de https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8189/EBOOK_Como%20posicionar%20comercialmente%20su%20emprendimiento.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ramos, A. E. (2020). *Guía Básica de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_B%C3%A1sica_de_Propiedad_Intelectual/eiJbzQEACAAJ?hl=es-419
- Rochel, K. (2021). *Cancellation of the Trademark Registration Certificate of the 'viche del pacífico' Brand Due to Vulgarization*. SSRN. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4075275

- Rodriguez, R. S. (2020). *La protección jurídica de la marca frente al uso como palabra clave en motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico*. España: Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145309/Rodriguez%20Ramirez%2c%20Sara%20Carolina%20%28v.r%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rogel, V. C. (2021). *Estudios completos de Propiedad Intelectual*. Editorial Reus. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_completos_de_Propiedad_Intelect/ThI5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Roque, H. E., & Mejia, T. J. (2021). *Aportes desde la ciencia de la administracion a la propiedad intelectual*. Mexico: Cucea. Obtenido de https://amidi.mx/sites/default/files/2022-07/2021_aportes_desde_las_ciencias_de_la_administracion_a_la_propiedad_intelectual_0_0.pdf#page=24
- Sequeira, C., & Montes, L. P. (2020). La marca como producción de valor. De la marca comercial a la Denominación de Origen de los vinos de la Región Demarcada del Duero. *RIVAR (Santiago)*. doi:<http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642>
- SICE. (2023). *Ley de Propiedad Industrial Decreto Legislativo N° 823*. Obtenido de Legislacion nacional - Perú: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Peru/D823d.asp#t9t
- Turmo, C. (2019). Análisis de la relación entre la clasificación de actividades económicas CNAE y la Clasificación de marcas de Niza. *Economía industrial, ISSN 0422-2784*, 149-170. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7215099>
- Vianna, E. (2021). Onde está a força da marca? Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*. doi:<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.86>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Alcances del registro de marca en la tutela del secreto industrial en pymes agroindustriales, provincia						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>PROBLEMAS GENERAL ¿En qué medida el simple registro de marca influye en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a. ¿Cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023? b. ¿En qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023? c. ¿De qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Explicar en qué medida el simple registro de marca influye en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS a. Analizar cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023 b. Determinar en qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023 c. señalar de qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Hg. El registro de marca influencia de manera positiva en la tutela del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, provincia de Cusco, Perú 2023.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS 1.El alcance de protección de registrar una marca influye positivamente en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023. 2.El alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023 3.El alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática del secreto industrial no inscrito en pymes agroindustriales, Cusco 2023</p>	Variable dependiente: Registro			
			Dimensiones	Indicadores		
			Alcance de protección	<ul style="list-style-type: none"> • Información a proteger • Delimitación territorial • delimitación temporal 		
			Alcance de exclusividad	<ul style="list-style-type: none"> • Nulidad de marcas • Cancelación de marcas • Derecho a oposición 		
			Alcance Clasificación de Niza	<ul style="list-style-type: none"> • Nomenclador internacional • Rubro o especialidad 		
			Variable independiente: secreto			
			La información secreta	<ul style="list-style-type: none"> • Información reservada • Información no sea comunicada • Información secreta a un grupo de personas. 		
La información de valor comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Información que genera provecho económico • Beneficio de terceros por el uso de esta información 					
La información con medidas razonables de protección	<ul style="list-style-type: none"> • Información confidencial • Medidas de protección • Tamaño de la empresa • Naturaleza de la información número de personas que acceden a la información 					

Anexo 02: Matriz de origen de instrumentos

Variable dependiente: registro de marca		
Dimensiones	Indicadores	Ítems para cuestionarios
Alcance de protección	• Información a proteger	¿La información que logra proteger al registro de marca a favor de su orga debe garantizar la protección de los productos o servicios que presenta?
	• Delimitación territorial	¿Resulta necesario que el registro de marca debe proteger el ámbito t donde se presente la marca para respaldar a la empresa?
	• delimitación temporal	¿El registro de marca debe considerar la protección de la marca para p integridad de la empresa de manera más completa?
Alcance de exclusividad	• Nulidad de marcas	¿Ha considerado que la nulidad de marca es suficiente para lograr prote marca frente a la inscripción de otras?
	• Cancelación de marcas	¿Considera que la cancelación de marca similar a la suya es una de las est o beneficios que favorece a la empresa?
	• Derecho a oposición	¿Qué mediante el registro de marca logre tener un derecho de oposición marcas similares es de beneficio para la empresa?
Clasificación de	• Nomenclador	¿Es beneficioso que la clasificación del nomenclador internacional para el

Niza	internacional	de la marca limite el rubro de la marca para beneficio de la empresa?
	• Rubro o especialidad	¿Asignar a una marca dentro de un solo rubro o especialidad resulta ben para la empresa?
Variable independiente: secretos industriales		
Dimensiones	Indicadores	Ítems para cuestionarios
La información debe ser secreta	• Información reservada	¿Considera que registrar una marca debería permitir proteger la info reservada que maneja la empresa?
	• Información no sea comunicada	¿es necesario que la información que no sea comunicada sea protegida m el registro de la marca?
	• Información secreta a un grupo de personas.	¿considera necesario que la información secreta sea gestionada por alguna personas más importantes de un negocio?
La información debe poseer valor comercial	d. Información que genera provecho económico	¿La empresa requiere que la marca registrada proteja información que provecho económico para la empresa?
	e. Beneficio de terceros por el uso de esta información	¿Es necesario que marca registrada logre proteger de alguna manera info que podría sr aprovechada por terceros para generar beneficios sobre la em
La información debe contar con medidas razonables de protección	f. Información confidencial	¿La marca registrada debería de permitir que la información confidencial pue amparada frente a los consumidores?
	g. Medidas de protección	¿Es necesario que la información que presente medidas de protección pu amparada por medio de la marca registrada hasta que se inscriba correspondan?
	h. Tamaño de la empresa	¿Considera que registrar la marca resultaría beneficioso para el tamaño empresa?
	i. Naturaleza de la información número de personas que acceden a la información	¿considera que cualquier tipo de información que este limitada a un grupo p de la entidad deba contar con algún tipo de protección de registrar una marc

Anexo 03: Instrumentos

CUESTIONARIO DE REGISTRO DE MARCA Y SECRETOS EMPRESARIALES

Estimado colaborador(a), el presente documentos es remitido ante su despacho, previo agradecimiento por su colaboración con el proceso de recolección de datos para la tesis intitulada “El registro de marca y su influencia sobre la protección del secreto industrial para pymes agroindustriales, Cusco 2023”, en tanto, se le presenta una serie de preguntas relacionadas a su nivel de importancia del registro de marca frente a los secretos empresariales de su organización en específico.

La encuesta está diseñada para que coloque un aspa(X) en la columna que considera su respuesta según su situación.

- 1: No es importante
- 2: Poco importante
- 3: Algo importante
- 4: Importante
- 5: Muy importante

		1	2	3	4	5
	Ítems para cuestionarios					
	Alcance de protección					
1	¿La información que logra proteger al registro de marca a favor de su organización debe garantizar la protección de los productos o servicios que presenta?					
2	¿Resulta necesario que el registro de marca debe proteger el ámbito territorial donde se presente la marca para respaldar a la empresa?					
3	¿El registro de marca debe considerar la protección de la marca para proteger la integridad de la empresa de manera más completa?					
	Alcance de exclusividad					
4	¿Ha considerado que la nulidad de marca es suficiente para lograr proteger una marca frente a la inscripción de otras?					
5	¿Considera que la cancelación de marca similar a la suya es una de las estrategias o beneficios que favorece a la empresa?					
6	¿Qué mediante el registro de marca logre tener un derecho de oposición a otras marcas similares es de beneficio para la empresa?					
	Clasificación de Niza					
7	¿Es beneficioso que la clasificación del nomenclador					

	internacional para el registro de la marca limite el rubro de la marca para beneficio de la empresa?					
8	¿Asignar a una marca dentro de un solo rubro o especialidad resulta beneficioso para la empresa?					
	Variable : secreto empresarial					
	La información debe ser secreta					
9	¿Considera que registrar una marca debería permitir proteger la información reservada que maneja la empresa?					
10	¿es necesario que la información que no sea comunicada sea protegida mediante el registro de la marca?					
11	¿Resulta necesario que la información secreta que es manejada por algunas de las personas más importantes de un negocio sea protegida por la marca registrada?					
	La información debe poseer valor comercial					
12	¿La empresa requiere que la marca registrada proteja información que genera provecho económico para la empresa?					
13	¿Es necesario que marca registrada logre proteger de alguna manera información que podría sr aprovechada por terceros para generar beneficios sobre la empresa?					
	La información debe contar con medidas razonables de protección					
14	¿La marca registrada debería de permitir que la información confidencial puede estar amparada frente a los consumidores?					
15	¿Es necesario que la información que presente medidas de protección pueda ser amparada por medio de la marca registrada hasta que se inscriba según corresponda?					
16	¿Considera que registrar la marca resultaría beneficioso para el tamaño de su empresa?					
17	¿considera que cualquier tipo de información que este limitada a un grupo personas de la entidad deba contar con algún tipo de protección de registrar una marca?					

Agradecida por su colaboración, y juntos podamos fortalecer las herramientas para su éxito empresarial.

Anexo 04: Validación de instrumentos

Gua para validar Instrumentos de Investigación

18

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cuatro opciones que se presentan en los casilleros:

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	X			

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	NINGUNO
Motivos por los que se considera no pertinente	NINGUNO
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNA

Identificación del experto

Nombre y apellidos:	JORGE ABELCABREJOS MEJIA
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
Fecha de la validación (día, mes y año):	07 DE JULIO DEL 2023
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cuatro opciones que se presentan en los casilleros:

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	X			

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	NINGUNO
Motivos por los que se considera no pertinente	NINGUNO
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNO

Identificación del experto

Nombre y apellidos:	SILVANA PATRICIA CORDOVA ZARATE
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	MAESTRA EN DERECHO CONSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVO – FUNCIONARIA INDECOPI
Fecha de la validación (día, mes y año):	25 DE JUNIO DE 2023
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cuatro opciones que se presentan en los casilleros:

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	X			

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	NINGUNO
Motivos por los que se considera no pertinente	NINGUNO
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNO

Identificación del experto

Nombre y apellidos:	ERIK FRANCESC OBIOL ANAYA
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	JEFE DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES-FN
Fecha de la validación (día, mes y año):	25 DE JUNIO DE 2023
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo 05: Confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	17

Anexo 06: Cuadro de artículos científicos

Objetivo específico 01: Analizar cómo el alcance de protección de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023			
Artículo	Doi	Autor / año	Buscador
Protección y legitimidad de los nombres comerciales frente a la marca y nombre social en la Comunidad Andina	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122022000200063	(Montenegro & Cabrera, 2022)	SCIELO
Insistencias, novedades y desfases en torno al naming de vinos argentinos	http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5514	(Centochi, 2022)	SCIELO
Objetivo específicos 02: Explicar en qué forma el alcance de exclusividad de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023			
Artículo	Año de publicación	Link	Fuente
Onde está a força da marca? Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada	https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.86	(Vianna, 2021)	SCIELO
Apoyo a la innovación y obstáculos al registro de propiedad intelectual: el caso del Ecuador	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000400063	(Fernandez & Lumiquinga, 2022)	SCIELO
The Brand as Value Production. From the Trademark to Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region	http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642	(Sequeira & Montes, 2020)	SCIELO
Objetivo específicos 03: Identificar de qué manera el alcance de la clasificación de Niza de registrar una marca influye en la tutela automática de secretos industriales para pymes agroindustriales, Cusco 2023.			
Artículo	Año de publicación	Link	Fuente
The new notion of business secrets in Spain and its influence on the information skills of workers	https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i13.284	(López, 2020)	SCIELO
Gestión de marca en pymes: sector floricultor, región sabana centro	https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858	(Gonzales, Chaparro, & Ortegon, 2018)	SCIELO

Nota. Datos obtenidos del buscador de artículo científicos Scielo.