

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING

**INFLUENCIA DE LA MARCA COLECTIVA “EL PORONGUITO”,
DEL PRODUCTO LÁCTEO: QUESO TIPO MANTECOSO, EN LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE
CAJAMARCA, EN EL AÑO 2016**

Presentado por:

Silva Rojas Adriana Rebeca

Asesor:

Dr. Alex Miguel Hernández Torres

Cajamarca – Perú

Enero - 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING

**INFLUENCIA DE LA MARCA COLECTIVA “EL PORONGUITO”,
DEL PRODUCTO LÁCTEO: QUESO TIPO MANTECOSO, EN LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE
CAJAMARCA, EN EL AÑO 2016**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para el
Grado Académico De Maestro en Administración Con Mención en Marketing

Silva Rojas Adriana Rebeca

Asesor:

Dr. Alex Miguel Hernández Torres

Cajamarca – Perú

Enero - 2018

COPYRIGHT © 2018 by
ADRIANA REBECA SILVA ROJAS
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POSGRADO

APROBACIÓN DE MAESTRÍA

**INFLUENCIA DE LA MARCA COLECTIVA “EL PORONGUITO”,
DEL PRODUCTO LÁCTEO: QUESO TIPO MANTECOSO, EN LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE
CAJAMARCA, EN EL AÑO 2016.**

Presidente: Dr. Max Alexander Cabanillas Castrejón.

Secretario: Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes.

Vocal: Mg. Gabriela Janeth Aliaga Zamora.

Asesor: Dr. Alex Miguel Hernández Torres.

A:

Mi madre Hilda, a mis hijos María Alejandra y Walter Raúl, motivo de superación personal y profesional, a mis hermanos y en especial a José Leonel, que por ellos logré alcanzar una nueva meta en mi vida; y sobre todo agradecer a Dios que siempre guía mi camino y que me da fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

- Al Dr. Alex Hernández Torres, por su constante apoyo y asesoramiento en la presente tesis.
- A los integrantes de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca, a los past presidentes de ésta asociación, a los expertos y funcionarios por compartir sus experiencias y brindar información para el desarrollo del presente trabajo de investigación, realizado en la ciudad de Cajamarca en el año 2016.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
TABLA DE CONTENIDOS	III
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento Del Problema	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Definición del Problema.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Justificación e Importancia.....	11
1.5. Limitaciones	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2. Fundamentos Teóricos de la Investigación	16
2.1. Antecedentes Teóricos.....	16
2.2. Marco Teórico.....	38
2.3. Marco Conceptual.....	78
2.4. Hipótesis	81
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	83
3.1 Tipo de diseño Investigación.....	83
3.2 Área de Investigación	83
3.3 Población	83
3.4 Muestra	84
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	85
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	85
3.7 Interpretación de datos.....	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	87

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
5.1. Conclusiones.....	125
5.2. Recomendaciones.....	128
REFERENCIAS	131
LISTA DE ABREVIATURAS.....	137
GLOSARIO	139
ANEXOS.....	141
ANEXO 01 MARCAS COLECTIVAS PROMOVIDAS POR SAGARPA.....	141
ANEXO 02 REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA MARCA COLECTIVA	142
ANEXO 03 ENCUESTA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS (APDL) CAJAMARCA	143
ANEXO 04 ENTREVISTA AL PRESIDENTE Y PAST PRESIDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE CAJAMARCA APDL.....	148
ANEXO 05 ENCUESTA PARA DETERMINAR EL INTERÉS DE COMPRA DEL QUESO MANTECOSO	150
ANEXO 06 RESULTADOS: ENTREVISTA AL PRESIDENTE Y PAST PRESIDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE CAJAMARCA.	152
ANEXO 07 FOTO DE ENTREVISTA CON FUNCIONARIO DE INDECOPI.....	165
ANEXO 08 FOTOS ENTREVISTAS CON PAST PRESEIDENTES DE LA APDL	166
ANEXO 09 DECISIÓN ANDINA.....	168
ANEXO 10 REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	170
ANEXO 11 RESOLUCIÓN DE INDECOPI.....	171
ANEXO 12 LOGO COMERCIAL DE LA MARCA COLECTIVA APDL	174
ANEXO 13 SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES, INDECOPI.....	175
ANEXO 14 SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA EN INDECOPI	176
ANEXO 15 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	178
ANEXO 16 ACTA DE REUNIÓN DE LA ASOCIACIÓN APDL	182

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Marcas Vs. Denominaciones.....	24
Tabla 2: Empresas asociativas rurales en el Perú.....	55
Tabla 3: Jurídico Formativo.....	55
Tabla 4: Negocios y tecnologías.....	56
Tabla 5: Principales Factores de Éxito	56
Tabla 6: Muestra.....	84
Tabla 7: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	85
Tabla 8: Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	85
Tabla 9: Técnica e instrumento de interpretación de datos	86
Tabla 10: Variación promedio de la dinámica de la producción de derivados lácteos.	90
Tabla 11: Variación promedio de la dinámica de la producción de queso mantecoso...	91
Tabla 12: Niveles de producción de derivados lácteos al mes.	105
Tabla 13: Principales empresas proveedoras de queso mantecoso.....	117
Tabla 14: Propuestas de nombre para la marca “El Poronguito”	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impacto de la marca colectiva.....	24
Figura 2: Buenas prácticas para la asociatividad.....	45
Figura 3: Educación Cooperativa	47
Figura 4: Régimen administrativo - Órganos de una Cooperativa.	49
Figura 5: Empresas asociativas rurales en el Perú.....	54
Figura 6: Acciones para el mejoramiento de la competitividad	77
Figura 7: Diseño de Investigación	83
Figura 8: Sexo de los integrantes de la APDL.....	87
Figura 9: Edad de los integrantes de la APDL	88
Figura 10: Nivel de instrucción de los integrantes de la APDL	89
Figura 11: Dinámica de la producción de derivados lácteos.	90
Figura 12: Dinámica de la producción de queso mantecoso	91
Figura 13: Tiempo que llevan integrados los socios de la APDL.	92
Figura 14: Porcentaje de integrantes capacitados.....	93
Figura 15: Temas de capacitación.	94
Figura 16: Cobertura de los productos lácteos elaborados por los socios APDL.....	95
Figura 17: Norma técnica para la elaboración de derivados lácteos.	95
Figura 18 : Norma técnica para la elaboración de queso mantecoso.....	96
Figura 19: Relación con los integrantes de la APDL.	97
Figura 20: Intención de trabajar una norma técnica estándar.	98
Figura 21: Opinión de la marca colectiva El Poronguito.	99
Figura 22: Intención de reactivar la marca colectiva El Poronguito.	100
Figura 23: Relación de la marca colectica con el incremento de las ventas.....	101
Figura 24: Intención de cambio de la marca colectiva El Poronguito por otra.	101

Figura 25: Participación en ferias.....	102
Figura 26: Sugerencias para fortalecer la Asociatividad APDL.....	103
Figura 27: Tipo de tecnología para la producción de derivados lácteos.	104
Figura 28: Niveles de producción de lácteos al mes.	105
Figura 29: Meses de mayor producción de derivados lácteos.	106
Figura 30: Proveedores de materias primas.....	107
Figura 31: Principales clientes.....	108
Figura 32: Productores con marca propia.....	109
Figura 33: Ubicación de los principales clientes.....	110
Figura 34: Sugerencias en relación a la asociatividad y marca colectiva.....	111
Figura 35: Intención de compra queso mantecoso.	114
Figura 36: Período de compra de queso mantecoso.	114
Figura 37: Intención de compra de queso mantecoso estandarizado y de buena calidad.	115
Figura 38: Condiciones de pago de las empresas.	116
Figura 39: Satisfacción del producto que comercializan.....	118
Figura 40: Conocimiento de la marca “El Poronguito”.....	119
Figura 41: Inspira confianza la marca “El Poronguito”.	119

RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia de la Marca Colectiva El Poronguito, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, en el año 2016; tiene por objetivo determinar cómo influye la marca colectiva “El Poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso en la asociatividad de los productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016. Esta investigación utiliza un diseño descriptivo, no experimental, transversal, propositivo; que describe la realidad sin manipular las variables; se trabajó con los dieciocho integrantes activos de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca (APDL), incluyendo a los cinco past presidentes, cuatro supermercados, tres minimercados y dos empresas proveedoras de servicios alimenticios, a los cuales se aplicó diversos instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos fueron, que la reactivación de la marca colectiva El Poronguito, es muy importante en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, ya que los socios indican que con el uso de esta marca colectiva se tendrán nuevos mercados, asimismo permitirá identificar al queso mantecoso como un producto lácteo estandarizado, de calidad y propio de la región Cajamarca, fortaleciendo la Asociatividad y el liderazgo interno de los socios, los mismos que motivarán a los otros integrantes socios a cumplir con los requisitos y protocolos de elaboración exigidos para hacer uso de la marca colectiva. Sierra y Selva Exportadora, asegura que esta marca colectiva tiene un gran potencial siempre que se asegure la calidad del producto y las certificaciones sanitarias correspondientes, y que no es necesario que todos los socios hagan uso de la marca colectiva, sino los que reúnan los requisitos exigidos para tal fin, estando dispuesta a apoyar a la APDL con capacitaciones y con los protocolos de elaboración del producto queso mantecoso; asimismo para comprobar el interés de compra del queso mantecoso con la marca colectiva El Poronguito, se entrevistó a supermercados y minimercados de Cajamarca y Baños del Inca, están dispuestos a comprar el producto con esta marca, pero si cumplen con los estándares de calidad y certificaciones sanitarias que aseguren la inocuidad del producto.

Palabras Claves: Producto, Mercado. Marca Colectiva, Asociatividad.

ABSTRACT

Present it investigation registered as a legitimate real estate property “ You Influence of the collective mark El Poronguito, of the dairy product: greasy Cheese type, in Asociación de Productores de Derivados Lácteos, in the year 2016; Its target is to determine how has influence the collective mark El Poronguito, of the dairy product: Cheese greasy type in the asociation of producers of lactic by-products of Cajamarca, in the year 2016. This investigation uses a descriptive design, not experimental, transversal job, the fact that you describe the reality without manipulating variables – transverse design uses this investigation not experimental. It was worked with Derivados's eighteen active members of Producers' Association Lactic of Cajamarca (APDL), including presidents to the five past, three supermarkets, two mini-markets and two suppliers companies of catering, which it was applicable to various collecting instruments of data like opinion, polls and interviews. The results obtained were, than the reactivation of the collective mark El Poronguito, it is very important to Producers' Association of Derivados Lactic of Cajamarca, since they indicate the associates than they will have new markets with the use of this collective mark, in like manner it will allow identifying the greasy cheese like a standardized dairy product, of quality and own of Cajamarca region, strengthening the Asociatividad and the associates's internal leadership, the same that they will motivate the other integrating associates to fulfill the requirements and protocols of elaboration demanded to make use of the collective mark. Exporters Mountains and Jungle, the fact that this collective mark has a great potential provided that the quality of the product and the sanitary correspondent certifications be assured guarantees, and the fact that it is not necessary for all associates to make out use of the collective mark, but the ones that join together the requirements demanded for such end, being willing to lean greasy cheese to the APDL with trainings and with the protocols of elaboration of the product; In like manner to check the interest of purchase of the greasy cheese against the collective mark El Poronguito, supermarkets and Cajamarca's and Baños's mini-marketplaces were interviewed, they are willing to buy the product with this check mark, but if they fulfill the standards of quality and sanitary certifications that guarantee the innocuousness of the product.

Key words: Product, Market. Collective Check Mark, Asociatividad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento Del Problema

En este capítulo se desarrolla el problema de investigación de la tesis, se hace un breve diagnóstico de la problemática que se quiere abordar; además se describe la justificación de la tesis, fundamentada en el tema de la influencia de la marca colectiva “El Poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca.

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el contexto internacional el desarrollo de las empresas, depende de los actores que estén inmersos en éste sector como son: Gobierno Nacional, Regional y Local, así como de las Instituciones Privadas, Gremios, Asociaciones y de las propias empresas, sean estas grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, las mismas que tendrán que proponer diferentes estrategias que estén orientadas a mejorar su competitividad; considerando que en éste mundo globalizado el mercado actual es cada día más exigente, y requieren productos diferenciados, con valor agregado, de calidad, con marcas posicionadas y sobre todo con productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Es importante considerar, que si el mercado requiere productos con marcas, las empresas tienen que tener en cuenta las funciones que cumplen éstas y el impacto que puedan generar, ya sea como productos o servicios en el público consumido sobre todo que el empleo apropiado de las marcas constituye uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas.

Las marcas han asumido un papel preponderante a nivel mundial, ya que no solo cumplen un papel distintivo sino económico y social; siendo una de las más importantes la función distintiva, ya que permite que una marca identifique, distinga, o de información de un producto o servicio y pueda diferenciarse de la competencia; contribuyendo las marcas a captar y consolidar clientes leales.

Una de las estrategias que se ha implementado a nivel mundial, en relación a las marcas, es el uso de las marcas colectivas; empresas y asociaciones de México, Colombia, Argentina, España, Italia, Venezuela y Chile, están trabajando con marcas colectivas, lo que ha permitido que los productores y empresas puedan tener una mayor participación en el mercado, así como una mayor productividad y rentabilidad; por lo consiguiente se está promoviendo y generando una mayor interrelación entre los diversos actores productivos, y que están alcanzando la competitividad deseada.

Los esfuerzos del gobierno nacional, regional y local, se enfocan en fortalecer el desarrollo de las empresas y asociaciones, especialmente de las MYPES, fomentando la asociatividad, siendo necesario que se realice un trabajo conjunto, a fin de facilitar el acceso a recursos financieros, humanos, tecnológicos, que conlleven a lograr objetivos comunes en éstas empresas; consecuentemente hacerlas más competitivas y que puedan enfrentar la demanda del mercado actual, sobre todo fortalecer o desarrollar su imagen de marca o fomentar la creación de ellas en las empresas o Asociaciones que no cuenten con la misma.

Así mismo, las empresas especialmente las MYPES, deben tener en cuenta que para ser competitivas tienen que ser innovadoras y vincularse con su entorno, con la demanda: consumidores, clientes, con proveedores; para lo cual deberán

establecer redes efectivas de cooperación empresarial, a fin de intercambiar información, compras conjuntas, o satisfacer la demanda de productos o servicios, que en forma individual no puedan cubrir con lo requerido, siendo las marcas colectivas una buena herramienta para trabajar en forma conjunta y enfrentar los requerimientos del mercado.

La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las empresas, se propone como una alternativa para desarrollar procesos de cooperación entre ellas, así como lograr ventajas competitivas tanto en forma individual como asociativa, en estos procesos cada empresa, mantiene su independencia jurídica, y ofertan sus productos con sus propias marcas, con la posibilidad de poder comercializar con una marca colectiva de acuerdo a los objetivos que se establezcan.

En este sentido las empresas deben diseñar y utilizar estrategias que permitan ofertar sus productos y servicios tanto en el mercado interno como en el mercado internacional, resaltando el lugar de donde proceden los productos, incidiendo en aspectos geográficos, culturales e históricos o alguna característica relevante que haga que el producto sea diferente de la competencia.

Para un manejo adecuado de la oferta productiva en el mercado local, se pueden emplear herramientas como: Marcas colectivas MC, Denominación de origen DO ó Indicaciones Geográficas IG; las que proporcionarán información y conocimiento al público consumidor. El concepto de “ciudad”, “país” o “región”, son términos que pueden contribuir a fortalecer y dar mayor credibilidad sobre la identidad de una empresa, de sus productos y de las marcas que se ofertan a los consumidores.

Las marcas colectivas, se emplean como estrategias en diferentes países y están reguladas bajo la legislación de la propiedad intelectual, estas normas legales contienen disposiciones relativas a la protección de éstas marcas y que van a permitir distinguir el origen geográfico, el proceso de elaboración o fabricación u otras características comunes de los productos o servicios.

El propietario de esta marca colectiva puede ser una asociación que internamente tiene entre sus miembros a diferentes empresas, o puede ser una cooperativa u otra entidad o Institución pública o privada, los mismos que son responsables de garantizar que sus miembros cumplan con las normas que se encuentran descritas en el reglamento de uso de la marca colectiva y que son de uso obligatorio.

En la mayor parte de los países incluido Perú, las marcas colectivas se han utilizado para promocionar productos propios de una región, ya que no sólo ayuda en el proceso de comercialización sino a difundir y mejorar la imagen de los productos, propiciando la cooperación entre las empresas, socios y los productores locales; en este sentido, las marcas colectivas pueden ser un instrumento que contribuya al desarrollo local y regional.

Por lo tanto, las asociaciones de MYPEs ó PYMEs pueden registrar marcas colectivas, con la finalidad de comercializar en forma conjunta y de esta manera mejorar el reconocimiento e imagen de los productos que ofertan y poder generar al mismo tiempo la confianza de los consumidores, y a la vez diferenciarlos de los productos de la competencia.

La Organización Mundial de la Propiedad Industrial (2016), señala que las marcas colectivas pueden ser instrumentos útiles que ayuden a las PYMEs a superar

algunas de las desventajas asociadas a su pequeño tamaño o a su aislamiento en el mercado.

Las marcas colectivas, han permitido a las MYPES, reducir sus costos, esto incluye los costos en el desarrollo de la imagen de marca, publicidad, promociones y todo lo que concierne al marketing; han protegido y diferenciado sus productos a menor costo, logrando por lo consiguiente mayores ganancias.

El tema de las marcas colectivas van muy ligada con los consumidores y clientes, así como del valor que perciban estos de los productos y servicios que se les ofrezcan; incidiendo también que la marca colectiva debe estar presente en la mente de los clientes y posicionarse de un determinado segmento de mercado; siempre tener en cuenta la identidad de un producto o servicio, la calidad, el origen o procedencia, la autenticidad y sobre todo que sobrepasen las expectativas de los consumidores ofreciendo productos diferenciados y que satisfagan sus necesidades.

En Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI (2016), es la institución encargada de administrar el sistema de derechos sobre marcas de producto o de servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad, y en concordancia con sus atribuciones, declara, anula, cancela o limita esos derechos en relación a la inscripción de la marca, para el caso de la “ marca colectiva”, INDECOPI protege los derechos otorgados, reconocidos o declarados, mediante procedimientos que incluyen la solución de controversias que amerite según los casos que se presente.

INDECOPI ha establecido que las marcas colectivas pertenecen a una agrupación de empresas y el uso de ésta se encuentra reservado a los miembros de la asociación y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la asociación.

La función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca; asimismo permite que los miembros de la asociación utilicen sus marcas individuales que los diferencie entre sí.

Asimismo, el servicio de asesoría a las MYPEs que ofrece INDECOPI va más allá de la orientación referida al registro de signos distintivos, incluye orientación y apoyo en la forma de organizarse, así como asesoramiento para la elaboración de los reglamentos de uso de la marca colectiva.

Según informa el Diario La república (2015), INDECOPI aúna esfuerzos con otras instituciones y ha firmado un convenio con Sierra Exportadora, para promover el uso y registro de marcas colectivas en las regiones andinas, mediante la asistencia a los productores en esta materia.

Víctor Santa Cruz Fernández, (2006), indica que la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca, nace a finales de 1999, promovida por la Cámara de Comercio, SENATI, ITDG y otras instituciones públicas, iniciando la reflexión, sobre la calidad de los derivados lácteos ante una demanda cada vez más exigente, la informalidad, la falta de calidad en la leche fresca y la escasa información referente al control de calidad de los productos. Entre los objetivos trazados fue la de mejorar la calidad de los productos, rescatando la imagen del

queso cajamarquino, experiencia cuyo impacto se muestra en el crecimiento de las empresas con marca registrada colectiva y las ventas a los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca.

Estos productos lácteos son vendidos en las tiendas especializadas en la ciudad y en los mercados. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tiene una fama ganada, que permite que productores de otras ciudades del país, utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca, y en algunos casos con marcas similares a la de los productores locales.

Una de las estrategias fue desarrollar un concepto e imagen común que identifique a las PYMEs o MYPEs y que involucre productos elaborados por éstas; el establecimiento de “pactos de calidad”, que debieron contar con un reglamento de uso de las marcas y para impulsar el Sector Lácteo, se creó el Centro de Competitividad de Cajamarca PROCOMPETI en el año 2001, que buscaba contribuir a mejorar la industria láctea, considerando los siguientes aspectos:

- La Cámara Láctea.
- Una Marca Colectiva y Sello de Calidad de cinco derivados lácteos.
- Educación y Capacitación.
- Gestión Empresarial.

En el año 2000, INDECOPI conjuntamente con Instituciones Públicas y Privadas: Dirección Sub Regional de ITINCI Cajamarca, Cámara de Comercio, Universidad Nacional de Cajamarca, SENATI, ITDG entre otras, promovieron y asesoraron a

la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca, para la inscripción de la marca colectiva “El Poronguito”, para cuatro productos lácteos: Queso mantecoso, queso tipo suizo, yogurt y manjarblanco; registrada con Resolución N° 007225 de fecha 15 de junio de 2000, con una vigencia de 10 años, en la actualidad la marca colectiva ha expirado.

El objetivo de contar con esta marca colectiva, fue que los socios de la APDL trabajen en forma conjunta, incidiendo en la estandarización de procesos de producción, a fin de que puedan obtener un producto de calidad y con las mismas características organolépticas, de inocuidad y que sus productos (Queso mantecoso, queso tipo suizo, yogurt y manjarblanco) con un misma marca, se oferten no sólo en el mercado local, sino en el regional y nacional. No se hizo el uso adecuado de la marca colectiva ya que sólo colocaron letreros con la marca “El Poronguito” en la puerta de sus establecimientos, como muestra de que expendían productos de calidad; no estandarizando sus productos objetivo principal de esta marca colectiva.

Tal como indica Santa Cruz V (2006), las empresas lácteas ubicadas en la región Cajamarca, se aprovecharán del reconocimiento que cuentan los productos lácteos elaborados en la región, los mismos que son reconocidos por su calidad y sabor a nivel nacional.

Se consideró priorizar la marca colectiva con esta Asociación, ya que la actividad de la producción de derivados lácteos, es una de las más importantes de la región, la misma que enfrenta serios problemas, y uno de ellos es de la competencia desleal en mercados nacionales como es el caso de Lima ciudad capital; en donde se expenden productos lácteos adulterados y de mala calidad, aduciendo que son

productos lácteos de Cajamarca, lo que va en desmedro de la imagen de nuestros productos Cajamarquinos.

El desarrollo de la marca colectiva El Poronguito, puede proporcionar ventajas competitivas a la APDL, incluyendo una proyección internacional, tal como lo han mencionado algunos expertos; incluso el de estimular el interés de los consumidores, en adquirir el producto queso mantecoso de Cajamarca, especialmente para aquellas personas cuando están poco familiarizados con los productos lácteos, pero que si tengan conocimiento del lugar de procedencia y sobre todo del reconocimiento de los mismos, mencionados anteriormente.

Asimismo, se consideraron algunas ventajas de contar con una marca colectiva, para la APDL:

- La marca colectiva El Poronguito, será empleada y promocionada por todos las empresas que integran la APDL.
- El uso común de esta marca colectiva, obliga a los socios de la APDL a estandarizar la calidad de los productos inscritos y por lo consiguiente ofrecer productos de calidad.
- Los socios de la APDL, podrán comercializar el queso mantecoso con la marca colectiva El Poronguito, sin dejar de expender queso mantecoso con su propia marca.
- Se facilita los procesos de negociación para atender la demanda de queso mantecoso, es más fácil enfrentar al mercado en forma conjunta, que en forma individual.

- Se puede realizar compras conjuntas, trabajar temas de marketing, y facilita gestiones en Instituciones Públicas y Privadas,
- Fortalece al interno de la Asociación, motivando a otros socios a mejorar sus procesos e instalaciones (Reglamento de uso de la marca colectiva)
- Propicia la participación activa de socios de la APDL, porque se trabaja con un objetivo común.
- Se contribuye a mejorar la imagen del queso mantecoso con la marca colectiva El Poronguito, como un producto cajamarquino, de calidad, con registros, certificaciones y sobre todo un producto agradable e inocuo, generando confianza en los consumidores.

1.2. Definición del Problema

¿Cómo influye la marca colectiva “el Poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso en la asociación de los productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la marca colectiva “El Poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso en la asociatividad de los productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca colectiva el Poronguito de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca.
- Determinar el interés de compra del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en los supermercados de Cajamarca.
- Identificar las características de asociatividad en los productores del producto lácteo: queso tipo mantecoso.
- Determinar el interés actual de los asociados de la APDL en inscribir la Marca Colectiva “El Poronguito”.
- Determinar los canales de distribución del queso mantecoso con la marca colectiva “El Poronguito”

1.4. Justificación e Importancia

La justificación de la presente investigación es de naturaleza teórica, práctica, valorativa y académica.

1.4.1. Justificación Práctica

A partir de la presente investigación denominada “ Influencia de la marca colectiva El Poronguito”, del producto lácteo: Queso tipo mantecoso, en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, en el año 2016, se llevó a cabo un análisis de las características de la marca colectiva, la asociatividad y la comercialización así como también una investigación de mercados para conocer el impacto que tendría el uso de la marca colectiva en los procesos de comercialización de la APDL.

1.4.2. Justificación teórica

La presente investigación busca establecer como el uso de una marca colectiva influye en la comercialización de los miembros asociados a la APDL, considerando que en el año 2000 se registró la marca colectiva para la indicada Asociación.

Habiendo transcurrido 16 años desde la inscripción de la Marca Colectiva, es necesario evaluar el avance de los objetivos propuestos inicialmente, cuáles han sido las dificultades y oportunidades, que afrontó la APDL, durante este proceso y su influencia en la Asociatividad.

Una vez determinados estos puntos, se hace necesario analizar cómo la marca colectiva benefició la comercialización de queso tipo mantecoso, mejoró la imagen y fomentó la integración de los socios de la APDL.

1.4.3. Justificación académica

Con la presentación de esta investigación se busca la obtención del Grado de Máster en Administración con mención en Marketing, dejando como constancia de éste trabajo de investigación, que pueda servir como fuente de información confiable sobre el uso de marca colectiva de los asociados a la APDL, para la comercialización del producto lácteo queso tipo mantecoso, que puede ser consultado por estudiantes, empresarios, instituciones o cualquier persona interesadas en conocer más sobre el tema en estudio.

1.4.4. Justificación valorativa

El presente trabajo de investigación es de gran valor para la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca APDL, pues pretende contribuir a fortalecer a esta asociación con el uso de la marca colectiva el Poronguito, y dar a conocer la importancia de ésta para acceder a nuevos mercados. Se busca compartir los conocimientos para facilitar su gestión y que puedan trabajar con instituciones públicas y privadas, para lograr que Cajamarca sea reconocida como zona productora de productos de calidad. Además lograr que los productores logren insertarse en los programas y actividades del COREMYPE; resaltando que la información obtenida no es excluyente, si no que consideró la opinión de todos los socios de la APDL, las mismas que se evidencian en las encuestas obtenidas.

Asimismo, con el buen uso de la marca colectiva se mejorará los procesos de comercialización de los productores de la APDL en la Región Cajamarca, haciéndolos más competitivos, ya que la suma de esfuerzos de los asociados les permitirá ingresar a nuevos mercados o ampliar los ya existentes, de esta manera puedan desarrollarse de manera sostenible, lo que les permitirá tener una estructura más sólida y competitiva como Asociación.

1.5. Limitaciones

1.5.1. Internas

- **Tiempo.** - Es una de las principales limitaciones considerando que se labora a tiempo completo para una Institución del Estado, con permisos muy restringidos y no se dispone de vacaciones completas para realizar el trabajo de investigación. Se tomó la decisión de priorizar la investigación, planificando minuciosamente todas las actividades a realizar, solicitando vacaciones pendientes, se trabajó los fines de semana y algunos días festivos para dedicarle más tiempo a la investigación.
- **Limitaciones de los recursos económicos,** por los gastos inherentes al desarrollo mismo de la tesis, por lo cual se tuvo que acceder a un préstamo para cubrir todos los costos de la investigación.

1.5.2. Externas

- **Acceso a la información.**- No se cuentan con datos completos con respecto a la Asociación de Productores de Derivados Lácteos Cajamarca, ya sea en forma escrita o con documentos oficiales, esto por pérdida o extravío de libros de actas y archivos documentarios, por lo que se tuvo que recoger y generar datos por medio de encuestas, entrevistas y otras técnicas de recopilación de datos.

- Es escasa y limitada la información a nivel nacional.- Acerca de la producción y comercialización del producto lácteo queso tipo mantecoso, considerando que éste producto es elaborado sólo en nuestra región. Se tuvo que revisar repositorios de universidades que lideran el ranking en el Perú, seleccionando y procesando cuidadosamente la información.
- Disponibilidad de la población a estudiar.- Por sus múltiples ocupaciones, muchas veces, no se pudo localizar a los productores, empresas y expertos, pero se perseveró logrando obtener la información necesaria de la población seleccionada.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos Teóricos de la Investigación

2.1. Antecedentes Teóricos

Internacionales.

Según Poméon (2007), en la investigación denominada, El Queso Cotija México, el producto con marca colectiva queso "Cotija Región de Origen", el que se encuentra en proceso de adquisición de una denominación de origen, fue realizada en la Universidad Autónoma Chapingo, esto debido a una consultoría realizada para la FAO y el IICA, en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen, el objetivo, fue el de conocer el entorno normativo e institucional, identificando características del producto Queso Cotija, cuyo resultado indica que en México se introdujo la figura de marcas colectivas, que pueden servir para la protección comercial de los productos cuya calidad se vincula con el origen, sin embargo, en México no se tiene una gran experiencia sobre la protección de esos productos. El marco legal e institucional para las marcas colectivas, es incompleto y a veces ambiguo. Esa falta de experiencia es aún más fuerte en el caso de los productos alimenticios tradicionales, como el queso Cotija. Este queso es un producto típico de los ranchos de la sierra de Jalisco, en el Occidente de México, donde se produce desde más de 400 años. Las particularidades de la zona, de sus recursos y del proceso de producción confieren a ese queso una calidad específica, que lo distingue de las numerosas imitaciones, los quesos tipo Cotija. Sin embargo, frente a esa competencia, el queso genuino empezó a declinar hasta casi desaparecer. En base a esta

constatación, dos académicos iniciaron un proceso de calificación, con el fin de obtener una DO. Lograron a motivar, movilizar e integrar muchos actores, en primer lugar los propios productores. El proceso de calificación requiere de hecho de grandes esfuerzos de coordinación de los diferentes actores, privados y públicos. Pero proteger un nombre no es suficiente, esto debe ir de la mano con innovaciones técnicas que garantizan la calidad sin perder la tipicidad. También deben mejorar las condiciones generales de vida de los rancheros. Se trata entonces de un proceso integral de desarrollo y de calificación. Se obtuvo muchos logros, tanto en el reconocimiento del queso Cotija como en el mejoramiento de la situación de los productores y de la coordinación de los actores. *En conclusión, se debe consolidar la coordinación de los actores y seguir avanzando en muchos aspectos, el queso Cotija vale como experiencia pionera en México de protección de un producto alimenticio tradicional con alto potencial que generará externalidades positivas hacia los productores y consumidores.*

Según Carvajal (2013), en la investigación denominada Diseño de identidad de marca colectiva para la asociación de productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca, como estrategia de revalorización, realizado por la Universidad Autónoma del Estado de México, tuvo como objetivo evaluar los efectos de la revalorización de los chorizos rojos y verde del Valle de Toluca a partir de la implementación de un sello de calidad, cuyos resultados destacaron que se logró gestionar la 1° feria del chorizo artesanal del valle de Toluca ante las instituciones públicas para crear conciencia del proyecto que se realizó por parte de ProChorizo, lográndose constituir la Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca A.C., generando conciencia en la sociedad mexicana y en las

instituciones gubernamentales. *Se llega a la siguiente conclusión, que debe rescatar todo aquello que nos identifica con nuestra cultura, pues es lo que nos identifica como personas, como individuos y sobre todo como una gran nación; para lo cual se debe necesitar el apoyo asociativo no solo de los productores de cierto sector, si no de ayudar de Instituciones Públicas y Privadas para fortalecer una asociación y su relación con una marca colectiva.*

Fonseca (2012), en la investigación titulada Marcas Colectivas y su importancia en el desarrollo social y económico nacional, en la Universidad Latinoamericana De Ciencia y Tecnología, el objetivo es determinar la importancia de la propiedad intelectual a través del uso de las marcas colectivas para el sector productivo nacional, cuyo resultado comprueba que solamente hay dos marcas colectivas inscritas y vigentes en todo el territorio nacional, evidenciando la falta de aplicación práctica de la marca colectiva, esto debido en gran parte al desconocimiento por parte del sector productivo, abogados y consumidores. *En conclusión, el desconocimiento está íntimamente ligado a la falta de promoción y comunicación, de los beneficios de las marcas colectivas por parte de las instituciones encargadas de fomentar el desarrollo de las Pymes a nivel local e internacional.*

Bustos (2013), en la investigación titulada, La comercialización de queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá – Colombia, en la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, el objetivo es determinar la demanda de queso doble crema en Bogotá- Colombia para su comercialización por parte de la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el cantón San Pedro de Huaca, cuyos

resultados tales como que las empresas pequeñas no tienen capacidad para exportación por no contar con capital físico y personal capacitado para cumplir altos estándares; *Se llega a las siguientes conclusiones, los productos lácteos es el segundo en materia de consumo en Colombia si se lograra reforzar los pequeños sistemas productivos, se podrán obtener mejores resultados con un modelo asociativo.*

Gutiérrez (2014) en la investigación, Modelo de comercialización para la producción de lácteos funcionales como factor de competitividad en las empresas queretanas, en la Universidad Autónoma de Querétaro, el objetivo es elaborar un modelo de comercialización para la producción de lácteos funcionales como factor de competitividad en las empresas queretanas, cuyo resultado es que al término de la investigación la competitividad se define como la aptitud, ya sea individual o colectiva, derivada de un sistema de factores internos y externos, que nos lleva a lograr un objetivo determinado, que permita rivalizar en la oferta y demanda de bienes y servicios, de manera más efectiva, logrando mayores rendimiento. Es así, que para lograr la competitividad es necesario desarrollar uno o varios factores de ventaja competitiva: la ventaja en costos, la diferenciación, el desarrollo tecnológico, la interacción controlada de competidores, la segmentación de la industria y la sustitución de productos, *se llega a la siguiente conclusión, una empresa láctea puede lograr competitividad, por medio de una estrategia de diferenciación, al aplicar un modelo de comercialización en el que se contemple el diseño de un producto lácteo funcional y la aplicación global de una mezcla mercadológica, lo cual satisfaga a consumidores que necesitan productos que*

aporten beneficios fisiológicos, más allá de los nutricionales que un alimento posee.

Según Vaca (2014), en la investigación titulada Las marcas colectivas como alternativa a las denominaciones de origen en el Ecuador en el año 2012, en la Universidad Central Del Ecuador, el objetivo es Informar y Promover el uso de las marcas colectivas para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador, para potenciar los conocimientos de los productores y garantizar la calidad de los productos, cuyos resultados fueron, que no existe un sistema adecuado de información y asesoramiento a personas miembros de comunidades o asociaciones productoras, que están interesadas en proteger los bienes que producen a través de la propiedad Intelectual. Lo cual impide que se potencialice su productividad y conocimientos y por lo tanto que se desarrolle su economía, por otro lado, la organización de quienes produce estos bienes se ve desmedrada al no tener plena noción de los derechos que podrían adquirir y los mecanismos mediante los cuales podrían hacerlo, *se llega a la siguiente conclusión, se debe implementar un sistema adecuado de información y asesoramiento a personas miembros de comunidades o asociaciones productoras que están interesadas en proteger los bienes que producen a través de la propiedad Intelectual y Fomentar la organización de quienes producen estos bienes y que permitan que tengan plena noción de los derechos que podrían adquirir y los mecanismos mediante los cuales podrían hacerlo*

Según Parra (2004) en la investigación titulada Elaboración del plan de negocios para la creación de una microempresa de quesos en la ciudad de Tunja, de la Pontificia Universidad Javeriana, el objetivo es elaborar un “plan de negocios”

para la creación de una pequeña empresa de quesos en la ciudad de Tunja, cuyos resultados son, el proceso de expansión causado por el estancamiento de la economía internacional y forzada por la competencia a elevar progresivamente su intensidad de capital, llevo a que las grandes empresas industriales perdieran todo su dinamismo en la generación de puestos de trabajo, hasta llegar a una situación en la que el empleo industrial decreciera a un ritmo inferior al crecimiento de la población económicamente activa, *se llega a la siguiente conclusión, a causa de esta decadente economía internacional, se proliferan las pequeñas empresas, en el caso concreto de Tunja, la microempresa se proyecta a cumplir un papel destacado en la economía de la ciudad, pues se convierte en un elemento importante de la oferta y la demanda agregada.*

Ontancha y Llumiquinga (2012), en la investigación titulada Estudio de pre factibilidad para incrementar la producción en la quesera del colegio particular católico Santiago Apóstol Del Cantón Puerto Quito, de la Universidad Central Del Ecuador, el objetivo es Determinar la factibilidad para incrementar y mejorar la producción en la quesera del Colegio Particular Santiago Apóstol, ubicado en el Cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha, la metodología es deductivo – inductivo, analítico e histórico; cuyos resultados son: El proceso de producción de queso del colegio no cuenta con la organización ni con el personal adecuado que requiere la quesera, ya que esta labor solo lo realizan los estudiantes en el periodo del año lectivo, por lo que no se puede aprovechar el 100% de la capacidad instalada productiva de la quesera, en época de vacaciones y fines de semana, *se llega a la siguiente conclusión, El queso es un producto de consumo masivo que adquiere la mayoría de hogares ecuatorianos, se puede encontrar en mercados,*

supermercados, tiendas, etc. Por ello se puede deducir que existe gran demanda y oferta del producto, por lo que no se puede dejar de aprovechar las oportunidades, ni desperdiciar los recursos con los que se cuenta.

Según Valdés (2012), en la investigación titulada análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades, en la Universidad Rafael Landívar, el objetivo es determinar la importancia de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades, cuyos resultados son: La marca colectiva es una figura regulada en la legislación Guatemalteca hasta el año dos mil, con la vigencia de la Ley de Propiedad Industrial; sin embargo, el aspecto conceptual varió por uno menos estructurado, debido a la modificación de la ley derivada de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el desconocimiento por parte de las asociaciones, cooperativas y grupos comunitarios sobre la posibilidad de utilizar un signo distintivo como la marca colectiva para identificar los bienes o servicios producidos por ellos y de las ventajas de carácter jurídico y económico, restan posibilidad de obtener una protección debida a sus derechos y de incorporarse con facilidad a los mercados nacionales e internacionales, las asociaciones, cooperativas y grupos comunitarios, pueden obtener ventajas económicas derivadas del uso de la marca colectiva para identificar sus productos o servicios, permitiéndoles crear una reputación de calidad en la mente del consumidor, *se llega a las siguientes conclusiones, se debe proporcionar capacitación a los profesionales del derecho y asociaciones, cooperativas y grupos comunitarios sobre los lineamientos básicos para la elaboración del reglamento de empleo de*

la marca colectiva y crear un libro de marcas colectivas registradas en el Registro de la Propiedad intelectual.

Según Álvarez (2011), desde el año 2003, la Dirección General de Fomento a la Agricultura de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México en congruencia con el Plan Nacional de Desarrollo y el Reglamento del Interior ha promovido la creación de 42 marcas colectivas para 23 sistemas de producto y uno pecuario, asimismo, en congruencia con la misión de la Sub Secretaría de Agricultura, se apoya en reconocer y adaptar el uso de las marcas colectivas, para que los productores alcancen un mejor ingreso produciendo alimentos sanos y de calidad, con base en altos niveles de eficiencia y productividad, permitiendo que los productos agrícolas mexicanos sean reconocidos y apreciados por su calidad en México y en el extranjero. También la SAGARPA México hace una diferenciación entre una marca colectiva y Denominación de origen tal como se indica en el cuadro siguiente.

Tabla 1: Marcas Vs. Denominaciones

MARCA COLECTIVA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Titulares: Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes prestadores de servicios.	Titular: El Estado Mexicano. El IMPI otorga autorización para su uso.
Aplica a productos o servicios	Aplica únicamente a productos.
Características de los productos o servicios no necesariamente vinculadas al área geográfica.	Características y cualidades del producto ligadas exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos).
Menor tiempo para su otorgamiento.	Generalmente mayor tiempo para su otorgamiento: Necesario acreditar el vínculo: D.O. producto- territorio.
Autorregulación (reglas de uso).	Necesaria la creación de una NOM y su organismo regulador. Mayor costo de operación.
Su protección internacional se somete a las legislaciones de cada país.	Su protección en otros países se somete a cada legislación internacional, como el Arreglo de Lisboa (únicamente 26 países a nivel mundial, Estados Unidos no esta incorporado).

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México

En este sentido también resaltan el impacto de la marca colectiva, lo cual se detalla en la siguiente figura:



Figura 1: Impacto de la marca colectiva

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México

Ventajas de la marca colectiva.

- Una solicitud para toda la colectividad.
- Reduce el gasto y honorarios por registro.
- Más productores, mejor distribución y posicionamiento en el mercado.
- Como alternativas de integración, promoción y desarrollo del sector productivo asociado al conocimiento tradicional.
- Registro de la técnica o producto tradicional.
- El uso de una marca obliga a unificar calidad y características de los productos marcados.
- Se enfrenta al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- El consumidor reconoce: calidad, características, procedencia empresarial y en algunos casos territorial.
- El consumidor tiene confianza en la marca

Y como experiencia se ha tenido que hacer:

- Conocer la legislación mexicana en relación a Propiedad Industrial.
- Coordinar con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad en la materia.
- Coordinar con interesados, gobiernos estatales, instituciones y bufetes entre otros.
- Participar como facilitadores, asesores y hasta gestores en algunos casos.
- En la elaboración de las reglas de uso de las marcas colectivas, las normas mexicanas son los documentos oficiales de referencia de CALIDAD, con lo que logramos el conocimiento y uso obligatorio de estos documentos.

Concluyen indicando que las Marcas colectivas, son propiedad de los interesados y responsabilidad de ellos mismos, es un auto compromiso para ofrecer al mercado productos de calidad constante.

Nacionales

Según Espinoza , Jáuregui y Leveau (2012) en el Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca para la Pontificia Universidad Católica Del Perú, el objetivo es realizar el planeamiento estratégico para el sector lácteo de Cajamarca en el escenario actual, cuyos resultados son que las ventajas con las que cuenta el sector, el reconocimiento que tiene el departamento como productor de derivados lácteos así como las condiciones geográficas y climatológicas de la región, lo que favorece el crecimiento de los pastizales, lo cual constituye la fuente de alimentación del ganado. Por otro lado, actualmente, el sector en su mayoría informal, carece de un proceso productivo adecuado, falta de diversidad de productos, lo cual incluye una deficiente infraestructura, elaboración de derivados empírica, así como canales de distribución y comercialización insuficientes para consolidar su posicionamiento en el mercado, *se llega a la siguiente conclusión, en el análisis FODA realizado muestran la balanza a favor del sector lácteo en Cajamarca, pues las perspectivas económicas para el Perú muestran una tendencia favorable para los próximos años, considerando las expectativas de ejecución de proyectos de inversión pública y privada y el aumento del consumo interno basado en el crecimiento económico del País, por lo que hay oportunidades que aprovechar, amenazas que enfrenar, fortalezas que explotar y debilidades que estudiar.*

Según Ruiz (2011) en la investigación titulada Estudio sobre la posición competitiva del sector lácteos del distrito de Soritor- Alto Mayo, región San Martín, de la Universidad Nacional de San Martín, el objetivo es Analizar la posición Competitiva del Sector Lácteos del Distrito de Soritor – Alto Mayo - Región San Martín, cuyo resultado es que la empresa se encuentra en una posición competitiva de “tranquilidad” en el ámbito local y regional, lo cual permite tener tiempo necesario para hacer un replanteo de planificación productiva y de gestión con los socios primarios y los involucrados en el proceso transformación, *se llega a la siguiente conclusión, Diseñar el plan estratégico del sector donde participen los productores primarios (APEGASO) y los involucrados de EPLAMSA desde el más alto nivel jerárquico hasta los colaboradores de menor jerarquía y capacitar al personal que labora en la planta.*

Según Carranza y Llatas (2016) en la investigación titulada proyecto de inversión para una planta de derivados lácteos en la ciudad de Cutervo, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, el objetivo es determinar la viabilidad para la planta de derivados lácteos en la ciudad de Cutervo, cuyos resultados son: Se pudo determinar que existe una amplia demanda, ya que dichos productos forman parte de la canasta básica familiar y que la planta de derivados que está ubicado en la ciudad de Cutervo, que tiene un área óptima con maquinarias y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, *se llega a las siguientes conclusiones, la ubicación de la planta de derivados lácteos tiene condiciones favorables para su buen funcionamiento, solo se requiere de aplicar estrategias para lograr dichos objetivos.*

Según INDECOPI (1999), una de las marcas colectivas que se han registrado es la de “Chirimoya Cumbe” ha sido otorgado al anexo de Santo Toribio de Cumbe, Comunidad Campesina de San Mateo de Otao, Provincia de Huarochirí, Departamento de Lima, comunidad conformada por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca colectiva están orientadas al manejo adecuado a la fruta chirimoya, cultivada en el valle del mismo nombre (Cumbe), y que por su misma ubicación y condiciones geográficas y climáticas dan al producto características especiales inherentes a ésta zona y que gracias al uso de la marca colectiva, pero a pesar de que no eran conocidos en el mercado, productores de otras regiones se apropiaban del nombre “Cumbe”, para mejorar el precio de venta de sus productos, y al inscribir la marca se puede tener el control del producto para que no exista una competencia desleal. Hoy “Chirimoya Cumbe” cuenta con un logotipo característico y está registrada a nombre del Pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la Clasificación Internacional), ellos están trabajando para establecer una ventaja competitiva, respecto de sus competidores en el Mercado Mayorista de Frutas de Lima, se han involucrado en el tema y la estrategia asumida los está obligando a trabajar en forma conjunta en aspectos de calidad y homogeneización del producto. El esquema de marca colectiva tuvo acogida y ya se ha lanzado al mercado interno e internacional una marca común para las aceitunas peruanas.

La estrategia se centra en los siguientes aspectos:

- Características comunes de presentar el producto en el exterior.
Estandarización de la oferta exportable.
- Preservar un origen - calidad
- Ligar un nombre común para aceitunas peruanas.
- Controlar la oferta exportable con el fin de preservar el mercado externo.

Para INDECOPI (1999) el caso de las tuberías plásticas (para la construcción de viviendas) también significó adoptar una estrategia de Marca Colectiva. Se logró convocar a 9 productores, que representan el 60% del mercado nacional. Su problema es la piratería de sus productos, con el consecuente desprestigio de sus marcas por problemas de calidad. Existe un mercado informal que produce tuberías de muy baja calidad por no ser elaboradas bajo normas técnicas predeterminadas, cuyos productos, además, llevan en forma ilegal las marcas conocidas. La marca colectiva adoptada tiene las características de un holograma, y está sirviendo para poder identificar productos de dudosa procedencia y denunciar a los piratas. La marca colectiva es usada conjuntamente con las marcas individuales de los empresarios y tiene la característica de ser un "sello de calidad". Para el consumidor, detrás de la marca colectiva están presentes: "uso de norma técnica", "seguridad", "garantía", "confianza".

Locales

Sierra y Selva Exportadora (2016), promueve las marcas colectivas, ya que son más fáciles de gestionar y con el fin de posicionar los productos en el mercado. Sierra y Selva Exportadora tiene experiencia con la marca colectiva TERRANDINA, que es una marca de quesos que reúne a 7 empresas productoras de quesos de calidad, incluye a diversas regiones como Cajamarca, Cuzco, Cajamarca, Junín y Puno. La finalidad de este proyecto es darle el valor agregado y competir en los nuevos mercados. La marca colectiva TERRANDINA fue presentada en EE. UU por lo cual el producto tuvo que cumplir ciertos protocolos exigentes (habilitación sanitaria, HACCP, BPM y sujetas a auditoras por parte de las empresas certificadoras de calidad). Existen otras marcas colectivas como como CONCELAC de Concepción, Huancayo y PLACMESA, en Espinar Cusco, que en la actualidad están empresas están certificadas y trabajan para mercado puntuales. Sierra y Selva Exportadora no tiene buenas experiencias al trabajar con asociaciones de productores lácteos, pues los productores piensan de forma individual y no tienen la capacidad del trabajo en equipo, cada planta trabajaba con diferentes materias primas y diferentes tecnologías. Esta organización menciona que trabajar con una marca colectiva significaría trabajar con estándares certificaciones de calidad y quienes pertenezcan deberán de elaborar el producto con los mismos procesos, desde la cuajada hasta el producto final. Sierra y Selva Exportadora es consciente de que no se puede competir en el mercado mundial con quesos maduros o semimaduros pues los estándares internacionales son elevados y estrictos, pero si se podría competir con el queso mantecoso que

asegure calidad y un valor agregado, por ejemplo, agregándole quinua roja como ingrediente adicional, entro otras ideas innovadoras.

De acuerdo a Urteaga (2015), en la investigación titulada Asociatividad de los productores de hongos *Suillus luteus* de la comunidad Granja Porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, realizada en la Universidad Privada del Norte, el objetivo es Determinar las características de la asociatividad de los productores de hongos *Suillus Luteus* de la comunidad Granja Porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, cuyos resultados son que características de la asociatividad de los productores de hongos *Suillus Luteus* de la comunidad Granja Porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, son proyectos en común y compromiso mutuo, *se llega a la siguiente conclusión, que las características de la asociatividad de los productores de hongos Suillus Luteus de la comunidad Granja, son proyectos en común y compromiso mutuo, esto a partir del proceso de integración que presenta la comunidad de Granja Porcón con cada uno de sus asociados, buscando que estos se superen económicamente.*

De acuerdo a Burgos y Eslava (2015), en la investigación titulada Características de la Asociatividad de los Productores de cuy de la Asociación El Porvenir del Distrito del Valle de Condebamba - Provincia de Cajabamba, para la exportación de nuggets de cuy al mercado de Estados Unidos – Patterson – New Jersey, en la Universidad Privada del Norte, el objetivo es identificar las características de la asociatividad de los productores de cuy de la asociación el Porvenir del distrito del Valle de Condebamba - provincia de Cajabamba que permita la exportación

de nuggets de cuy a la ciudad de Patterson- New Jersey Estados, cuyo resultado es que los 20 productores de cuy que pertenecen a la asociación, en la mayoría, la incorporación a sido voluntaria y la toma de decisiones han sido autónomas. *Así mismo se llega a la conclusión que la integración voluntaria de cada integrante de la asociación, puede mejorar el poder de negociación y su producción frente a la apertura de nuevos nichos de mercado.*

Según Ulfe (2015) en la investigación titulada Características de la asociatividad para la producción de frambuesas en la Asociación de Productores Agropecuarios triunfadores de Shitamalca y en la Asociación de Productores Agropecuarios de Alfonso Ugarte del distrito Pedro Gálvez, en la provincia de San Marcos, perteneciente al departamento de Cajamarca, para la exportación de jarabe de frambuesa al mercado estadounidense en el año 2016, en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo principal es el de Identificar las características de la asociatividad empresarial de los productores de frambuesa en la provincia de San Marcos, para la producción de jarabe de frambuesa y su posterior exportación al mercado estadounidense, cuyos resultados son: que la asociatividad de los productores, ha propiciado que se encuentran unidos y pueden producir en conjunto una mayor cantidad de frambuesas, aparte se siguen estándares de calidad como asociación, estableciendo reglas para la producción y de ésta manera se pueda lograr una producción continua de frambuesa, *se llega a la siguiente conclusión, los integrantes de las asociaciones reúnen características similares, son capacitados, se conocen entre sí por lo que existe baja corrupción y un gran aumento de su productividad.*

De acuerdo a Ormeño y Urbina (2016), en la investigación titulada características de asociatividad en productores agropecuarios triunfadores de Shitamalca, provincia de San Marcos, para exportar mermelada de frambuesa a ciudad de Miami – EEUU, 2016, en la Universidad Privada del Norte, el objetivo es identificar las características de asociatividad en la Asociación de Productores Agropecuarios “Triunfadores de Shitamalca” del centro poblado de Shitamalca, provincia de San Marcos, para la exportación de mermelada de frambuesa a la ciudad de Miami – Estados Unidos en el año 2016, cuyos resultados son: Que la característica predominante se enfoca en la reducción de costos y que el mercado estadounidense es el mayor importador de berries (frambuesas, zarzamoras, moras y moras – frambuesas) frescos y el segundo país con mayores importaciones de mermeladas y jaleas con una tasa de crecimiento de 9% anual en cantidad y valor; lo que convierte a este país como el destino más atractivo para la exportación de este producto, *se llega a la siguiente conclusión, se destaca los beneficios de la asociación, con la aproximación a lograr una especie de economías de escala para asegurar menores costes y mayor productividad, para tener ventaja comparativa y aprovechar las oportunidades de acceder a mercados internacionales.*

Según Valencia y Vásquez (2015) en la investigación titulada Análisis de las características de la cadena productiva de la quinua en Cajamarca para incrementar la productividad e impulsar la exportación de un nuevo producto a base del cultivo al mercado estadounidense en el año 2015, en la Universidad Privada del Norte, el objetivo principal es determinar como la creación de una cadena productiva para la quinua, y el desarrollo de un nuevo producto permiten

el incremento de su comercialización nacional e internacional, cuyos resultados indican que el principal cuello de botella está en la producción de la quinua, ya que los productores realizan el trabajo artesanalmente e individualmente, existen muy pocas capacitaciones en cuanto a sistemas de cultivos o riego y no cuentan con certificaciones para la producción, otro de los cuellos de botella encontrados es la falta de tecnología para transformar la quinua y darle un valor agregado, *se llega a la siguiente conclusión, si se logra un adecuado manejo de la cadena productiva de la quinua y se logra desarrollar un producto con valor agregado, este será aceptado en diversos mercados gracias a su potencial, beneficios que ofrece y la creciente tendencia de consumo por productos saludables.*

Según Bringas y Ramos (2015) en la investigación titulada Relación de la calidad de servicio y lealtad de marca percibida por el cliente del supermercado “Metro Cencosud” del centro comercial “El Quinde Shopping Plaza” Cajamarca, 2015 en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, el objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad de marca percibida por el cliente del supermercado Metro Cencosud del Centro Comercial el Quinde Shopping Plaza, Cajamarca 2015, la metodología es el análisis deductivo–inductivo y analítico – sintético, cuyos resultados indican una relación fuerte entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente del Supermercado Metro Cencosud con un coeficiente de correlación de 0.671, *se llega a la siguiente conclusión la relación entre estas variables permite contrastar las diversas teorías de calidad de servicio, como el Modelo Nórdico, Modelo Americano y otros, con la lealtad de marca.*

Según Vásquez (2015) en la investigación titulada Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca cervecera Cristal, empresa Backus; Cajamarca 2015 en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, el objetivo es determinar las estrategias de marketing y su posicionamiento de la marca de cerveza Cristal, empresa Backus; Cajamarca 2015, cuyos resultados indican que: Existe una relación positiva ($R^2=0.505$) entre la variable dependiente: posicionamiento y la variable independiente: estrategias de marketing, debido a la importancia que tienen las estrategias de marketing en conjunto para lograr el posicionamiento de una marca en un mercado determinado, *se llega a la conclusión, que las estrategias de marketing tienen cierta influencia en el posicionamiento, pues cada estrategia tiene gran importancia en la formación de relaciones fuertes y sólidas con los consumidores, lo cual se traduce en el posicionamiento de la marca.*

Calderón y Gonzales (2014) en la investigación titulada Formalización de las productoras de queso artesanal de la provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca y la determinación de un proceso de costeo para influir en la mejora de la competitividad del producto, en el año 2013 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, el objetivo es analizar las ventajas de la formalización de las productoras de queso artesanal de la provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca y la determinar el proceso de costeo para influir en la mejora de la competitividad del producto, en el año 2013, cuyos resultados son: Las productoras en su mayoría desconocen todos los beneficios que se obtienen al formalizarse, esto está basado en los resultados; debido que, el 100% no tiene conocimiento o forma de acceso a la información, a causa que la entidad tributaria

(SUNAT), no cuenta con instalaciones en la provincia de Santa Cruz, menos aún con una unidad móvil que pueda realizar alguna campaña de concientización masiva a la población, el porcentaje mencionado líneas arriba, es el resultado para todas las preguntas relacionadas al conocimiento de formalización. Lo que no es desconocido para ellas, son los temas de venta; entre ellos, el colocar su producto fuera del mercado local mediante la exportación. A través de la propuesta de formalizarse se les dará las capacitaciones necesarias, con la intención de diversificar y expandir el producto a zonas cercanas, *se llega a las siguientes conclusiones, para mejorar las posibilidades de inversión, beneficios tributarios, trabajar sin interrupciones ni problemas por omitir la Ley; se debe optar por formalizarse bajo la Ley MYPE, y así acogerse a todos los beneficios que brinda el Estado, contribuyendo con el bienestar social de cada una de las queseras artesanales de la provincia de Santa Cruz, Departamento de Cajamarca; siguiendo el cumplimiento de toda la normativa actual que rigen a las empresas. El panorama actual de informalidad en la zona es desalentador, por lo que nos motiva a impulsar un crecimiento guiado en la búsqueda de expansión y mejora de la localidad.*

Según Cruz (2006), en el estudio Análisis de la cadena productiva de lácteos Cajamarca, realizado para la coordinadora de Derivados Lácteos de Cajamarca CODELAC, concluye en el área de Estrategia, estructura y rivalidad, que en cuanto a las condiciones vigentes en el país sobre las cuales se genera, organiza y gestiona la cadena, se aprecia un índice de competitividad medio/bajo, pues los paradigmas de producción están basados principalmente en el precio y no en los costos y en la demanda, debido a que el poder de los consumidores aún no es

suficiente como para influenciar significativamente en las características de la oferta. Asimismo, en el caso de la mayoría de los productores pecuarios predomina una idiosincrasia asistencialista e individualista, notándose escasa motivación para organizarse y asociarse, a fin de lograr sinergias y mejores condiciones de negociación ante otros agentes de la cadena y aprovechar economías de escala, asimismo Hay un prestigio ganado por el queso cajamarquino, cuya demanda va creciendo en la medida que se incrementa la actividad turística. En el mismo estudio, Cruz (2006), concluye que existe desorganización, relacionado a la falta de asociatividad, es tal vez uno de los principales cuellos de botella para el desarrollo, cuyo efecto directo es el incremento de los costos de producción y dificultad para acceder a mercados competitivos. Entre sus causas más relevantes podemos mencionar:

- Deterioro de los valores que ha incrementado la desconfianza para la realización de acciones colectivas.
- Abandono progresivo de prácticas colectivas para acciones productivas: minga, aunque en muchos lugares aún mantienen la cultura de colaboración para mantenimiento de los caminos, escuelas.
- Se mantiene una generación acostumbrada a vincularse con el Estado, de allí que las organizaciones que se constituyen tienen un sesgo gremialista que, no les facilita articularse con el mercado.
- Inserción en el mercado con enfoque productivista y no de negocios; orientado en la demanda. Aunque los que están comercializando a las

empresas Gloria y Nestlé van asumiendo formas organizativas incipientes a través de grupos a fin de obtener beneficios adicionales.

- Limitada participación del Estado en la promoción de la organización.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Teoría de la Marca.

Según Kotler (2013), las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores.

Por otro lado, American Marketing Association (2016), define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. Los

primeros ejemplos de “marcas” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la firma de las obras por parte de los artistas. En la actualidad, las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas.

Una marca (que sea colectiva o no) es “cualquier signo, palabra, denominación, figura, forma tridimensional, logotipo, diseño, combinación de colores, de números, de letras, siempre y cuando sea: visible, distintivo, original, novedoso, singular, único, especial, inconfundible y de fácil reconocimiento” (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2006).

Características deseables de una marca

- ✓ Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- ✓ Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Son útiles los nombres sencillos y breves.
- ✓ Que sea distintivo. Las marcas con nombres como National, Star, Ideal, United, Allied o Standard no cumplen con esto. Muchas empresas de servicio inician sus nombres con adjetivos que denotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio.
- ✓ Que se adapte a los agregados a la línea de productos. Un nombre de familia, como Kellogg, Lipton o Ford, tal vez sirva mejor para

este propósito que otra denominación muy distintiva que sugiera los beneficios del producto. Cuando los restaurantes de comida rápida agregaron desayunos a sus menús, el nombre de McDonald's se ajustó mejor a esto que los de Burger King o Pizza Hut. De igual manera, nombres como Alaska Airlines y Southwest Airlines pueden inhibir la expansión geográfica más que un nombre como United Airlines.

- ✓ Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

2.2.2. Marca Colectiva.

Según el IMPI (2006) define a una marca colectiva como “aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros”

Desde otro punto de vista, AGROECO (2013) considera que marca colectiva es “todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular”

Una marca colectiva es un signo utilizado por diversas personas –naturales o jurídicas que pertenecen a una misma agrupación, con el cual dan a conocer a los consumidores determinadas características (por ejemplo, origen geográfico, material modo de fabricación y calidad) que sus productos y/o servicios comparten. El propietario de la marca colectiva es la entidad que agrupa a las personas que la utilizan. Puede ser una

asociación, gremio, institución pública o cooperativa. Tal entidad tiene la responsabilidad de garantizar que ellos cumplan con el reglamento de uso que se establezca para la marca (AGROECO, 2013). Es importante resaltar que los miembros de la agrupación o entidad que son propietarios de una marca colectiva pueden hacer uso simultáneo de su propia y de la marca colectiva.

Así, la principal diferencia de la marca colectiva es la inclusión en la solicitud de las reglas de uso que definen los requisitos para el uso de la marca (pertenencia a tal grupo legalmente constituido, reglas y condiciones para la producción y la elaboración del producto, etc.). Para la FAO (2007) la otra diferencia es que la marca colectiva no se puede transmitir a terceros, su uso quedando reservado a los miembros de la asociación.

2.2.3. Asociatividad

Según Rosales (1997) la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Para Franco (2009) la asociatividad empresarial es comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la

competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada.

2.2.4. Comercialización.

Adam Smith (1759), economista inglés precursor de la Escuela Clásica Inglesa, aconsejaba: “En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor”. Las implicancias prácticas de este consejo han servido para que desarrollara esta nueva ciencia que es la comercialización la cual casi a fines del siglo XX, está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y gobiernos. No solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la Comercialización, sino que esta es una idea de gran importancia para las economías nacionales. Las empresas han descubierto la necesidad de preparar a sus ejecutivos en temas de comercialización para ver como la misma puede aumentar su eficiencia en los mercados nacionales y de exportación. En nuestro país, si bien la comercialización tiene como ámbito tradicional a las grandes empresas multinacionales, vemos con esperanza que desde hace un tiempo se están formando profesionales universitarios en el campo de la administración de empresas y de comercio exterior que posibilitaran a la pequeña y mediana empresa poder acceder a profesionales capacitados en comercialización.

El intenso interés que se advierte hoy en todos los niveles y países es realmente paradójico pues si bien la comercialización constituye la disciplina de acción más moderna del hombre, es también una de las

profesiones más viejas. El intercambio comercial ha venido operando desde que el hombre descubrió el trueque como forma de obtener los bienes que no podía producir. No obstante, recién en la primera parte del Siglo XX nació la comercialización propiamente dicha, o sea, el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio, de cuestiones y aspectos que ignora su ciencia madre, la Economía (Smith, 1759).

El Emprendedor Peruano (2015), entiende por asociatividad como el acuerdo voluntario de un grupo de empresas para colaborar entre sí con la finalidad de lograr un objetivo común, resulta muy importante en el contexto actual de las MIPYME: un entorno fragmentado en el que coexisten gran número de pequeñas empresas con tendencia a profundizarse debido a las bajas barreras de entrada a nuevos actores.

La Asociatividad es el acuerdo voluntario de dos o más empresas para colaborar complementariamente con la finalidad de lograr un objetivo estratégico común. Las empresas que optan por alguna modalidad asociativa están dispuestas a contribuir con algún recurso estratégico para lograr, por ejemplo, el incremento de sus ingresos (haciendo negocios más grandes) o la disminución de costos (compra de insumos en mayor volumen).

2.2.5. Condiciones para la asociatividad

Las características para una buena asociatividad son:

- Participación voluntaria.
- Acuerdo formal.
- Objetivo común.
- Recursos complementarios.
- Las empresas mantienen su identidad e independencia

2.2.6. Ventajas y oportunidades para las MIPYME:

- *Ingresar a nuevos mercados:* De manera individual, una empresa pequeña no tiene chances de atender a ciertos tipos de clientes y mercados. Pero si se alía con otros empresarios, podrán atender la cantidad o la calidad demandada por los clientes de ese mercado antes inaccesible. Es decir, superan la barrera de entrada.
- *Desarrollo de nuevos productos y servicios:* Cada empresa desarrolla sus propios procesos de fabricación. Las empresas que están dispuestas a compartir sus conocimientos lograrán entre todos los participantes enriquecer la calidad de su producción. Y, por otro lado, podrán invertir sus capitales en conjunto para desarrollar nuevos productos para sus clientes o nuevos mercados en el extranjero, por ejemplo.
- *Alcanzan economías de escala:* La compra de insumos es crítica en la estructura de costos de las empresas, mucho más para una

empresa pequeña. Una alianza con otras para hacer compras conjuntas de insumos les proporciona un poder de negociación frente a su proveedor.

- *Generan fortalezas frente a grandes competidores:* Varios empresarios unidos pueden llegar a operar como una gran empresa (siempre y cuando alcancen niveles de eficiencia) y hacer frente a competidores que antes no hubieran podido. Es decir, pueden ir generando barreras de entrada a su mercado.

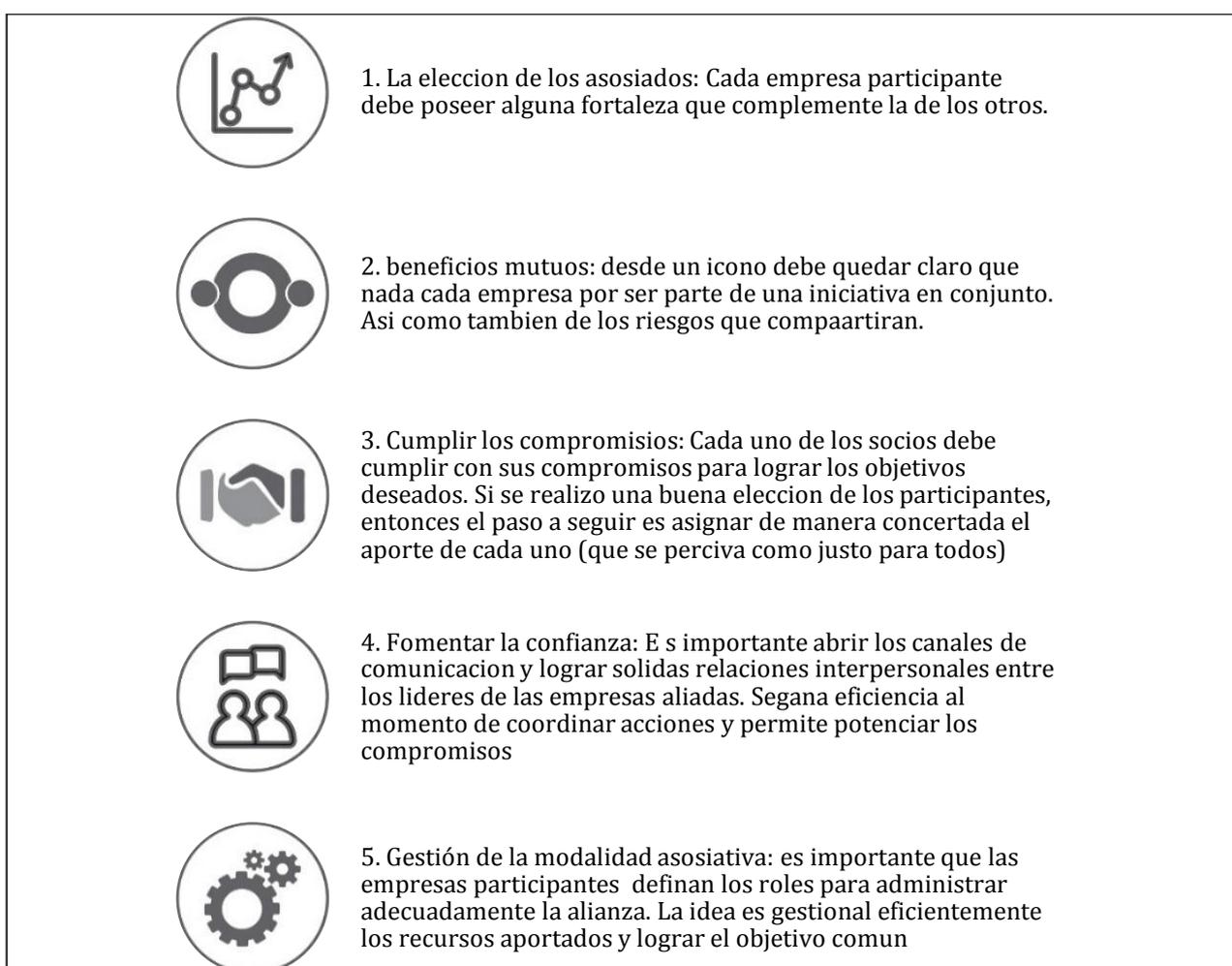


Figura 2: Buenas prácticas para la asociatividad.

Fuente: El Emprendedor Peruano

2.2.7. La Cooperativa.

Es el conjunto de personas que se agrupan con el objetivo de realizar una actividad empresarial de propiedad conjunta y beneficios compartidos. Las principales ventajas para sus miembros son la capacidad de obtener mayor poder de negociación frente a proveedores como a clientes, y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del sector al que pertenecen. La pueden conformar personas naturales, personas jurídicas, otras cooperativas, comunidades campesinas, entre otros. Principios de una cooperativa: Las Cooperativas se rigen por los llamados “Principios Cooperativos” que vienen a ser normas básicas reconocidas universalmente que deben seguir de manera obligatoria. En el Perú, se encuentran regulados por la Ley General de Cooperativas.

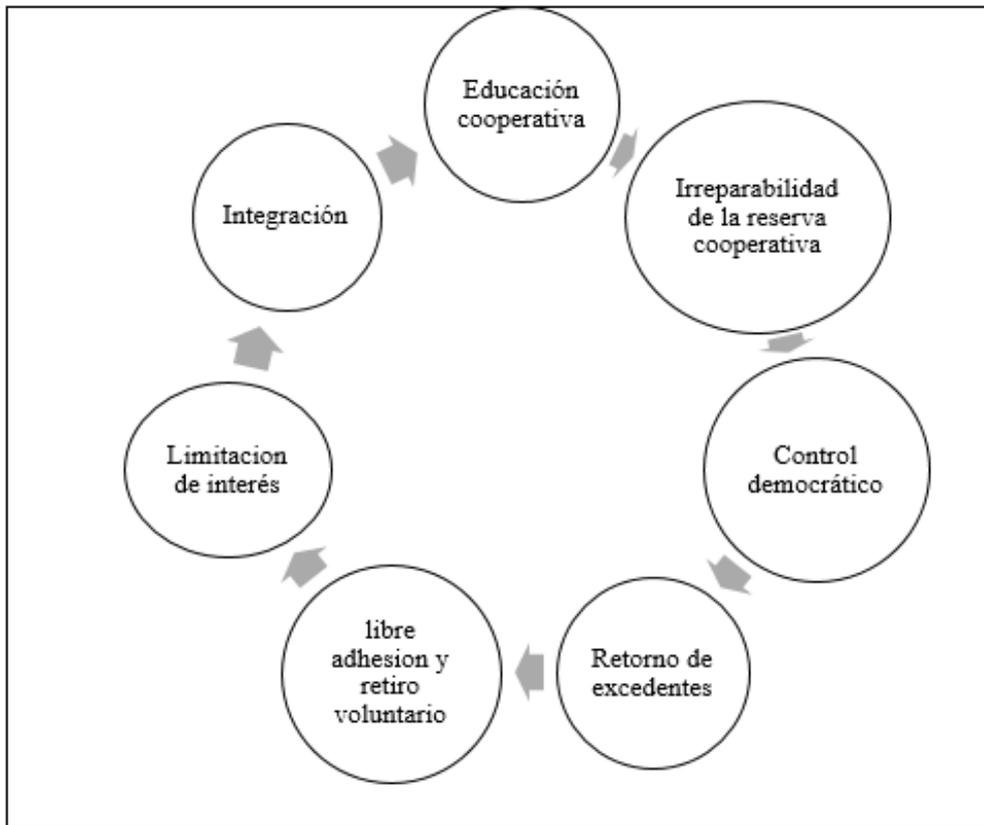


Figura 3: Educación Cooperativa

Fuente: El Emprendedor Peruano

Las cooperativas pueden ser de dos modalidades:

- **De usuarios**, constituida para brindar servicios a sus socios. Los propietarios de la Cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios que ella brinda.
- **De trabajadores**, constituida para brindar trabajo a sus socios. En este caso, los propietarios de la Cooperativa son los socios que trabajan, socios-trabajadores.
- No es posible que una cooperativa sea de usuarios y a la vez de trabajadores. Las cooperativas pueden ser de 19 tipos, según el

sector económico (agrario, producción, financiero, servicios, comercio, vivienda y minería). En el Perú, más del 56% de las cooperativas se concentra en 2 actividades económicas. El 36% lo conforman cooperativas de ahorro y crédito y el 20.5% las cooperativas agrarias. ¿Quiénes pueden constituir cooperativas?

La Cooperativa tiene su fundamento en la cooperación de todos sus socios, por ello es muy importante que todos los integrantes persigan el mismo fin para beneficiarse en forma directa obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.- Personas naturales - Cooperativas - Comunidades campesinas - Entidades del sector público - Personas jurídicas sin fines de lucro - Personas jurídicas con fines de lucro que califiquen como pequeña empresa ¿Cuántos socios se necesitan para formar una Cooperativa? La Ley General de Cooperativas, no establece un mínimo ni un máximo de socios; sin embargo, se recomienda un mínimo de 11 personas considerando la existencia de 4 órganos directivos, que son integrados por un número impar de miembros.

2.2.7.1. Régimen administrativo - Órganos de una cooperativa.

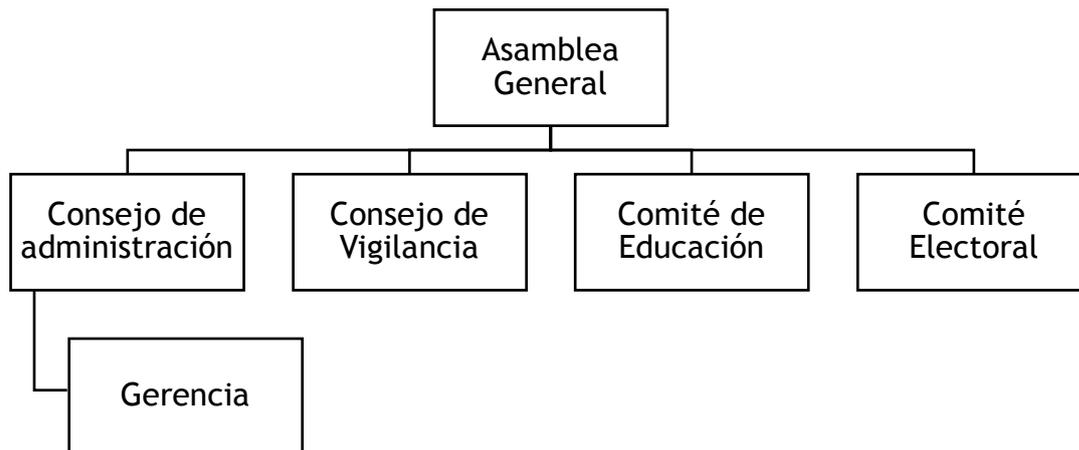


Figura 4: Régimen administrativo - Órganos de una Cooperativa.

Fuente: El Emprendedor Peruano

Cuando la asamblea general cuente con más de 1,000 socios puede nombrarse a delegados. Cabe destacar que el Ministerio de la Producción ha promovido la inscripción y actualización virtual del directorio nacional de cooperativas al año 2014, al cual puede accederse a través de su propia página web.

2.2.7.2. Beneficios que ofrece el Ministerio de la Producción para fomentar el modelo cooperativo:

Capacitación en gestión de cooperativas agrícolas “My Coop”. Programa cuyo objetivo es mejorar la productividad, competitividad de las cooperativas agrarias a través del fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de gestión, fomentando de manera intensiva y permanente la educación cooperativa, que les permita ofrecer servicios de calidad, eficientes y efectivos a sus socios.

- Asistencia técnica para la formalización (presencial o virtual).
- Capacitación para la transformación de asociaciones civiles a cooperativas.

2.2.8. Los Consorcios.

Son contratos asociativos mediante el cual las partes participan activamente en un negocio determinado con el objeto de obtener un beneficio económico. Los participantes mantienen su autonomía y cada uno se compromete a desarrollar las actividades encargadas. Entre los beneficios más importantes están el consolidar una imagen de liderazgo en el mercado, permite tener escala suficiente para acceder a mercados internacionales y beneficiarse de las fortalezas que aporten los demás miembros.

Existen dos formas de consorcio:

- Consorcio con contabilidad: tiene su representante legal, RUC y tributa como cualquier otra empresa, pero los participantes siempre mantienen su independencia.
- Consorcio sin contabilidad: las empresas participantes entregan sus productos a una que denominarán operador, la cual venderá y usará su RUC para la transacción.

2.2.8.1. El potencial de cada modalidad asociativa.

Algunas de las ventajas que obtenemos al asociarnos.

- Ingresar a nuevos mercados.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Alcanzan economías de escala (mayor volumen de producción y reducción de costos) • Generan fortalezas frente a grandes competidores.
- Acceso a capacitaciones a menores costos.
- Mejora de la calidad y mayor precio de venta.

Acceso a financiamiento Vimos también las dos primeras modalidades asociativas: La cooperativa y los consorcios. Las cooperativas pueden ser de dos modalidades:

- De usuarios, constituida para brindar servicios a sus socios. Los propietarios de la Cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios que ella brinda.
- De trabajadores, constituida para brindar trabajo a sus socios. En este caso, los propietarios de la Cooperativa son los socios que trabajan, socios-trabajadores.

Los Consorcios son contratos asociativos para participar activamente en un negocio determinado con el objeto de obtener un beneficio económico. Las cooperativas pueden ser de dos modalidades:

- De usuarios, constituida para brindar servicios a sus socios. Los propietarios de la Cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios que ella brinda
- De trabajadores, constituida para brindar trabajo a sus socios. En este caso, los propietarios de la Cooperativa son los socios que trabajan, socios-trabajadores.
- Los Consorcios son contratos asociativos para participar activamente en un negocio determinado con el objeto de obtener un beneficio económico

2.2.8.2. El potencial de cada modalidad asociativa.

Asociatividad Empresarial Existen dos formas de consorcio:

- Consorcio con contabilidad: tiene su representante legal, RUC y tributa como cualquier otra empresa, pero los participantes siempre mantienen su independencia.
- Consorcio sin contabilidad: las empresas participantes entregan sus productos a una que denominarán operador, la cual venderá y usará su RUC para la transacción.

2.2.8.3. La asociación.

Organizaciones de personas naturales o jurídicas mediante las cuales sus actores participan activamente y se compromete a desarrollar las actividades encargadas. Entre los beneficios más importantes están el poder realizar compras de insumos o equipos más económicas, acceder a capacitaciones, tener escala suficiente para acceder a mercados internacionales, entre otros.

2.2.9. La franquicia

Es una modalidad asociativa de largo plazo, en la cual existe un franquiciador que concede el derecho de uso de una marca registrada a un franquiciado. Este último debe acatar normas muy estrictas referentes al desarrollo del negocio. El franquiciador brinda soporte constante para el manejo de los procesos del negocio, y recibe un porcentaje de las utilidades obtenidas por el franquiciado. El franquiciador le traslada la inversión y el riesgo, implícitos en todo emprendimiento empresarial, al franquiciado. Esta modalidad asociativa es adoptada por empresas de servicios, y brinda el potencial de tener alcance internacional relativamente rápido y a bajo costo.

2.2.10. Joint Venture

Es una modalidad asociativa en la que normalmente dos o más empresas se unen para formar una empresa nueva, en la que ambas empresas originales comparten ganancias y gastos. El beneficio del Join Venture es que se logra compartir el riesgo y permite superar la barrera de entrada a

Tabla 2: Empresas asociativas rurales en el Perú

PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX		
EMPRESA	NEGOCIOS	LOCALIDAD
Central Piurana de Cafetaleros Cepicafé	Café / Panela	Piura
Central de Cooperativas COCLA	Café, Cacao	Cusco - Quillabamba
Coop. Agraria Atahualpa Jerusalén (Porcón)	Turismo, madera y leche	Cajamarca - Porcón
Empresa Comunal de Servision Agropecuarios Nicolás S.R.L.	Productos Multiples pecuarios, minería y otros	Cajamarca – La Encañada
Empresa de Comercializacion APT	Truchas, alebinos, etc.	Puno - Chucuito
CECOALP	Fibra de alpaca	Puno - Juliaca
Cooperativa La Florida	Café	Junín - Chanchamayo
SAIS Tupac Amaru N°01	Lacteos, carne, etc	Junin - Oroya

Fuente: Proyecto De Cooperación UE-Perú / PENX

Tabla 3: Jurídico Formativo

PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX						
Organizadores	Modelo Juridico	Antigüedad Empresa	N° de Socios	Formación del gerente	Tiempo en el Cargo	Naturaleza del Negocio
CECOALP	Centrak de Coop.	15 años	8	Ingeniero	1 año	Servicios
CEPICAFE	Asosiacion	10 años	73	Ingeniero	10 años	Servicios
TUPAC AMARU	Empresa Comunal	35 años	16	Ingeniero	3 años	Producción
SAN NICOLÁS	Empresa Comunal	10 años	30	Primaria	5 años	Servicios
ATAHUALPA	Coop.	27 años	42	Autodidacta	27 años	Producción
LA FLORIDA	Central de Coop.	39 años	800	Ingeniero	12 años	Servicios
COCLA	Central de Coop.	38 años	23	Ingeniero	11 años	Servicios
APT	SAC	5 años	40	Zootecnista	5 años	Servicios

Fuente: Proyecto De Cooperación UE-Perú / PENX

Tabla 4: Negocios y tecnologías

PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX						
Organizadores	Producto (negocio principal)	Patrimonio	Facturación 2004	Utilidad Neta	Tecnología Empresarial	Mercado
CECOALP	Fibra de alpaca	771,774	1'793,457	17,813	Media	Nacional
CEPICAFE	Café	5'731,311	13'190,404	291,749	Alta	Internacional
TUPAC AMARU	Lana de ovino	32'283,006	5'077,960	-34,266	Alta	Nacional
SAN NICOLÁS	Servicios de seguridad	500,000	250,000	47,000	Media	Nacional
ATAHUALPA	Madera	1'903,482	1'233,642	43,278	Alta	Nacional
LA FLORIDA	Café	7'147,633	30'100,828	2'496,099	Alta	Internacional
COCLA	Café	9'475,741	68'360,030	810,473	Alta	Internacional
APT	Truchas	89,486	689,088	35,346	Media	Nacional

Fuente: Proyecto De Cooperación UE-Perú / PENX

Tabla 5: Principales Factores de Éxito

PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX						
PRINCIPALES FACTORES DE ÉXITO						
Empresa	Gestión de Mercado	de Manejo Gerencial y Liderazgo	Asociatividad y Capital Social	Gestión de Recursos		
COPICAFE	X	X	X			
COCLA	X	X	X			
ATAHUALPA JERUSALEN		X			X	
SAN NICOLÁS	X	X	X			
APT	X					
CECOALP	X	X				
LA FLORIDA	X	X				
SAIS TUPAC AMARU		X			X	

Fuente: Proyecto De Cooperación UE-Perú / PENX

2.2.13. Marca

Según Instituto Pyme de México (2016) indica que los empresarios pueden usar diversas estrategias para promocionar sus productos o servicios, pueden beneficiarse de consolidar una marca propia y aprovechar y explotar una marca colectiva, de certificación e incluso una denominación de origen.

Asimismo, la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2017) define que una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

Una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.

- Puede ser objeto de licencias y, por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren y puede ser titular de una marca cualquier persona natural o jurídica.

El Instituto Nacional de Protección de Argentina (2016), define como marca a todo signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar un producto o un servicio de otro y considera que juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa, en muchos casos, el valor de “la marca” es mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa.

Una marca comercial sirve para: Distinguirse frente a la competencia, indicar la procedencia empresarial, señalar calidad y características constantes y realizar y reforzar la función publicitaria.

Marca colectiva es aquella que distingue en el mercado los productos o servicios de miembros de asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente

constituidos, respecto de los productos o servicios de terceros. Una marca colectiva también ayuda a identificar el origen geográfico u otras características habituales de diferentes personas que utilizan la marca colectiva bajo el control de su titular.

Titularidad de una marca colectiva.

Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos fabrican productos o prestan servicios similares.

La titularidad es única, pero su uso es plurilateral, puesto que son los miembros de la asociación, agrupación o gremio, quienes la utilizan para identificar sus productos o servicios.

Diferencia entre una marca colectiva y una marca individual

La marca individual sólo puede ser utilizada para los productos o servicios que ofrece la empresa titular de la misma, mientras que la marca colectiva puede ser usada por los diferentes miembros de la asociación o sociedad que producen o comercializan productos similares.

Elementos que se debe considerar antes de solicitar el registro de una marca colectiva

Debe tener en cuenta que los signos registrables como marca solo pueden ser: Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

Las formas tridimensionales.

Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente.

El nombre propio de una persona.

Algunos de los impedimentos legales que puede encontrarse son que ya exista una marca idéntica registrada o que se preste para confusión con otra, tratarse de una denominación que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio, cuando sean contrarios al orden público, entre otros. Todos los impedimentos legales se encuentran en los artículos 4, 90 y 91 de la Ley de Propiedad Industrial.

Información debe especificarse en las reglas de uso de una marca colectiva.

El escrito de reglas de uso de una marca colectiva debe contener al menos la siguiente información:

- Nombre y domicilio del Solicitante.
- Objeto de la asociación o sociedad.
- Normas de calidad o estándares de calidad en su caso.
- Organismos de verificación y certificación autorizados.
- Condiciones de afiliación.

- Personas autorizadas para utilizar la marca.
- Calidad, componentes origen o cualquier otra característica de los productos a los que se aplicará la marca colectiva.
- Condiciones de uso.
- Medidas de control.
- Reglas de colocación.
- Sanciones.

Marca de certificación.

Es aquella que distingue a un producto que satisface determinadas normas, pero su uso no se limita a los miembros de organizaciones, asociaciones o sociedades. La titularidad de las mismas se puede obtener siempre que los productos que ofrezca cumplan con ciertas normas establecidas. Un ejemplo de este tipo de marcas, son las normas de calidad aceptadas internacionalmente "ISO 9000". Es importante tener en cuenta que este tipo de marcas no se encuentran reguladas expresamente por la legislación mexicana, por lo que se debe atender a criterios internacionales para su registro y aplicación.

Uso una marca colectiva y de certificación.

Sí se puede hacer uso de ambas marcas a la vez, no se trata de marcas excluyentes, si los productos amparados por la marca colectiva cumplen con los estándares de calidad de normas reconocidas internacionalmente podrán obtener ambas, lo cual les servirá para un mayor reconocimiento y posicionamiento de los productos.

Beneficios de proteger y usar una marca colectiva, de certificación o una denominación de origen.

Entre otros beneficios pueden mencionarse los siguientes:

- Explotar una imagen derivada del trabajo conjunto de varios empresarios con productos similares.
- Aprovechar las expectativas que tienen los consumidores de los productos provenientes de determinadas zonas geográficas.
- Implementar normas aceptadas que le permitan dar a conocer sus productos como de alta calidad y por tanto sean preferidos a lo que no cuentan con marcas de certificación.
- Obtener una ventaja competitiva a partir de los elementos preexistentes y la percepción positiva en el público, creada a partir de alguno de estos conceptos.

El Emprendedor Peruano (2015) define marca como un signo que se usa para diferenciar los productos o servicios que ofrece una empresa de otra.

Las empresas utilizan la marca para posicionar sus productos en la mente del consumidor; por lo tanto, se apela a la creación de valor mediante atributos intangibles.

Beneficios:

- Diferenciación del producto
- Posicionamiento del producto en el público objetivo
- Desarrolla una reputación en el mercado
- Los consumidores asocian la marca con el valor agregado que reciben
- Satisfacción de las necesidades del cliente
- Fidelización del cliente
- Mejora los márgenes de la empresa.

Reglamento de uso de una marca colectiva.

Este reglamento es el conjunto de normas internas que deben cumplir los miembros de la agrupación para poder utilizar la marca colectiva. Su objetivo es estandarizar el uso de la misma, partiendo de los elementos que se pretende que la marca englobe o transmita al consumidor. Por ejemplo: calidad, homogeneidad y estabilidad.

Los principales objetivos de una marca colectiva son:

- Distinguir las características comunes de los bienes y servicios identificados por ella.
- Promocionar productos propios de una región, cuyas características se deriven de sus condiciones históricas, culturales y sociales.
- Homogeneizar la calidad del producto o servicio ofrecido en el mercado, utilizando la marca colectiva.
- Contar con una estrategia común de mercadeo del producto o servicio identificado con la marca colectiva.
- Permitir que la marca sea promocionada por varias personas.
- Diferenciar del resto de productos aquellos que están identificados bajo la marca colectiva.
- Enfrentar, de manera conjunta, las acciones de observancia de la marca, lo cual permitirá distribuir su costo entre todos los usuarios de la misma.

Solicitud de marca colectiva.

La marca colectiva se obtiene mediante la solicitud de inscripción de la misma ante la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2016).

Inscripción de la marca colectiva.

La inscripción de una marca colectiva debe ser solicitada por agrupaciones formalmente constituidas que reúnen a productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas legalmente establecidos.

Requisitos para inscribir una marca colectiva.

Se debe presentar:

Tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente. En la solicitud se debe indicar:

- Los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, los poderes de representación correspondientes.
- El signo que se pretende registrar y además:
- Si el signo posee elementos gráficos, se deberán adjuntar 3 copias de su reproducción (de aproximadamente 5 cm de largo por 5 cm de ancho).
- Si se desea proteger los colores, la reproducción debe incluirlos.

- Una indicación respecto de cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a las que pertenecen en base a la Clasificación de Niza.
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, una indicación de los productos o servicios agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- Si fuera necesario manifestar la prioridad que se reivindica, la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, si fuera el caso.
- Constancia de pago del derecho de trámite, considerando lo siguiente:
 - El costo del derecho de trámite es de S/. 534.99, equivalente al 14.86% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT), por la clase solicitada.
 - Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, es decir, el equivalente al 14.81% de una UIT.
 - Reglamento de uso correspondiente
 - Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, es decir, el equivalente al 14.81% de una UIT.

- A continuación presentamos una visión general de las principales clasificaciones de marcas que se utilizan actualmente:

A) marcas registradas y no registradas.

Las marcas registradas son aquellas que cuentan con la correspondiente inscripción en los registros de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Las marcas no registradas son aquellas que no han sido inscritas en dichos registros.

Las marcas registradas se reconocen generalmente porque llevan las iniciales M.R., R., u otra equivalente, lo cual quiere decir que están inscritas en el registro respectivo.

Esta clasificación es importante porque en principio sólo las marcas registradas gozan de protección jurídica. Todos los derechos y acciones que se derivan de la titularidad de una marca, sólo se pueden ejercer si dicha marca es una marca registrada.

B) Marcas de producto y marca de servicio

Las marcas de producto son aquellas que tienen por finalidad distinguirlos de sus similares en el mercado. Las marcas de servicios son aquellas que distinguen los servicios de un empresario del de sus competidores.

C) Marcas nominativas, figurativas y mixtas.

Las marcas nominativas están constituidas por palabras, por denominaciones, tengan éstas un significado definido o se trate de una

denominación de fantasía. Ejemplos de marcas nominativas Yanbal, Carsa, Knorr, Pert Plus, etc.

Las marcas figurativas, están formadas por figuras o dibujos, es de suma importancia el aspecto gráfico, el cual tiene que ser original en su conjunto. Tenemos así a los logotipos, emblemas, blasones, etc.

Las marcas mixtas son aquellas que llevan tanto elementos nominativos como figurativos.

D) Marcas de reserva y defensivas.

Las marcas de reserva son las que registran las personas naturales o jurídicas, para su posterior uso. Las marcas defensivas son las que se registran con el objeto de impedir que se imiten las marcas que son de cierta importancia para sus titulares.

E) Marcas comunes y marcas notoriamente conocidas.

En contraste con las marcas comunes encontramos las marcas notoriamente conocidas, que gozan de gran prestigio o extraordinaria reputación de manera estable, por un sector cuantitativamente importante del público en general.

Las marcas comunes tienen una protección regular por el derecho. Las marcas notoriamente conocidas merecen una protección jurídica especial. Hay diferentes tipos de marcas notoriamente conocidas, tienen diferente grado de protección según su importancia. Ejemplo, la marca “Coca Cola” es mundialmente conocida, catalogada como marca de alto renombre y

goza de una protección especial, más allá inclusive de otras marcas notorias.

F) Marcas colectivas y marcas de certificación.

Una marca colectiva, es aquella que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos, o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Una marca de certificación, es aquella que autentica el origen, los componentes, la calidad y otros factores de los productos o servicios, elaborados o prestados por personas debidamente autorizadas por el titular de la marca.

G) Marcas evocativas.

Son aquellas que sugieren idea de un producto o servicio, o de alguna de sus características o componentes, el signo no puede consistir en la designación directa del producto o servicio, o de sus cualidades, ya que en este caso estaríamos ante un término genérico o descriptivo que no puede constituir marca.

Es difícil precisar el límite entre la marca evocativa y los términos genéricos o descriptivos. Algunos ejemplos de marcas evocativas son: “Nescafé” para distinguir el producto café, “Sabrosoya”, para distinguir soya; “Lechesur”, que distingue el producto leche; “Cerelac”, que distingue un cereal, etc.

Es importante precisar que, si bien es cierto los términos genéricos o descriptivos no se pueden utilizar como marcas como la palabra “arroz”

para distinguir el producto arroz, la Decisión Andina N° 486 establece la posibilidad de registro de un término genérico o descriptivo, que por efecto intensivo de su uso, cobre un segundo significado (o “secondary meaning” como se conoce en la doctrina norteamericana), que lo haga distintivo.

H) Marcas tradicionales y marcas no tradicionales

Las marcas tradicionales, son todas aquellas que están constituidas por signos, cuya aptitud para servir como marcas ha sido reconocida por el Derecho desde hace un tiempo prolongado. Las marcas nominativas, figurativas y mixtas que mencionamos líneas arriba, son marcas tradicionales; las marcas arbitrarias, de fantasía y evocativas, etc. También pueden tratarse de marcas cuyo objeto a identificar o distinguir haya sido reconocido por el ordenamiento jurídico desde un tiempo relativamente largo, como por ejemplo la marca de servicio.

Las marcas no tradicionales, son aquellas que están constituidas por signos cuya aptitud para servir como marcas ha sido reconocida por el Derecho muy recientemente, su reconocimiento genera controversia o discusión en la doctrina, legislación o jurisprudencia, o simplemente aún no ha merecido reconocimiento.

Ejemplo podemos citar las marcas auditivas o sonoras, las marcas olfatorias, las marcas gustativas, las marcas táctiles, las marcas que consisten en un color aislado, las marcas que consisten en hologramas, e inclusive las marcas tridimensionales.

Clasificación de Niza.

Es una clasificación internacional que categoriza a los productos y servicios para el registro de las marcas de producto, nombres comerciales y marcas de servicios. La utilización de la Clasificación de Niza permite la homogenización del sistema de registro de marcas y la simplificación del proceso administrativo, toda vez que los productos y servicios a los que se aplica una marca estarán categorizados de la misma manera en todos los países que hayan adoptado esta clasificación. La Clasificación de Niza está compuesta por 34 clases de productos y 11 clases de servicios.

Pasos para realizar el procedimiento de inscripción.

Paso1.- Presentación de los documentos

Presentar los requisitos indicados en las oficinas de INDECOPI, según el lugar de trámite correspondiente.

Paso2.- Asignación de fecha de presentación.

Si los datos consignados en la solicitud son correctos, la solicitud de registro se dará por presentada. Si en la solicitud no se consigna alguno de los datos señalados, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI otorgará al usuario un plazo de 60 días hábiles para subsanar los incumplimientos. De subsanarse en dicho plazo, se considerará como fecha de presentación de la solicitud, aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos. Por el contrario, si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de

registro se tendrá por no presentada y se deberá reiniciar el proceso. Una vez que se ha asignado fecha de presentación a la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Paso3.- Evaluación formal y orden de publicación.

Si se hubiese cumplido con todos los requisitos, se otorgará la orden de publicación, con la cual el usuario deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su publicación por una única vez.

Si no se hubiese cumplido con todos los requisitos, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole un plazo de 60 días hábiles, que se contarán a partir del día siguiente de recibida la notificación.

Una vez completados los requisitos, se otorgará la orden de publicación.

De no cumplirse con dichos requerimientos, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Paso4.- Publicación.

En el plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

2.2.13.1. Derechos confiere una marca colectiva.

La marca colectiva concede a su propietario un derecho que implica: Usar en forma exclusiva la marca colectiva por un periodo de 10 años, contados a partir de la fecha de su concesión, periodo que puede ser renovado sucesivamente de manera indefinida.

Impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

- Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales esta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales esta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso

podiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos, se presumirá que existe riesgo de confusión.

2.2.13.2. Ejemplos de marcas colectivas registradas

- “Pumpush Biomaca - Junín” sirve para identificar productos agrícolas, forestales y granos (no comprendidas en otras clases), frutas y legumbres frescas, semillas, plantas y flores naturales. Esta marca colectiva se encuentra registrada a nombre de la Asociación de Productores y Transformadores de Maca - Región Junín - Nación Pumpush.
- “Chirimoya Cumbe” sirve para identificar a las chirimoyas producidas en el Valle de Cumbe, provincia de Huarochirí, departamento de Lima.
- Esta marca colectiva se encuentra registrada a nombre del pueblo de Cumbe.
- “Mi Papa - Seleccionada & Clasificada” sirve para identificar papas de las variedades Amarilla Tumbay, Peruanita, Diacol Capiro, Chanchan INIA y Perricholi. Esta marca colectiva se usa para su comercialización a nivel mayorista. Se encuentra registrada a nombre de CAPAC PERU.

2.2.14. Las patentes

Es un derecho exclusivo aplicable a una invención de un titular, el cual tendrá exclusividad en la comercialización durante un periodo determinado. Beneficios:

- Protege y promueve los adelantos tecnológicos
- El titular es el único que puede fabricarla y comercializarla
- Motiva a la innovación y desarrollo de la empresa
- El titular puede beneficiarse otorgando licencias de explotación a terceros

2.2.15. La licencia

Es un derecho de explotación otorgado por el titular de una patente a otra persona, que se hace efectivo mediante un contrato que se debe registrar en la oficina competente. Beneficios: 1. Si una persona no tiene una empresa o la empresa no tiene las capacidades para la comercialización, se licencia el producto a una compañía que se encargará de la comercialización obteniendo regalías.

- La empresa que adquiere la licencia evita la inversión en investigación y desarrollo
- Protección legal por normativa de propiedad intelectual
- Rápida obtención de flujo de ingresos

2.2.16. Clusters

Este término se refiere a la concentración geográfica de empresas interconectadas e instituciones de apoyo (agencias gubernamentales, universidades, asociaciones empresariales, entre otros) que conforman la cadena de valor de un negocio, y que compiten pero también cooperan entre ellas.

Un cluster puede también definirse y conformarse cuando los actores económicos que pertenecen a uno o más eslabones de una cadena de valor están ubicados en el mismo territorio.

Cabe precisar que los clusters son parte de la cadena de valor, pero no (siempre) comprenden todos los eslabones de la misma. Ventajas para las empresas: Las empresas que participan en un cluster logran las siguientes ventajas:

- Son más innovadoras y más proactivas para asociarse con otras empresas en proyectos colaborativos de Investigación y Desarrollo.
- Incrementan sus niveles de ventas, exportaciones y empleo.
- Reciben beneficios de la creación de un ambiente institucional que favorezca el cumplimiento y sostenimiento de metas.
- Logran mayor flexibilidad en los procesos productivos y capacidad para responder a los cambios en la demanda. La madurez de un cluster puede encontrarse en distintas etapas o estadios, la cual se

toma como base para plantear acciones para el mejoramiento de su competitividad, por ejemplo

Cluster como Realidad Económica	Cluster como iniciativa de mejora de la competitividad	Cluster como Entidad jurídica y/o organización
<ul style="list-style-type: none"> • Concentración geográfica de empresas interconectadas e instituciones de apoyo (agencias gubernamentales, universidades, asociaciones empresariales, entre otros) que conforman la cadena de valor de un negocio, y que compiten pero también cooperan entre ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa organizada (proceso) de colaboración público - privada para definir acciones que mejoren la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma organizada que suele tomar una iniciativa cluster que empieza a poner en marcha acciones y proyectos (consta de asociados y gerente)

Figura 6: Acciones para el mejoramiento de la competitividad

Fuente: El Emprendedor Peruano

Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología. INDECOPI.

Según Mayorga (2013), “el canal de distribución está conformado por el conjunto de entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al consumo”

Principales canales de distribución.

En los canales de distribución participan el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Sobre la base de la relación que

existe entre estos participantes se pueden dar una serie de combinaciones. Para distribuir su producto, la empresa productora puede optar entre un canal directo o un canal indirecto. Cuando se habla del canal directo, la empresa productora opta por atender a sus clientes por sí misma, es decir sin la participación de intermediarios. En los canales indirectos, ocurre la participación de intermediarios, minoristas, mayoristas, agente, que tienen como función principal hacer llegar los productos al consumidor final.

Además del traslado físico del producto y de la propiedad, la empresa puede recurrir a otras rutas que involucran la realización de una serie de actividades que contribuyen al traslado del producto. A esta serie de actividades se le denomina el “flujo de canal”, el cual puede ser de propiedad, físico, de promoción y de pago.

2.3. Marco Conceptual

ASOCIAR.- (del latín *associare*). Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo. Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin. Relacionar. Juntarse, reunirse para algún fin. (RAE, 2016).

ASOCIATIVIDAD: - Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto articulado) entre las empresas” Fondo de Iniciativas de Articulación Comercial – FIAC.

ASOCIATIVIDAD. - Mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo

conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

MARCA COLECTIVA. - Todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular”. (La Decisión 486 de la Comunidad Andina, 2000)

Una marca colectiva es un signo utilizado por diversas personas naturales o jurídicas que pertenecen a una misma agrupación, con el cual dan a conocer a los consumidores determinadas características (por ejemplo, origen geográfico, material, modo de fabricación y calidad) que sus productos y/o servicios comparten.

Según La Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2013), el propietario de la marca colectiva es la entidad que agrupa a las personas que la utilizan. Puede ser una asociación, gremio, institución pública o cooperativa, tal entidad tiene la responsabilidad de garantizar que ellos cumplan con el reglamento de uso que se establezca para la marca.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial Chile (2016) define marca colectiva como “signos distintivos susceptibles de representación gráfica que pueden servir para distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y/o servicios producidos y/o prestados por los miembros de una asociación”

Las marcas colectivas permiten diferenciar en el mercado estos productos y servicios de aquellos producidos o prestados por terceros y que no forman parte de dicha asociación o grupo.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2017), precisa que las Marcas Colectivas son signos distintivos susceptibles de representación gráfica que pueden servir para distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y/o servicios producidos y/o prestados por los miembros de una asociación. Permiten diferenciar en el mercado estos productos y servicios de aquellos producidos o prestados por terceros y que no forman parte de dicha asociación o grupo.

Las Marcas colectivas sirven para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que la utilizan bajo el control de un titular. Pueden utilizar este tipo de marcas las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas legalmente constituidos. El titular de este tipo de marcas es responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas. Las marcas colectivas contribuyen a comercializar productos dentro y fuera del país y da los parámetros de cooperación entre los productores locales para el posicionamiento de la marca.

INDECOPI.- El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868, es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de

derecho público interno. En consecuencia, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa

2.4. Hipótesis

2.4.1 Formulación de la Hipótesis

La marca colectiva “El Poronguito”, del producto lácteo queso tipo mantecoso influye en la reactivación de la Asociación de los productores de derivados lácteos de Cajamarca en el año 2016.

2.4.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente: ASOCIATIVIDAD	<p>Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común (Centro de Exportaciones e Inversiones, 2010)</p>	<p>Fortalecimiento de la asociatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo. - Comunicación interna. - Trabajo en equipo. - Clima laboral (Asociativo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de líderes o Presidentes de la APDL. - Capacitaciones que recibieron (o que recibirán) - Eventos que participan en forma conjunta: Festival de Queso, feria comercial local (FONGAL; OPEN PLAZA), o Nacionales (Mistura, Expoalimentaria). - Riesgos en cuanto a estandarización de la Producción y no cumplir con lo requerido por la marca colectiva. - Evidenciar el número decreciente de socios desde el inicio de la asociación. 	<p>Cuestionario</p> <p>Guía Entrevista</p>
Variable dependiente: MARCA COLECTIVA	<p>Las marcas colectivas comúnmente pertenecen a una agrupación de empresas. Su uso está reservado a los miembros de la asociación y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la asociación. (INDECOPI, 2016)</p>	<p>Uso de la Marca Colectiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades comerciales. - Capacidad de negociación. - Estandarización de la producción - Número de asociados. - Características de la Asociación. - Asociatividad interna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca. - Porcentaje de Ventas. 	<p>Guía de entrevista.</p> <p>Cuestionario</p>

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de diseño Investigación

En el presente trabajo de investigación, se emplea un diseño descriptivo-no experimental-transversal-propositivo; descriptivo porque se va a describir las variables de estudio Asociatividad y Marca colectiva, no se construye ni cambia alguna situación, sólo se observó lo existente; la misma que no es provocada intencionalmente por el investigador; la información fue recopilada de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos-APDL Cajamarca, y propositiva porque se está proponiendo estrategias para hacer uso de la marca colectiva en la APDL

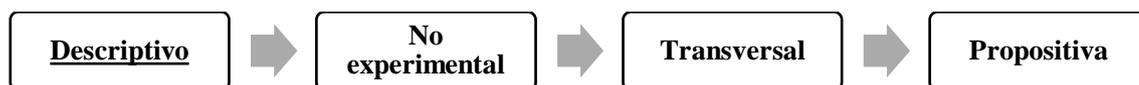


Figura 7: Diseño de Investigación

3.2 Área de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado a los 18 integrantes activos de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca

3.3 Población

La población de estudio para el presente trabajo de investigación serán los 18 integrantes activos de la APDL; considerando que se puede aplicar los instrumentos de recolección de información y 4 supermercados comerciales

Metro, Tottus, Plaza Vea y Castope SRL, 3 minimercados (J & S La Merced, Minka, Castope) y 2 empresas proveedoras de alimentos Grupo Menú Express y Servicios Alimenticios Corporativos SAC,

3.4 Muestra

Para poder determinar la muestra necesaria, se tomó un criterio de inclusión, trabajando con todos los miembros de la APDL, clientes y posibles clientes de la ciudad de Cajamarca.

Según el criterio de inclusión la muestra será la siguiente:

Tabla 6: Muestra

	Población	Muestra
APDL	18 productores	18 productores
Supermercados	4 supermercados (Metro, Tottus, Plaza Vea, Castope SRL)	4 supermercados
Minimercados	3 Minimercados (MILKA Supermercados E.I.R.L, Castope y J & S La Merced)	3 minimercados
Empresas Proveedoras de servicios de alimentos	02 empresas (Servicios Alimenticios Corporativos SAC y Menú Express)	2 empresas

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la búsqueda de información se recurrió a los siguientes procedimientos:

Tabla 7: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Fuente	Descripción	Instrumento
Primarias	Entrevista a los diversos líderes y/o presidentes de la APDL.	Entrevistas- Guía de entrevista.
	Recolección de Información sobre producción, expectativas, opiniones, etc., de los integrantes de la APDL	Encuestas- Cuestionario
Secundarias	Análisis documental recopilar información de entidades públicas o privadas, libros, investigaciones, tesis y otros	Visitas a páginas web y repositorios institucionales y mediante fichaje.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para procesar la información recolectada por las diversas técnicas se utilizan los métodos de tablas de frecuencia y gráficos de barras que han sido procesados por paquetes estadísticos, como Excel, que servirá más adelante en la comparación de la hipótesis

Tabla 8: Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos	
Paquete Estadístico Microsoft	- Microsoft Excel 2013
Office, del cual se hizo uso de:	- Microsoft Office 2013

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Interpretación de datos

Con los resultados obtenidos se pasó a realizar a analizarlos de acuerdo a las variables seleccionadas correlacionándolas entre sí.

Tabla 9: Técnica e instrumento de interpretación de datos

Técnica	Instrumentos	Medio / procedimiento
Análisis	Cuadros y tablas	Elaboración(Excel)

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Encuesta a los integrantes de la asociación de productores de derivados lácteos (APDL) Cajamarca.

Datos generales:

a) Sexo

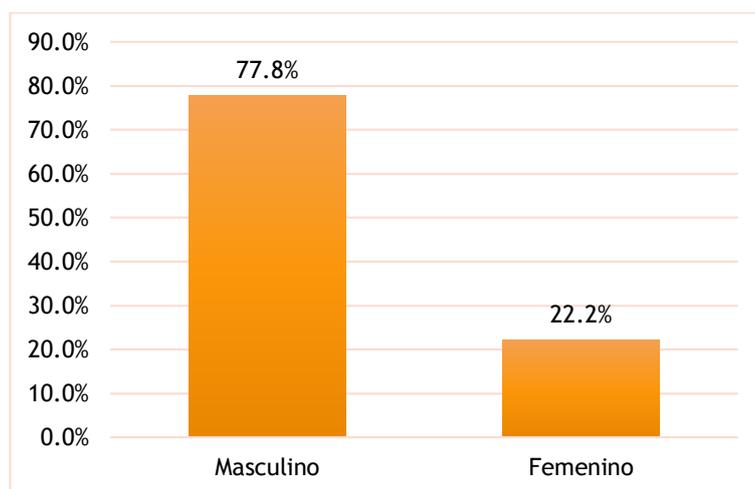


Figura 8: Sexo de los integrantes de la APDL

Interpretación: De un total de 18 productores lácteos encuestados, de la ciudad de Cajamarca, un 77.8% está representado por hombres, mientras que el 22.2% son mujeres; evidenciando que la mayoría de los pertenecientes a la APDL son hombres.

b) Edad

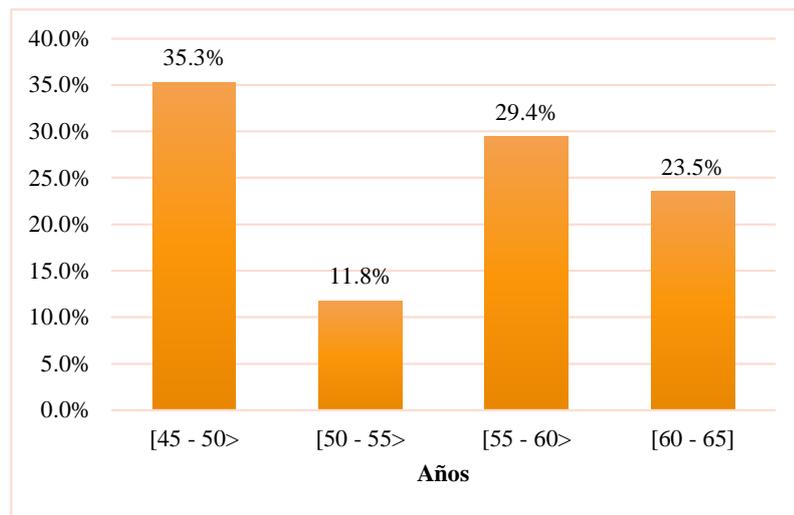


Figura 9: Edad de los integrantes de la APDL

Interpretación: La edad de los encuestados se encuentran entre los 45 a 63 años. En el intervalo [45-50> se encuentran el 35.3% de encuestados, que es el intervalo con más integrantes de la asociación. Entre los 50 y 55 años encontramos que el 11.8% de encuestados, se encuentran en este rango; mientras que los socios entre 55 y 60 años representan el 29.4%, y el 23.5% de integrantes de la asociación están entre 60 y 65 años de edad.

c) Nivel de instrucción

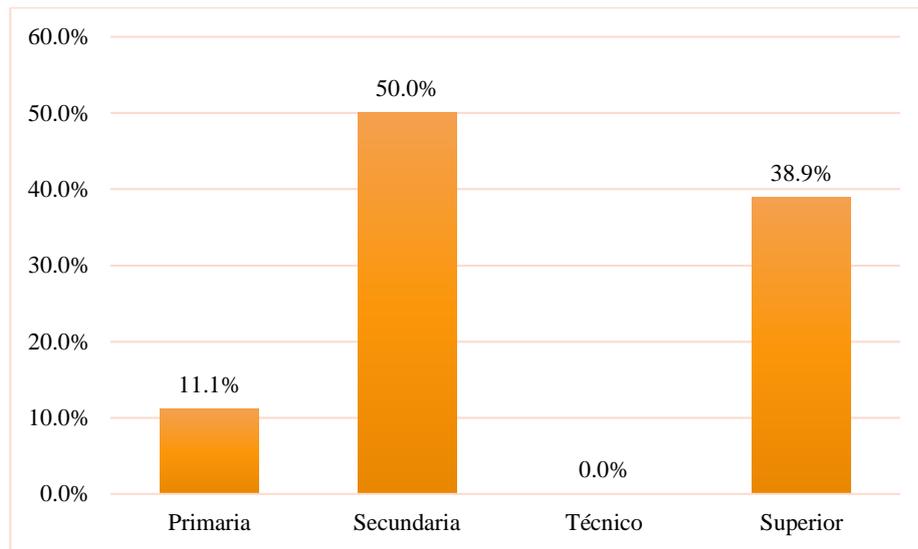


Figura 10: Nivel de instrucción de los integrantes de la APDL

Interpretación: La presente figura nos muestra que un 11.1% de los socios cuenta con educación primaria, el 50% de los socios culminó estudios secundarios y 9% de los integrantes de la asociación tiene estudios superiores, evidenciando que un 61.1% no cuentan con estudios superiores o especializados.

1. Características de la Asociatividad

1.1. ¿Considera usted que la producción de derivados lácteos:

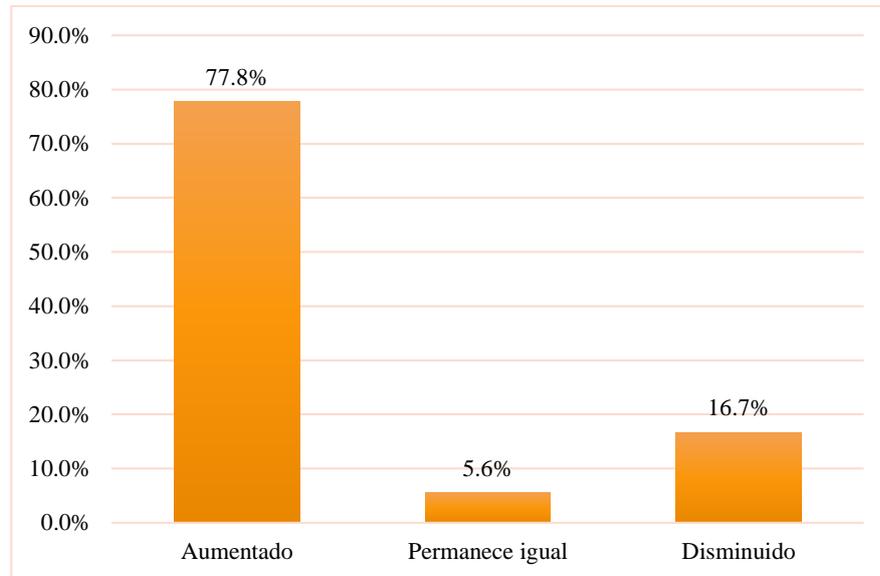


Figura 11: Dinámica de la producción de derivados lácteos.

Tabla 10: Variación promedio de la dinámica de la producción de derivados lácteos.

	Promedio
Variación del aumento de producción de derivados lácteos	35.83%
Variación de la disminución de producción de derivados lácteos	43.33%

Interpretación: El 77.8% de los integrantes de la APDL indican que la producción de derivados lácteos ha aumentado, en promedio 35.83%, el 16.7% de los encuestados, mencionan que la producción ha disminuido en

un 43.33% y un 5.6% de los socios mencionan que la producción de lácteos se ha mantenido constante durante estos últimos años.

1.2. Considera usted que la producción de queso mantecoso:

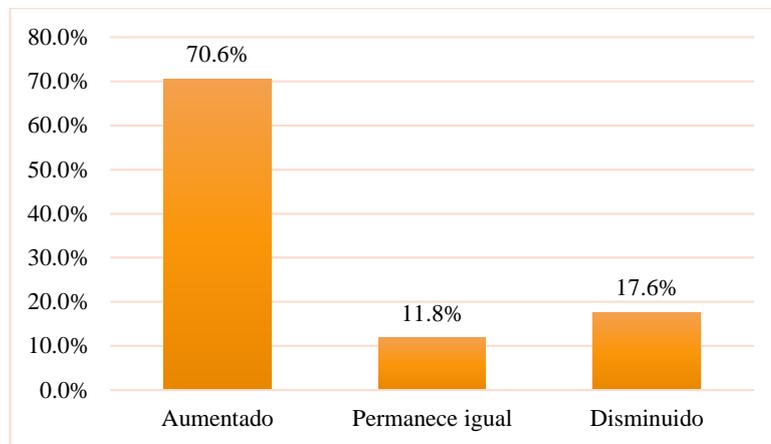


Figura 12: Dinámica de la producción de queso mantecoso

Tabla 11: Variación promedio de la dinámica de la producción de queso mantecoso

	Promedio
Variación del aumento de producción de queso mantecoso	30%
Variación de la disminución de producción de queso mantecoso	45%

Interpretación: El 70.6% de los socios que producen queso mantecoso, menciona que la producción de este tipo de queso ha aumentado en promedio 30% estos últimos años, mientras que el 11.8% de los socios indica que la producción se ha mantenido igual y el 17.6% indica que la producción ha disminuido, en promedio 45%.

1.3. ¿Tiempo que está integrando la APDL?

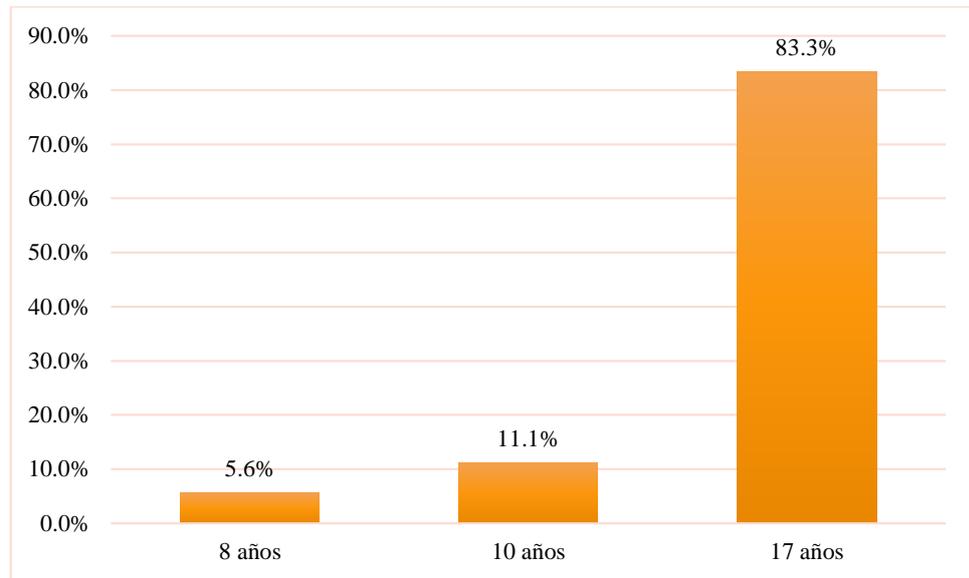


Figura 13: Tiempo que llevan integrados los socios de la APDL.

Interpretación: Los integrantes de la APDL se dividen en tres grupos, los que llevan 8 años en la organización representan el 5.6%, los que se encuentran 10 años perteneciendo a la asociación representan el 11.1% y el 83.3% de los encuestados lleva 17 años perteneciendo a dicha organización.

1.4. ¿Ha recibido alguna capacitación en la APDL?

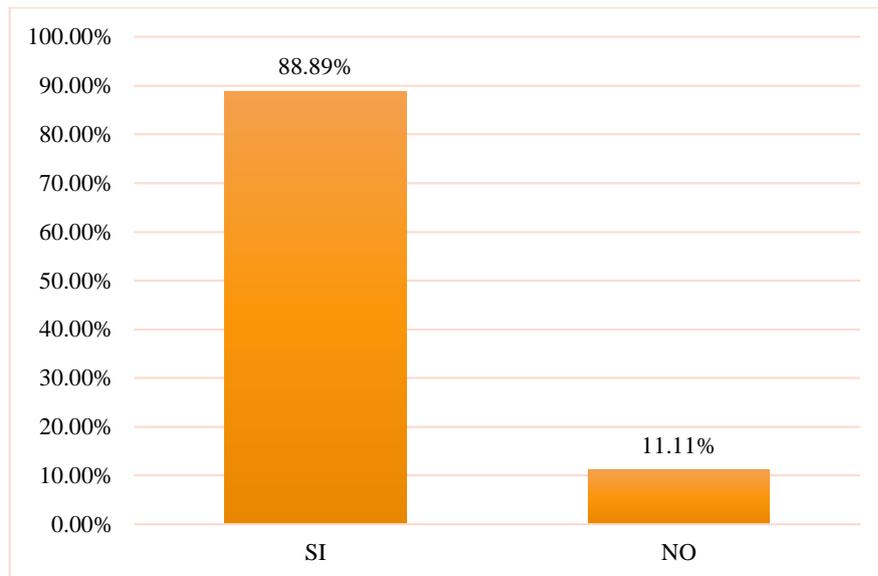


Figura 14: Porcentaje de integrantes capacitados.

Interpretación: Del total de los encuestados el 88.89% de socios de la APDL, han sido capacitados en algún tema relacionado al sector lácteo (los cuales se especifican en el siguiente cuadro) y el 11.11% de los socios no ha sido capacitado en ningún tema relacionado a su actividad.

1.5. Si es SI explique en qué temas:

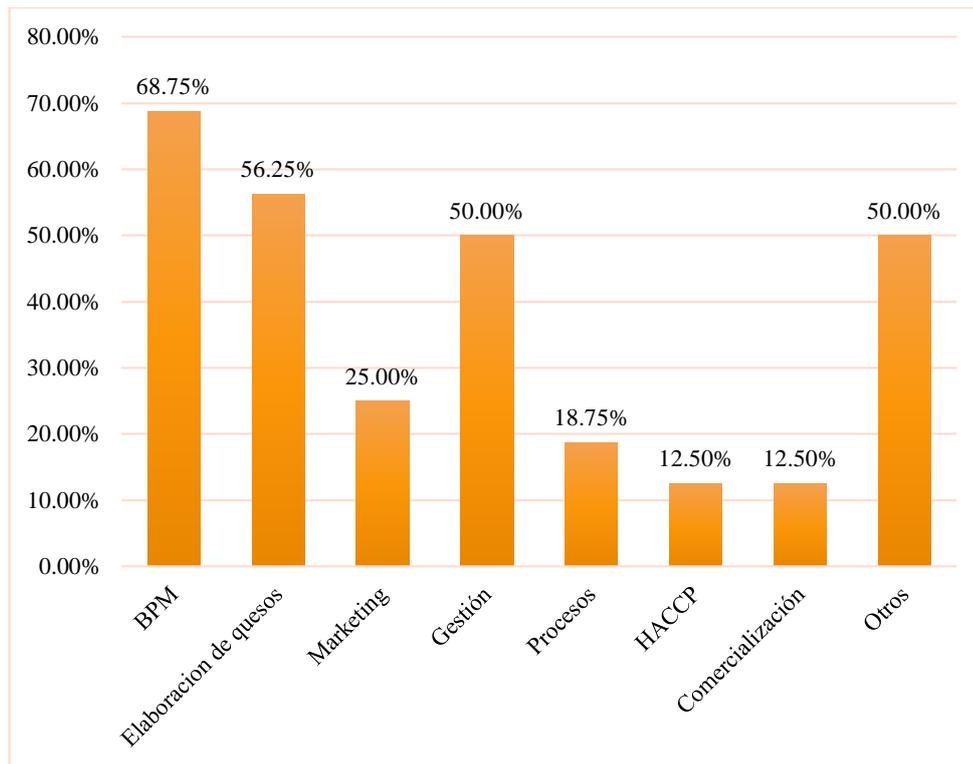


Figura 15: Temas de capacitación.

Interpretación: Del 88.89% que recibieron una capacitación, un 68.75% de los socios fueron capacitados en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), un 56.25% fue capacitado en elaboración de diferentes tipos de quesos: Mantecoso, Suizo, Mozzarella, Edan, etc; asimismo se puede evidenciar que un 50% han sido capacitado en otros temas como: Gestión empresarial, marketing, comercialización, pasteurización, producción, sistemas de calidad, empaque y embalaje, HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y seguridad e higiene industrial entre otros.

1.6. Producción de derivados lácteos cubre el mercado local.

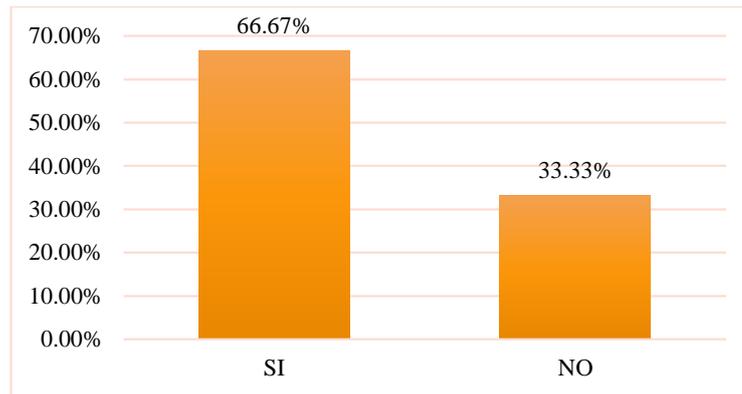


Figura 16: Cobertura de los productos lácteos elaborados por los socios APDL.

Interpretación: El 66.67% de los encuestados, logran cubrir una parte del mercado local con sus productos lácteos, y el 33.33% indican que no, esto por razones diversas como: falta de materias primas, déficit de maquinaria, nueva competencia entre otros.

1.7. ¿Cuenta con norma técnica para la elaboración de derivados lácteos?

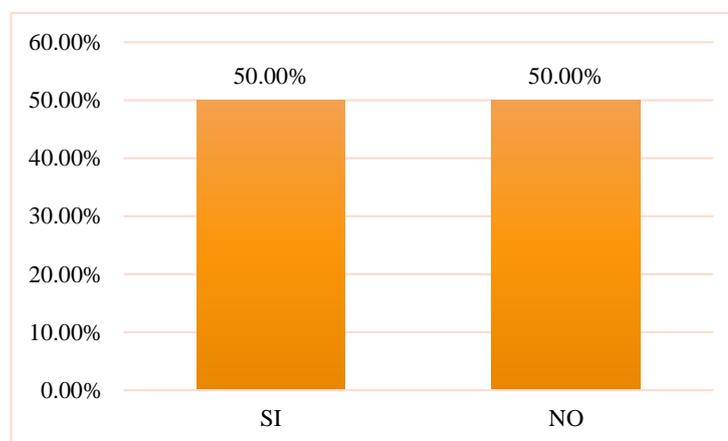


Figura 17: Norma técnica para la elaboración de derivados lácteos.

Interpretación: Como se puede evidenciar en el presente gráfico, el 50% de los integrantes de la APDL cuentan con una norma técnica para la elaboración de sus productos lácteos, además de implementar las Buenas Prácticas de Manufactura BPM y HACCP y el otro 50% de los socios no tienen una norma técnica para la elaboración de sus productos.

1.8. Tiene una norma técnica para la elaboración de queso mantecoso.

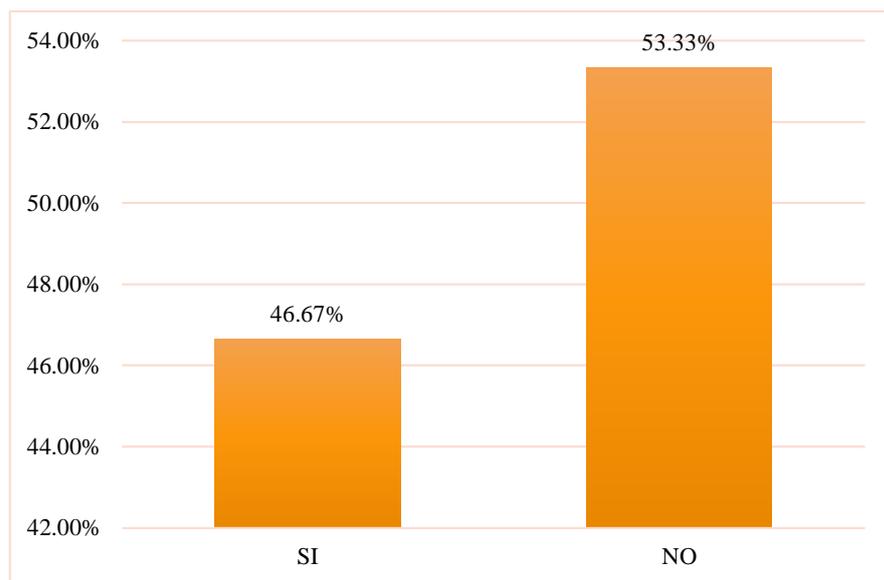


Figura 18 : Norma técnica para la elaboración de queso mantecoso.

Interpretación: En el presente gráfico se evidencia que un 53.33% de productores no emplean norma técnica para la elaboración de queso mantecoso y sólo un 46.67% de los socios emplea la norma técnica establecida para la elaboración de queso tipo mantecoso, la misma que es opcional.

1.9. ¿Cómo definiría su relación con los socios de la APDL:

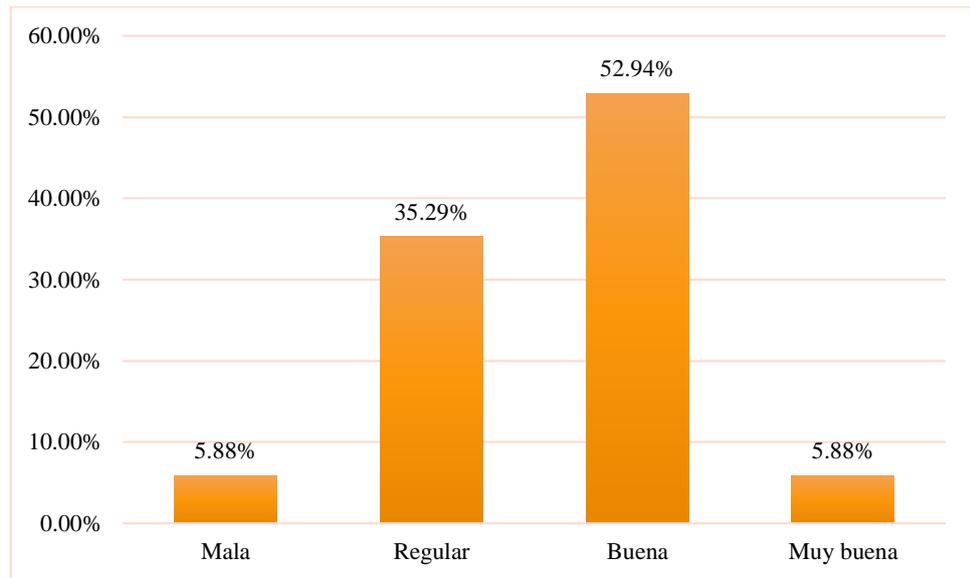


Figura 19: Relación con los integrantes de la APDL.

Interpretación: Como se puede apreciar en el presente gráfico un 52.94% de los integrantes de la APDL, indicaron que su relación con los demás socios es buena, el 5.88% de los socios tiene una relación muy buena con los demás integrantes de la asociación, también podemos apreciar que un 5.88% de los encuestados aseguraron que tienen una relación mala con los otros integrantes de la APDL y un 35.29% expresaron que su relación con los demás socios es regular.

1.10. ¿Estaría dispuesto a trabajar una norma conjunta de elaboración de queso mantecoso para comercializar?

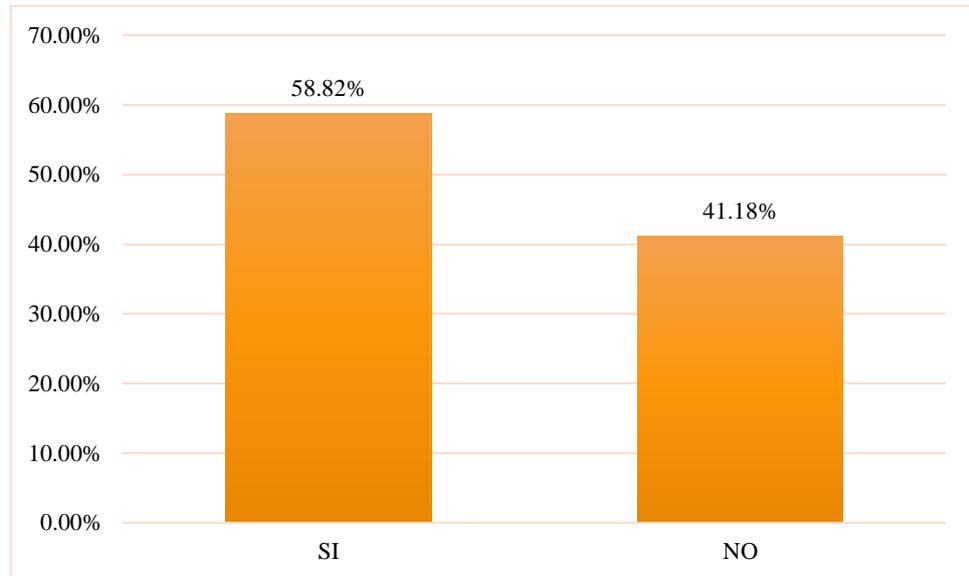


Figura 20: Intención de trabajar una norma técnica estándar.

Interpretación: La intención para aplicar normas técnicas estandarizadas para elaborar queso mantecoso, se evidencia en un 58.82% de los encuestados, aseguran que estarían dispuestos a aplicar una nueva norma técnica, con la finalidad de que aumente la calidad del producto y se cuente con un producto homogéneo, mientras que un 41.18% de los productores encuestados no aplicaría una norma técnica por diversas razones, aseguran que es muy difícil que todos elaboren el producto con una misma norma, les parece que no funcionaria.

1.11. ¿Qué opina de la marca colectiva el Poronguito?

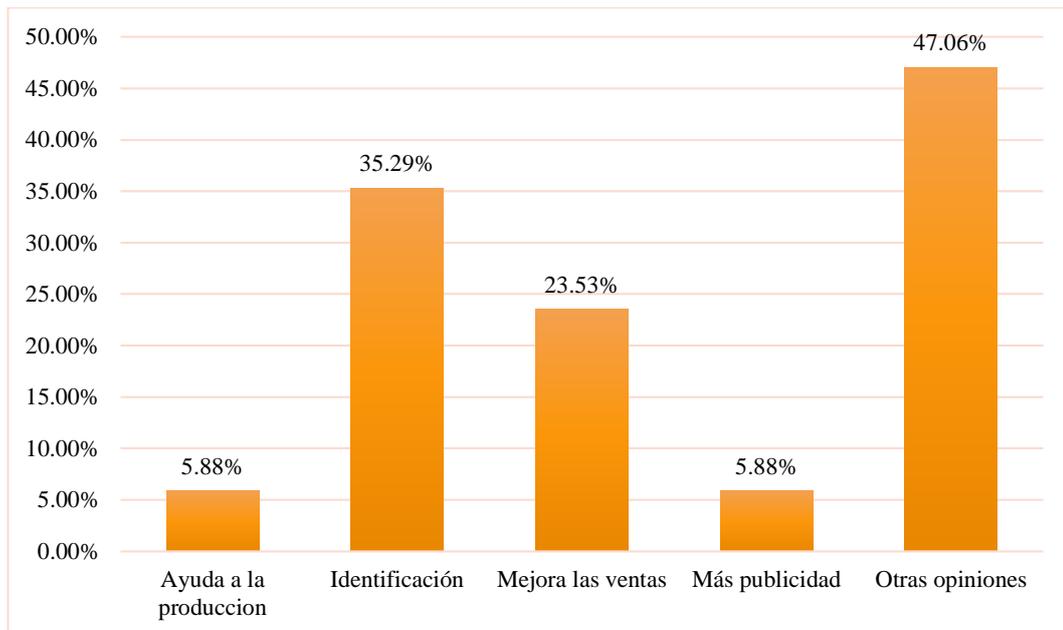


Figura 21: Opinión de la marca colectiva El Poronguito.

Interpretación: Las opiniones en este caso son diversas, un 35.29% indica que esta marca colectiva lograría que Cajamarca sea identificada como zona productora de lácteos, generando una imagen positiva de calidad y cultura. Un 23.53% de los encuestados asegura que la marca colectiva El Poronguito mejorará las ventas y el 5.88% piensa que esta marca colectiva les daría más publicidad a los productos lácteos, un porcentaje igual estima que esta marca ayudaría a mejorar la producción. Un 47.06%, de los socios mencionan que es una marca muy importante o que la intención de trabajar con la marca colectiva fue muy buena, la misma que no tuvo el éxito deseado porque no cumplieron con lo establecido en el reglamento de uso de marca, por lo consiguiente no generaron mucho impacto, ya que no elaboraban sus

productos con calidad y percibían que solo fue un beneficio para algunos, entre otras opiniones.

1.12. ¿Reactivaría la marca colectiva El Poronguito?

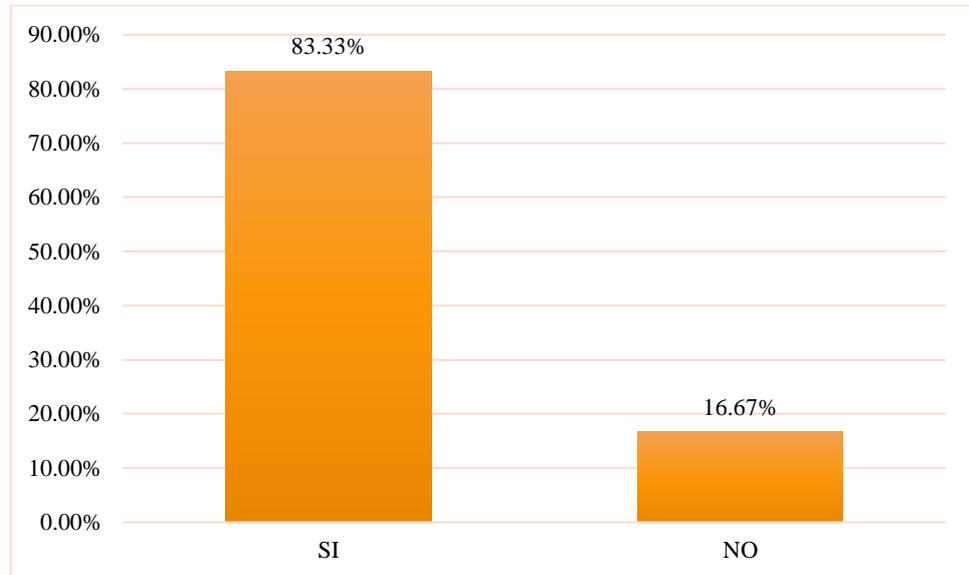


Figura 22: Intención de reactivar la marca colectiva El Poronguito.

Interpretación: Un 83.33% de los socios encuestados, tiene la intención de reactivar la marca colectiva El Poronguito, porque ven como una alternativa de formalización, de imagen asociada con calidad, trabajo en equipo, estandarizar normas de producción, más regulación entre otras opiniones, que concluyen que al final se lograrán productos lácteos con mayor calidad y serán competitivos en un mercado de mayor dimensión. Por otro lado, un 16.67% no se arriesgaría a activar esta marca colectiva ya que no creen que lograrán los objetivos de la marca colectiva o que se les haría difícil adaptarse a nuevas normas de calidad, por cuestiones de costos; entre otras opiniones.

1.13. ¿Cree que usando la marca colectiva incrementando sus ventas?

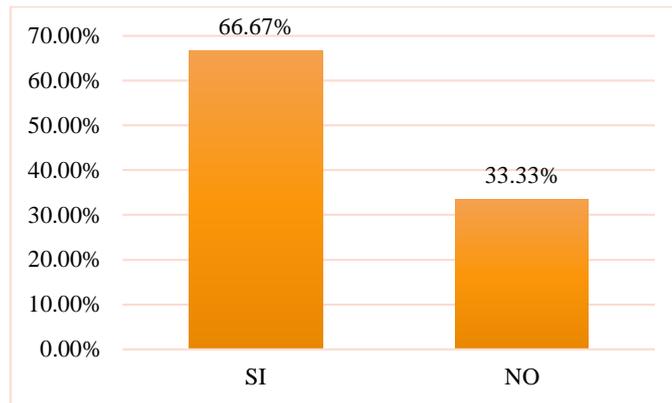


Figura 23: Relación de la marca colectiva con el incremento de las ventas.

Interpretación: El **66.67%** de los socios de la APDL opinan que la marca colectiva aumentó sus ventas, y que existiría una relación directa entre la reactivación de la marca colectiva y el aumento de las ventas, mientras que un 33.33% de los encuestados piensa que no se incrementó sus ventas, ya que no se respetó las condiciones que exigía el uso de la marca colectiva.

1.14. ¿Cambiaría la marca colectiva El Poronguito por otra?

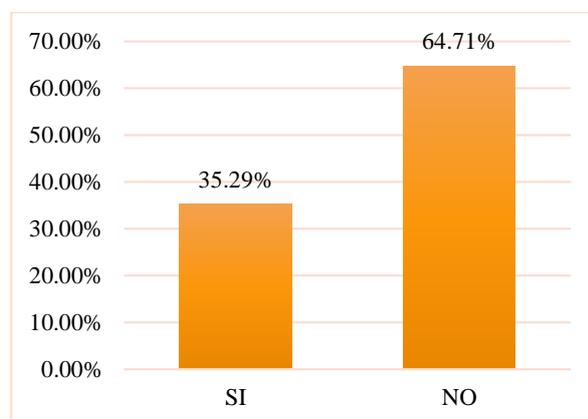


Figura 24: Intención de cambio de la marca colectiva El Poronguito por otra.

Interpretación: El 35.29% de los socios encuestados de la APDL si desearían cambiar la marca colectiva El Poronguito, por otra marca que refleje más identidad con Cajamarca, mientras que el 64.71% indica que no la cambiarían ya que el logo de la marca el Poronguito, proyecta la imagen del sector lácteo y que se debería reforzar esta marca colectiva.

1.15. A participado en ferias:

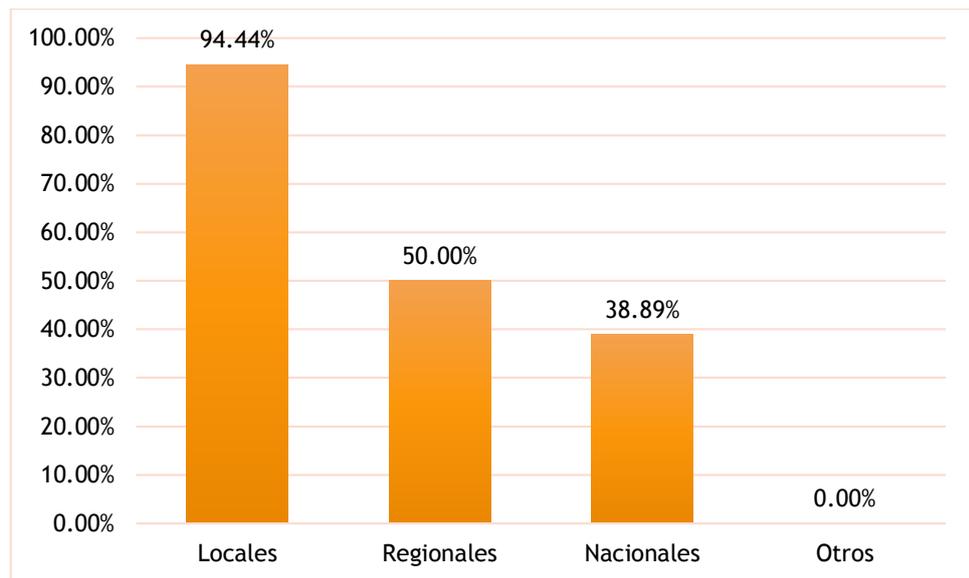


Figura 25: Participación en ferias.

Interpretación: Los socios encuestados de la APDL, han tenido mayor participación en ferias locales, la mayoría afirma que asistió a la feria de Fongal entre otras, por otro lado solo el 50% asistió a Ferias regionales y el porcentaje disminuye y un 38.89% de los encuestados asistió a ferias nacionales como la Expoalimentaria (ADEX) y MISTURA (APEGA).

1.16. Sugerencias para fortalecer la Asociatividad APDL

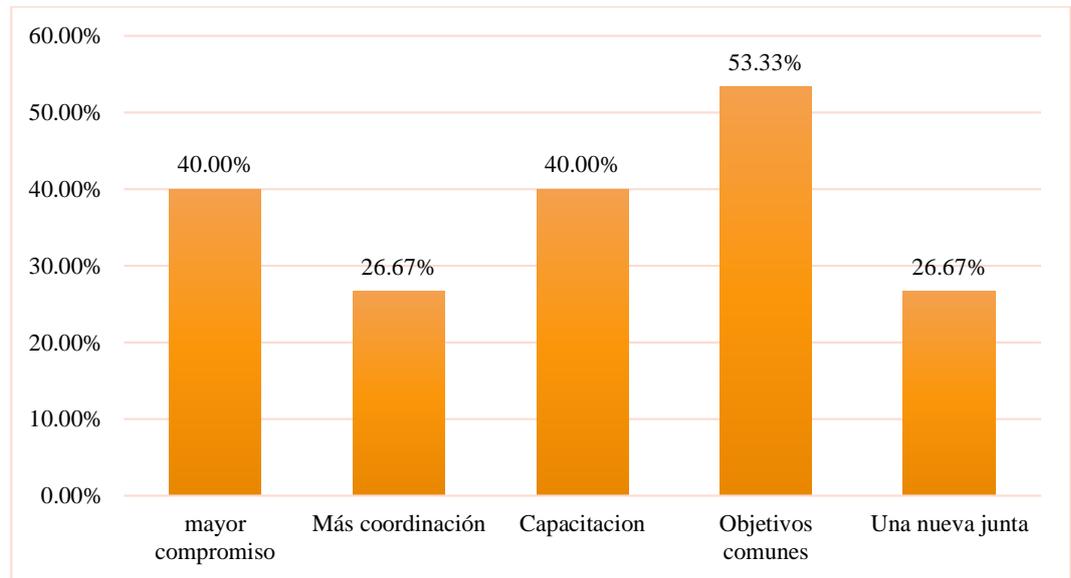


Figura 26: Sugerencias para fortalecer la Asociatividad APDL.

Interpretación: Un 53.33% de los socios encuestados indica se debe establecer objetivos comunes, un 40% precisa que debe existir un mayor compromiso por parte de los socios, en igual 40% indican que se debe capacitar en las diversas áreas y un 26.67% cree que el problema está los integrantes de la Junta Directiva y que por ello deben ser los socios más idóneos para asumir esos cargos. Existen otras sugerencias como, que los socios tengas más voluntad y conciencia a la hora de tomar decisiones, que cada acción tomada sea en beneficio de todos y no de intereses personales, que exista una mejor gestión y coordinación con instituciones públicas y privadas, priorizando a los pequeños productores, etc.

2. Producción

2.1. Considera que la producción de sus derivados lácteos es:

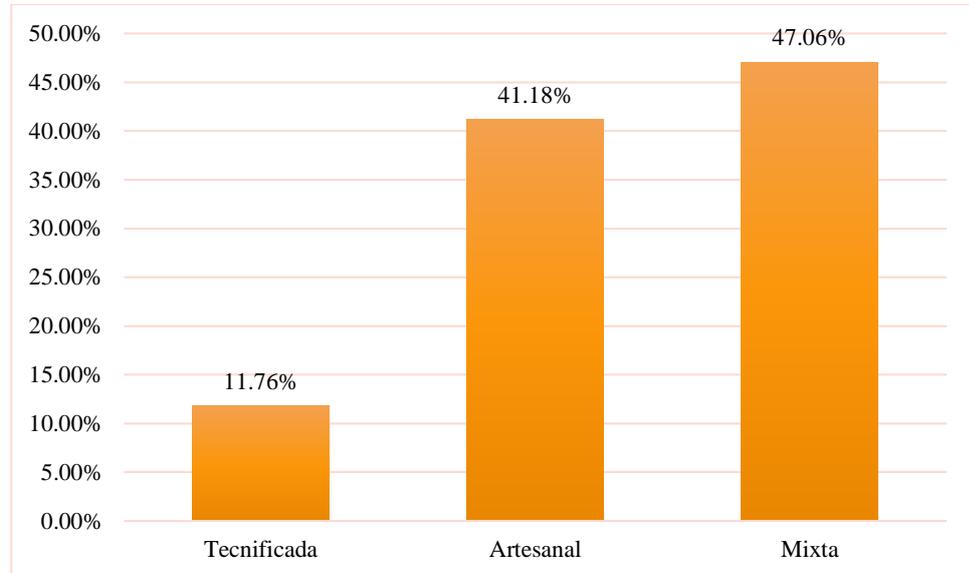


Figura 27: Tipo de tecnología para la producción de derivados lácteos.

Interpretación: Se evidencia en el presente gráfico que existe un 11.76% de socios que tienen una producción tecnificada, mientras que los que producen artesanalmente son el 41.18% y un 47.06% producen derivados lácteos con una tecnología mixta.

2.2. ¿Cuál es la producción de sus productos lácteos al mes?

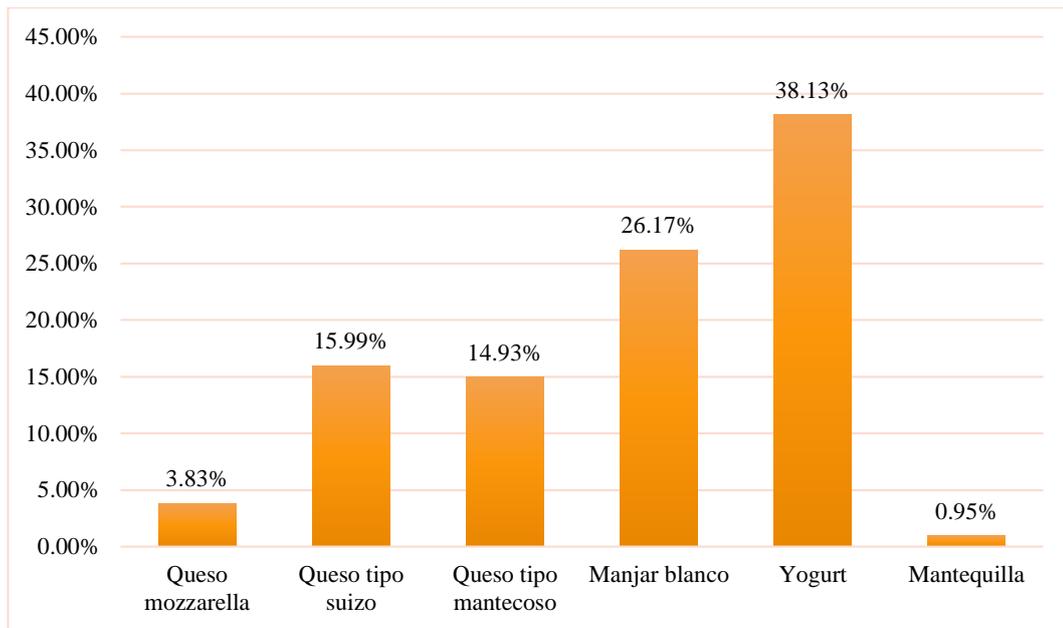


Figura 28: Niveles de producción de lácteos al mes.

Tabla 12: Niveles de producción de derivados lácteos al mes.

	Cantidad (Kg. y Lt.)
Queso mozzarella	6,350
Queso tipo suizo	26,530
Queso tipo mantecoso	24,780
Manjar blanco	43,430
Yogurt	63,280
Mantequilla	1,570
total	165,940

Interpretación: El producto lácteo que mayormente se elabora es el yogurt, con 63,280 litros/mes que representa el 38.13% de la producción total. En segundo lugar se encuentra el manjarblanco con 43,430 kilos/mes, que representa el 26.17% de la producción mensual total, el tercer producto es el queso tipo suizo, con un 15.99% de la producción total, seguido de la

producción de queso mantecoso, que se produce aproximadamente 24,780 kilos/ al mes, la mantequilla representa el 0.95% de la producción total de derivados lácteos.

2.3. ¿Cuáles son los meses de mayor producción de queso mantecoso?

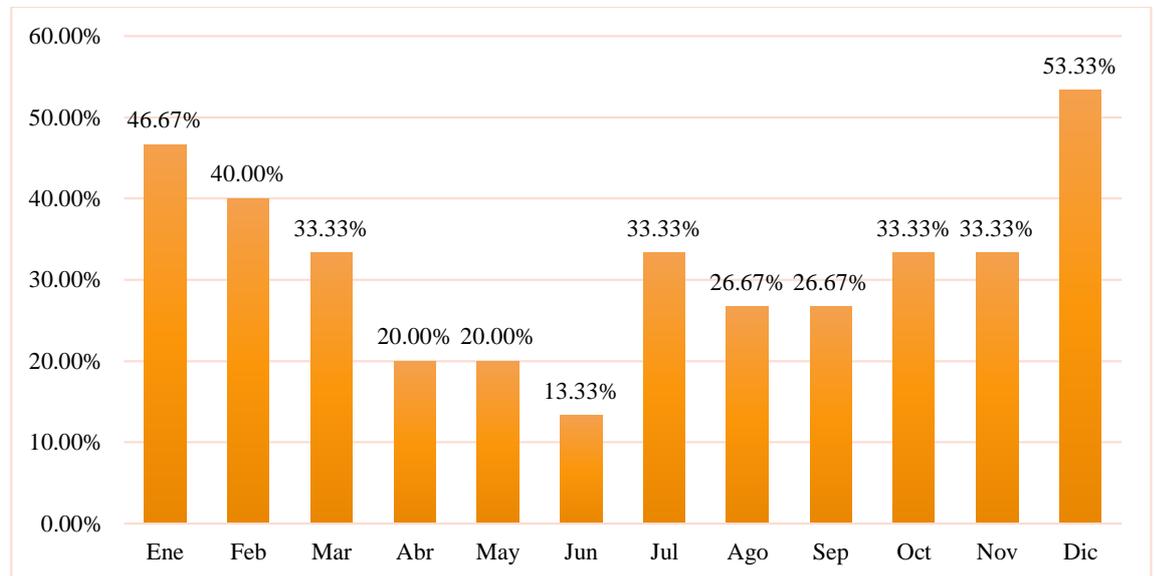


Figura 29: Meses de mayor producción de derivados lácteos.

Interpretación: Los productores por su propia experiencia, conocen que los meses de mayor producción son enero, febrero, marzo y diciembre; y los meses con menor producción son abril, mayo y junio. La principal causa del aumento y disminución de la producción de lácteos se debe a estacionalidad o a la presencia de lluvias y que está relacionado con el incremento de los pastos, por lo consiguiente hay mayor producción de leche; asimismo se puede apreciar, que en el mes de Julio se produce una elevada producción de queso mantecoso, pero está relacionado con la época de mayor afluencia turística en Cajamarca.

2.4. ¿De dónde proviene la materia prima del queso mantecoso?

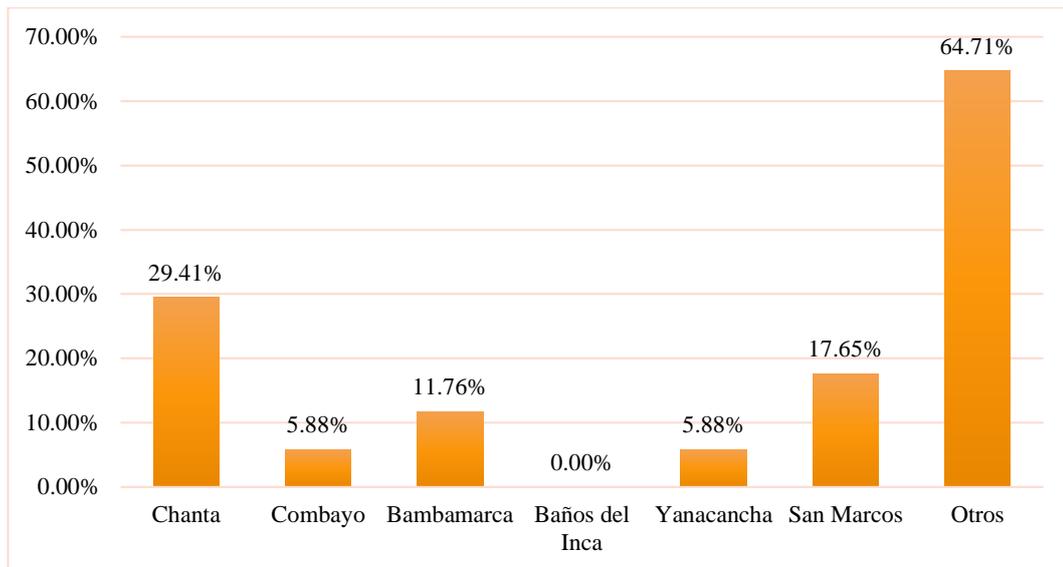


Figura 30: Proveedores de materias primas.

Interpretación: Se puede evidenciar que Chanta con el 29.41 %, es el primer lugar de donde se provee la materia prima los socios de la APDL, seguido de la provincia de San Marcos con un 17.65%, le sigue Bambamarca con un 11.76%, y Combayo y Yanacancha proveen con un 5.88 %; asimismo los socios hacen mención que en algunas ocasiones, elaboran su propia cuajada (materia prima), otros tienen sus proveedores de materias prima. en el mismo valle de Cajamarca, Celendín, Quengorrio, Cospán, La Asunción, entre otros.

3. Comercialización

3.1 ¿Quiénes son sus principales clientes?

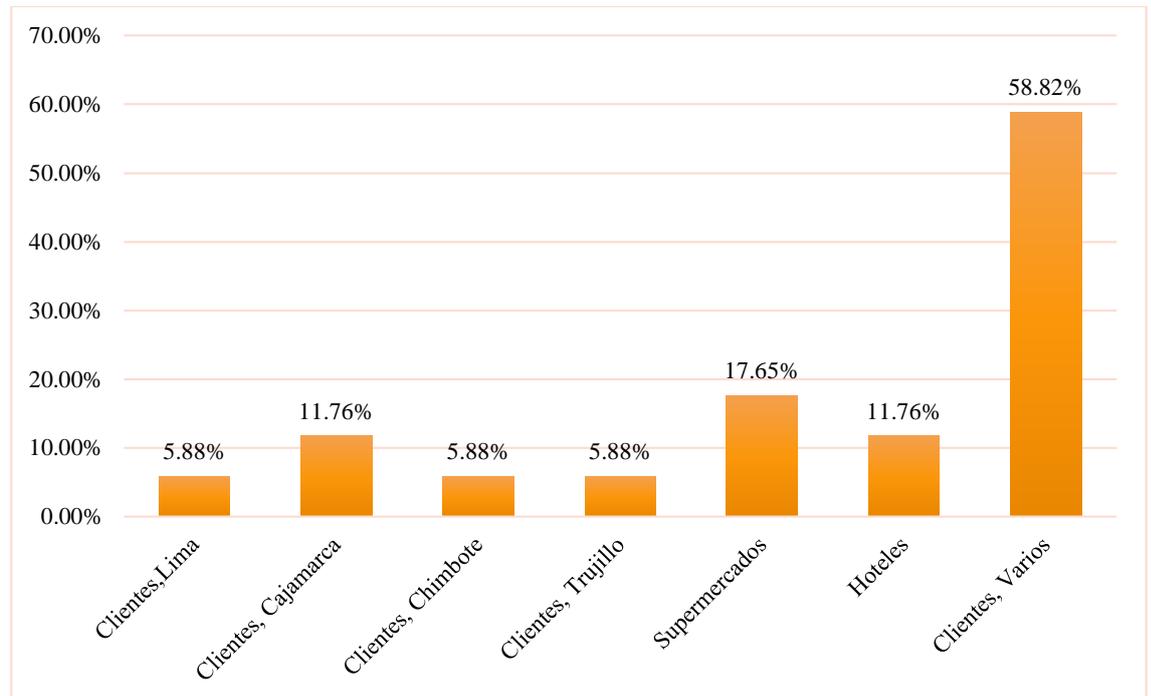


Figura 31: Principales clientes.

Interpretación: Los encuestados mencionan que sus productos lácteos son comercializados a los consumidores locales, turistas, tiendas minoristas etc. Por otro lado, un 17.65% tienen como principales clientes a grandes supermercados como Plaza Vea y Metro y el 11.76% expende sus productos a hoteles y restaurantes.

3.2. ¿Comercializa sus productos con marca propia? ¿Si es si indique cuál y si es no por qué?

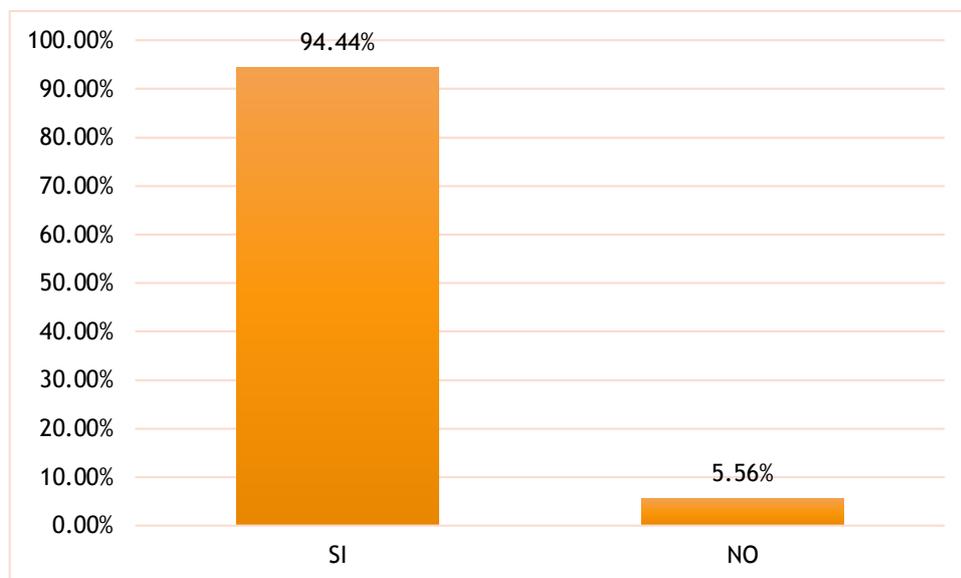


Figura 32: Productores con marca propia.

Interpretación: El 94.44% de productores de la APDL, cuenta con una marca propia, como: Productos Lácteos Combayo, Productos Lácteos Yaneth, Productos Lácteos Huacariz, Lácteos Hualgayoc, El Establo la Colpa, Quesos Chugur, Lácteos Cochán, Productos lácteos Tongod, Productos lácteos la Marquesita, Productos lácteos Agua Blanca, Lácteos Mackey, Productos Lácteos Los Alpes, Productos Lácteos Villanueva, entre otras marcas conocidas, y sólo un 5.56% no cuenta con una marca, pues solo se dedican a la comercialización de productos lácteos.

3.3. ¿Dónde se encuentra sus clientes?

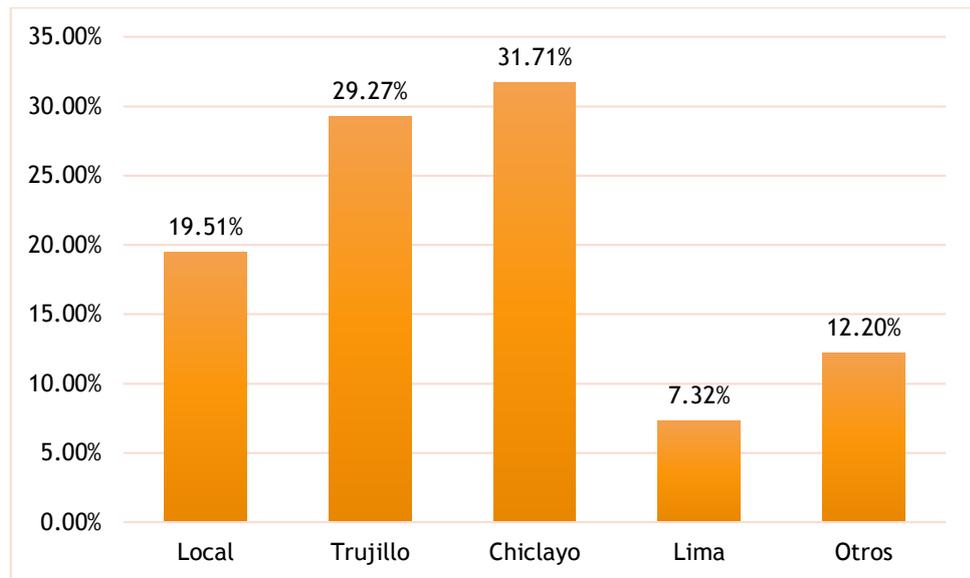


Figura 33: Ubicación de los principales clientes

Interpretación: Los productos lácteos tienen como principal destino la ciudad de Chiclayo (31.71%). El 29.27% de los productores tienen como principal cliente a la ciudad de Trujillo. En 19.51% de los socios venden su producto en Cajamarca, mientras que solo el 7.32% de los socios venden su producto principalmente en Lima y el 12.20% comercializan con otras ciudades como Chimbote, Piura, Pacasmayo y Tumbes que son los lugares donde se encuentran otros clientes.

4. ¿Qué otras sugerencias en relación a la asociatividad y marca colectiva?

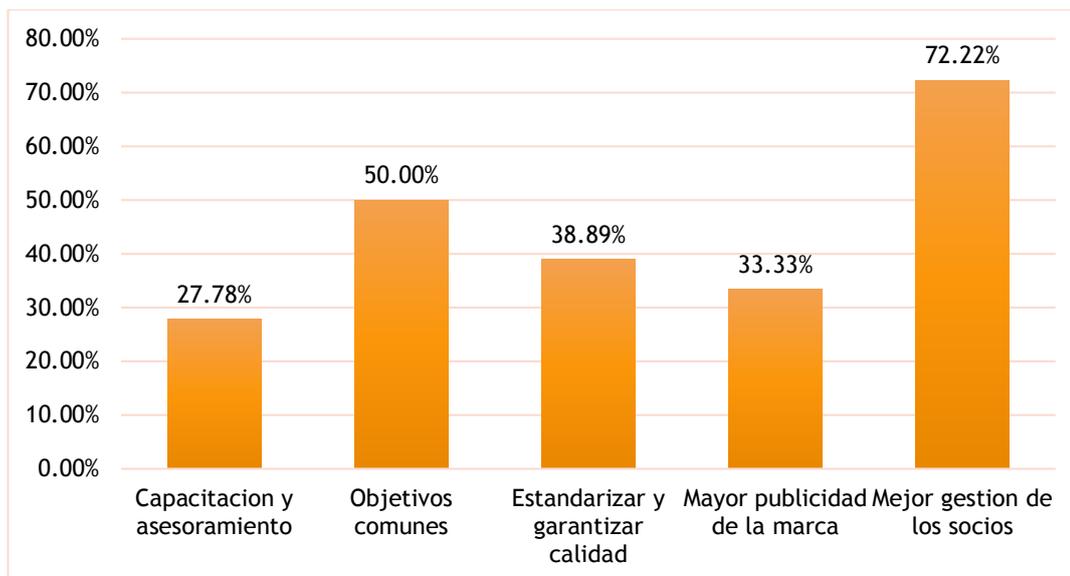


Figura 34: Sugerencias en relación a la asociatividad y marca colectiva.

Interpretación: Entre las sugerencias y opiniones de los encuestados tenemos que un 72.22% de los integrantes de la APDL, coinciden en que debería hacer una mejor gestión por parte de los socios, con instituciones públicas y privadas, un 50% de los socios piensan que se debe trabajar por objetivos comunes, y beneficiar a todos y no solo a una minoría., el 38.89% sugiere que la marca colectiva debe estandarizar la materia prima, para lograr un producto homogéneo y de esta manera garantizar la calidad, y en un 33.33% cree que se debería hacer más publicidad para lograr un mayor impacto de la marca colectiva en la sociedad, de esta manera, indirectamente se estaría logrando que la marca forme parte de la identificación con la cultura de Cajamarca. Por otro lado, un 27.78% estima que se debería de capacitar y asesorar a los productores en temas como: nuevas técnicas de producción, marketing, presentación del producto, etc. Existen otras

sugerencias como, hacer seguimiento sobre la regulación de la marca colectiva, que se vigile quien usa esta marca, otros opinan que debería hacer un mayor compromiso y responsabilidad por parte de las autoridades que representan a la organización, otros sugieren que se deben buscar nuevos mercados para que este sector se desarrolle mejor, entre otras opiniones.

Encuesta para determinar interés de compra de queso mantecoso y con marca colectiva el Poronguito (supermercados , minimercados y empresas de servicios alimenticios.

Se realizó encuestas a diferentes empresas importantes:

ENCUESTA N° 1

Nombre de la Empresa : Servicios Alimenticios Corporativos SAC.
Dirección : Jr. Gonzales Prada N° 313
RUC : 20514178951

ENCUESTA N° 2

Nombre de la Empresa : MENU EXPRESS EIRL.
Dirección : Vía de Evitamiento Norte N° 2252
RUC : 20368920721

ENCUESTA N° 3

Nombre de la Empresa : MILKA Supermercado EIRL
Dirección : Jr. José Sabogal N°1200
RUC : 20491576902

ENCUESTA N° 4

Nombre de la Empresa : J & S LA MERCED S.A.C
Dirección : Jr. Amalia Puga N° 537
RUC : 20570882903

ENCUESTA N° 5

Nombre de la Empresa : Súper Mercados Peruanos.- Plaza Vea
Dirección : Vía de Evitamiento sur s/n, cruce con Jr. Ayacucho
RUC : 20100070970

ENCUESTA N° 6

Nombre de la Empresa : Hipermercados TOTUS S.A
Dirección : Vía de Evitamiento Norte s/n
RUC : 20508565934

ENCUESTA N° 7

Nombre de la Empresa : Supermercado METRO.
Dirección : Jr. Sor Manuela Gil s/n
RUC : 20109072177

ENCUESTA N° 8

Nombre de la Empresa : Minimarket Castope
Dirección : Jr. Yahuar Huaca N°148
RUC : 10266581756

ENCUESTA N° 9

Nombre de la Empresa : Supermercados Castope SRL
Dirección : Av. Manco Capac N° 341
RUC : 20491801281

1.- ¿Compra la empresa queso mantecoso?

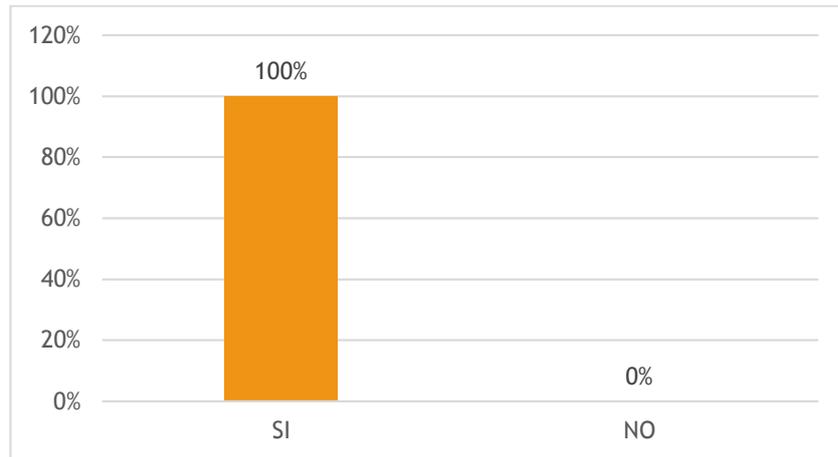


Figura 35: Intención de compra queso mantecoso.

Interpretación: El 100% de las empresas compran queso mantecoso en Cajamarca, ya que éste producto tiene demanda y los clientes requieren el producto.

2.- Demanda y período en el que compra.

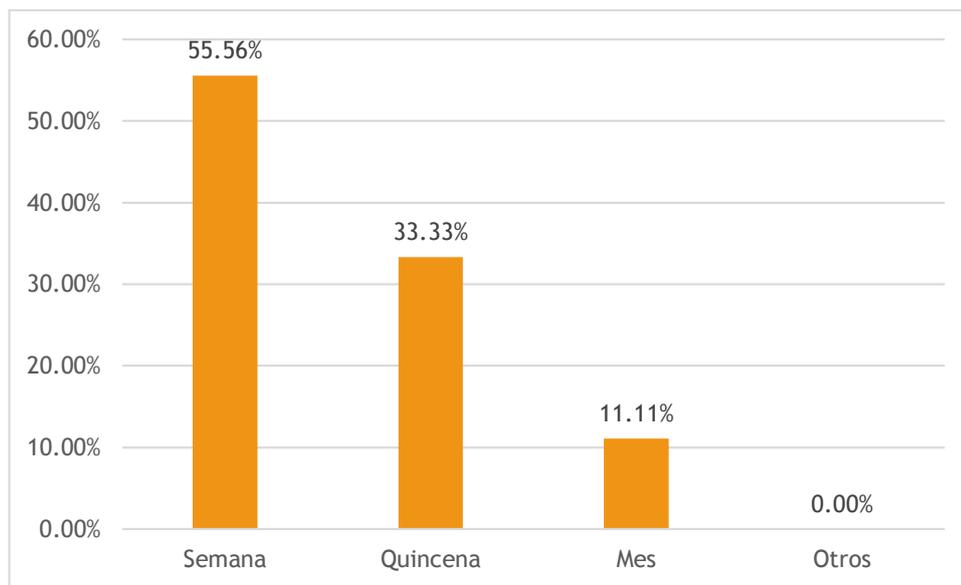


Figura 36: Período de compra de queso mantecoso.

Interpretación: La demanda mensual de queso mantecoso es de 497.2 Kg., de las empresas encuestadas un 55.56% comprarían queso mantecoso semanalmente, un 33.33% comprarían quincenalmente y el (11.11%) de las empresas adquiriría queso mantecoso en forma mensual.

3.- ¿Compraría queso mantecoso estandarizado y de buena calidad?

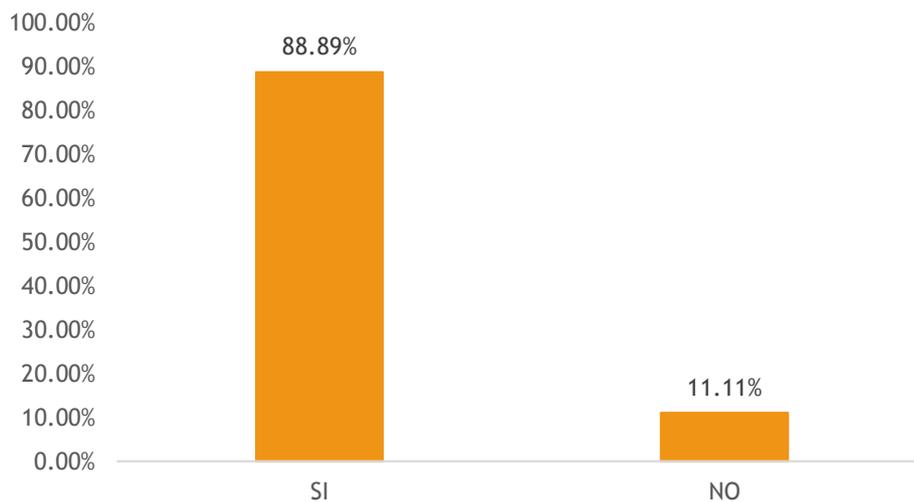


Figura 37: Intención de compra de queso mantecoso estandarizado y de buena calidad.

Interpretación: Un 88.89% de las empresas afirman que comprarían queso mantecoso estandarizado y de buena calidad, mientras que el otro 11.11% indican que no tomaría este riesgo, pues los clientes exigen marcas reconocidas, considerando que para algunas empresas (supermercados) las compras son corporativas desde la sede en Lima.

4.- ¿Cuáles serían las condiciones de pago?

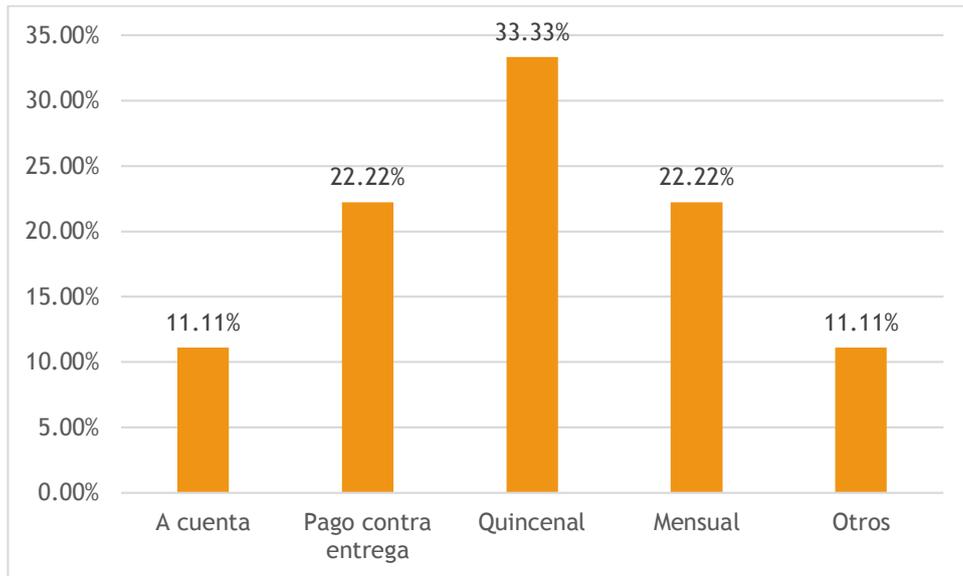


Figura 38: Condiciones de pago de las empresas.

Interpretación: Las empresas encuestadas se diferencian en éste aspecto, pues el 22.22% , 33.33% y 22.22% de las empresas, pagarían en forma mensual, quincenal y pago contra entrega respectivamente y solo el 11.11% estaría dispuesto a pagar antes de la entrega del producto.

5.- ¿Compra alguna marca de queso mantecoso en especial?

Tabla 13: Principales empresas proveedoras de queso mantecoso.

Empresa compradora	Empresa proveedora
Servicios Alimenticios Corporativos SAC .	Productos lácteos TONGOD.
MENU EXPRESS EIRL-	Queso Casa Blanca
MILKA Supermercado EIRL	Productos Lácteos TONGOD, Productos. Lácteos Huacariz y Productos lácteos La Shiliquita.
Agente Minimarket La Merced	Productos lácteos TONGOD
Super Mercados Peruanos Plaza Ve	Quesos Chugur y Productos lácteos Huacariz.
Hipermercados TOTUS S.A	Productos lácteos Huacariz y Quesos Chugur.
Supermercado METRO	Productos Lácteos Huacariz.
Minimarket Castope	Productos Lácteos Huacariz.
Supermercado Castope	Jalca Dorada y Derilan

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La mayoría de las empresas tienen como proveedor principal a la empresa de productos lácteos TONGOD y Productos lácteos Huacariz y afirman que eligieron a estas empresas proveedoras, porque tienen cierto prestigio en el mercado, por la calidad del queso mantecoso y porque sus clientes prefieren estas marcas.

6.- ¿Está satisfecho con la calidad de producto que se le ofrece?

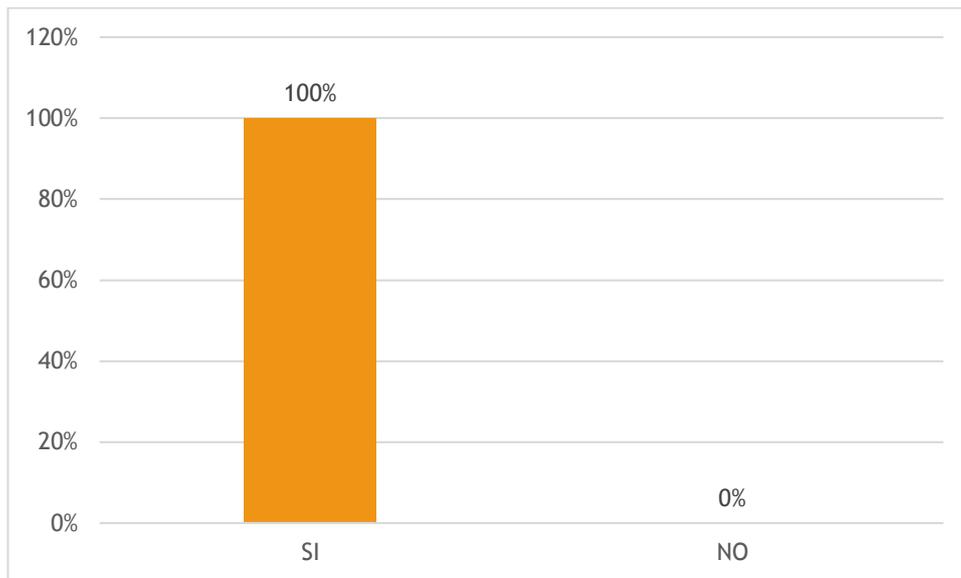


Figura 39: Satisfacción del producto que comercializan.

Interpretación: El 100% de las empresas encuestadas está satisfechas con el producto, por lo que adquieren el queso mantecoso de manera periódica.

7.- ¿Qué características le gustaría que tenga el queso mantecoso con la marca El Poronguito, para que adquiera el producto? (calidad, precio, presentación, certificaciones, envase, otros)

Las empresas encuestadas afirman que lo primero que exigen es la calidad, que cuenten con registro sanitario, la presentación (envase, etiquetado) y por último el precio.

8.- ¿Tiene conocimiento de la marca “El Poronguito”, para productos lácteos?

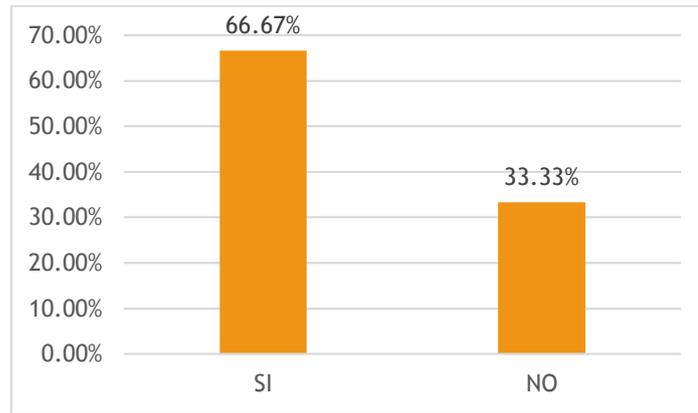


Figura 40: Conocimiento de la marca “El Poronguito”.

Interpretación: Solo el 66.67% de las empresas encuestadas, tiene conocimiento de la marca el Poronguito y el 33.33% de las empresas no tiene conocimiento de la misma, (no ha escuchado).

9- Le inspira confianza ésta marca:

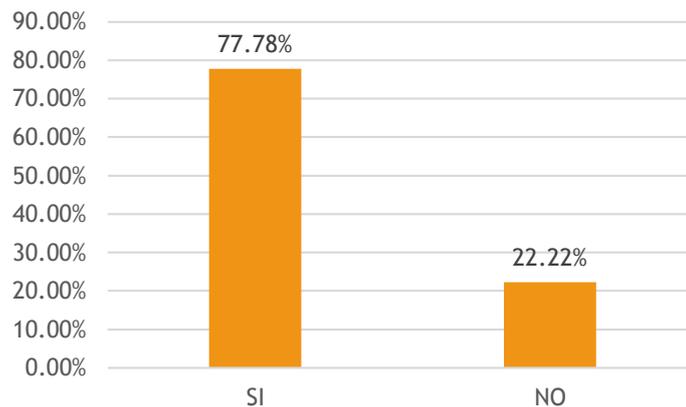


Figura 41: Inspira confianza la marca “El Poronguito”.

Interpretación: El 71.43% de las empresas encuestadas tiene cierta confianza de la marca el Poronguito y el 28.57% de las empresas, no se arriesgarían a comprar los productos con esta marca de la APDL.

10.- ¿Qué nombre le gustaría que llevará como marca el nuevo producto (queso mantecoso) de la APDL?

Tabla 14: Propuestas de nombre para la marca “El Poronguito”

Empresa		Propuestas de nombre
Servicios Alimenticios Corporativos SAC.		Cajachito Quesos
MENU EXPRESS EIRL-		El Porongo de Cajamarca
MILKA Supermercado EIRL		La Vaquita, La Cajachita, nombre que esté relacionado con Cajamarca
Agente Minimarket Merced	La	El Poronguito Cajachito
Super Mercados Plaza Ve	Peruanos	El Poronguito, estaría bien ya que se relaciona con Cajamarca.
Hipermercados S.A	TOTTUS	La Caxamarquina
Supermercado METRO		El Mantecosito o el Cremosito
Minimarket Castope		El Poronguito

Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden evidenciar que la reactivación de la marca colectiva El Poronguito es muy importante en la asociatividad, ya que los past presidentes opinan que esta marca colectiva influye significativamente al aumentar sus ventas, además de servir como parte de la imagen e identidad Cajamarquina (ver gráfico 14). La mayoría de los socios de la APDL mantienen una estrecha relación entre ellos (ver gráfico 12) y un 58.82% de los socios está dispuesto a trabajar con normas y/o protocolos para la elaboración de queso mantecoso (ver gráfico 13), aspectos claves para solucionar el problema de integración ya que trabajarían bajo las mismas normas o protocolos de elaboración, aspectos mencionados por los mismos socios y por los funcionarios de la oficina de INDECOPI Cajamarca, Sierra y Selva exportadora, CEDEPAS Norte y El Ex Director del Proyecto de Desarrollo Integral La Libertad – Cajamarca PRODELICA, quienes inciden en que el tema de asociatividad es clave “trabajar con una asociación fortalecida y que busque objetivos comunes”.

Los resultados de la entrevista consolidan la idea inicial de investigación, en la cual se indica que se debe reactivar y potenciar la marca El Poronguito, con una aprobación del 83.33% de los socios que desean el mismo fin (revisar gráfico 15)

Según el funcionario INDECOPI, existen otros casos de marca colectiva en Cajamarca, pero para el caso específico de la marca colectiva el Poronguito, esta no tuvo éxito por una escasa publicidad y falta de integración de los socios, aspectos que contribuyen a la problemática de este tema de investigación, los mismos que fueron identificados por los socios de la APDL (ver entrevistas).

Para el experto de Sierra y Selva Exportadora coincide en que la marca colectiva aumentaría la producción y ventas de los derivados lácteos y en éste caso para el queso mantecoso, siempre que se asegure la calidad, certificaciones y se cumplan con los protocolos de elaboración, por otro lado afirma que la asociatividad no sería una solución al problema de contar con un queso mantecoso de calidad, ya que está presente el problema del individualismo, cada socio elabora sus productos de acuerdo a su propio proceso de elaboración y con los recursos de materia prima e infraestructura con que cuenta; estos resultados que son similares a los encontrados en esta investigación (ver gráfico 19 y 27), problemas que fueron detectados por los socios de la marca colectiva el Poronguito.

Para la Ing. Ana Ángulo Directora de CEDEPAS Norte, indica que trabajó con la APDL y con la marca Colectiva, teniendo una experiencia positiva, ya que apoyó en forma conjunta con otras instituciones para la comercialización individual y un punto de venta conjunto; considera que es importante reactivar esta marca colectiva, ya que además de mejorar la calidad de los productos lácteos, se desarrollaría una economía de escala para atender la demanda de mercados más exigentes.

Por otro lado, de acuerdo a la investigación realizada del Queso Cotija, México, por Poméon (2007), indica que un producto con marca colectiva “Queso Cotija” región de origen, está en proceso de adquisición de una denominación de origen, concuerda que una marca colectiva es parte de la cultura de los pueblos y genera identidad, por lo que se debe tomar en cuenta las variables para fortalecer tanto la marca colectiva, como el aumento de la producción. Se acepta la investigación

considerando que está de acuerdo a lo planteado y se contrasta con los objetivos planteados.

Según la investigación titulada, *Las Marcas Colectivas como Alternativa a las Denominaciones de Origen en el Ecuador*, Vaca (2014), se describe que la falta de conocimiento en las comunidades, acerca de los beneficios de la Marca Colectiva y la falta de información, impide la creación de empresas dedicadas a la producción de productos con un alto potencial en el mercado y como consecuencia no desarrollan su economía local, por lo que este estudio fortalece los objetivos propuestos en esta investigación.

Por otro lado, de acuerdo Bustos (2013), en la investigación titulada, *La comercialización de queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá – Colombia*, llega a las conclusiones, que los productos lácteos es el segundo en materia de consumo en Colombia si se lograra reforzar los pequeños sistemas productivos, se podrán obtener mejores resultados, concordando con la investigación en parte, puesto que deseáramos que sea el primer producto de consumo en Cajamarca.

De la misma manera concordamos con Valdés (2012), en la investigación, análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades, en la Universidad Rafael Landívar, indica que se debe proporcionar capacitación a los profesionales del derecho y asociaciones, cooperativas y grupos comunitarios sobre los lineamientos básicos para la

elaboración del reglamento de empleo de la marca colectiva y crear un libro de marcas colectivas registradas en el Registro de la Propiedad intelectual.

Se concuerda en todas sus partes con Cruz (2006), que señala que existe desorganización, relacionado a la falta de asociatividad y liderazgo, es tal vez uno de los principales cuellos de botella para el desarrollo del sector, cuyo efecto directo es el incremento de los costos de producción y dificultad para acceder a mercados competitivos, aunado a la desconfianza para la realización de prácticas colectivas.

Para finalizar, las experiencias que han tenido Sierra y Selva Exportadora Exportadora e INDECOPI, de trabajar con asociaciones y marcas colectivas, coinciden con el esfuerzo de la APDL y la marca El Poronguito, las mismas que no han sido muy exitosas, porque además de una débil asociatividad se ha evidenciado la falta de visión gerencial y empresarial, lo que ha conllevado a que no se avizore un objetivo común y la oportunidad de cubrir una necesidad del mercado tal como han manifestado los supermercados, minimercados y empresas de servicios de alimentos, los mismos que exige productos diferenciados, de calidad, inocuos, con una marca atractiva, de excelente sabor; y para el caso de la APDL trabajar la marca colectiva El Poronguito para el queso tipo mantecoso; se considera que para los supermercados las compras son corporativas desde la oficina principal sede Lima.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Como conclusión final del presente estudio de investigación, se concluye que la marca Colectiva El Poronguito del productos lácteo Queso Mantecoso, influye directamente en la Asociatividad de los Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca, considerando que existe el gran interés por parte de los socios en reactivar esta Asociación y la marca colectiva El Poronguito, esta última como un medio de conseguir intereses comunes, en éste caso el de incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos económicos, aunado a mejorar la imagen de uno de los productos Bandera como es el queso mantecoso Cajamarca.

En la actualidad la marca colectiva El Poronguito se encuentra inactiva, ya que su periodo de vigencia de 10 años ha caducado (según la Resolución emitida por INDECOPI del año 2000, ver anexo 07). El 47.06% de los socios coincide en que la intención de trabajar con una marca colectiva fue buena, pero al no cumplirse con el reglamento de la marca colectiva y los estándares de producción y calidad no tuvo el éxito que se esperaba.

En el presente estudio de investigación se concluye que existe interés de compra de Queso mantecoso con la Marca Colectiva “El Poronguito”, por parte de los entrevistados de los supermercados METRO, PLAZA VEA, TOTTUS, Castope Minimercados MILKA E.I.R.L, J & S La Merced y Castope, Grupo Menú Express y la empresa Servicios Alimenticios.- SAC Cajamarca; incluyendo aquellos clientes que compran a los productores con

su marca propia, precisando que adquirirían este tipo de queso si garantizan calidad, inocuidad y certificaciones, que aseguren que es un producto apto para el consumo humano; donde los meses que se demandan más del producto lácteo son los meses de enero y diciembre.

Las características de la asociatividad son diversas, el 83.3% de los socios lleva 17 años perteneciendo a la APDL y el resto menos de 10 años, por otro lado, el 88.89% de los socios han sido capacitados en algún tema relacionado al sector lácteo. Solo el 66.67% de los socios tienen la capacidad de cubrir parte del mercado con sus productos, ya que solo el 11.76% de los integrantes tiene una producción tecnificada y el 41.18% aun producen artesanalmente. El producto lácteo que más se elabora es el yogurt (63,280 litros/mes) y el producto con menor producción es la mantequilla (representa 0.95% de la producción de derivados lácteos). En cuanto a las relaciones personales de los asociados el 52.94% de los socios, indica que tiene una relación buena con los demás integrantes y un 35.29% tienen una relación regular con los miembros de la APDL. Asimismo, esta investigación determinó, que los que asumieron el cargo de presidente en la APDL, no tuvieron un liderazgo efectivo, ya que no establecieron objetivos comunes para los integrantes, indicando que pasantías, concursos, apoyo de algunas ONGs con implementos o maquinarias, no era para todos los socios, no se incluyó a todos los productores de la asociación en la toma de decisiones, creando un resentimiento en algunos de ellos y por lo consiguiente su ausencia en las reuniones convocadas por la junta directiva.

No existe representatividad legal de la APDL en espacios interinstitucionales como el Consejo Regional de la Micro y pequeña empresa, el COREMYPE Cajamarca; y a la junta directiva actual estaba sin legitimidad por los períodos (dos) que no se había convocado a elecciones; en éste sentido el Gobierno Regional de Cajamarca a puesto especial interés en apoyar la reactivación de esta Asociación para que tenga la representatividad respectiva del sector lácteo en Cajamarca y puedan gestionar diferentes proyectos o actividades inherentes a la APDL, como consecuencia de éste apoyo se propició una primera reunión de fecha de 02 de noviembre del presente año, ratificando a la Junta anterior.(ver anexo 15)

Considerando que el registro de la marca colectiva El Poronguito se encuentra vencido, existe cierto interés por reactivarlo por parte un 83.33% de integrantes de la APDL, ellos argumentan que esta marca seria la alternativa para estandarizar normas de producción y calidad, para que al final se logre un producto uniforme y competitivo en el mercado. Además, es necesario reactivar esta marca, con los criterios antes mencionados, para mejorar la imagen del queso cajamarquino, ante el desmedro de la imagen de éste producto en otras ciudades, ya que comerciantes utilizan el nombre de “queso mantecoso cajamarquino” para elaborar productos adulterados.

Se determinó que los canales de distribución del queso mantecoso para la marca colectiva “El Poronguito” son: canal directo del productor hacia los consumidores y canal indirecto de los productores hacia los intermediarios. Los supermercados, mini mercados y otros clientes están inmersos en los canales de distribución indirecta. Actualmente las ciudades más

demandantes son Lambayeque (31.71%), La Libertad (29.27%), Cajamarca (19.51%), Lima (7.32%) y un 12.20% se comercializa en ciudades como Chimbote, Piura, Pacasmayo y Tumbes; tal como se evidencia en las encuestas realizadas a los productores de derivados lácteos.

5.2. Recomendaciones.

- Se recomienda convocar a una reunión con carácter de urgencia a todos los miembros de la APDL Cajamarca sin exclusión de nadie, con la finalidad de explicar como punto principal los beneficios de la marca colectiva y sus ventajas en aspectos comerciales, y tomar acuerdos para la reactivación o inscripción de la marca colectiva.
- Se recomienda a los productores de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca APDL, realicen los trámites para la reactivación o inscripción de la marca colectiva el “Poronguito”, ante la Oficina Regional de INDECOPI Cajamarca, considerando que habiéndose vencido el indicado registro hace seis años, existe la posibilidad, de que el nombre de la marca haya sido inscrita por otras empresas o asociaciones, recomendando iniciar con la búsqueda fonética y la búsqueda figurativa ante la institución indicada anteriormente y posteriormente con el registro de la marca colectiva.
- Recomendamos que la Junta Directiva de la APDL/ socios, coordinen con Instituciones Públicas como Sierra y Selva Exportadora, para el asesoramiento en los protocolos de elaboración de Queso Mantecoso Cajamarquino y las certificaciones que se

tengan que realizar, así como socializar las experiencias obtenidas con la marca colectiva Terrandina en quesos y las perspectivas de exportar un “queso mantecoso gourmet” diferenciado y de alta calidad para un nicho de mercado específico.

- Se sugiere que internamente entre los socios de la APDL, se comparta información referente a los volúmenes de producción y capacidad instalada de planta, y que estarían dispuestos fabricar con la marca colectiva “El Poronguito”, y conocer realmente la disponibilidad de cubrir la demanda de las empresas que han mostrado interés en adquirir el queso mantecoso, con sus exigencias de calidad y con las certificaciones correspondientes, tal como se evidencia en los resultados del presente trabajo de investigación.
- Se sugiere elaborar un ensayo de prueba del producto queso mantecoso, con los socios que cuenten con materia prima, instalaciones adecuadas y sigan el mismo protocolo de elaboración de queso mantecoso, y realizar un focus group con las empresas que muestran interés de compra, con esta herramienta se pueden recolectar información sobre sus opiniones y percepciones, respecto a los parámetros de sabor, aroma, color, textura, etiquetado, envase etc, y conocer en tiempo real las apreciación de los clientes o consumidores finales, y de esta manera satisfacer sus expectativas y ofrecer el producto que ellos requieren.
- Se recomienda que los directivos de la APDL, visiten a Instituciones Públicas y Privadas como Gobierno Regional de Cajamarca.-

Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Municipalidad Provincial de Cajamarca.-Gerencia de Desarrollo Económico, Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, Sierra y Selva Exportadora, Ministerio de la Producción.- Innóvate Perú, PROMPERU, Dirección Regional de Agricultura, INDECOPI, para informarles de la reactivación de la APDL Cajamarca, como una de las Asociaciones más representativas de Cajamarca y de la propuesta de activar nuevamente (inscribir) la marca colectiva El poronguito, a fin de solicitar el apoyo respectivo según las competencias inherentes a cada Institución (capacitación, proyectos, concursos, pasantías, apoyo en protocolos, difusión, Marketing etc), fortaleciendo de esta manera las relaciones Interinstitucionales con la APDL.

REFERENCIAS

AGROECO. (2013). *Práctica Guía para Productores y Agricultores: Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen*. Lima: NEGRAPATA.

Alvarez & Dirección General de Fomento de la Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México. (2011). Plan Nacional de Desarrollo y el Reglamento del Interior. México.

Ambiental, S. P. (Junio de 2013). *Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen*. Lima, Lima, Perú: NEGRAPATA.

Burgos Martínez, W. V. (2015). Características de la asociatividad de los productores de cuy de la asociación el porvenir del distrito del valle de Condebamba - provincia de Cajabamba, para la exportación de nuggets de cuy al mercado de Estados Unidos – Patterson – New Jersey. Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Calderón Flores, S. E. (29 de setiembre de 2014). Formalización de las productoras de queso artesanal de la provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca y la determinación de un proceso de costeo para influir en la mejora de la competitividad del producto, en el año 2013 . La Libertada, Chiclayo, Perú.

Carbajal Vallejo, M. A. (mayo de 2013). Diseño de identidad de marca colectiva para la asociación de productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca como estrategia de revalorización. Toluca, México.

- Carranza Mejía, G. &. (Enero de 2016). Proyecto de inversión para una planta de derivados lácteos en la ciudad de Cutervo. Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Centro de Exportaciones e Inversiones, N. (agosto de 2010). Asociatividad. Managua, Managua, Nicaragua.
- Cornejo, C. A. (2011). *Universidad Wiener LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN LA EMPRESA MODERNA*. Obtenido de <http://www.uwiener.edu.pe/portales/derecho/documentos/La-importancia-de-la-marca-en-la-empresa-moderna.pdf>
- Cruz Fernández, V. S. (2006). Análisis de la cadena productiva de lácteos Cajamarca. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Diana Espinoza Aliaga, M. A. (octubre de 2012). Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca. Lima, Perú.
- El emprendedor peruano. (12 de noviembre de 2016). *Emprendedor peruano*. Obtenido de <http://www.emprendedorperuano.pe/descripcion-asociatividad-empresarial.html>
- FAO. (2007). *EL QUESO COTIJA, MÉXICO*. México.
- Gutiérrez Aceves, L. O. (junio de 2014). Modelo de comercialización para la producción de lácteos funcionales como factor de competitividad en las empresas queretanas. Santiago de Querétaro, México.
- IMPI. (2006). Guía del usuario de signos distintivos. 48.
- INDECOPI. (1999). Memoria 1992 - 1999 INDECOPI. Lima, Lima, Perú.

INDECOPI. (07 de 11 de 2016). *Indecopi* . Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-colectiva>

INEI. (13 de noviembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadística e Informática* . Obtenido de www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina-INPI. (10 de diciembre de 2016). *Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina-INPI*. Obtenido de <http://www.inpi.gov.ar/index.php?Id=5&criterio=3>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial.Chile. (12 de Noviembre de 2016). *INAPI Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1154.html>

Instituto PYME. (13 de noviembre de 2016). *mexico.smetoolkit, herramienta PYME*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54579/Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificaci%C3%B3n-y-Denominaciones-de-Origen>

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON.

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Krugman, P. (2012). *Economía Internacional*. Madrid, España: PEARSON.

La república. (28 de Enero de 2015). *Indecopi: Hay diez marcas colectivas registradas de productos agrícolas*. Obtenido de [La republica.pe: http://larepublica.pe/edicion-impresalima/2015/01/28](http://larepublica.pe/edicion-impresalima/2015/01/28)

- Najar, Luis Alonso Garia Muñoz-INDECOPI. (1999). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm
- Ontaneda Aguirre, G. &. (2012). Estudio de pre factibilidad para incrementar la producción en la quesera del colegio particular católico Santiago Apóstol Del Cantón Puerto Quito. Quito, Ecuador.
- Organización Mundial de la propiedad Intelectual. (13 de noviembre de 2016). *Organización Mundial de la propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- Ormeño Enriquez, K. &. (2016). Características de asociatividad en productores agropecuarios triunfadores de Shitamalca, provincia de San Marcos, para exportar mermelada de frambuesa a ciudad de Miami – EEUU, 2016. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Paola, F. P. (Abril de 2012). Marcas Colectivas y su importancia en el desarrollo social y económico nacional. Costa Rica.
- Parra Baez, C. (2004). titulada Elaboración del plan de negocios para la creación de una microempresa de quesos en la ciudad de Tunja. Bogotá, Colombia.
- Poméon, T. (2007). *EL QUESO COTIJA, MÉXICO Un producto con marca colectiva queso “Cotija Región de origen”, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen*. México: FAO e IICA.

- Poméon, T. (Noviembre de 2007). EL QUESO COTIJA, MÉXICO, Un producto con marca colectiva queso “Cotija Región de origen”, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. México.
- Ruiz, P. H. (2011). titulada Estudio sobre la posición competitiva del sector lácteos del distrito de Soritor- Alto Mayo, región San Martín. Tarapoto, Perú.
- Suárez, A. M. (03 de 12 de 2013). La comercialización de queso doble crema producido por la empresa Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá - Colombia. Bogotá, Colombia.
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (10 de Diciembre de 2016). *Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/marcas>
- Ulfe Gonzales, H. N. (2015). Características de la asociatividad para la producción de frambuesas en la asociación de productores agropecuarios triunfadores de Shitamalca y en la asociación de productores agropecuarios de Alfonso Ugarte del distrito Pedro Gálvez, en la provincia de S. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Urteaga Chávarry, K. L. (2015). Asociatividad de los productores de hongos *Suillus luteus* de la comunidad Granja Porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Vaca Macías, M. E. (julio de 2014). Las marcas colectivas como alternativa a las denominaciones de origen en el Ecuador en el año 2012. Quito, Ecuador.

Valdés Samayoa, R. A. (enero de 2012). Análisis de la utilización de marcas colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades. Guatemala.

Valencia Estacio, K. &. (2015). Análisis de las características de la cadena productiva de la quinua en Cajamarca para incrementar la productividad e impulsar la exportación de un nuevo producto a base del cultivo al mercado estadounidense en el año 2015. Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Víctor Santa Cruz Fernández, M. S. (2006). “*ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LACTEOS CAJAMARCA*”. Cajamarca: SNV – CICDA e Inter Cooperation.

Walker, W. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . Mexico, DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

LISTA DE ABREVIATURAS

APDL:	Asociación de productores derivados lácteos de Cajamarca
APPCC o HACCP:	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control
BPM:	Buenas Prácticas de Manufactura
CEDEPAS:	Centro Ecuménico de Promoción y Acción Social
COREMIPE:	Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa
D.O:	Denominación de Origen
INDECOPI:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
IMPI:	Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual
IG:	Indicador Geográfico
ITINCI:	Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales
MC:	Marca Colectiva
MINAGRI:	Ministerio de Agricultura
MYPES:	Micro y Pequeñas empresas
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMPI:	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, a cargo de varios convenios multilaterales sobre la propiedad industrial (convenio de Paris, arreglo de Lisboa, etc.)

PYMES: Pequeñas y Medianas empresas

PRODELICA: Proyecto de Desarrollo Integral La libertad- Cajamarca.

PRODUCE: Ministerio de la Producción (Perú)

SAGARPA: Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural,
Pesca y Alimentación

GLOSARIO

Asociatividad empresarial. Es una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados.

Brand Equity o Valor de la Marca. Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores.

Comercialización. La realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabrican, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado de producto; que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos.

Competitividad. La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona,

empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

Denominación de origen. Es un signo que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada, exclusiva o esencialmente, del medio geográfico en el que se elaboran. Las denominaciones de origen son de titularidad del Estado.

Estrategias de marketing. Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características.

Norma Técnicas Peruanas. Son documentos que establecen las especificaciones de calidad de los productos, procesos y servicios. Existen también NTP's sobre terminología, métodos de ensayo, muestreo, envase y rotulado que se complementan entre sí. Su aplicación es de carácter voluntario.

Ventaja competitiva. Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

ANEXOS

ANEXO 01

MARCAS COLECTIVAS PROMOVIDAS POR SAGARPA

SISTEMAS PRODUCTO NACIONALES	MARCA	AÑO
AGUACATE	AVO MICH (mixta)	2006
	DON BONIFACIO (mixta)	2010
AJO	ATOC HA (nomintativa)	2007
	LOS CARDOS (nomintativa)	2007
ALGODÓN	ALA (mixta)	2007
ARROZ	PRODIGN DE MEXICO (mixta)	2004
CACAO	TROPICAO (mixta)	2003
CHILE	MARCA COLEC TWA (innominada)	2007
	ZAC KILOS (2) (mixta-nomintativa)	2006
CÍTRICOS	A TEC fruta (mixta)	2009
	A TEC jugos (mixta)	2009
	A TEC aceites. (mixta)	2009
DURAZNO	EL POTRERO (mixta)	2005
	LA LABOR (mixta)	2006
	ZADUX (2) (mixta- nomintativa)	2007
FRESA	FRESARA FRESA MICHOACANA REGION DE ORIGEN (mixta)	2008
FRIJOL	TERRA COLORADA (2) (mixta-nomintativa)	2007
GUAYABA	FRUT GUAY (mixta)	2005
JAMAICA	22 HUAMUCHITOS JAMAICA DE GUERRERO (mixta)	2008
LIMON MEXICANO	LIMON MICHOACANO, REGION DE ORIGEN (mixta)	2008
MAGUEY MEZCAL	TENAMAZILE (mixta)	2006
MAÍZ	MI OUERENCL4 (mixta)	2009
MELÓN	TORREONES (mixta)	2007
NOPAL Y TUNA	EL CUERUDO (mixta)	2005
	LA MLPITA (mixta)	2005
	LA SAINEFIA (mixta)	2005
	DE M PUEBLO (mixta)	2005
	NOSTÁLGICA (2) (Innominada-mixta)	2008
NUEZ	NOOATEC (mima)	2008
VAINILLA	QUIM-TSE (2) (nominativa)	2009
	WATAWA (nominativa)	2010
VID (UVA PASA)	CABOXCA (mixta)	2004
TOMATE	TEKITOMA (nominativa)	2011

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México.

ANEXO 02

REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA MARCA COLECTIVA

Requisitos	Derecho de tramitación (S/.)	Plazo para resolver (Días hábiles)
Búsqueda de antecedentes fonéticos (opcional)	S/. 30.99	búsqueda en una clase: 30 minutos búsqueda en todas las clases: 5 días
Búsqueda de antecedentes figurativos (opcional). - Presentar logotipo impreso	S/. 38.46	8 días
Solicitud de registro de marca - Formato de solicitud - poderes de presentación (solo en caso de personas jurídicas) - indicar el signo a registrar. Si el signo posee elementos gráficos adjuntar su reproducción (tamaño 5x5 cm y a colores si se desea proteger los colores) - indicar expresamente cuales son los productos, servicios o actividades económicas a registrar.	S/. 534.99	180 días
Registro a la clase que corresponde - Indicación expresa de los productos y/o servicios o actividades económicas, y la clase o clases en las que se solicita el registro agrupadas y ordenadas según las clases de la Clasificación Internacional	S/. 533.3 por clase adicional	
división de una solicitud multiclase de registro de marca de producto y/o servicio - presentar un pedido de división, cumpliendo con los requisitos formales de la presentación de una solicitud de registro, en lo que corresponda, e indicando los productos o servicios, agrupados por clases, que se desglosan de la solicitud inicial; -comprobante de pago de las tasas correspondientes y copia de lo actuado hasta ese momento, para ser adjuntada en cada solicitud divisional.	S/. 48.65 por cada división que solicite	

Fuente: Pagina web de INDECOPI

ANEXO 03

ENCUESTA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS (APDL) CAJAMARCA

Objetivo:

Conocer la apreciación del uso de la marca colectiva para los derivados lácteos de la APDL Cajamarca.

Indicaciones: Se agradece conteste las siguientes preguntas.

Datos generales:

NOMBRE :

DIRECCIÓN :

RUC :

SEXO F M

EDAD :

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

1. Características de la Asociatividad

1.1. Considera usted que la producción de Derivados lácteos:

Aumentado

Permanece igual

Disminuido

1.2. Considera usted que la producción de Queso mantecoso.

- Aumentado
- Permanece igual
- Disminuido

1.3. ¿Cuánto tiempo está integrando la APDL?

1.4. ¿Ha recibido alguna capacitación en la APDL?

SI

NO

1.5. Si respondió con SI a la 1.4., explique ¿En qué temas?

1.6. ¿Su producción de derivados lácteos cubre el mercado local?

SI

NO

1.7. ¿Tiene una norma técnica para la elaboración de derivados?

SI

NO

1.8. ¿Tiene una norma técnica para la elaboración de queso mantecoso?

SI

NO

1.9. ¿Cómo definiría su relación con los socios de la APDL?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

1.10. ¿Estaría dispuesto a trabajar una norma conjunta de elaboración de queso mantecoso para comercializar?

SI

NO

1.11. ¿Qué opina de la marca colectiva el Poronguito?

1.12. ¿Reactivaría la marca colectiva el Poronguito

SI

NO

1.13. ¿Cree que usando la marca colectiva incrementando sus ventas?

SI

NO

1.14. ¿Cambiaría la marca colectiva el Poronguito, por otra?

SI

NO

De ser Si su respuesta, ¿cuál cree que sería el mejor nombre?

1.15. ¿A participado en ferias?

Locales

Regionales

Nacionales

Otras,

Especifique:

1.16. Sugerencias para fortalecer la Asociatividad APDL

2. Producción

2.1. Considera que la producción de sus derivados lácteos es:

Tecnificada

Artesanal

Mixta

2.2. ¿Cuál es la producción de sus productos lácteos al mes?

PRODUCTO	Kg
Mozzarella	_____
Queso tipo suizo	_____
Queso tipo mantecoso.	_____
Manjar Blanco	_____
Yogurt	_____
Mantequilla	_____

2.3. ¿Cuáles son los meses de mayor producción de queso mantecoso?

2.4. ¿De dónde proviene la materia prima del queso mantecoso?

- Chanta
- Combayo
- Bambamarca
- Baños del Inca
- Yanacancha
- San Marcos
- Sorochuco
- Otros

Indique:

3. Comercialización.

3.1 ¿Quiénes son sus principales clientes?

3.2. ¿Comercializa sus productos con marca propia?

SI

NO

Si es SI indique cuál y si es NO explique por qué

3.3. ¿Dónde se encuentra sus clientes?

- Local
- Trujillo
- Chiclayo
- Lima
- Otras ciudades

Especifique:

ANEXO 04

ENTREVISTA AL PRESIDENTE Y PAST PRESIDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE CAJAMARCA APDL

Objetivo:

Determinar las características y situación actual de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca APDL, en el Distrito de Cajamarca- Provincia de Cajamarca y de la Marca Colectiva el PORONGUITO.

Nombre : _____
Edad : _____
Cargo en la APDL : _____
Período de Gestión : _____
Nombre de la empresa : _____
Dirección : _____
RUC : _____

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?.	
2.-¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	
3.-¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	
4,. ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	

PREGUNTA	RESPUESTA
7.- ¿Ha recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	
10.-¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la standarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “ El Poronguito” de la APDL?	
13.-¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de al APDL?	

ANEXO 05

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL INTERÉS DE COMPRA DEL QUESO MANTECOSO

ENCUESTA PARA DETERMINAR INTERÉS DE COMPRA DE QUESO MANTECOSO Y CON MARCA COLECTIVA EL PORONGUITO (SUPERMERCADOS , MINIMERCADOS Y EMPRESAS DE SERVICIOS ALIMENTICIOS.

Objetivo: Conocer la intención de compra de queso mantecoso, con la marca colectiva “El Poronguito” de la Asociación de productores de Derivados Lácteos de Cajamarca.

Nombre de la Empresa : _____

Dirección : _____

RUC : _____

1.- ¿Compra la empresa queso mantecoso?

SI

NO

SI o NO podría indicar la razón:

2.- ¿Qué cantidad compra?

___ Kg. Por:

Semana

Quincena

Mes

Otros

3.- ¿Compraría queso mantecoso Estandarizado y de buena calidad?

SI

NO

4.- ¿Cuáles serían las condiciones de pago?

- A cuenta
- Pago contra entrega
- Quincenal
- Mensual
- Otros

Indicar:

5.- ¿Compra alguna marca de queso mantecoso en especial?, por favor indique cuál

6.- ¿Está satisfecho con la calidad de producto que se le ofrece?

SI

NO

Indique porque si o porque no:

7.- ¿Qué características le gustaría que tenga el queso mantecoso para que adquiera el producto? (calidad, precio, presentación, certificaciones, envase, otros)

8.- ¿Tiene conocimiento de la marca “El Poronguito”, para productos lácteos?

9- Le inspira confianza ésta marca:

SI

NO

10.- ¿Qué nombre le gustaría que llevará como marca, el nuevo producto (queso mantecoso)

ANEXO 06

RESULTADOS: ENTREVISTA AL PRESIDENTE Y PAST PRESIDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS DE CAJAMARCA.

ENTREVISTA N°1

Nombre: Alberto Duran Villanueva

Edad: 48

Cargo en la APDL: Presidente

Período de Gestión:

Nombre de la empresa: Productos Lácteos Villanueva

Dirección: Manuel Seoane N° 511

RUC: 20479062022

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?	Ya no porque no hay apoyo al empresario, no hay seguimiento
2.- ¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	Desmotivados, solo unos cuantos se benefician
3.- ¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	Comercialización a supermercados, pasantías
4.- ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	12 solo productores
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	No se si se reúnen, creo que nadie va a las reuniones.
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	Si ahora, antes no
7.- ¿Han recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	Si: PROMPIME - pasantías CEDEPAS – equipamiento ITDG – capacitación
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	Si, en el año 2000
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	Gobierno Regional, CEDEPAS, ITDG, PROMPYME, INDECOPI.
10.- ¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	Identificación de calidad. Falto propaganda

PREGUNTA	RESPUESTA
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la estandarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	Si, ayuda a homogenizar el producto
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “El Poronguito” de la APDL?	Falta de publicidad, falta de estandarización de calidad
13.- ¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	Si, gobierno regional, municipalidad, ITDG, CEDEPAS, ALAC
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de la APDL?	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo para participar en ferias nacionales como MISTURA, para microempresarios. • Apoyo a microempresarios para formalización. • Mejor equipamiento para empresarios. • Falta promoción por parte del estado (beneficios, calidad).

ENTREVISTA N°2

Nombre: Roger Orrillo Novoa

Edad: 53

Cargo en la APDL: Presidente

Período de Gestión:

Nombre de la empresa.

Dirección: Garcilazo de la Vega N° 309

RUC: 20495805337

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?	Ya no hace 2 años
2.- ¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	Falta de compromiso desmotivación
3.- ¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	Pasantías
4.- ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	36 entre comerciantes y productores
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	8 productores
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	Si, los 8 ahora

PREGUNTA	RESPUESTA
7.- ¿Han recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	Si: ITDG, CEDEPAS, ALAC, (compra de molinos, capacitación, pasantías)
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	No recuerda, 2000
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	INDECOPI, apoyo GTZ, SENATI, LABRENOR, Cámara de comercio, ITINCI
10.- ¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	Sí, para aumento de ventas y compras
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la estandarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	Si, cumplir con lo normado
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “El Poronguito” de la APDL?	Los socios no cumplen con el reglamento establecido
13.- ¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	Si, con GTZ, CEDEPAS, ALAC
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de la APDL?	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de parte de las instituciones públicas.

ENTREVISTA N°3

Nombre: Tatiana Flores Campos

Edad: 48

Cargo en la APDL: Presidenta

Período de Gestión: del 2000 al 2002

Nombre de la empresa.

Dirección: Jr. Romero N° 124

RUC: 20453723322

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?	No
2.- ¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	Desorganización, no convocan
3.- ¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	Si, se trató de negociar con supermercados, estandarizados.
4.- ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	Más de 10, cree 30

PREGUNTA	RESPUESTA
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	Está desactivado, 6 u 8 se reúnen.
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	Comercializadores, 20% productores
7.- ¿Han recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	Si: CEDEPAS, ITDG, Gobierno Regional, Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, Ministerio de la Producción
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	Sí, no recuerdo, cree 2000
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	CEDEPAS, INDECOPI, Gobierno Regional
10.- ¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	Si, en modo para distinguirse del resto, cumpliendo con normas de seguridad, higiene.
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la estandarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	Si, mayores ventas
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “El Poronguito” de la APDL?	Se desorganizo y cada socio comercial solo, desánimo.
13.- ¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	PROMPYME, Gobierno Regional, Municipalidad
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de la APDL?	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de trabajar • Objetivos comunes • Beneficios para todos

ENTREVISTA N°4

Nombre: Alberto Angulo Burgos

Edad: 58

Cargo en la APDL: Presidente

Período de Gestión: del 2002 al 2002

Nombre de la empresa.

Dirección: Jr. El Misti N° 239

RUC: 10266131327

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?	No participa
2.- ¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	No hay beneficios para el empresario
3.- ¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	Estudio de mercado
4.- ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	34
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	No sabe
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	Si cree ahora
7.- ¿Han recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	Si: CEDEPAS – maquinaria ITDG – capacitación
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	Si, 2000
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	INDECOPI, ITINCI (Gobierno Regional)
10.- ¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	Solo un tiempo, pero luego se desintegro
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la estandarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	No se puede estandarización por la materia prima, se quiere mejor leche
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “El Poronguito” de la APDL?	Mucho egoísmo
13.- ¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	CEDEPAS, Gobierno Regional, municipalidad

PREGUNTA	RESPUESTA
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de la APDL?	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno no vea su propio interés • Estudio de mercado en beneficio del pequeño empresario • Apoyo con profesionales de ingeniería industrial • Mucho egoísmo, cada uno tiene sus propios intereses

ENTREVISTA N°5

Nombre: Carlos Vergara Quiroz

Edad: 56

Cargo en la APDL: Presidente

Período de Gestión: desde 1999 hasta 2001

Nombre de la empresa.

Dirección: Silva Santisteban N° 866

RUC: 20537129591

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Se reúnen frecuentemente los socios de la APDL?	No
2.- ¿Cuál cree que es motivo principal porque no se reúnen?	Porque no hay resultados, ni liderazgo, sin respaldo institucional
3.- ¿Realizan acciones conjuntas para temas de comercialización, capacitación o asistencia técnica?	Si, ventas en el aeropuerto
4.- ¿Cuántos socios conformaron la APDL en un inicio?	34 (productores – comerciantes)
5.- ¿Cuántos socios se reúnen actualmente?	12 socios productores
6.- Todos los socios de la APDL son productores?	Si ahora
7.- ¿Han recibido apoyo de Instituciones públicas y Privadas?	Si: Dirección Regional Producción – formalización, funciones ITDG – capacitaciones CEDEPAS – museo del queso
8.- ¿Inscribieron una marca colectiva para sus productos lácteos? ¿En qué fecha?	2000
9.- ¿Qué instituciones apoyaron o fue esfuerzo solo de la APDL?	INDECOPI, ITINCI – Dirección Regional
10.- ¿Cree usted que la marca colectiva será importante para fortalecerla la	Solo para conseguir la denominación de origen

PREGUNTA	RESPUESTA
Asociatividad de la APDL, sobre todo en temas de comercialización?	
11.- ¿Influenciará la marca colectiva en la estandarización de los productos lácteos y en especial del queso mantecoso?	Si, por que ayuda a homogenizar el producto
12.- ¿Cuál es el motivo porque no funcionó la marca colectiva “El Poronguito” de la APDL?	Muy heterogéneo el grupo, solo piden los socios
13.- ¿Ha gestionado proyectos de apoyo como presidente de la APDL con Instituciones públicas y/o privadas?	Gobierno Regional, CEDAPAS, municipalidad, PROMPIME, ITDG, TECNOSERVE (HACCP y BPM), ALAC
14.- ¿Qué sugeriría para fomentar la asociatividad de la APDL?	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad, conciencia • No hay compromiso • No hay participación • Heterogéneos • Capacitaciones- prácticas.

**ENTREVISTA: INSTITUCIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL- INDECOPI.**

Dirección : Jr. Amazonas N° 785

Teléfono : (076) 363315.

Nombre del Entrevistado : Bismarck Hoyos Vásquez

Cargo : Jefe del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de INDECOPI Cajamarca.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué opina de la Marca colectiva?	En primer lugar quiero indicar que la marca colectiva no va a solucionar problemas de una asociación y que el tema de responsabilidad en producir productos estandarizados y de calidad es lo que debe primar en ellos, ya que un mal producto por parte de uno de los socios, perjudica a los otros miembros de la Asociación. La marca colectiva es excluyente, no es para todos, salvo que todos los miembros de la asociación tengan los mismos objetivos e intereses y que produzcan con los mismos estándares de calidad y con una misma norma técnica. Esto en consideración que en algunas asociaciones no son grupo homogéneos y tienen diferentes intereses entre ellos.

Pregunta	Respuesta
2. ¿Conoce Marca colectiva en Quesos?	Si conozca la experiencia de la marca colectiva El Poronguito de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, que no tuvo éxito, me parece que no respetaron el reglamento de uso de la marca y que la utilizaron como una marca publicitaria de calidad, y colocaron en letreros la marca colectiva El Poronguito y la exhibían en sus locales comerciales, tratando de publicitar como una empresa que vendía productos de calidad.
3. ¿Conoce de algunas experiencias de marcas colectivas en Cajamarca?	Si lamentablemente estas marcas colectivas no tuvieron el éxito esperado o cumplieron los objetivos por lo que fueron inscritas, tal es el caso de la marca colectiva el Poronguito, FRUNAC y para la Asociación de Panificadores de Cajamarca-
4. ¿Cree que es importante la marca colectiva en una Asociación? ¿Por qué?	Si es importante la marca colectiva, si se promociona que son productos con garantía, de un determinado lugar, en éste caso de Cajamarca, lo más importante es que la marca trascienda en su sector en el público consumidor o posibles consumidores, sobre todo la marca colectiva tiene que buscar su propio espacio y reflejar el respaldo y la trazabilidad de los productos que están incluidos en la marca colectiva y por lo consiguiente respaldo a la asociación de este haciendo uso de la marca colectiva. Se tendría éxito si se considera: Calidad, trazabilidad, promoción y seguimiento del uso de la marca colectiva en el interno de la Asociación
5. ¿Qué recomendaría para reactivar o inscribir nuevamente la marca colectiva El Poronguito en la APDL?	Para el caso de la Asociación de productores de Derivados Lácteos, corresponde volver a inscribir la marca Colectiva El Poronguito, ya que el registro se ha vencido cabe indicar que uno de los problemas que se enfrenta es el de la Asociatividad, por el hecho de trabajar en forma colaborativa, ya que priman sus intereses personales, no colaboran entre ellos. Se puede contar con una marca colectiva importante, pero si no la promocionan los consumidores no van a adquirir los productos porque no la conocen, y es importante indicando los beneficios de esta marca y la seguridad de que se está consumiendo productos de calidad e inoctrinos y con envases adecuados resaltando la marca colectiva En éste tema de la Asociación de la APDL, influye si los miembros de la Asociación ven beneficios con el uso de la marca como imagen, aumento de ventas, reconocimiento tanto internos como del externo: Municipalidad, Gobierno regional y otras instituciones como Cámara de Comercio.

ENTREVISTA AL PROGRAMA SIERRA Y SELVA EXPORTADORA

Institución : Sierra y Selva Exportadora.

Dirección : Calle Los Zorzales 160 - 4to piso, Urb. El Palomar,
San Isidro, Lima.
Jr. Cumbe Mayo N° 335 - Cajamarca.

Teléfono : **993 535886 – (076) – 367175**

Nombre del Entrevistado : Ing. Hugo Valdez Osorio

Cargo : Especialista del Programa Nacional de Quesos
Madurados de Sierra y Selva Exportadora.

Pregunta	Respuesta
1.- ¿La Institución Sierra y Selva Exportadora promueve marcas colectivas?	Si efectivamente Sierra y Selva Exportadora promueve marcas colectivas, las mismas que son más fáciles de desarrollar que las denominaciones de Origen, las cuales requieren de mucho más requisitos e investigación que la marca colectiva. También promovemos estas marcas colectivas a fin de posicionar sus productos en el mercado y hacerlos más competitivos, ya que si se enfrentan al mercado solos o de manera individual, es más dificultoso; asociándose tiene mayor ventajas.
2.- ¿Cuál ha sido la experiencia de su Institución con Marcas Colectivas?	Se ha trabajado con la marca colectiva Terrandina, que es una marca de quesos de uso compartido o marca colectiva, que reúne a 7 empresas productoras de quesos de alta calidad de las regiones de Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín y Puno y que promueve esta marca para dar valor agregado a los productos andinos, dentro de la cadena productiva. Terra andina es la marca que promocionó Sierra y Selva exportadora y no está muy difundida, esta marca fue presentada en Estados Unidos y para promocionar esta marca colectiva las empresas tuvieron que seguir los protocolos exigentes, además contar con habilitación sanitaria, HACCP, BPM; además estas empresas estuvieron sujetas a las auditorias por parte de las empresas certificadoras de calidad. Hay marcas como CONCELAC de Concepción, Huancayo y PLACMESA, en Espinar Cusco, que en la actualidad están empresas están certificadas y trabajan para mercado puntuales.

Pregunta	Respuesta
	De acuerdo a la experiencia no se ha podido trabajar con Asociaciones de productores lácteos y tener el éxito esperado, ya que cada productor piensa en forma individual y porque les va bien en el mercado y no han asumido su compromiso de accionar en forma asociativa.
3.- ¿Considera que es importante trabajar con las Marcas Colectivas?	Si es importante trabajar con una marca colectiva, ya que una de las dificultades que se presenta es no contar con productos estandarizados, sobre todo que tengan certificaciones, y sean inocuos, aún más para el queso mantecoso; ya que cada planta artesanal emplea diferentes materia prima en éste caso la cuajada, por lo consiguiente cada planta emplea su propio proceso de elaboración. Trabajando con una marca colectiva permitirá que los que deseen hacer uso de ésta, tendrán que cumplir con los protocolo de proceso, los mismos que son estrictos y están sujetos al control que es inherente al mismo reglamento de uso de la marca; y bajo éste enfoque los asociados que cumplan con este protocolo tendrían la misma calidad desde la elaboración de la cuajada hasta la elaboración del producto final; por lo que los productos con marca colectiva estarán ligadas a productos de calidad y resaltar la imagen de buenos productos.
4.- ¿Qué recomendaciones daría usted sobre la reactivación de la marca colectiva el Poronguito de la Asociación de productores Lácteos APDL Cajamarca?	Lo primero que se tendría que trabajar es el tema de Asociatividad, fortalecer la APDL, pero solo trabajar con los socios o empresas que reúnan ciertas condiciones y puedan cumplir con los protocolos de producción y control y que verdaderamente se comprometan a respetar el protocolo. Recomendaría trabajar una campaña de difusión de la marca colectiva el Poronguito que sería igual a calidad e inocuidad, hacer activaciones referentes a ésta marca, considerando que si esta ya estuvo en el mercado existe en el recuerdo de los Cajamarquinos, me parece oportuno reactivarla o inscribirla de nuevo de ser el caso, y con relación al nombre del Poronguito está muy relacionado con la zona ganadera y productora de derivados lácteos.
5.- ¿Considera importante trabajar con la marca colectiva “El Poronguito” para el queso mantecoso cajamarquino?	Con una marca colectiva y con un producto diferente como el queso mantecoso cajamarquino, se puede buscar un nicho de mercado internacional, ya que es difícil competir con quesos maduros o semimaduros a nivel internacional, por la alta calidad y certificaciones que presentan estos quesos, por ejemplo, se podría

Pregunta	Respuesta
	<p>trabajar con un queso mantecoso con quinua rojas, altamente diferenciado de otro tipo de quesos.</p> <p>Me parece que a Cajamarca le caería muy bien trabajar con la marca colectiva, que esta marca sea reconocida a nivel nacional y se diferencie de otras marcas que está en el mercado, sobre todo en Lima, las que perjudican la reputación del queso mantecoso ya que son productos adulterados y de mala calidad.</p> <p>Para ser el caso nuestra Institución de Sierra y selva Exportadora podríamos apoyar con la elaboración de los protocolos respectivos, para la elaboración de queso mantecoso cajamarquino y la marca colectiva “El Poronguito”</p>

ENTREVISTA AL CENTRO ECUMÉNICO DE PROMOCIÓN Y ACCIÓN SOCIAL NORTE

Institución : CEDEPAS Norte.
Dirección : Jr. Los Sauces 558
Teléfono : 076 . 365628
Nombre del Entrevistado : Ing. Ana Cecilia Angulo Alva
Cargo : Directora de CEDEPAS NORTE

Pregunta	Respuesta
1.- ¿La Institución CEDEPAS promueve marcas colectivas?	Informamos y promovemos entre los productores organizados su obtención.
2.- ¿Cuál ha sido la experiencia de su Institución con Marcas Colectivas?	Fue una experiencia positiva, en el año 2003, apoyamos junto a otras instituciones, a la APDL tanto la obtención de la marca colectiva como su uso para la comercialización individual y un punto de venta conjunto.
3.- ¿Considera que es importante trabajar con las Marcas Colectivas?	Es importante. Además de mejorar la calidad, se desarrollaría una economía de escala para atender la demanda de mercados más exigentes.
4.- ¿Qué recomendaciones daría usted sobre la reactivación de la marca	Es importante. Además de mejorar la calidad, se desarrollaría una economía de escala para atender la demanda de mercados más exigentes.

Pregunta	Respuesta
colectiva el Poronguito de la Asociación de productores Lácteos APDL Cajamarca?	
5.- ¿Considera importante trabajar con la marca colectiva “El Poronguito” para el queso mantecoso cajamarquino?	Sí lo consideramos importante. Previamente hacer un trabajo de estandarización de calidad y estudio de mercado. Marca colectiva para varios productos definidos.

ENTREVISTA AL EX DIRECTOR DEL PROYECTO DE DESARROLLO INTEGRAL LA LIBERTAD CAJAMARCA

Institución : PRODELICA
Dirección : Jr, Santa Teresa de Journet N° 351
Teléfono : 076 -599000
Nombre del Entrevistado : Lic. Ubelser Lezama Abanto.
Cargo : ex Director Nacional.

Pregunta	Respuesta
1.- ¿El proyecto que dirigió promovió la marca colectiva?	Si, para ello PRODELICA estableció como metodología de intervención el Modelo Asociativo, a través del cual se promovía la marca colectiva.
2.- ¿Cuál ha sido la experiencia de su Institución con Marcas Colectivas?	Con la Asociación de Productores de Derivados Lácteos, se promovió la marca colectiva como productos lácteos Cajamarquinos y se utilizó el logo de “El Poronguito”, como sello de la marca.
3.- ¿Considera que es importante trabajar con las Marcas Colectivas?	Si, pero sólo funcionará si los productores se encuentren suficientemente fortalecidos, bajo un modelos asociativo con gestión empresarial.
4.- ¿Qué recomendaciones daría usted sobre la reactivación de la marca colectiva “El Poronguito” de la Asociación de productores Lácteos APDL Cajamarca?	Creo que lo primero y lo más importante es que la APDL se fortalezca como Institución y sus socios acepten y practiquen las buenas prácticas de Producción y respeten los estándares que se establezcan en el proceso productivo, si no se cumple con esto, la marca colectiva no va a prosperar.

Pregunta	Respuesta
5.- ¿Considera importante trabajar con la marca colectiva “El Poronguito” para el queso mantecoso cajamarquino?	Con PRODELICA, se apoyó la marca colectiva “El Poronguito” para cuatro productos lácteos: Queso tipo suizo, queso mantecoso, yogurt y manjar blanco, si la propuesta es trabajar la marca colectiva sólo para queso mantecoso, considero importante y apropiado porque es el producto emblemático que identifica a los lácteos en el Perú.

ANEXO 07

FOTO DE ENTREVISTA CON FUNCIONARIO DE INDECOPI

Entrevista con: Bismark Hoyos Jefe del Órgano Resolutivo de Procedimientos
Sumarísimos de INDECOPI Cajamarca



ANEXO 08

FOTOS ENTREVISTAS CON PAST PRESEIDENTES

DE LA APDL



Entrevista con actual Presidente de la APDL: Ing. Roger Orrillo Novoa.



Entrevista: Carlos Vergara Quiroz.- 1er Presidente de la APDL Cajamarca.



Entrevista con: Tatiana Flores El Establo la Colpa

ANEXO 09

DECISIÓN ANDINA

a) que se presenten sin indicar los datos esenciales relativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone la oposición;

b) que la oposición fuere presentada extemporáneamente;

c) que no haya pagado las tasas de tramitación correspondientes.

Artículo 150.- Vencido el plazo establecido en el artículo 148, o si no se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad. En caso se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente se pronunciará sobre éstas y sobre la concesión o denegatoria del registro de la marca mediante resolución.

Artículo 151.- Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente.

CAPITULO III

De los Derechos y Limitaciones conferidos por la Marca

Artículo 152.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Artículo 153.- El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento del registro, para solicitar su renovación. A tal efecto acompañará los comprobantes de pago de las tasas establecidas, pagando conjuntamente el recargo correspondiente si así lo permiten las normas internas de los Países Miembros. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

A efectos de la renovación no se exigirá prueba de uso de la marca y se renovará de manera automática, en los mismos términos del registro original. Sin embargo, el titular podrá reducir o limitar los productos o servicios indicados en el registro original.

Artículo 154.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente.

Artículo 155.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

a) aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

b) suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos

TITULO VIII DE LAS MARCAS COLECTIVAS

Artículo 180.- Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

Artículo 181.- Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Artículo 182.- La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una marca colectiva e ir acompañada de:

- a) copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) la lista de integrantes; y,
- c) la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberá informar a la oficina nacional competente cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 183.- La marca colectiva podrá ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas.

Las transferencias y licencias deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente para que surtan efectos frente a terceros.

Artículo 184.- Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.

TITULO IX DE LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Artículo 185.- Se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

Artículo 186.- Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

Artículo 187.- Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

El reglamento de uso se inscribirá junto con la marca.

ANEXO 10

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL



República del Perú

Registro de la Propiedad Industrial Oficina de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00000062

La Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 007225-2000/OSD - INDECOPI de fecha 15 de Junio de 2000, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : LA FIGURA DE UN PORONGO DONDE SE APRECIA EN FORMA SEMICIRCULAR LAS LETRAS APDL ESCRITA EN LETRAS CARACTERISTICAS, DEBAJO LA FIGURA DE UN QUESO CORTADO Y LA DENOMINACION CAJAMARCA PERU, EN LOS COLORES MORADO, VERDE, ANARANJADO Y AMARILLO; CONFORME AL MODELO ADJUNTO,

Distingue : QUESO MANTECOSO, QUESO TIPO SUIZO, MANTEQUILLA, MANJAR BLANCO, YOGURT Y DEMAS PRODUCTOS

Clase : 29 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 098566-2000

Titular : ASOCIACION DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LACTEOS DE CAJAMARCA

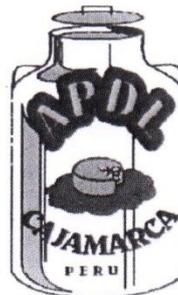
País : PERU

Vigencia : 15 de Junio de 2010

Tomo : 001

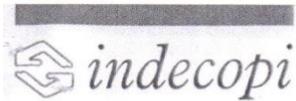
Folio : 062


LUIS ALONSO GARCÍA MUÑOZ-NAJAR
Jefe de la Oficina de
Signos Distintivos
INDECOPI



ANEXO 11

RESOLUCIÓN DE INDECOPI



REPÚBLICA DEL PERÚ

EXPEDIENTE No. 98566-2000

RESOLUCIÓN No. **007225** -2000/OSD-INDECOPI

Lima, **15 JUN. 2000**

Con fecha 05 de enero del 2000, ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LACTEOS DE CAJAMARCA, de Perú solicita el registro de la marca colectiva constituida por LA FIGURA DE UN PORONGO DONDE SE APRECIA EN FORMA SEMICIRCULAR LAS LETRAS APDL ESCRITA EN LETRAS CARACTERÍSTICAS, DEBAJO LA FIGURA DE UN QUESO CORTADO Y LA DENOMINACIÓN CAJAMARCA PERÚ, EN LOS COLORES MORADO, VERDE, ANARANJADO Y AMARILLO; CONFORME AL MODELO ADJUNTO para distinguir QUESO MANTECOSO, QUESO TIPO SUIZO, MANTEQUILLA, MANJAR BLANCO, YOGURT Y DEMÁS PRODUCTOS de la clase 29 de la Clasificación Internacional.

1. EXAMEN DE REGISTRABILIDAD:

De conformidad con lo establecido en el artículo 196 del Decreto Legislativo 823, se entenderá como marca colectiva toda marca que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de los productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

El artículo 198 del Decreto Legislativo 823, dispone que la solicitud de registro de una marca colectiva deberá estar acompañada de:

- a) Copia de los Estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los mismos;
- d) La lista de integrantes.

Pág. 1 de 3

En ese sentido, se ha verificado que la asociación solicitante cumplió con los requisitos establecidos en el artículo 198 del Decreto Legislativo 823, los cuales consisten en la copia de la Escritura de Constitución y Estatutos de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos de Cajamarca, las indicaciones de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse en los productos marcados con la misma, la lista o registro de las personas pertenecientes a la Asociación y, las normas que deben cumplir las personas que deseen acceder al uso de la marca colectiva solicitada, documentos que obran de fojas 04 a 35.

El artículo 129 inciso j) del mencionado texto legal dispone que no podrán registrarse como marcas los signos que reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas; banderas y otros emblemas; siglas; o, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate. En todo caso, dichos signos solamente podrán registrarse cuando constituyan un elemento accesorio del distintivo principal.

Se ha podido apreciar que el signo solicitado incluye la palabra PERÚ, habiéndose verificado que su uso dentro del mismo es accesorio y constituye un hecho lícito que no expone a descrédito el nombre del Estado Peruano.

Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, se concluye que cumple con ser perceptible, susceptible de representación gráfica y suficientemente distintiva, conforme a lo establecido en el artículo 128 del Decreto Legislativo 823, Ley de Propiedad Industrial, y no se encuentra comprendida en las prohibiciones señaladas en los artículos 129 y 130 del dispositivo legal referido, aplicable al caso por disposición del artículo 206 del Decreto Legislativo 823.

La presente resolución se emite en aplicación de las normas legales antes mencionadas y en uso de las facultades conferidas por los artículos 31 y 33 de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPÍ sancionada por Decreto Ley 25868, concordante con el artículo 4 del Decreto Legislativo 823, Ley de Propiedad Industrial.

2. RESOLUCION DE LA OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS:

INSCRIBIR en el Registro de Marcas Colectivas de la Propiedad Industrial, a favor de ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE DERIVADOS LACTEOS DE CAJAMARCA, de PERÚ, la marca colectiva constituida por LA FIGURA DE UN PORONGO DONDE SE APRECIA EN FORMA SEMICIRCULAR LAS LETRAS APDL ESCRITA EN LETRAS CARACTERÍSTICAS, DEBAJO LA FIGURA DE UN QUESO CORTADO Y LA DENOMINACIÓN

Pág. 2 de 3



CAJAMARCA PERÚ, EN LOS COLORES MORADO, VERDE, ANARANJADO Y AMARILLO; CONFORME AL MODELO ADJUNTO, para distinguir QUESO MANTECOSO, QUESO TIPO SUIZO, MANTEQUILLA, MANJAR BLANCO, YOGURT Y DEMÁS PRODUCTOS de la Clase 29 de la Clasificación Internacional, quedando bajo el amparo de Ley, por el plazo de diez años, contado a partir de la fecha de la presente resolución.



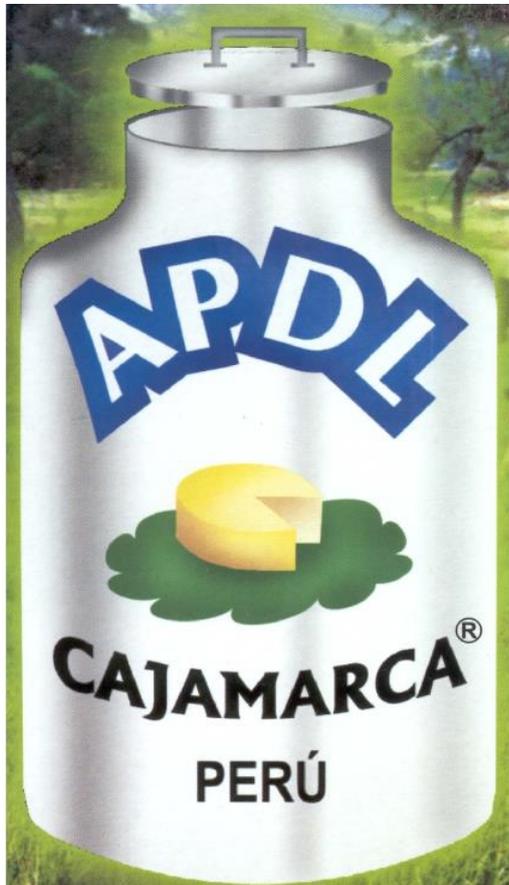
Regístrese y Comuníquese.

Dra. TERESA MERA GÓMEZ
Sub-Jefa
Oficina de Signos Distintivos
INDECOPI

Pág. 3 de 3

ANEXO 12

LOGO COMERCIAL DE LA MARCA COLECTIVA APDL



ANEXO 13

SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES, INDECOPI



**Solicitud de Búsqueda
de Antecedentes
(Servicio Opcional)**

Fonética	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa
----------	--	------------

SOLICITANTE:

Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		N° DNI / N° RUC / N° C.E.
Teléfono:		E-mail:

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de **Búsquedas Figurativas**, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

Importante:

1. Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
2. La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
3. Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el **resultado o reporte** se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
4. El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

ANEXO 14

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA EN INDECOPI

	PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS		
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA		
MARCA COLECTIVA <input type="checkbox"/> / MARCA DE CERTIFICACIÓN <input type="checkbox"/>		
1. DATOS DEL SOLICITANTE		
Nombre o Denominación / Razón Social de la persona jurídica (conforme aparece en su documento de constitución)		
País de Constitución:		R.U.C. de la persona jurídica:
Representante Legal:		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:		Provincia:
		Departamento:
Referencias de domicilio:		
Correo electrónico		Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>		
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR		
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo) 	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)</small>		
2.5. Lista de Productos y/o servicios: (De no ser suficiente el espacio anterior, indicar los productos y/o servicios adicionales en el (ANEXO B, F-MAR-04))		
Clase	Productos y/o servicios	

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-27/01

3. REQUISITOS ADICIONALES. Se adjunta:

3.1. Marca colectiva o de certificación: <input type="checkbox"/> Reglamento de uso ¹
3.2. Marca colectiva: <input type="checkbox"/> Copia de los estatutos del solicitante <input type="checkbox"/> Lista de integrantes

4. PRIORIDAD EXTRANJERA

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C, F-MAR-16)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso)

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

6. FIRMA DEL REPRESENTANTE

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

EXAMEN DE FORMA: De conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486, la Dirección de Signos Distintivos examinará dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud, si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si de dicho examen resulta que la solicitud no contiene los indicados requisitos, se requerirá al solicitante para que complete los mismos dentro del plazo de sesenta (60) días siguientes a la fecha de notificación;

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de aviso.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: El plazo máximo para la culminación de un trámite de registro no contencioso (sin oposición) es de 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro, conforme a lo establecido en el artículo 24 del Decreto Legislativo N° 1075.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Para citas con los especialistas encargados de la tramitación de los expedientes y/o para la lectura de expedientes, sírvase llamar al teléfono 2247800 anexo 2041, en el horario de lunes a viernes de 8:30 am. a 12:00 m., o a través del correo electrónico citasdsd@indecopi.gob.pe. (Toda cita y/o consulta de expediente se realiza con un día hábil de anticipación).

¹ En el caso de la **marca colectiva** el Reglamento de uso debe indicar las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios, ello de conformidad con el literal c) del artículo 182 de la Decisión 486. En el caso de la **marca de certificación** el Reglamento de uso debe: 1) indicar los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; 2) definir las características garantizadas por la presencia de la marca de certificación; y, 3) describir la manera en que el titular ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca; ello de conformidad con el primer párrafo del artículo 187 de la Decisión 486.

ANEXO 15

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DE EVALUACION GLOBAL DEL INSTRUMENTO.

Apreciado profesor:

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como EXPERTO, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De encontrar observaciones, realice los comentarios pertinentes.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
1. El instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.	X		
2. Las instrucciones son fáciles de seguir	X		
3. El instrumento esta organizado en forma lógica.	X		
4. El lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	X		
5. Existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.	X		
6. Las alternativas de respuestas son las apropiadas.	X		
7. Las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	X		
8. (*) Considera que los ítems son suficientes para medir el indicador.	X		
9. (*) Considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.	X		
10. (*) Considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	X		

(*) Se responderán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

FICHA DE EVALUACION POR ITEMS O INDICADORES.

Estimado profesor:

Indique si cada uno de los ítems que conforman el instrumento cumple con los criterios señalados. Para aquellos que no, especifique en comentarios el por qué.

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS					COMENTARIO
			Está bien redactado	Mide la variable de estudio	Esta expresado en conducta observable	Está redactado para el público al que se dirige	Mide el indicador (variable) que dice medir	
Variable 1:	Liderazgo		X	X	X	X	X	
	Comunicación Interna		X	X	X	X	X	
	Trabajo en grupo		X	X	X	X	X	
	Clima laboral		X	X	X	X	X	
	Proyectos en común		X	X	X	X	X	
	Objetivos en común		X	X	X	X	X	
Variable 2:	Riesgos compartidos		X	X	X	X	X	
	Oportunidades Común		X	X	X	X	X	
	Capacidad de negocio		X	X	X	X	X	
	Actualización de producción		X	X	X	X	X	
	Aut. Asociación		X	X	X	X	X	
	Asociatividad Interna		X	X	X	X	X	



Validador *Victor Delgado Cispedra*
DNI. N° 26718160

FICHA DE EVALUACION POR ITEMS O INDICADORES.

Estimado profesor:

Indique si cada uno de los ítems que conforman el instrumento cumple con los criterios señalados. Para aquellos que no, especifique en comentarios el por qué.

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS					COMENTARIO
			Está bien redactado	Mide la variable de estudio	Esta expresado en conducta observable	Está redactado para el público al que se dirige	Mide el indicador (variable) que dice medir	
Variable 1:	Liderazgo		X	X	X	X	X	
	Consecución intencional		X	X	X	X	X	
	Trabajo en equipo		X	X	X	X	X	
	Clima de aula		X	X	X	X	X	
	Proyectos en común		X	X	X	X	X	
	Objetivos en común		X	X	X	X	X	
	Riesgos compartidos		X	X	X	X	X	
Variable 2:	Oportunidad de acción		X	X	X	X	X	
	Capacidad de reacción		X	X	X	X	X	
	Maximización de potencial		X	X	X	X	X	
	Cooperación		X	X	X	X	X	
	Asociatividad intencional		X	X	X	X	X	

Validador
DNI. N°

42079368

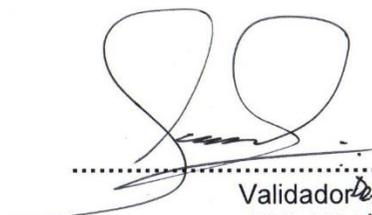
MAX CABANILLAS CASTREJÓN

FICHA DE EVALUACION POR ITEMS O INDICADORES.

Estimado profesor:

Indique si cada uno de los ítems que conforman el instrumento cumple con los criterios señalados. Para aquellos que no, especifique en comentarios el por qué.

VARIABLE	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS					COMENTARIO
			Está bien redactado	Mide la variable de estudio	Esta expresado en conducta observable	Está redactado para el público al que se dirige	Mide el indicador (variable) que dice medir	
Variable 1:	Liderazgo		X	X	X	X	X	
	Comunicación interna		X	X	X	X	X	
	Trabajo en grupo		X	X	X	X	X	
	Clima laboral.		X	X	X	X	X	
	Proyectos en común		X	X	X	X	X	
	Objetivos en común		X	X	X	X	X	
	Recursos compartidos		X	X	X	X	X	
Variable 2:	Quintuplicado C.		X	X	X	X	X	
	Capacidad de negocio		X	X	X	X	X	
	Activación de mod.		X	X	X	X	X	
	Co. Asociación		X	X	X	X	X	
	Asociatividad Interna.		X	X	X	X	X	


 Validador: **HÉCTOR GAMARRA ORTIZ**
 DNI. N° 4844865

ANEXO 16

ACTA DE REUNIÓN DE LA ASOCIACIÓN APDL



Siendo las 10:15 am del día dos de noviembre del año dos mil diez y seis, se encuentran reunidos los integrantes de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL Cajamarca, con la finalidad de elegir una nueva junta directiva de esta asociación y acordar sobre la inscripción de la APDL en el Registro Nacional de Asociaciones de la Micro y Pequeña Empresa RENAMYPE.

Se dio inicio de la asamblea con las palabras de la Ing. Gladys Ochoa y el Sr. Roger Orrillo dando la bienvenida para tomar acuerdos de la reactivación de la Asociación.

Teniendo el corum respectivo se procedió al inicio de la Asamblea sobre los puntos a acuerdo.

Se procedió a confirmar la Junta Directiva teniendo como acuerdo que los presentes se comprometen a apoyar en acuerdos a la Junta Directiva

Presidente: Roger Orrillo Novoa

Vicepresidente: Alberto Duran Villanueva

Tesorero : Eligio Vázquez Malca

Secretario : Santos Carranza Terrones

Vocal : Alejandro Revilla Herrera

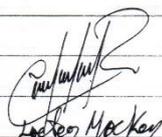
Vocal : Nélida Galvez Villegas

"Se acordó por unanimidad la inscripción en el registro Nacional de Asociaciones de la Micro y Pequeña Empresa RENAMYPE

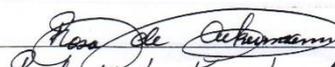
"Los Asistentes invitados se inscribirán como parte de la Asociación"

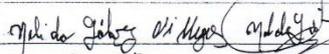
No se fue por emergencias

Siendo las 11:54 am y en total conformidad firman todas las Asistentes.


Jason Mackey
17847476


Finca Lácteos
Cotpa.
DNI: 26694586


Producers Lácteos Los Alpes
DNI 26626946


Nélida Galvez Villegas
Productor Lácteos Huánuco
27564429



Lacteos Cochon
26606923

[Signature]
Nerio Perez Revilla
26603220
Lacteos Viki

INDUSTRIA ALIMENTARIA HUACARIZ SAC
Nº DNI. 26706565

[Signature]

Jorge R. Valera Oulqui Prozac La Marquesita *[Signature]* 26610573

Luis Alberto Angulo Neiza DERILAN *[Signature]* 26661593

PLANTA LACTERA CHUBUR LUSSES S.R.L. *[Signature]*
Productos Lacteos Michu *[Signature]* DNI. 26637100

Lacteos Fonged 26634618 27987096 *[Signature]*

PRODUCTOS LACTEOS VILLANUEVA *[Signature]* 26692308