



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Esta licencia permite que otros distribuyan, mezclen, adapten y construyan sobre su trabajo, incluso comercialmente, siempre que le reconozcan la creación original. Esta es la licencia más complaciente que se ofrece. Recomendado para la máxima difusión y uso de materiales con licencia.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA



....
"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y
DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud de TESIS, cuyo título es:

LA PROTECCIÓN DE LA MARCA EN EL DERECHO DE PROPIEDAD FRENTE A LAS REDES SOCIALES EN EL DISTRITO JUDICIAL DE LA PROVINCIA DE ICA, AÑO 2022

Presentado por:

VILLANUEVA CONDORI, JUAN MANUEL

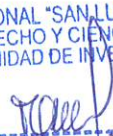
Que, conforme al informe automatizado de originalidad emitido por el Operador del Programa Informático Evaluador de Originalidad de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UNICA, se concluye que;

El resultado obtenido es de 3% por el cual se le otorga el calificativo APROBADO, según Reglamento de Evaluación de la Originalidad

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de Ithenticate.

Ica, 12 de Noviembre del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
DIRECCION DE UNIDAD DE INVESTIGACION



Dr. ROSALINA TRAVEZAN MOREYRA
DIRECTORA

**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS



**La protección de la marca en el derecho de propiedad frente a las
redes sociales en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

VILLANUEVA CONDORI, JUAN MANUEL

Ica – Perú

2024

DEDICATORIA:

La presente tesis la dedico en primer lugar a Dios, a mis padres que me han apoyado a lo largo de mi vida y mis profesores en toda mi formación académica, que sin ellos no sería posible el conocimiento adquirido todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO:

Mis sinceros agradecimientos a mis padres, docentes universitarios, en especial al Dr. Manuel Murtua Donayre por guiarme en esta etapa; así como mis familiares y amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	
Dedicatoria	
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
CUERPO DEL INFORME FINAL	
I. Introducción	9
II. Estrategia metodológica	26
III. Resultados	35
IV. Discusión	60
V. Conclusiones	64
VI. Recomendaciones	65
VII. Referencias bibliográficas	67
VIII. Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados pregunta 1	36
Tabla 2. Resultados pregunta 2	37
Tabla 3. Resultados pregunta 3	38
Tabla 4. Resultados pregunta 4	39
Tabla 5. Resultados pregunta 5	40
Tabla 6. Resultados pregunta 6	41
Tabla 7. Resultados pregunta 7	42
Tabla 8. Resultados pregunta 8	43
Tabla 9. Resultados pregunta 9	44
Tabla 10. Resultados pregunta 10	45
Tabla 11. Resultados pregunta 11	46
Tabla 12. Resultados pregunta 12	47
Tabla 13. Resultados pregunta 13	48
Tabla 14. Resultados pregunta 14	49
Tabla 15. Resultados pregunta 15	50
Tabla 16. Resultados pregunta 16	51
Tabla 17. Resultados pregunta 17	52
Tabla 18. Resultados pregunta 18	53
Tabla 19. Resultados pregunta 19	54
Tabla 20. Resultados pregunta 20	55
Tabla 21. Resultados pregunta 21	56
Tabla 22. Resultados pregunta 22	57
Tabla 23. Resultados pregunta 23	58
Tabla 24. Resultados pregunta 24	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados porcentuales, pregunta 1	36
Figura 2. Resultados porcentuales, pregunta 2	37
Figura 3. Resultados porcentuales, pregunta 3	38
Figura 4. Resultados porcentuales, pregunta 4	39
Figura 5. Resultados porcentuales, pregunta 5	40
Figura 6. Resultados porcentuales, pregunta 6	41
Figura 7. Resultados porcentuales, pregunta 7	42
Figura 8. Resultados porcentuales, pregunta 8	43
Figura 9. Resultados porcentuales, pregunta 9	44
Figura 10. Resultados porcentuales, pregunta 10	45
Figura 11. Resultados porcentuales, pregunta 11	46
Figura 12. Resultados porcentuales, pregunta 12	47
Figura 13. Resultados porcentuales, pregunta 13	48
Figura 14. Resultados porcentuales, pregunta 14	49
Figura 15. Resultados porcentuales, pregunta 15	50
Figura 16. Resultados porcentuales, pregunta 16	51
Figura 17. Resultados porcentuales, pregunta 17	52
Figura 18. Resultados porcentuales, pregunta 18	53
Figura 19. Resultados porcentuales, pregunta 19	54
Figura 20. Resultados porcentuales, pregunta 20	55
Figura 21. Resultados porcentuales, pregunta 21	56
Figura 22. Resultados porcentuales, pregunta 22	57
Figura 23. Resultados porcentuales, pregunta 23	58
Figura 24. Resultados porcentuales, pregunta 24	59

RESÚMEN

La presente tesis titulada “La protección de la marca en el derecho de propiedad frente a las redes sociales en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022”, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

Partiendo de un diseño no intervencionista, la investigación se desarrolló bajo un paradigma cuantitativo. El método inductivo, definido por Newman (2006), facilitó la obtención de resultados precisos. Este enfoque analítico comenzó con datos específicos y llegó a generalizaciones relevantes. La investigación no alteró las variables en cuestión.

La investigación analizó una población particular del distrito judicial de Ica, integrada por propietarios de marcas y abogados. La muestra seleccionada, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), se caracterizó por su elección aleatoria y representativa. Esta muestra, compuesta por 193 propietarios y 108 abogados, permitió obtener datos precisos.

Como resultado del análisis estadístico, se derivaron conclusiones significativas y recomendaciones prácticas para la población estudiada. El estudio se desarrolló mediante una revisión documental exhaustiva, sin manipulación de variables. El enfoque cuantitativo y el método inductivo facilitaron la interpretación de los datos recopilados mediante encuestas.

Los hallazgos del estudio sugieren que, en el año 2022, la protección legal de las marcas en el distrito judicial de Ica está intrínsecamente ligada a su presencia y actividad en las plataformas de redes sociales.

Palabras claves: Consumidores, derecho de propiedad, herramientas tecnológicas, marca, redes sociales.

ABSTRACT

The present thesis entitled “Trademark protection in property rights against social networks in the judicial district of the province of Ica, year 2022”, aimed to determine the level of relationship between trademark protection in property rights and social networks in the judicial district of the Province of Ica, year 2022.

Starting from a non-interventionist design, the research was developed under a quantitative paradigm. The inductive method, defined by Newman (2006), facilitated obtaining precise results. This analytical approach began with specific data and reached relevant generalizations. The research did not alter the variables in question.

The research analyzed a particular population of the judicial district of Ica, made up of trademark owners and lawyers. The selected sample, according to Otzen and Manterola (2017), was characterized by its random and representative choice. This sample, made up of 193 owners and 108 lawyers, allowed obtaining precise data.

As a result of the statistical analysis, significant conclusions and practical recommendations were derived for the population studied. The study was developed through an exhaustive documentary review, without manipulation of variables. The quantitative approach and the inductive method facilitated the interpretation of the data collected through surveys.

The findings of the study suggest that, in 2022, the legal protection of trademarks in the judicial district of Ica is intrinsically linked to their presence and activity on social media platforms.

Keywords: Consumers, property rights, technological tools, brand, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la sociedad digital, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de cualquier marca. Sin embargo, es crucial abordar la falta de protección integral que enfrentan las marcas en estas plataformas. La aplicación de tecnologías es una herramienta indispensable para cualquier campo técnico o profesional, y las redes sociales ofrecen un escenario dinámico para la innovación y el crecimiento.

Plataformas como Twitter, YouTube, Facebook e Instagram se han convertido en instrumentos esenciales para individuos y empresas por igual, ofreciendo una oportunidad única para llegar a una amplia audiencia y promocionar marcas de manera efectiva.

De acuerdo con Morales (2016), los signos distintivos son el foco principal de la propiedad industrial, ya que proporcionan a los consumidores una herramienta para reconocer y acceder a información sobre la variedad de productos, servicios y actividades comerciales disponibles.

La protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual requiere velar por la salvaguarda del talento y la innovación de los creadores, según Alarcón (2012). Esto se logra mediante la registración de marcas, lo que evita la usurpación de creaciones originales. En este sentido, es crucial concienciar y capacitar a los profesionales del diseño gráfico y publicitario sobre la importancia del registro de marcas para prevenir la violación del derecho constitucional al desarrollo de capacidades creativas.

La propiedad de una marca registrada otorga a sus titulares un derecho exclusivo para regular su uso comercial, evitando que terceros la utilicen, alteren o exploten sin consentimiento. Esto comprende la protección de elementos gráficos y textuales que identifican a la marca. Asimismo, los derechos de propiedad intelectual están protegidos por la ley, lo que impide su uso libre y sin restricciones.

La amenaza que se cierne sobre estos derechos de marca es la violación potencial por otros usuarios en las plataformas en línea, lo que puede poner en riesgo la protección y el valor de las marcas registradas.

Planteada así la idea, el problema es *¿Cuál es el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en la Provincia de Ica, año 2022?*

Por lo descrito el problema general:

¿Cuál es el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022?

Y los específicos:

PE₁ ¿Cuál es el nivel de relación entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales?

PE₂ ¿Cuál es el nivel de relación entre la infracción de los derechos marcarios y las redes sociales?

PE₃ ¿Cuál es el nivel de relación entre las vías de comunicación que utilizan las marcas y las empresas con las redes sociales?

En este punto, se procede a exponer los estudios previos que guardan relación con las variables analizadas en el presente trabajo de investigación.

A nivel internacional se encontró que:

➤ **Carrera (2022)**, en su tesis concluye que:

La comunidad internacional ha acordado una definición común para las marcas, con el objetivo de brindar una protección más efectiva a sus titulares contra el uso no autorizado. En el ámbito nacional, el COESCCI regula las marcas notorias, incorporando definiciones equivalentes a las establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, lo que asegura una coherencia normativa en la materia. (p. 43)

➤ **Campos y Guevara (2019)**, en su tesis concluye que:

La industria farmacéutica en Ecuador ha sido testigo de un significativo crecimiento en materia de propiedad intelectual, gracias principalmente a la participación de empresas extranjeras, que constituyen el 50,012% de las solicitudes de patentes en el país. Como resultado, las investigaciones locales se han concentrado en el desarrollo de modelos de utilidad y creaciones de diseño industrial. (p. 142)

➤ **Peinado (2018)**, en su tesis concluye que:

Colombia y Ecuador han logrado un importante progreso en la regulación de signos distintivos en el período de 20 años reciente, mejorando la eficiencia y eficacia en la gestión de la propiedad intelectual. La incorporación de tecnología ha favorecido la protección de marcas y creadores. La creación de instituciones nacionales especializadas, como la SIC y el SENADI, ha generado un entorno favorable para la innovación y la inversión. (p. 86)

➤ **De Holanda (2018)**, en su tesis concluye que:

La posibilidad de facilitar el registro de marcas en la región latinoamericana podría incentivar mayor participación mutua de las empresas en el mercado vecino. En la actualidad,

este proceso es territorial y consume mucho tiempo, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas, que son mayoría en Brasil y Argentina. Sin embargo, estas dos naciones tienen un gran potencial de intercambio comercial aún no explotado, ya que son líderes del bloque MERCOSUR y sus economías están profundamente relacionadas. Uno de los principales obstáculos para aprovechar este potencial es la burocracia, con procedimientos y exigencias legales que cobran tiempo y recursos esenciales para el éxito de los emprendimientos. (p. 42)

➤ **Báez (2017)**, en su tesis concluye que:

Una marca cumple la función de identificar y distinguir productos o servicios en el mercado. Para lograr esto, los signos deben poseer capacidad distintiva, ya sea a través de elementos gráficos, mixtos o denominativos. De acuerdo con el análisis de leyes, tratados y convenios, estos signos pueden ser registrados como marcas. (p. 44)

A nivel nacional:

➤ **Morales (2021)**, en su tesis concluye que:

Un análisis de las prácticas administrativas en Huancayo, El Tambo y Chilca revela que la expedición de Licencias de Funcionamiento se basa exclusivamente en información verbal proporcionada por los administrados. La omisión de requisitos documentales, como registros de marca ante INDECOPI o declaraciones juradas, compromete la integridad del proceso y puede generar disputas sobre la titularidad de los nombres registrados. (p. 136)

➤ **Vásquez (2020)**, en su tesis concluye que:

En la región Lima, el análisis del último decenio reveló que INDECOPI, en su rol de protector de la propiedad industrial de marcas, infringió el Principio de Última Ratio del

Derecho Penal. La entidad inició procesos administrativos por uso no autorizado de marca en casos graves, aplicando sanciones económicas más drásticas que las impuestas en la jurisdicción penal para delitos equivalentes. (p. 317)

➤ **Zeballos (2018)**, en su tesis concluye que:

Pese a que la definición de marca no implica necesariamente una representación gráfica, esta ha pasado a ser un requisito fundamental para registrar un signo como marca. La necesidad de este requisito ha generado un debate persistente en relación con la registrabilidad de marcas no tradicionales que carecen de una representación visual. (p. 247)

➤ **Renteria (2017)**, en su tesis concluye que:

En calidad de representante de la identidad empresarial, el nombre comercial ostenta un carácter patrimonial y cumple diversas funciones en beneficio de su titular, similar a la marca. Por su naturaleza, el nombre comercial es susceptible de protección a través del derecho de propiedad industrial, cuyos efectos están regulados por distintos cuerpos normativos que garantizan su seguridad jurídica. (p. 107)

➤ **Delgado y Mariño (2017)**. en su tesis concluye que:

Es fundamental definir lineamientos adicionales para anticipar y prevenir posibles disputas relacionadas con el Decreto Legislativo 1075. Aunque este decreto introduce innovaciones valiosas para mejorar la eficiencia y celeridad del procedimiento administrativo de marca, podría entrar en conflicto con algunas disposiciones de la Decisión 486. No obstante, consideramos que estas nuevas figuras son beneficiosas para la concesión de exclusividad sobre una marca. (p. 95)

Considerando para nuestro estudio, como bases teóricas

La Marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Según Lane (2008) desde una perspectiva técnica, la creación de una marca ocurre cuando un mercadólogo desarrolla un nombre, logotipo o símbolo para un producto nuevo. (p. 2)

García (1990) comenta que la marca es “aquella palabra que usan para solicitar un producto, de ahí que sea un elemento que permite identificar, distinguir, y diferenciar los productos similares en un punto de venta determinado” (p. 23). La marca es un elemento fundamental para los fabricantes, intermediarios y consumidores, lo que complica la definición de funciones que satisfagan simultáneamente a todos. En efecto, un atributo específico de la marca puede ser considerado una función clave para el fabricante, pero no necesariamente para los demás.

La American Marketing Association define una marca como "un nombre, término, diseño, símbolo o característica que identifica un bien o servicio como único". No obstante, la marca va más allá de esta definición, ya que abarca la experiencia emocional y sensorial que se crea cuando la audiencia entra en contacto con ella.

La función principal de una marca es distinguir productos o servicios de otros similares, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas y precisas que se ajusten a sus intereses y necesidades específicas.

El derecho de marcas

Los Diseños Industriales, Patentes de Invención, Patentes de Modelos de Utilidad y Signos Distintivos son componentes clave del Derecho de la Propiedad Industrial, que, junto con el Derecho de Autor, conforman las dos ramas fundamentales del Derecho de la Propiedad Intelectual.

La regulación de los Signos Distintivos, que comprenden marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominaciones de origen, se basa en la Decisión N° 486 de la Comunidad Andina de Naciones y el Decreto Legislativo N° 1075 a nivel nacional. Estas normas se complementan y son aplicadas conjuntamente por las autoridades competentes en el Perú, como la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI y el Tribunal del INDECOPI, Sala de Propiedad Intelectual. La característica común de estos signos es su finalidad identificadora en el mercado.

La marca registrada goza de protección legal mediante el derecho de marca, que establece su uso exclusivo y prohíbe la explotación no autorizada por parte de terceros. Este derecho asegura la exclusividad y unicidad de la marca, permitiendo a su titular controlar su uso y evitar cualquier utilización no acreditada en el mercado.

Función de las marcas

La marca cumple una función esencial al indicar el origen empresarial, lo que distingue un producto o servicio de otros en el mercado. Esto genera confianza en el consumidor, que asocia cada producto o servicio marcado con un responsable único, como en el caso de Coca Cola. Aunque el consumidor pueda no conocer el nombre del empresario, la marca garantiza una consistencia y responsabilidad que genera confianza en la calidad y origen del producto.

La calidad de un producto o servicio se asocia directamente con la marca, que actúa como un indicador de su nivel de calidad. Esto significa que una experiencia positiva o negativa con un producto puede influir en la percepción del consumidor sobre otros productos de la misma marca.

Las empresas invierten significativamente en construir una reputación sólida para impulsar sus ventas, lo que lleva a la Función condensadora de goodwill o reputación. Esta función permite que la marca sintetice todo el prestigio y reconocimiento asociado a un producto o servicio, reflejando la calidad y confianza que ha generado en el mercado.

Un ejemplo destacado de la Función publicitaria es la marca Coca Cola, que logra vender gorras y otros productos no relacionados con su línea tradicional gracias a su reconocimiento y prestigio. Esto se debe a la capacidad de la marca para generar interés y motivar la compra de productos, conocida como "selling power".

Derechos que tiene el titular de una marca

El propietario de un signo tiene derechos exclusivos sobre su uso, incluyendo la facultad de utilizarlo, transferirlo, otorgar licencias, gravarlo con garantías y establecer restricciones sobre su utilización.

Uso del signo: Un procedimiento de cancelación por falta de uso puede ser iniciado si un signo registrado no ha sido utilizado en Perú o en la Comunidad Andina durante tres años consecutivos sin justificación. En este caso, el titular de la marca tiene la obligación de utilizarla, y la falta de uso puede llevar a la eliminación de esta.

Para probar el uso de un signo registrado, se debe demostrar que se utiliza de manera fiel a su forma registrada, si bien se admiten variaciones menores que no alteren su esencia.

Transferencia, prenda y licencia del signo: El uso autorizado por el titular puede servir como defensa en procedimientos de cancelación por falta de uso. Además, el propietario de un signo registrado puede realizar diversas operaciones con él, como transferir su propiedad, utilizarlo como garantía o conceder licencias que permitan a terceros utilizarlo, como en el caso de franquicias.

Prohibiciones: El dueño de un signo registrado tiene la facultad de impedir que terceros registren o utilicen su marca, asegurando su protección y exclusividad.

Redes Sociales

La naturaleza dinámica de las redes sociales permite que la información se traslade de un lugar a otro. Además, según Boyd y Ellison (2007), estas plataformas se caracterizan por

la creación de perfiles públicos o semipúblicos, la conexión con otros perfiles a través de listas de contactos y la interconexión entre estas listas.

Es esencial comprender cómo los usuarios utilizan las redes sociales. El informe menciona que la búsqueda de entretenimiento, interacción social y contenido informativo son los principales motivadores, lo que se evidencia en actividades como:

- Acceden a contenido multimedia (vídeos y música)
- Interactúan con otros usuarios a través del chat y la compartición de contenido
- Siguen y apoyan a marcas comerciales
- Se mantienen informados sobre la actividad de sus contactos
- Participan en conversaciones sobre actualidad y tendencias
- Contactan con el servicio al cliente de marcas
- Realizan compras en línea de productos y servicios de empresas

Los usuarios de redes sociales se conectan principalmente con cuentas de su entorno próximo, influencers y marcas comerciales. Esto indica que las redes sociales se han convertido en un canal importante para la interacción entre usuarios y marcas, ofreciendo una vía directa para la atención al cliente, compras y contratación de servicios.

A pesar de la disminución en el número de seguidores de marcas en redes sociales en 2020, la intensidad del seguimiento ha experimentado un aumento significativo. Esto sugiere que los usuarios que siguen a una marca lo hacen con mayor interés y lealtad. A continuación, se presentan algunos datos interesantes sobre este fenómeno:

- El entretenimiento, la cultura y los medios son los sectores más seguidos en redes sociales, con el deporte y el turismo como segundos.
- La presencia en redes sociales de una marca aumenta la confianza de los usuarios.
- Los usuarios buscan cada vez más interactuar con marcas a través de conversaciones privadas para resolver problemas de atención al cliente y realizar compras de manera eficiente.

Un buen posicionamiento en redes sociales

Lograr un posicionamiento efectivo en redes sociales es crucial para cualquier empresa que busque alcanzar sus objetivos, debido a que:

Mejora tu imagen

Presentar tu marca de la mejor manera posible es clave en las redes sociales, donde puedes desarrollar tu imagen o mejorar la que ya tienes, informar a tu audiencia sobre eventos y promociones actuales y publicar información relevante y precisa sobre tu negocio.

Aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes

Debido a su alcance y potencial, las redes sociales son una plataforma ideal para expandir tu red de contactos y encontrar oportunidades valiosas, incluyendo nuevos clientes, colaboradores, talento y financiamiento.

Se intensifica la fidelización del cliente

Al estar conectado con tus clientes en redes sociales, puedes responder de inmediato a sus preguntas, quejas y sugerencias, lo que genera confianza, credibilidad y lealtad hacia tu marca, y te permite mejorar continuamente tu servicio y oferta.

Mejora tu posicionamiento (SEO)

Aumentar el tráfico de tu sitio y mejorar tu posicionamiento en los motores de búsqueda son los resultados de un contenido actualizado regularmente y la interacción de los usuarios con tus contenidos.

Se incrementa el efecto de comercialización.

Integra las redes sociales con otros canales de marketing, como blogs, boletines de noticias, newsletters, webinars y eventos presenciales, para amplificar tu mensaje y maximizar el impacto de tus campañas.

La protección de las marcas en las redes sociales

En un contexto donde las empresas y marcas buscan fidelizar a los clientes, surge la pregunta: ¿quién tiene derecho a utilizar una marca como nombre de usuario o perfil? de igual forma, las empresas han sabido aprovechar las redes sociales para conectar con sus consumidores.

Los derechos de propiedad intelectual de una marca registrada están protegidos por la ley, lo que significa que solo el titular puede autorizar su uso en el mercado. Cualquier uso no autorizado de la denominación, imagen o logotipo por parte de terceros está prohibido y puede tener consecuencias legales.

Lamentablemente, las plataformas digitales son frecuentemente utilizadas para infringir los derechos marcarios de los titulares de marcas. Esto puede ocurrir cuando usuarios adoptan nombres de usuario similares para bienes o servicios idénticos, o publican contenido con marcas ajenas sin permiso, creando una falsa impresión de patrocinio.

Para evitar la confusión entre consumidores, los titulares de marca deben asumir la responsabilidad de monitorear y controlar el uso de su marca en las redes sociales. Esto implica detectar y prevenir el uso de nombres de usuario confusamente similares por parte de terceros que ofrecen bienes o servicios idénticos.

No todos los usos de una marca equivalen a una infracción marcaria. La evaluación de cada caso depende de factores específicos que deben considerarse cuidadosamente para determinar si se ha producido una infracción.

Al evaluar una posible infracción marcaria, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Si la marca está registrada oficialmente.
- La antigüedad del uso comercial de la marca en comparación con el uso de la marca infractora.
- El uso previo y establecido de la marca.
- La similitud o identidad de los productos o servicios identificados con la marca.
- La jurisdicción geográfica donde se utiliza la marca.

En respuesta a los desafíos de la suplantación y infracción de marca en línea, las redes sociales han incorporado políticas de protección de derechos de propiedad intelectual e industrial en sus términos y condiciones. Para determinar si un perfil cumple con estas políticas, es esencial consultar las directrices específicas de cada plataforma.

Las redes sociales: Términos y condiciones

Para evitar infracciones y garantizar el respeto a los derechos de propiedad intelectual, es esencial consultar los términos y condiciones de uso de cada red social, con especial atención al apartado de marcas comerciales y derechos de propiedad intelectual. A continuación, se proporcionan enlaces a las políticas detalladas de cada plataforma:

- **TWITTER**
- **FACEBOOK**
- **INSTAGRAM**
- **YOUTUBE**

En caso de infracción en las redes sociales, es esencial demostrar los derechos de la marca registrada y explicar claramente la infracción. Las denuncias efectivas deben estar respaldadas por argumentos sólidos y demostrar una violación de los términos y condiciones de la plataforma.

La mayoría de las redes sociales utilizan el principio de "primero en llegar, primero en ser atendido" para asignar nombres de usuario. Sin embargo, en casos como Twitter, un perfil inactivo durante más de 6 meses puede ser recuperado por un tercero que demuestre derechos legítimos sobre la denominación.

Antes de unirse a una red social, es esencial que marcas, empresas y personas tengan en cuenta ciertos factores críticos que pueden marcar la diferencia en su protección y seguridad en línea:

- Es esencial leer y comprender la política de privacidad antes de aceptar los términos.
- Debes conocer y aprovechar las opciones de privacidad que mejor se ajusten a tus objetivos comerciales.
- Tener cuidado con el contenido publicado, ya que puede perjudicar la imagen de la marca.

En el entorno digital, las marcas deben ser proactivas para protegerse contra posibles infracciones. Un primer paso es familiarizarse con las herramientas de protección de marca proporcionadas por las redes sociales. También es recomendable abrir una cuenta de marca antes de que lo haga un tercero con intenciones maliciosas. Si se produce una infracción, es esencial conocer y aplicar los mecanismos de ejecución tradicionales para defender la marca.

De este estudio, su justificación como la importancia del mismo, en líneas siguientes:

Importancia:

Este estudio se basa en una investigación rigurosa y busca abordar un problema importante, con el fin de sentar las bases para investigaciones posteriores que exploren una o ambas variables en cuestión. Al hacerlo, este trabajo ofrecerá una fuente valiosa de clarificación y comprensión para aquellos que buscan respuestas.

Aportes:

La protección de marcas en las redes sociales requiere un enfoque proactivo, especialmente para las empresas que aún no han explorado este terreno. Un paso crucial es registrar nombres de cuentas y URLs de vanidad antes de que terceros lo hagan. Este estudio amplía la comprensión de las variables analizadas, aunque sus resultados no son generalizables. Los hallazgos pueden ser utilizados para desarrollar recomendaciones prácticas y estrategias efectivas.

Soluciones:

En el entorno digital, las marcas deben ser proactivas para protegerse contra posibles infracciones. Una estrategia efectiva comienza con comprender los mecanismos de protección de marca disponibles en las redes sociales. Alternativamente, buscar asesoramiento experto puede ayudar a anticipar y prevenir problemas legales.

En cuanto a los objetivos, se plantea como objetivo general:

Determinar el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

Como objetivos específicos:

OE₁ Determinar el nivel de relación entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales.

OE₂ Determinar el nivel de relación entre la infracción de los derechos marcarios y las redes sociales.

OE₃ Determinar el nivel de relación entre las vías de comunicación que utilizan las marcas y las empresas con las redes sociales.

Por otro lado, se planteó la hipótesis general:

La protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual se relaciona con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

Y como hipótesis específicas:

H₁ Los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual se relacionan con las redes sociales.

H₂ La infracción de los derechos marcarios se relacionan con las redes sociales.

H₃ Las vías de comunicación que utilizan las marcas y las empresas se relacionan con las redes sociales.

Siendo las Variables de la Investigación

Variable Independiente (V_x):

Protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual.

“La propiedad intelectual es un derecho patrimonial de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto o un proceso de fabricación novedoso; también tiene que ver con la capacidad creativa de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y privilegios. El titular de la propiedad intelectual tiene la facultad para evitar que cualquier persona tenga acceso o haga uso de su propiedad sin su consentimiento. Los derechos de propiedad intelectual que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados,

existiendo tantos títulos de protección como Estados que la hayan otorgado”.
http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_intelectua

Variable Dependiente (Vy):

Las redes sociales.

La ausencia de contacto físico en las redes sociales no impide la conexión entre personas. De hecho, según Valencia y Cabrero (2019), estas plataformas han ampliado las oportunidades de relación social para aquellos que enfrentan barreras para interactuar en persona. Las redes sociales abordan una variedad de temas e intereses, desde la amistad y el trabajo hasta cuestiones de interés público.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Tipo, nivel y diseño de investigación:

Esta modalidad de investigación se enfoca en el avance del conocimiento científico, sin buscar aplicaciones prácticas específicas. Busca identificar patrones y leyes universales que puedan ser integrados en una teoría científica coherente. La investigación básica o científica fundamental es su denominación alternativa. (Sánchez et al., 2018, p. 79)

Nivel de investigación. –

La investigación corresponde al nivel relacional.

En este nivel, la estadística se enfoca en identificar patrones de dependencia entre eventos, sin establecer relaciones de causa y efecto. Los análisis bivariados, que incluyen pruebas de Chi Cuadrado y medidas de asociación, nos permiten examinar la relación entre variables y determinar el grado de conexión entre ellas. (Egg, 1992)

Diseño de investigación. –

En este estudio, se optó por un diseño no experimental, caracterizado por la observación de los fenómenos en su contexto natural. Sin manipular las variables, se analizaron los patrones y relaciones que se presentan de manera espontánea. (Arispe, 2020, p. 69). De acuerdo con Mertens (2015), los diseños no experimentales ofrecen una solución efectiva para estudiar variables que no pueden ser controladas o modificadas, ya sea por razones de factibilidad o por imperativos éticos que requieren un enfoque no intervencionista.

Población. -

Según Ariza (2019), la población se define como el conjunto completo de elementos, individuos y objetos que se encuentran en un contexto específico, ya sea geográfico, temático

o analítico. En el contexto de esta investigación, la población objetivo está compuesta por consumidores y profesionales del derecho.

La población objetivo de esta investigación está constituida por 193 propietarios de marcas y 108 abogados, todos ellos ubicados dentro del distrito judicial de la provincia de Ica, según datos confidenciales.

Muestra.-

En el contexto de esta investigación, se aplicó una muestra aleatoria, definida por Otzen y Manterola (2017) como un subgrupo de la población seleccionado según criterios específicos. Esta metodología garantizó la obtención de resultados confiables y representativos.

A partir del universo establecido, se construirá una muestra estratificada con los siguientes criterios:

- Margen de error: 5%
- Grado de heterogeneidad: 50%
- Confianza estadística: 95%

Del muestreo:

En esta investigación, se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio para determinar la muestra, método que se basa en el cálculo de probabilidades y garantiza que todos los miembros de la población tengan una oportunidad igual de ser seleccionados.

La fórmula para dicha muestra es la que se indica:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En el contexto de la población objetivo, se implementó el cuestionario siguiendo la fórmula correspondiente. La letra "p" se utiliza para indicar la proporción de individuos en la población que poseen la característica específica que se busca medir.

La fracción de sujetos que no comparten la característica se representa con "q", mientras que la proporción de aquellos que la presentan se denota con "p". En este caso, se estableció $p = 0,5$ y $q = 1 - p = 0,5$. A continuación, se utilizó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

- Cálculo para la Muestra del Fragmento Poblacional de propietarios de marcas

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra.
 N = Población de Estudio.....193
 K = Nivel de aceptación 95%..... 1.96
 e = Grado de error 5 %..... 0,05
 p = Probabilidad de éxito 50%..... 0,5
 q = Probabilidad de fracaso 50%..... 0,5

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(193)}{(0.05)^2(193 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 129$$

Siendo la Muestra de estudio extraída de la Población de propietarios de marcas un total de 129.

- Cálculo para la Muestra del Fragmento Poblacional de Abogados

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra.

N= Población de Estudio.....108

K = Nivel de aceptación 95%..... 1.96

e = Grado de error 5 %..... 0,05

p = Probabilidad de éxito 50%..... 0,5

q = Probabilidad de fracaso 50%..... 0,5

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(108)}{(0.05)^2(108 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 84$$

Siendo la Muestra de estudio extraída de la Población de Abogados un total de 84.

Siendo la Muestra de estudio extraída de la Población un total de 213

Propietarios de marcas : 129

Abogados : 84

TOTAL : 213

Técnicas de recolección de datos

Según Villasís et al. (2018), el objetivo principal de las técnicas de recolección de datos es obtener información confiable y relevante para una investigación. Estas técnicas involucran procedimientos sistemáticos y métodos rigurosos.

Obtener datos precisos y confiables es posible gracias a las técnicas de investigación cuantitativas, que proporcionan un conjunto de recursos y procedimientos que guían el proceso de recolección de información y aseguran su calidad.

Técnica de la observación: Este enfoque de observación documenta de manera estructurada y válida los comportamientos y situaciones observables, lo que permite al observador analizar qué se está haciendo, quién es el responsable, cómo se está llevando a cabo y los objetivos o razones que lo motivan. (Arispe, 2020, p. 83)

Ficha de Registro: Este instrumento de observación se utiliza para identificar y describir las características, funcionamiento, comportamiento y demás aspectos significativos del objeto evaluado, proporcionando una visión completa y detallada.

Este instrumento de evaluación es multifuncional y se puede emplear en estudios de diversa naturaleza, como experimentales, no experimentales, de ingeniería, médicos y sociales, para analizar el desempeño de herramientas, equipos, intervenciones terapéuticas o comportamientos humanos en distintos ámbitos, y su nombre puede variar según el contexto específico. (Arias, 2020, p. 55)

Diario de Campo: Situaciones subjetivas percibidas por el investigador pueden ser registradas en el diario de campo. Este instrumento de recolección de datos se enfoca en la realidad observable, tangible y empírica, siendo especialmente útil en campos como el arte, la arquitectura y algunas ingenierías. Su uso se potencia cuando se combina con tecnologías como teléfonos inteligentes o fichas de registro de observación. (Arias, 2020, p. 56)

Técnica de la encuesta: Para asegurar la eficacia en la recolección de datos, las preguntas deben ser claras, precisas, concisas y fáciles de entender, con un lenguaje simple y directo, y pueden ser de tipo abierto o cerrado, según los objetivos de la investigación. (Arispe, 2020, p. 83)

Mediante esta técnica, se recopila información de todos los individuos y grupos directamente implicados en el tema de investigación, lo que permite obtener una perspectiva integral y detallada.

Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con Lahera (2017), el instrumento de recolección de datos comprende cualquier método o herramienta que el investigador utiliza para obtener datos relevantes para su investigación. Los siguientes instrumentos serán utilizados para este fin:

Cuestionario: Para obtener resultados precisos, las preguntas deben cumplir con los siguientes requisitos: claridad, precisión, brevedad, comprensibilidad y un lenguaje simple y directo. El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, y puede incorporar preguntas abiertas y cerradas. (Arispe, 2020, p. 83)

Mediante esta técnica, se recopiló información de todos los individuos y grupos directamente implicados en el tema de investigación.

Escala de opinión: Una escala ordinal es un instrumento de medición que utiliza valores numéricos o símbolos para evaluar individuos o sus comportamientos, asignándolos según la presencia de características determinadas que se buscan medir, mediante una regla preestablecida.

Se reconocen cuatro tipos de escalas de medición: nominal, ordinal, de intervalo y de razón o proporcional, que proporcionan una base sólida para la recopilación y análisis de datos. (Sánchez et al., 2018, p. 61)

En nuestra investigación hemos utilizado la escala ordinal, donde la respuesta “0” representa “No” y la respuesta “1” representa “Si”.

Ficha de análisis bibliográfico: Son necesarias en la fase inicial del proceso de investigación porque sirve para consultar los libros o fuentes que van a formar parte del análisis y argumentación del trabajo.

Validez y confiabilidad

Validez

Para garantizar la validez de contenido, se realizará un proceso de evaluación que verifica la correspondencia entre los ítems y los indicadores, con la colaboración de expertos especializados en el tema de investigación, acreditados por CONCYTEC y con identificador ORCID.

Confiabilidad

La confiabilidad de este trabajo es elevada, gracias a la congruencia y exactitud de los datos recopilados. Tal como sostiene Martínez (2006), la confiabilidad implica la capacidad de obtener resultados precisos y coherentes en un momento específico y en el largo plazo. En este sentido, se utilizará la prueba de Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad.

Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos, ordena y sistematiza los hallazgos en estadísticas y gráficas entendibles, utilizando técnicas estadísticas.

Se empleará el software estadístico SPSS 26, uno de los más utilizados en Estados Unidos y América Latina, con procedimientos muy útiles para analizar bases de datos en aplicaciones prácticas e investigación.

Procedimiento de recolección de datos

Se utilizará *el programa estadístico SPSS 26* (Statistical Package for the Social Sciences – Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

Análisis de datos

El presente estudio involucra la derivación y validación de conclusiones mediante el análisis de las respuestas de las encuestas y su discusión subsiguiente. Este tipo de análisis es especialmente pertinente para investigaciones cuantitativas, ya que proporciona una base sólida para la formulación de conclusiones precisas y confiables.

Diseño y esquema de análisis estadístico

Es un diseño no experimental transversal, pues no manipula variables intencionalmente, solo observa el fenómeno en su contexto natural para analizarlo. Los datos se recolectan en un momento determinado. (Hernández et al., 2018)

Análisis de resultados

Tiene como propósito examinar ciertos datos específicos para obtener conclusiones.

Depuración de los datos obtenidos en las encuestas y documentos. -

Los resultados de las encuestas serán trasladados a cuadros y gráficos, así como interpretados y analizados.

Interpretación de la información. -

Los datos de distintas fuentes serán analizados para determinar conclusiones que fundamenten la hipótesis y el marco teórico.

Tabulación de la información. -

Los cuadros buscan comprensión del tema y los gráficos mostrar las tendencias en las opiniones sobre la propuesta.

Arribo de las conclusiones. -

Luego de leer, analizar y comprender la información recabada, se realizarán las conclusiones de la investigación.

Aspectos éticos

La integridad de los datos se garantiza mediante el cumplimiento del Reglamento de la Oficina de Grados y Títulos y el principio de honestidad, asegurando que los resultados del instrumento aplicado sean reflejados con precisión. Esto permite que los resultados contribuyan efectivamente al mejoramiento de la comunidad en general, abordando una problemática actual que trasciende el ámbito jurídico.

III. RESULTADOS

De la confiabilidad del instrumento

Marcadores de la precisión y consistencia del instrumento

<u>Alfa de Cronbach</u>	Cantidad
0,929	24

Partiendo del coeficiente alfa de Cronbach del 92.9% para un conjunto de 24 preguntas respondidas por 34 encuestados, podemos concluir que existe una alta consistencia interna en las respuestas de la muestra.

Esto sugiere que las preguntas en la encuesta están midiendo de manera confiable el constructo que se está evaluando. Con un valor tan alto de alfa de Cronbach, podemos tener confianza en la fiabilidad de los datos recopilados.

Esto fortalece la validez interna del estudio y sugiere que las conclusiones basadas en estas respuestas son sólidas y confiables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que

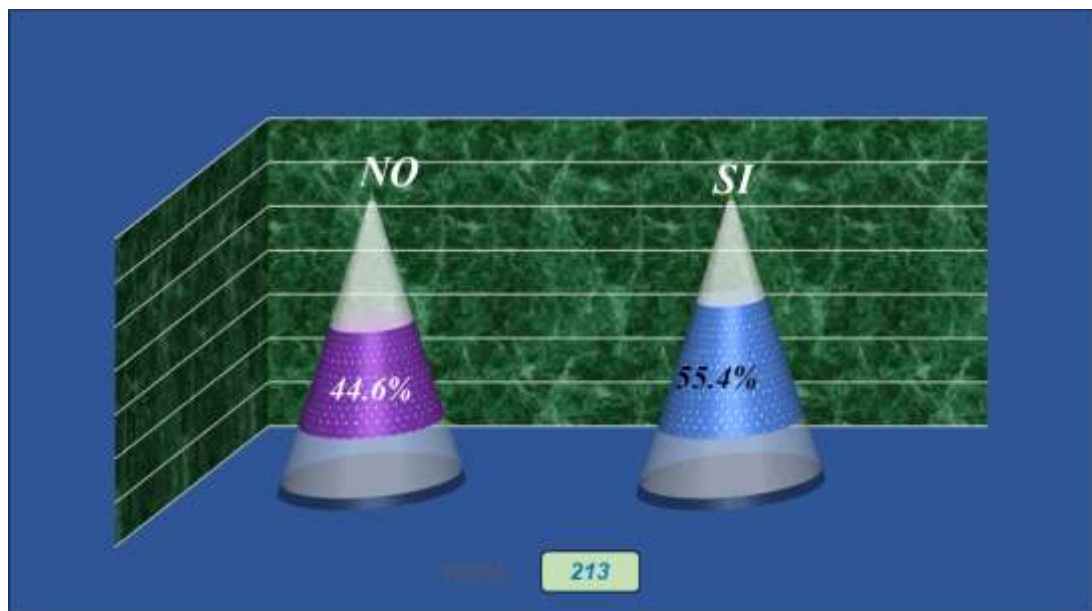
el alfa de Cronbach, aunque es una medida útil de consistencia interna, no proporciona información sobre la validez externa de la encuesta ni sobre la representatividad de la muestra.

RESULTADOS DE LOS ITEMS

Tabla de ocurrencias 01

¿Considera que la suplantación es uno de los problemas de la protección de la marca?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	95	44.6
<i>SI</i>	118	55.4
<i>Global</i>	213	100.0%



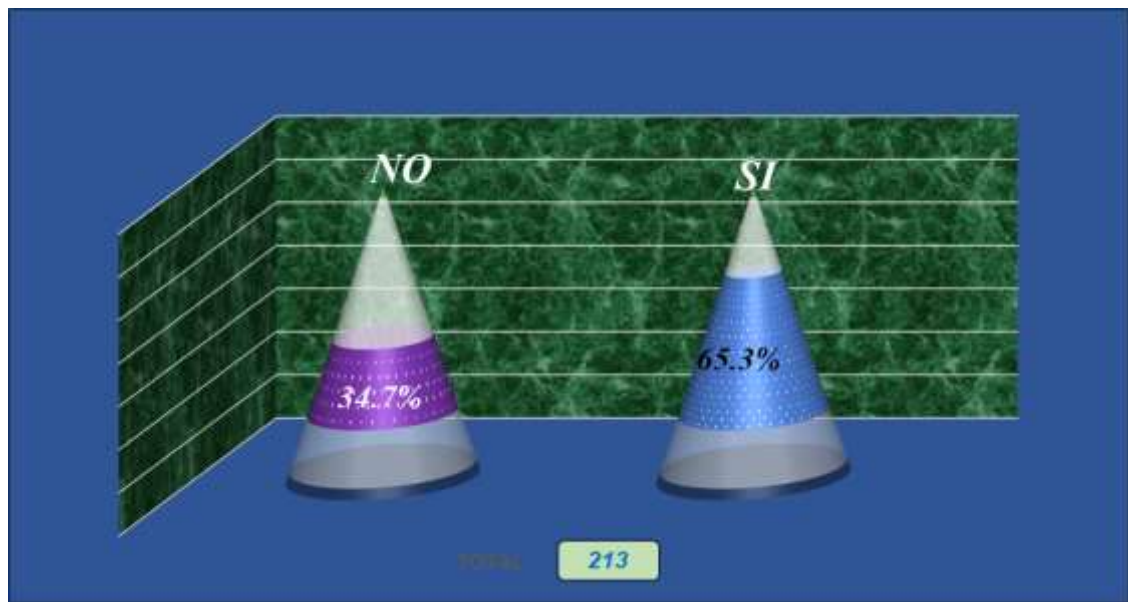
Representación visual y conclusión 01

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a 213 participantes, se observa que el 55.4% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 44.6% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una ligera mayoría de respuestas afirmativas, con un margen de aproximadamente el 10%. Es importante destacar que, aunque una parte significativa de los encuestados está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada, aún existe una proporción considerable de personas que tienen una opinión contraria. Estos resultados resaltan la diversidad de perspectivas dentro de la muestra y enfatizan la importancia de considerar múltiples puntos de vista al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 02

¿Considera que la infracción es uno de los problemas de la protección de la marca?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	74	34.7
<i>SI</i>	139	65.3
<i>Global</i>	213	100.0%



Representación visual y conclusión 02

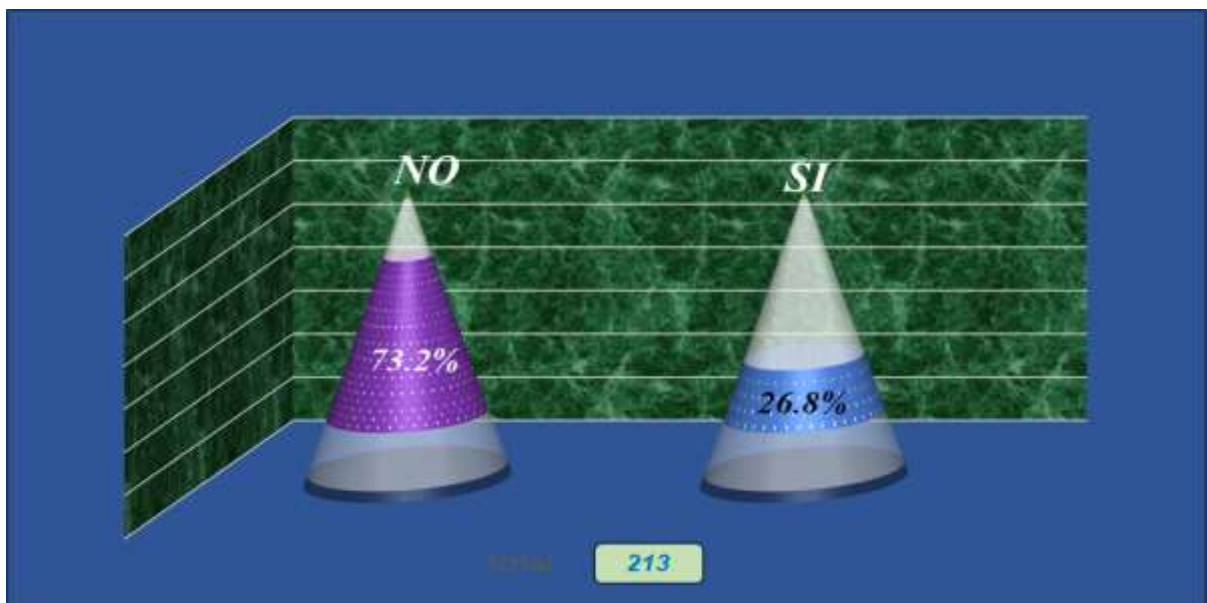
Según los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se encontró que el 65.3% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 34.7% optaron por responder "No". Estos resultados

señalan una clara mayoría de respuestas afirmativas, con un margen de aproximadamente el doble en comparación con las respuestas negativas. Es importante tener en cuenta que, aunque una mayoría significativa de los encuestados está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada, todavía existe una proporción considerable de personas que tienen una opinión negativa. Esto sugiere una diversidad de opiniones dentro de la muestra y subraya la importancia de considerar diferentes perspectivas al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 03

¿Considera que la violación de los límites es uno de los problemas de la protección de la marca?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	156	73.2
<i>SI</i>	57	26.8
<i>Global</i>	213	100.0%



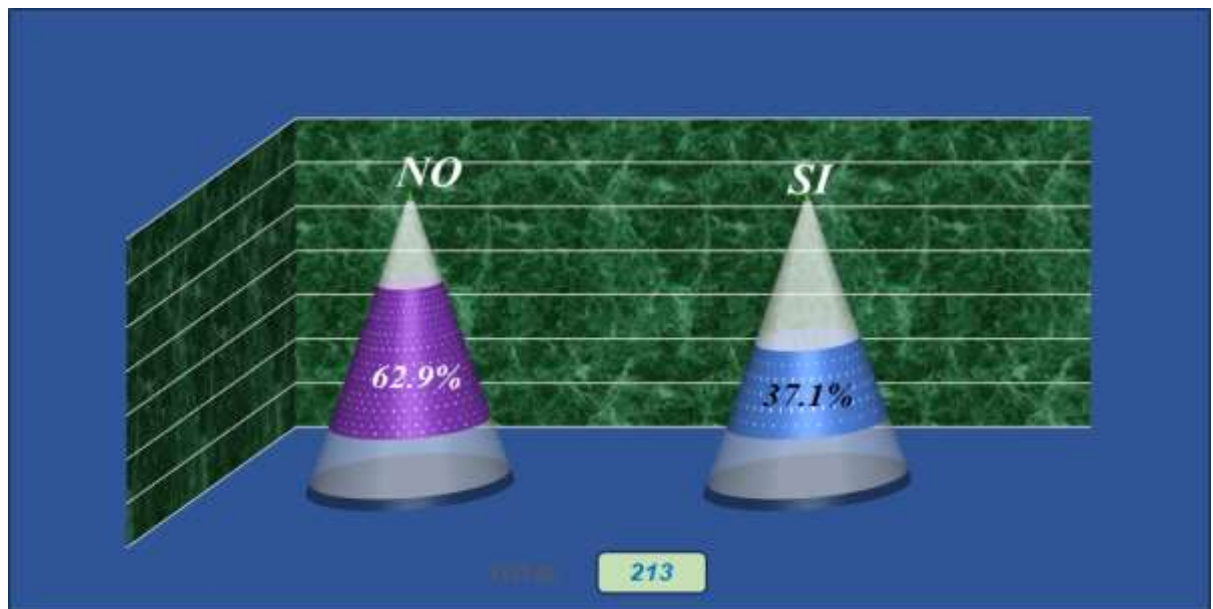
Representación visual y conclusión 03

Basándonos en los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se evidencia que el 73.2% de ellos respondieron "No", mientras que el 26.8% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos revelan una marcada predominancia de respuestas negativas, con una amplia diferencia en comparación con las respuestas afirmativas. Aunque la mayoría de los encuestados expresaron una opinión negativa, es importante reconocer la presencia de una minoría que está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Esto subraya la diversidad de opiniones dentro de la muestra y resalta la importancia de considerar múltiples perspectivas al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 04

¿Considera que la vulneración de las políticas es uno de los problemas de la protección de la marca?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	134	63.9
<i>SI</i>	79	37.1
<i>Global</i>	213	100.0%



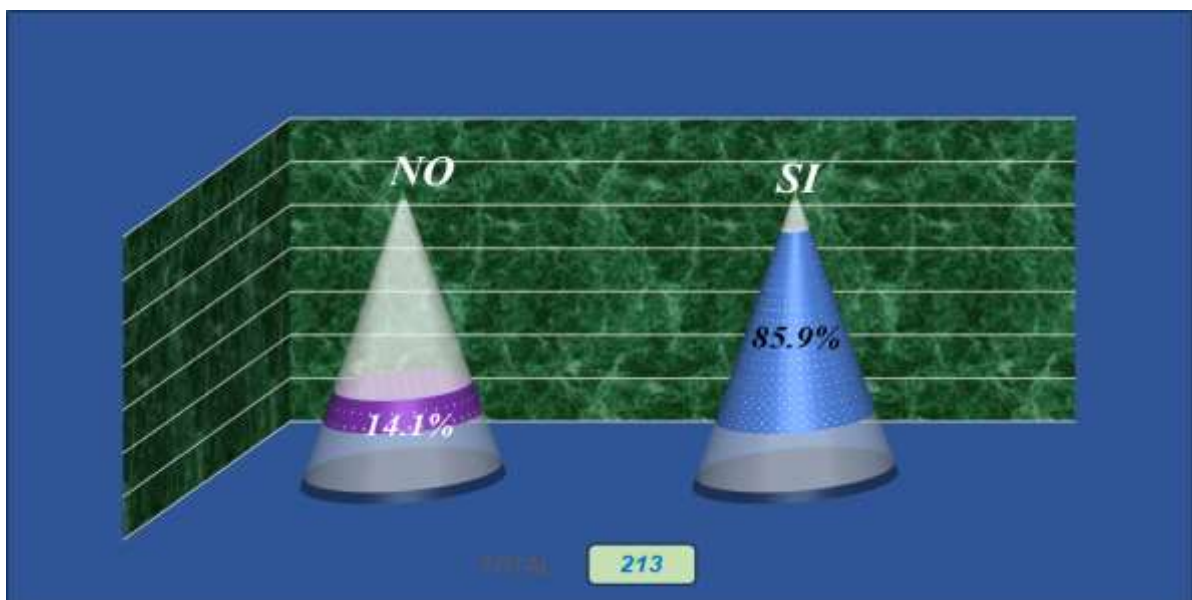
Representación visual y conclusión 04

Según los resultados de la encuesta realizada a 213 participantes, se encontró que el 62.9% de ellos respondieron "No", mientras que el 37.1% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas afirmativas. Aunque una parte considerable de los encuestados expresó una opinión negativa, aún existe una proporción significativa que está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Esto refleja la presencia de diferentes perspectivas dentro de la muestra y destaca la importancia de considerar la diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 05

¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten nombres de usuarios idénticos?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	30	14.1
<i>SI</i>	183	85.9
<i>Global</i>	213	100.0%



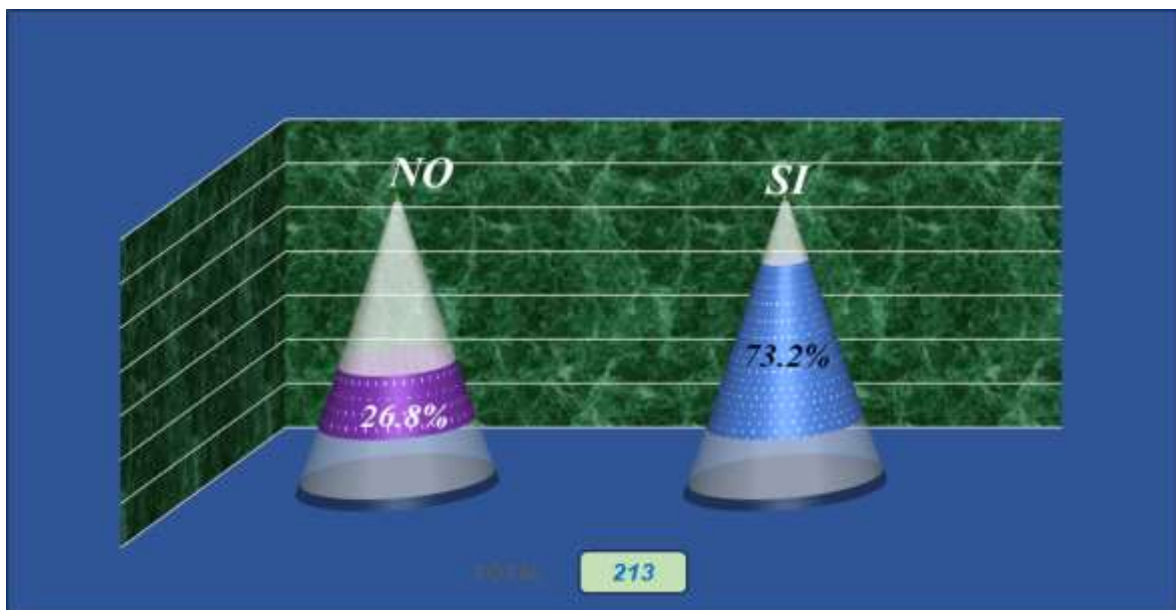
Representación visual y conclusión 05

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 85.9% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 14.1% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una abrumadora mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Es importante destacar que una proporción considerable de los encuestados está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada, lo que sugiere un fuerte apoyo hacia la tendencia o la idea en cuestión. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también subraya la importancia de considerar las diferentes perspectivas dentro de la muestra al analizar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 06

¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten nombres confusamente similares?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	57	26.8
<i>SI</i>	156	73,2
<i>Global</i>	213	100.0%



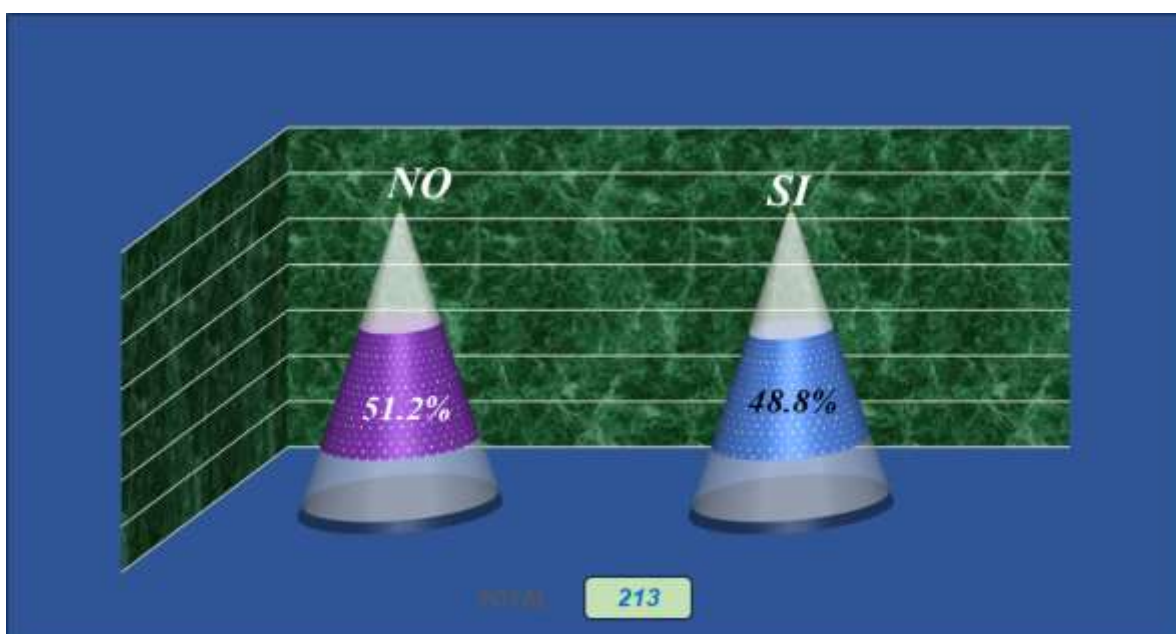
Representación visual y conclusión 06

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a 213 participantes, se encontró que el 73.2% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 26.8% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Es importante destacar que una gran proporción de los encuestados está de acuerdo con la premisa o pregunta planteada, lo que sugiere un fuerte apoyo hacia la tendencia o la idea en cuestión. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también señala la existencia de una diversidad de opiniones dentro de la muestra, lo que subraya la importancia de considerar múltiples perspectivas al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla de ocurrencias 07

¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten marcas de otros titulares?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	109	51.2
<i>SI</i>	104	48.8
<i>Global</i>	213	100.0%



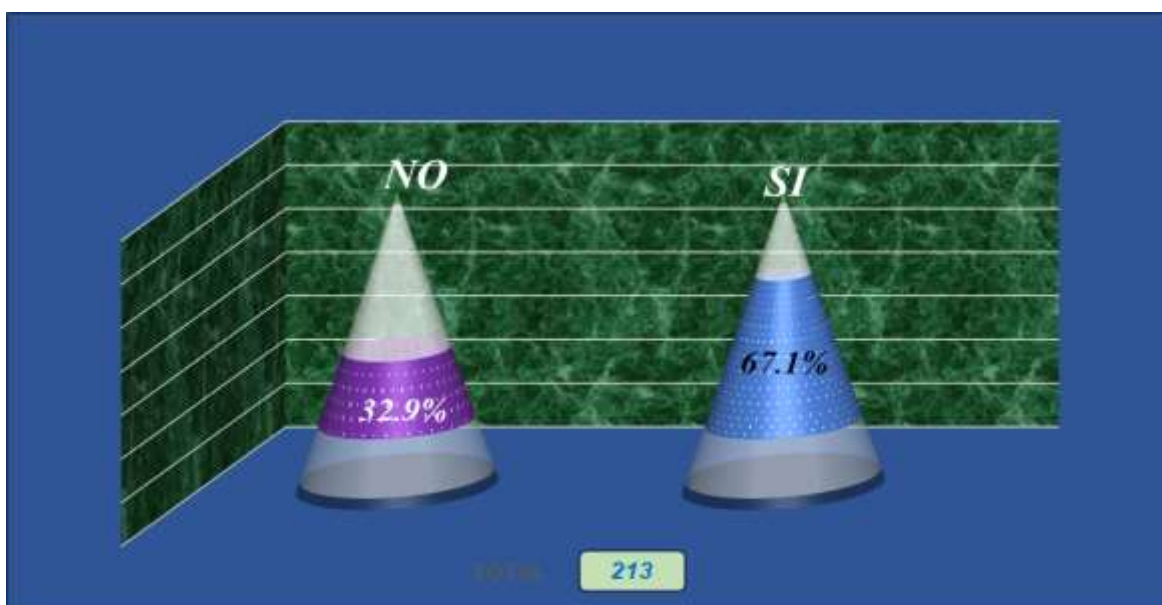
Representación visual y conclusión 07

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 51.2% de ellos respondieron "No", mientras que el 48.8% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una división casi equitativa de opiniones dentro de la muestra, con una ligera mayoría de respuestas negativas. Esta distribución sugiere que no hay un consenso claro entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y considerar las posibles implicaciones de esta división en la toma de decisiones o análisis subsiguientes.

Tabla de ocurrencias 08

¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten falsas impresiones?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	70	32.9
<i>SI</i>	143	67.1
<i>Global</i>	213	100.0%



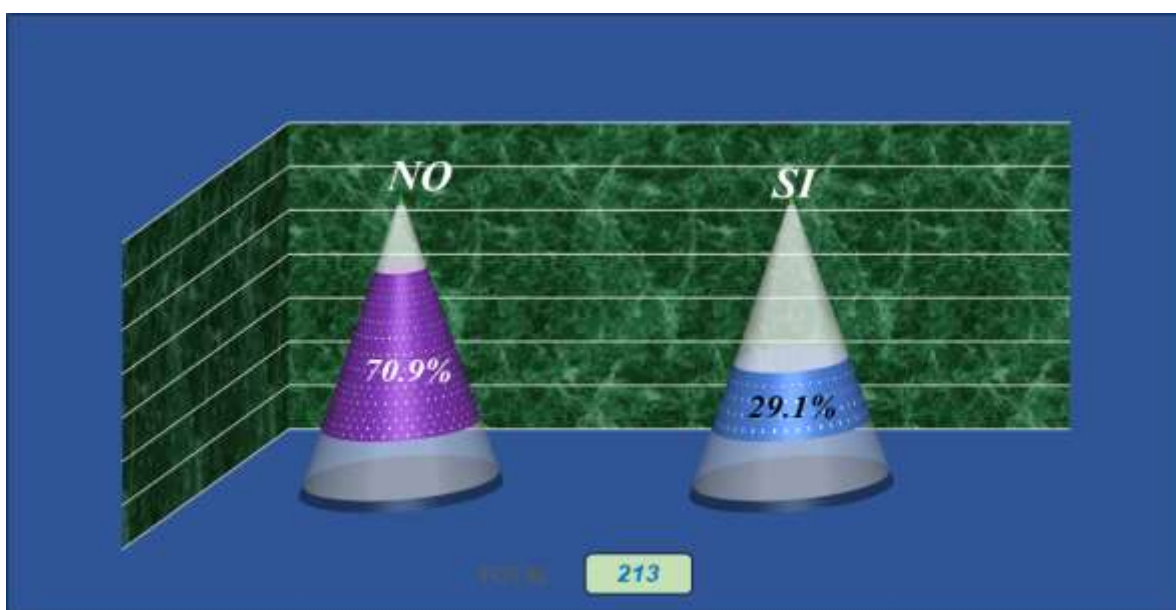
Representación visual y conclusión 08

Según los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se encontró que el 67.1% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 32.9% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere un fuerte respaldo hacia la premisa o pregunta planteada por parte de la mayoría de los encuestados. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también señala la existencia de una diversidad de opiniones dentro de la muestra. Es importante considerar esta variedad de perspectivas al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 09

¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para llegar a los consumidores?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	<i>151</i>	<i>70.9</i>
<i>SI</i>	<i>62</i>	<i>29.1</i>
<i>Global</i>	<i>213</i>	<i>100.0%</i>



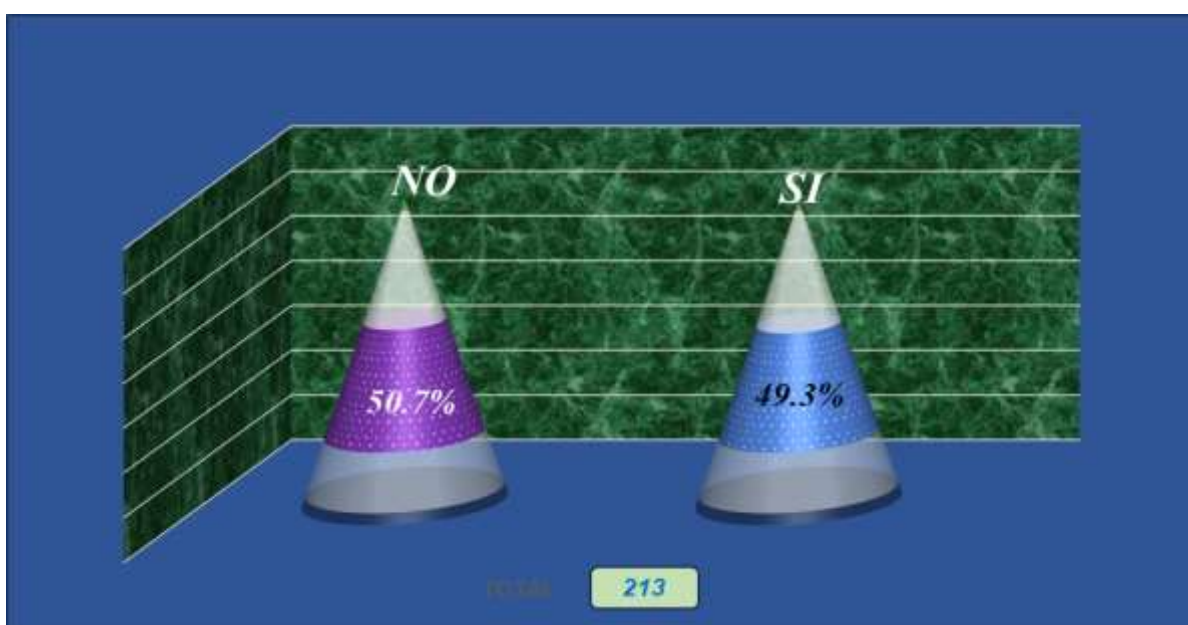
Representación visual y conclusión 09

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 70.9% de ellos respondieron "No", mientras que el 29.1% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas negativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas afirmativas también indica la existencia de una minoría que está de acuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 10

¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus productos?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	108	50.7
<i>SI</i>	105	49.3
<i>Global</i>	213	100.0%



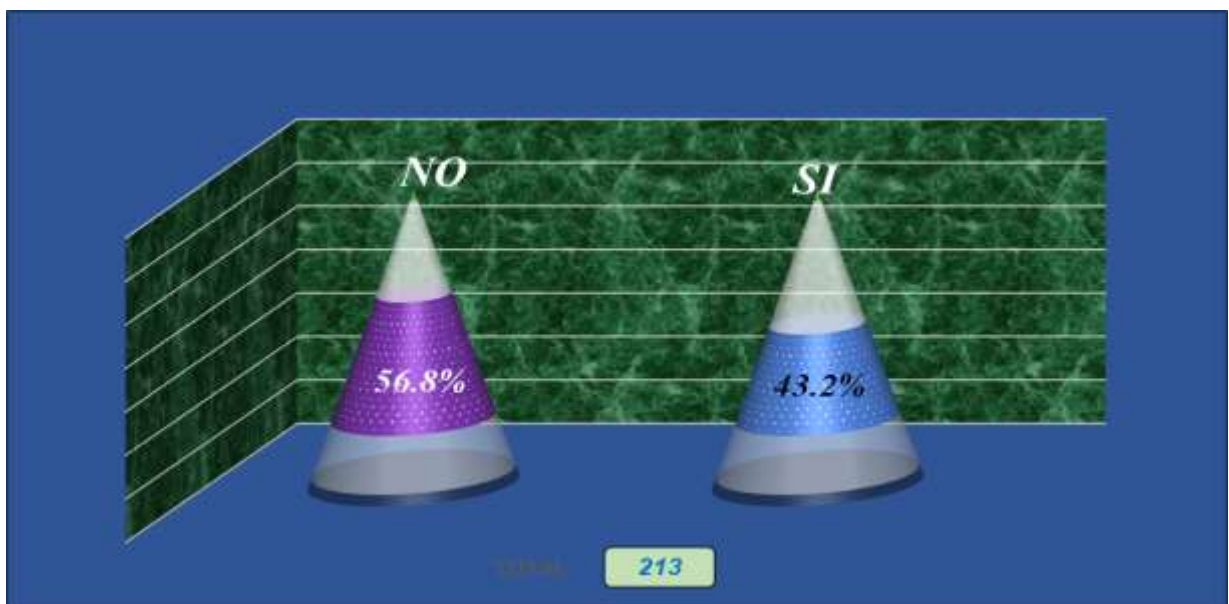
Representación visual y conclusión 10

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 50.7% de ellos respondieron "No", mientras que el 49.3% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una división prácticamente equitativa de opiniones dentro de la muestra, con una ligera mayoría de respuestas negativas. Esto sugiere que no hay un consenso claro entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Es crucial tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y considerar las posibles implicaciones de esta división en la toma de decisiones o análisis subsiguientes.

Tabla de ocurrencias 11

¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus servicios?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	121	56.8
<i>SI</i>	92	43.2
<i>Global</i>	213	100.0%



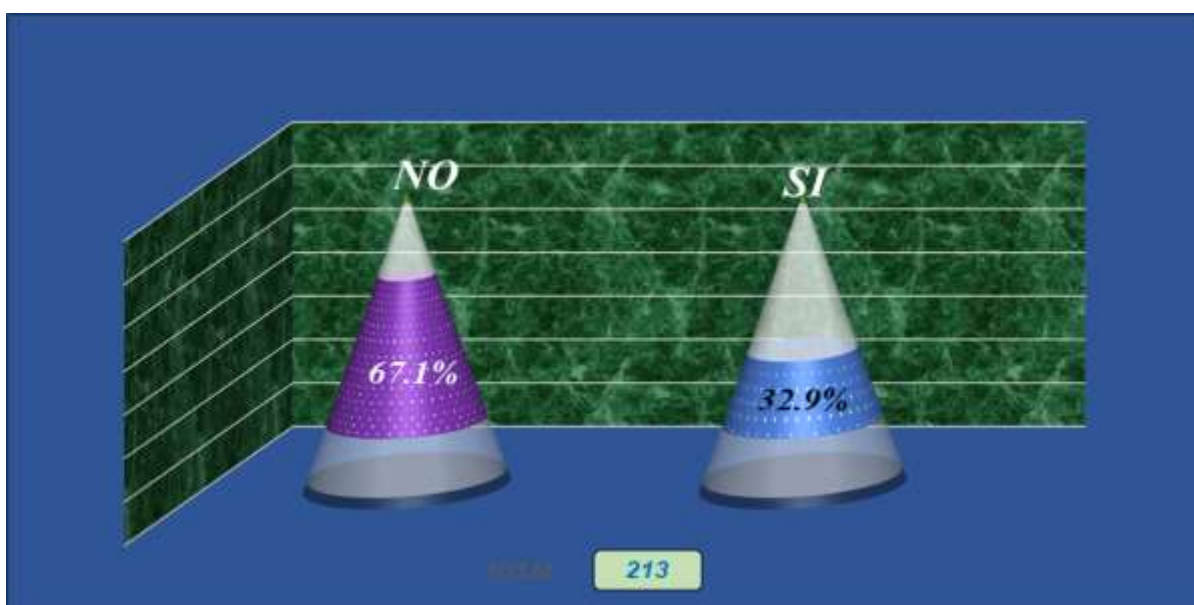
Representación visual y conclusión 11

Según los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se encontró que el 67.1% de ellos respondieron "No", mientras que el 32.9% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas afirmativas también indica la existencia de una minoría que está de acuerdo con la premisa. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 12

¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus eventos?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	143	67.1
<i>SI</i>	70	32.9
<i>Global</i>	213	100.0%



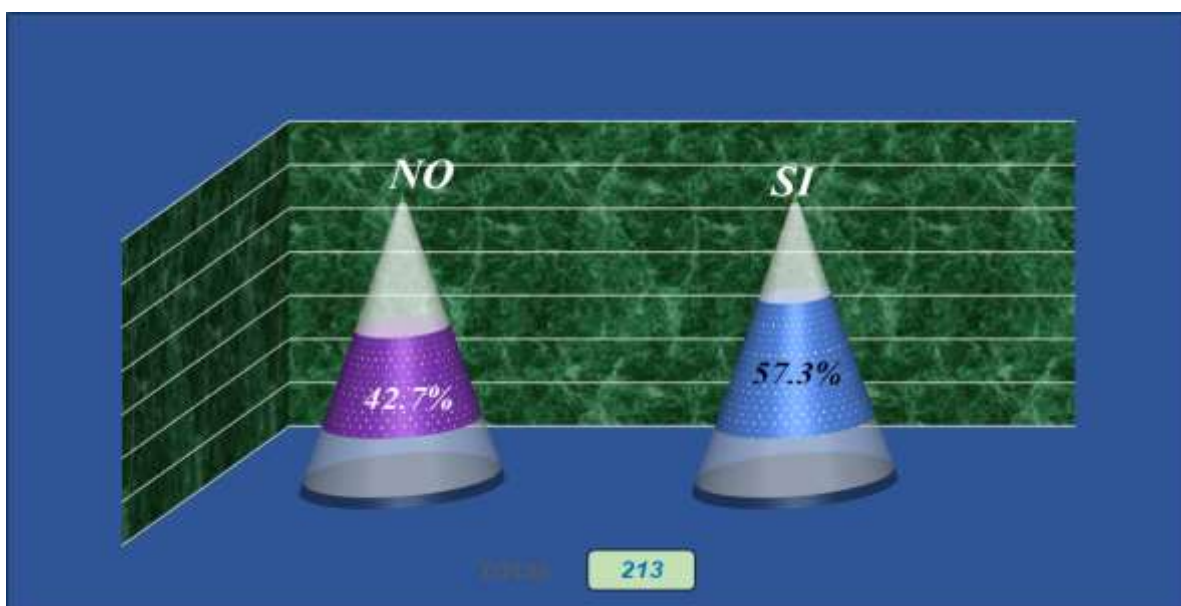
Representación visual y conclusión 12

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 67.1% de ellos respondieron "No", mientras que el 32.9% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas negativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas afirmativas también indica la existencia de una minoría que está de acuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 13

¿Considera usted que las redes sociales, como Twitter, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	91	42.7
<i>SI</i>	122	57.3
<i>Global</i>	213	100.0%



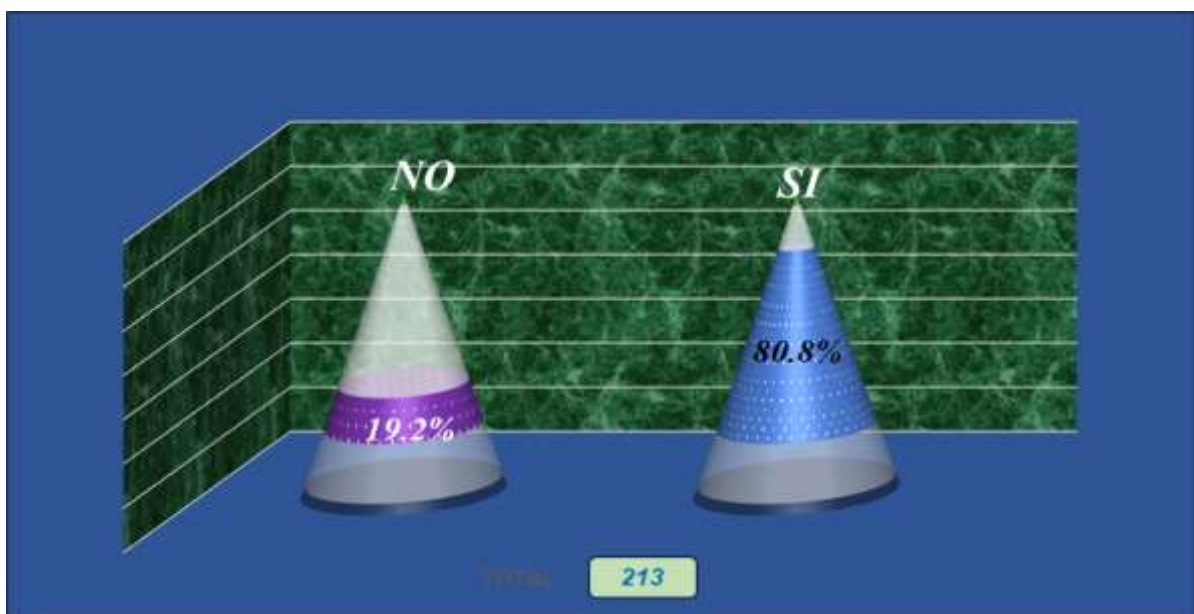
Representación visual y conclusión 13

De acuerdo con los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se encontró que el 57.3% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 42.7% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 14

¿Considera usted que las redes sociales, como YouTube, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	41	19.2
<i>SI</i>	122	80.8
<i>Global</i>	213	100.0%



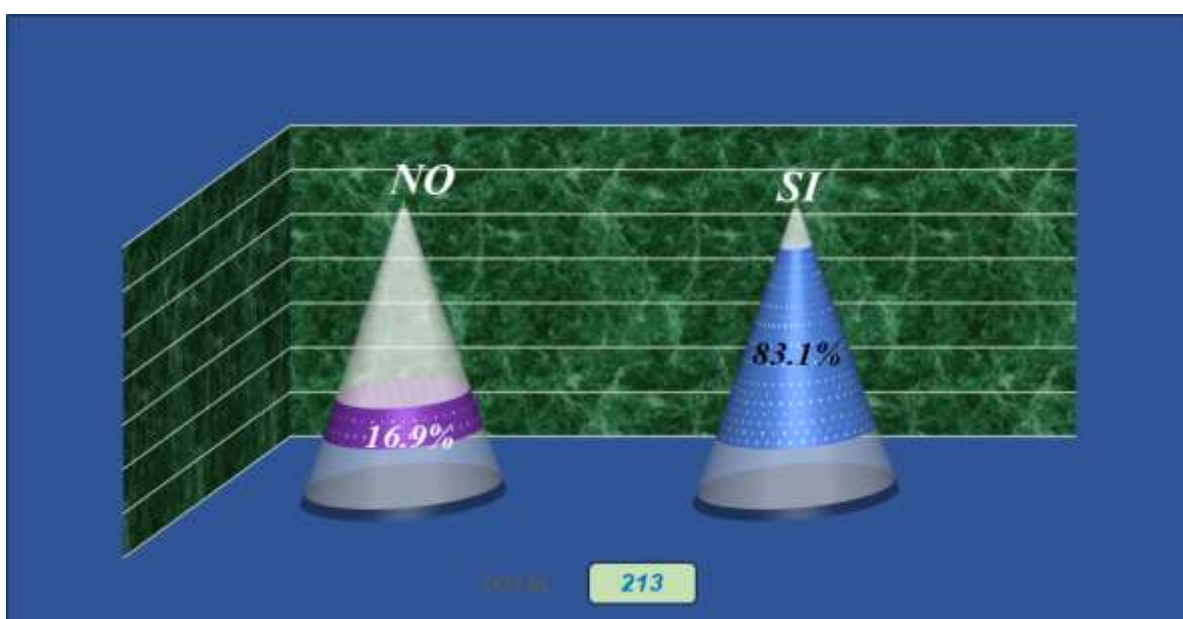
Representación visual y conclusión 14

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 80.8% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 19.2% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 15

¿Considera usted las redes sociales, como Facebook, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	36	16.9
<i>SI</i>	177	83.1
<i>Global</i>	213	100.0%



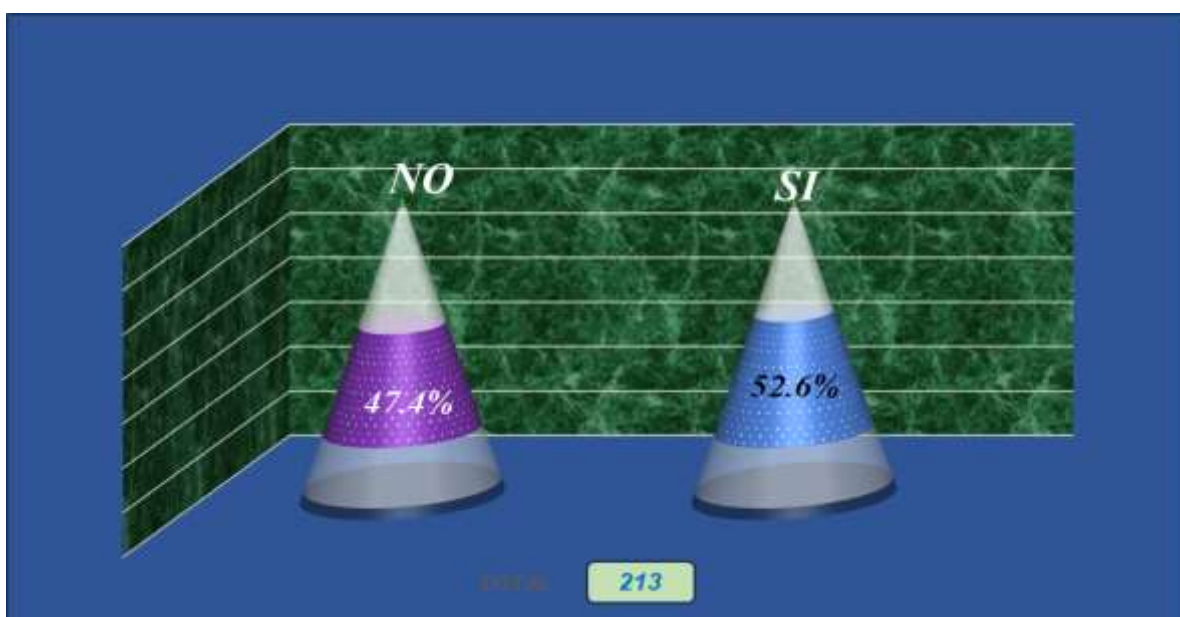
Representación visual y conclusión 15

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 83.1% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 16.9% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 16

¿Cree usted las redes sociales, como Instagram, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	101	47.4
<i>SI</i>	112	52.6
<i>Global</i>	213	100.0%



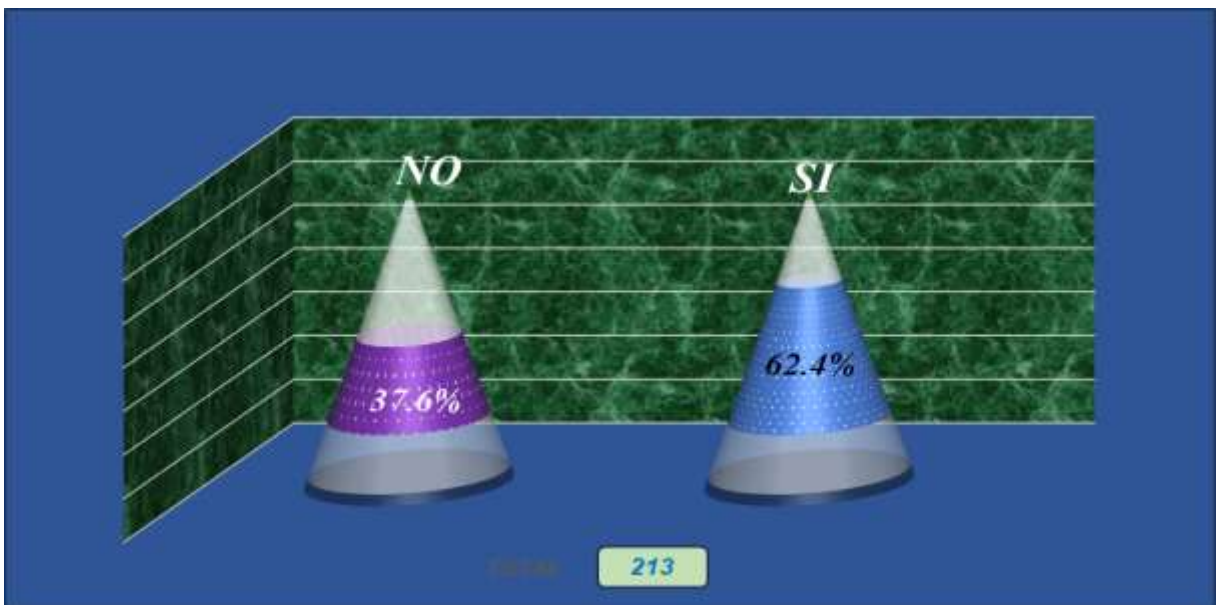
Representación visual y conclusión 16

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 52.6% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 47.4% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una ligera mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia relativamente estrecha en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que hay una división cercana entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Aunque una parte considerable de los encuestados está de acuerdo con la premisa, también hay una proporción significativa que está en desacuerdo. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 17

¿Considera que los ataques que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	80	37.6
<i>SI</i>	133	62.4
<i>Global</i>	213	100.0%



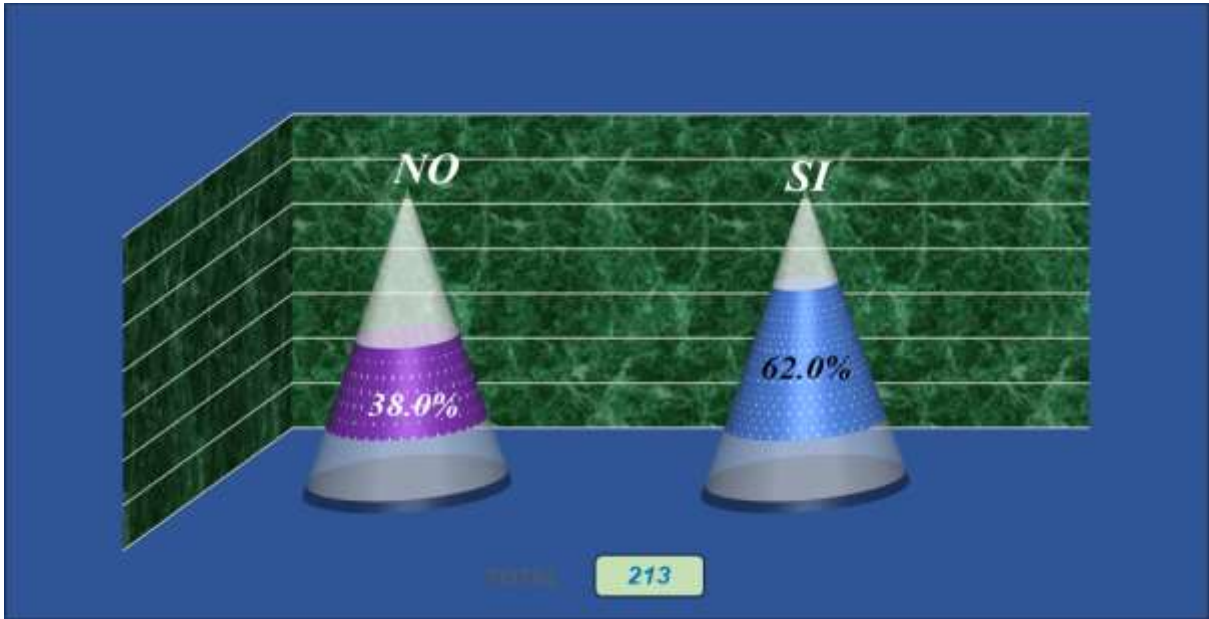
Representación visual y conclusión 17

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 62.4% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 37.6% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 18

¿Considera que las reclamaciones que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	81	38.0
<i>SI</i>	132	62.0
<i>Global</i>	213	100.0%



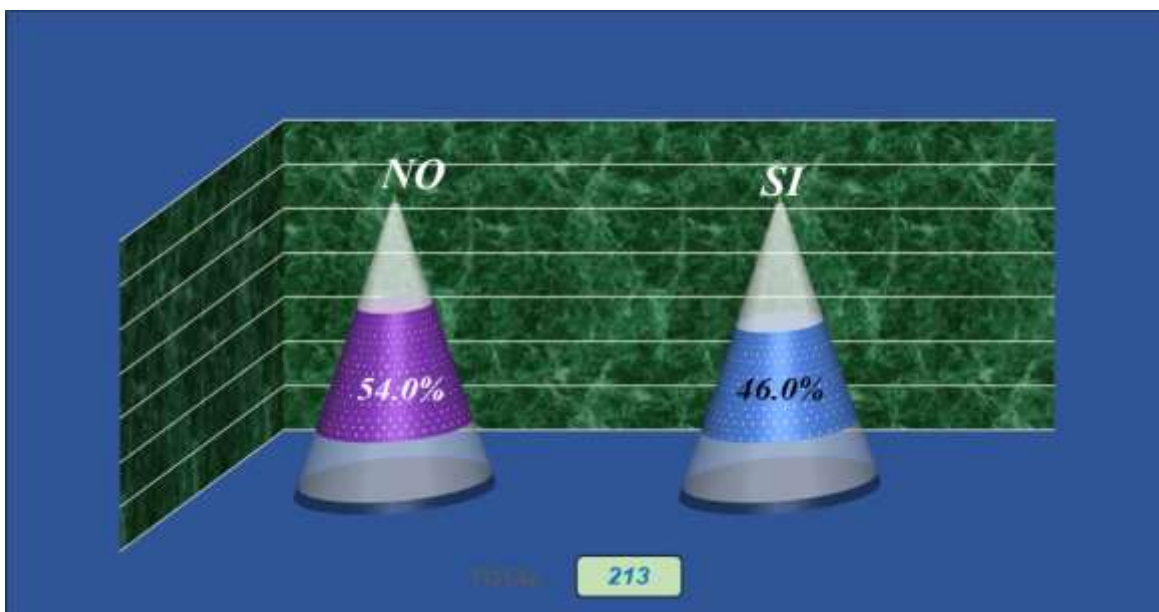
Representación visual y conclusión 18

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 62.0% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 38.0% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 19

¿Considera que las demandas que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	115	54.0
<i>SI</i>	98	46.0
<i>Global</i>	213	100.0%



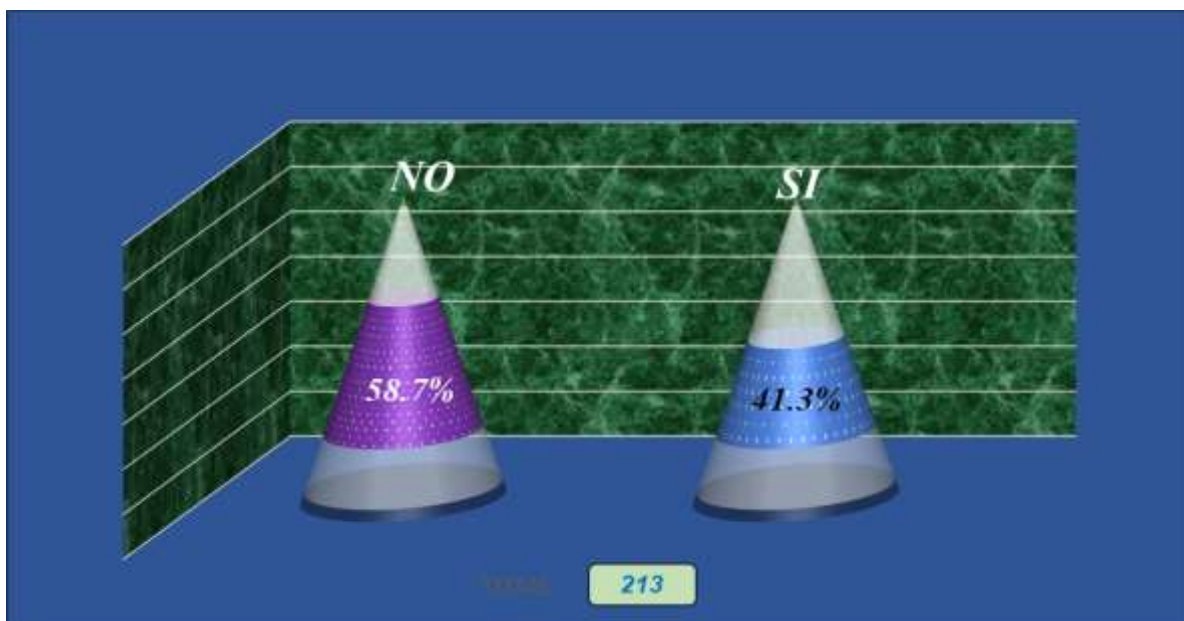
Representación visual y conclusión 19

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 54.0% de ellos respondieron "No", mientras que el 46.0% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, con una diferencia relativamente estrecha en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que hay una división cercana entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Aunque una parte considerable de los encuestados está en desacuerdo con la premisa, también hay una proporción significativa que está de acuerdo. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 20

¿Considera que las denuncias que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	125	58.7
<i>SI</i>	88	41.3
<i>Global</i>	213	100.0%



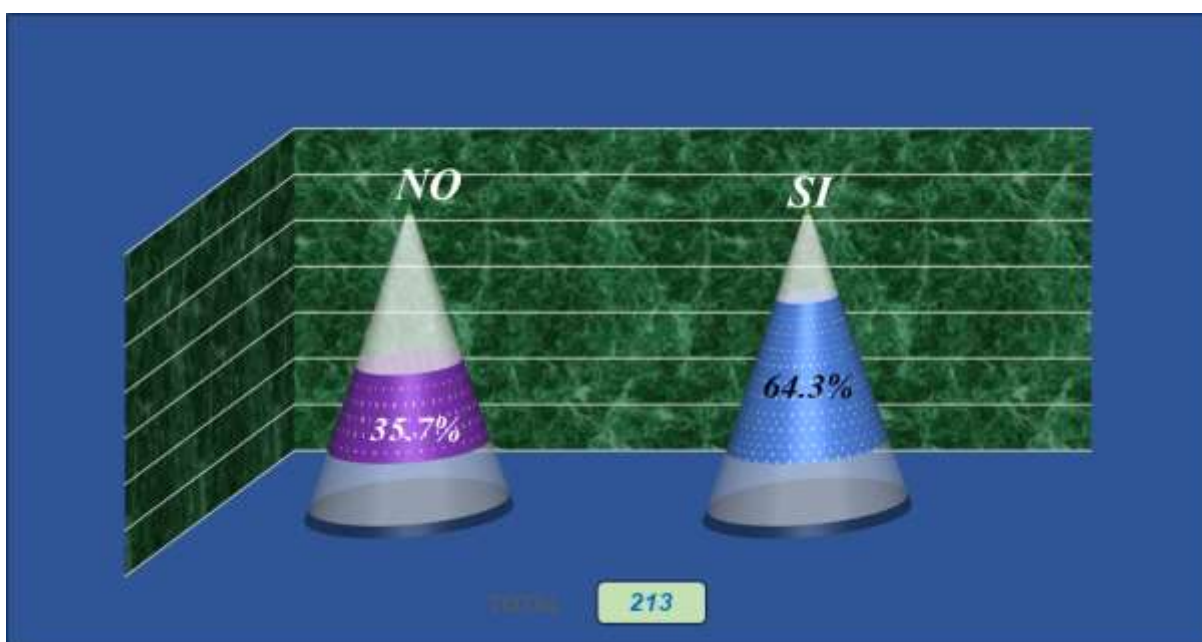
Representación visual y conclusión 20

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 58.7% de ellos respondieron "No", mientras que el 41.3% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas afirmativas también indica la existencia de una minoría que está de acuerdo con la premisa. Es crucial considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 21

¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más agresivas para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	76	35.7
<i>SI</i>	137	64.3
<i>Global</i>	213	100.0%



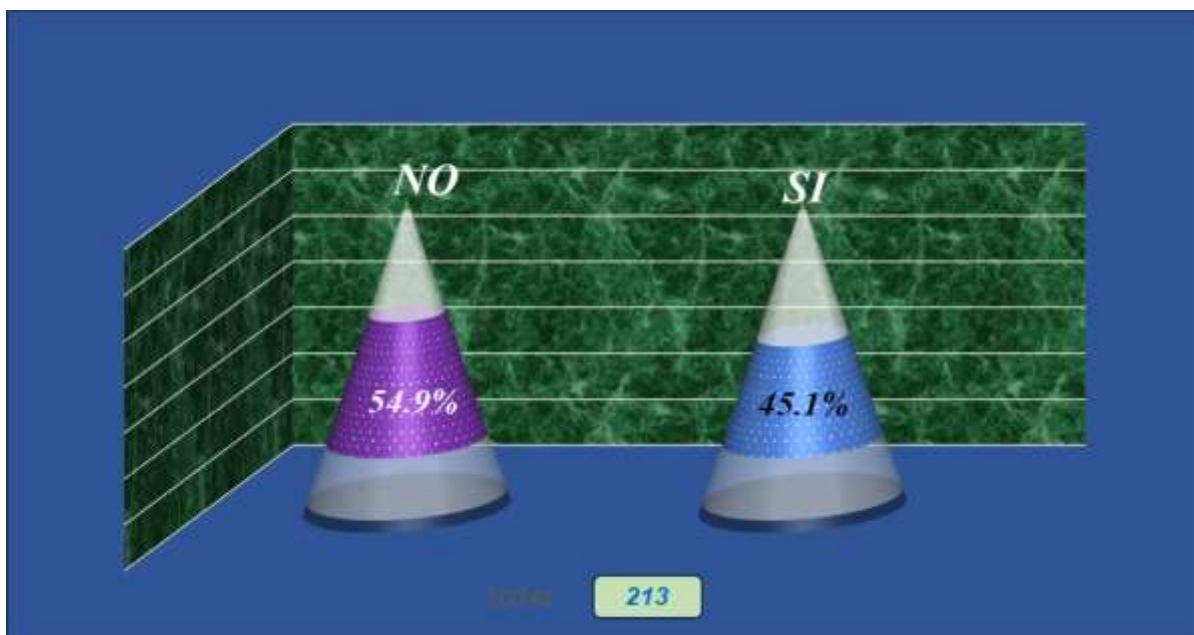
Representación visual y conclusión 21

Según los resultados de la encuesta llevada a cabo con 213 participantes, se encontró que el 64.3% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 35.7% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una clara mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 22

¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más tradicionales para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	117	54.9
<i>SI</i>	96	45.1
<i>Global</i>	213	100.0%



Representación visual y conclusión 22

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 54.9% de ellos respondieron "No", mientras que el 45.1% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, con una diferencia relativamente estrecha en comparación con las respuestas afirmativas. Esto sugiere que hay una división cercana entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Aunque una parte considerable de los encuestados está en desacuerdo con la premisa, también hay una proporción significativa que está de acuerdo. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 23

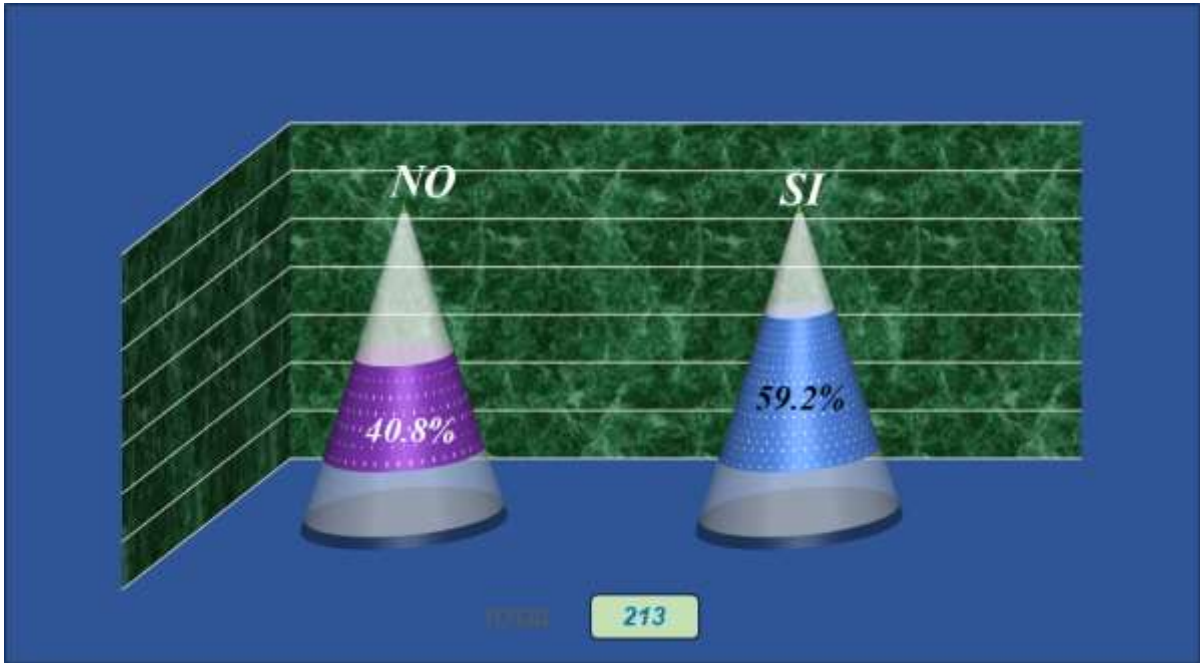
¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de cesar para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	87	40.8
<i>SI</i>	126	59.2

Global

213

100.0%



Representación visual y conclusión 23

Según los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se encontró que el 59.2% de ellos respondieron "Sí", mientras que el 40.8% optaron por responder "No". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas afirmativas, con una diferencia significativa en comparación con las respuestas negativas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la premisa o pregunta planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas negativas también indica la existencia de una minoría que está en desacuerdo con la premisa. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

Tabla de ocurrencias 24

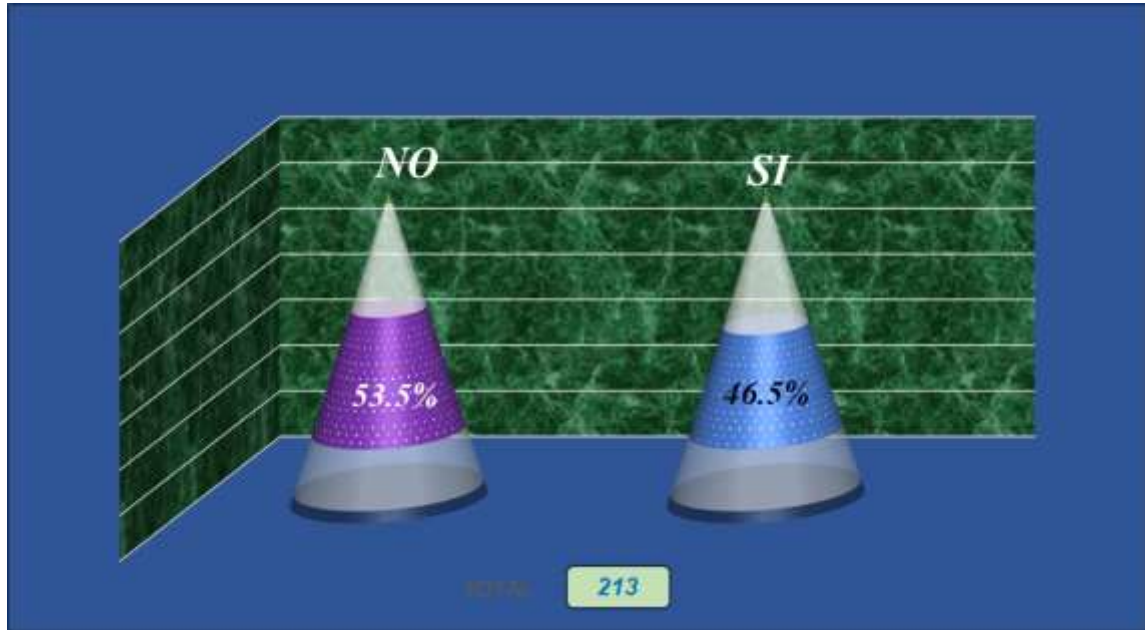
¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de abstenerse para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?

<i>Escogencia</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>%</i>
<i>NO</i>	114	53.5
<i>SI</i>	99	46.5

Global

213

100.0%



Representación visual y conclusión 24

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada con 213 participantes, se observa que el 53.5% de ellos respondieron "No", mientras que el 46.5% optaron por responder "Sí". Estos hallazgos indican una mayoría de respuestas negativas, aunque la diferencia con las respuestas afirmativas es relativamente estrecha. Esto sugiere que hay una división cercana entre los encuestados con respecto a la premisa o pregunta planteada. Aunque una parte considerable de los encuestados está en desacuerdo con la premisa, también hay una proporción significativa que está de acuerdo. Es importante considerar esta diversidad de opiniones al interpretar los resultados de la encuesta y al tomar decisiones basadas en ellos.

IV. DISCUSIÓN

Examen de hipótesis a través del análisis Chi-Cuadrado

Pilar básico de la investigación

Ho: La protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual se relaciona con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

HA: La protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual no se relaciona con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

Análisis de independencia chi-cuadrado

	Magnitud	df	Punto de corte bidireccional
<i>Estadístico Chi-Cuadrado de Pearson</i>	219,589^a	63	,000
<i>Ratio de verosimilitud</i>	207,382	63	,000
<i>Relación lineal por lineal</i>	,461	1	,497
<i>Cantidad de observaciones válidas</i>	213		

Con respecto a la hipótesis propuesta sobre La protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022, se observa un valor de 219,589 en el análisis de Chi-Cuadrado, con un nivel de significancia de 0.000. Bajo la hipótesis alternativa, se puede concluir que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables investigadas

La primera declaración realizada sobre el tema de investigación

Ho: Los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual se relacionan con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

HA: Los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual no se relacionan con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.

Análisis de independencia chi-cuadrado

	Magnitud	df	Punto de corte bidireccional
<i>Estadístico Chi-Cuadrado de Pearson</i>	160,942 ^a	36	,000
<i>Ratio de verosimilitud</i>	168,975	36	,000
<i>Relación lineal por lineal</i>	2,588	1	,108
<i>Cantidad de observaciones válidas</i>	213		

La hipótesis inicial específica del estudio, que sugiere una relación entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022, fue respaldada por los resultados obtenidos. El análisis de chi-cuadrado arrojó un valor de 160,942, con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que la probabilidad de obtener estos resultados por azar es muy baja. Por lo tanto, se puede inferir que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas dos variables.

La segunda declaración realizada sobre el tema de investigación

Ho: La infracción de los derechos marcarios se relacionan con la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022

HA: La infracción de los derechos marcarios no se relacionan con la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022

Análisis de independencia chi-cuadrado

	Magnitud	df	Punto de corte bidireccional
<i>Estadístico Chi-Cuadrado de Pearson</i>	110,932 ^a	27	,000
<i>Ratio de verosimilitud</i>	113,320	27	,000
<i>Relación lineal por lineal</i>	5,055	1	,025
<i>Cantidad de observaciones válidas</i>	213		

La segunda premisa específica del estudio, que plantea una correlación entre la infracción de los derechos de marcarios y la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022, encontró apoyo en los resultados obtenidos. La prueba de chi-cuadrado reveló un valor de 110,932, con un nivel de significancia de 0,000. Esto indica que la probabilidad de que los resultados sean aleatorios es muy baja. Por lo tanto, se puede concluir que existe una asociación significativa entre estas dos variables.

La tercera declaración realizada sobre el tema de investigación

Ho: Las vías de comunicación que utilizan las marcas y las empresas se relaciona con la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022.

HA: Las vías de comunicación que utilizan las marcas y las empresas no se relaciona con la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022.

Análisis de independencia chi-cuadrado

	Magnitud	df	Punto de corte bidireccional
<i>Estadístico Chi-Cuadrado de Pearson</i>	139,197 ^a	36	,000
<i>Ratio de verosimilitud</i>	142,390	36	,000
<i>Relación lineal por lineal</i>	1,512	1	,219
<i>Cantidad de observaciones válidas</i>	213		

La tercera premisa específica del estudio, que establece una asociación entre las vías de comunicación utilizadas por las marcas y las empresas, y la seguridad jurídica del consumidor en el distrito judicial de la provincia de Ica, año 2022, fue respaldada por los resultados obtenidos. La prueba de chi-cuadrado reveló un valor de 139,197, con un nivel de significancia de 0,000. Esto indica que la probabilidad de que los resultados sean aleatorios es muy baja. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación significativa entre estas dos variables.

V. CONCLUSIONES

1. Basándonos en los resultados obtenidos, donde el valor de la prueba de chi-cuadrado fue de 219,589 con un nivel de significancia de 0,000, podemos concluir que existe una relación significativa entre la protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022. El nivel de significancia extremadamente bajo sugiere que la probabilidad de que estos resultados sean al azar es mínima, lo que respalda la asociación entre las variables analizadas.

2. Apoyados en los resultados obtenidos, donde el valor de la prueba de chi-cuadrado fue de 160,942 con un nivel de significancia de 0,000, podemos concluir que existe una relación significativa entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022. El nivel de significancia extremadamente bajo sugiere que la probabilidad de que estos resultados sean al azar es mínima, lo que respalda la asociación entre las variables analizadas.

3. Conforme en el resultado de la prueba de chi-cuadrado, que arrojó un valor de 110,932 con un nivel de significancia bidireccional de 0,000, podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre la infracción de los derechos marcarios y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022. Este bajo nivel de significancia indica que la probabilidad de que los resultados sean aleatorios es muy baja, lo que sugiere una asociación genuina entre estas dos variables en el contexto analizado.

4. En base del resultado de la prueba de chi cuadrado, que mostró un valor de 139,197 con un nivel de significancia bidireccional de 0,000, se puede concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre las vías de comunicación utilizadas por las marcas y las empresas, y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022. Este bajo nivel de significancia indica que la probabilidad de que los resultados sean debidos al azar es muy pequeña, lo cual sugiere una conexión genuina entre estas dos variables en el contexto.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para proteger los datos de titulares y usuarios legítimos, así como la información compartida en redes sociales, es fundamental implementar medidas de seguridad efectivas. Esto es especialmente importante en la actualidad, donde el avance tecnológico ha generado un aumento significativo de delitos informáticos. Las marcas registradas son un activo valioso para cualquier negocio, y su uso en redes sociales puede ser beneficioso si se toman las medidas de seguridad necesarias.

2. La protección de marcas y creaciones intelectuales es crucial en el contexto de la legislación de propiedad intelectual e industrial. Esta legislación ofrece diversas herramientas legales para prevenir el uso, promoción y distribución no autorizados. Para evitar infracciones de marca en las redes sociales, es recomendable que los titulares de marcas se familiaricen con los mecanismos de protección ofrecidos por estas plataformas o busquen asesoramiento especializado. Además, se sugiere crear una cuenta oficial de la marca antes de que lo haga un infractor y utilizar los mecanismos tradicionales de ejecución en caso de infracción.

3. En nuestro país, coexisten dos realidades: por un lado, los medios de comunicación tradicionales mantienen su influencia entre clientes y usuarios, mientras que, por otro lado, las redes sociales ganan terreno entre un segmento creciente de la población. En este escenario, las redes sociales ofrecen un potencial atractivo a mediano y largo plazo para la estrategia de marketing, pero su eficacia dependerá de la estrategia de las marcas. Para asegurar la protección del derecho de marca, es recomendable recurrir a asesoramiento legal especializado.

4. La protección de marcas en las redes sociales es un desafío, ya que usuarios pueden infringir derechos marcarios adoptando nombres de usuario similares o publicando contenido sin autorización, lo que puede crear confusión sobre auspicios. Las empresas que no están familiarizadas con las redes sociales deben tomar medidas para proteger sus marcas.

Es importante identificar y registrar nombres de cuentas deseados en estas plataformas antes de que un tercero lo haga, para prevenir posibles infracciones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez; S. (2017). La aplicación de derechos de propiedad industrial de marcas en materia de registros [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de abogada de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Quito - Ecuador].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17523/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-MD-392.pdf>

Carrera; S. (2022). Las marcas notorias a la luz del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación [Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Abogado/a, Universidad César Hemisferios, Quito - Colombia].

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1459/TESIS%20SERGIO%20CARRERA%20LAS%20MARCAS%20NOTORIAS%20A%20LA%20LUZ%20DEL%20COESCCI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos; L. y Guevara; S. (2019). Análisis de la propiedad intelectual en marcas y patentes, sector tecnológico y su incidencia en el desarrollo del país [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en comercio exterior y negociación internacional, Universidad de las fuerzas armadas, Sangolquí - Ecuador].

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15883/1/T-ESPE-040649.pdf>

De Holanda; É. (2018). Facilitación del Registro de Marcas entre Brasil y Argentina: Beneficios y Posibilidades [Maestría en Propiedad Intelectual e Innovación, Universidad de San Andrés, Buenos Aires - Argentina].

<https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/17986/1/%5BP%5D%5BW%5D%20Tesis%20M.%20Prop.%20Intelect.%20Dos%20Santos%20de%20Holanda%20Leite%2C%20%20C3%89rica.pdf>

Delgado; S. y Mariño; J. (2017). Aplicación de las decisiones de la comunidad andina de naciones por parte del Indecopi en la defensa del derecho de marcas en el Perú [Tesis para obtener el título profesional de abogado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6089/Delgado%20Zamora%20%26%20Mari%C3%B1o%20Baron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca: Branding. (3ra Edición). México: Pearson Educación.

Maraví, A. Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú “Trate de que la experiencia de la marca supere la percepción que se tiene de ella”. Stan Rapp (presidente y director general de McCann Relationship Marketing)
<file:///C:/Users/User/Downloads/13774-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54846-1-10-20150828.pdf>

Peinado; G. (2018). Marcas en Colombia y Ecuador: Estadísticas, Regímenes Internacionales, Homogenización y Cooperación Internacional [Maestría en Relaciones Internacionales, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. - Colombia].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/37016/Tesis%20Maestria%CC%81a%20German%20Peinado%20Delgado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Renteria; J. (2017). Alcances de la aplicación del criterio de extensión geográfica del uso por el Indecopi en la resolución de conflictos entre registro de marca y uso del nombre comercial [Tesis para obtener el título profesional de abogado, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10597/Renteria%20Carrera%20Johaana%20Alejandro.pdf?sequence=1>

Solano; D. (2017). El registro de marca – requisito obligatorio para el otorgamiento de las licencias de funcionamiento. ciudad de Huancayo, periodo 2016 - 2017 [Tesis para

obtener el título profesional de abogado, Universidad Peruana de los Andes, Huancayo - Perú].

<https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1186/TESIS%20UPLA%202018.docx%20IIIdocx.pdf%20DIANA%20SOLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez; F. (2020). Derecho Penal vs Derecho Administrativo, un análisis sobre la vulneración de principios penales en el Sistema de Protección de Marcas en el País. [Tesis para obtener el título profesional de abogado, Universidad Peruana los Andes, Lima - Perú].

<https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2392/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zevallos; M. (2018). Marcas no tradicionales no visibles: análisis de la normativa legal vigente en el Perú. una gran oportunidad para las marcas olfativas [Tesis para optar el Título Profesional de Abogado, Universidad de Lima, Lima - Perú].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7114/Zevallos_Labrin_Marlenny_%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

Anexo: Nro. 01 La matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><i>PG: ¿Cuál es el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022?</i></p> <p><i>PE₁ ¿Cuál es el nivel de relación entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales?</i></p>	<p><i>O.G: Determinar el nivel de relación entre la protección de la marca en el derecho de propiedad y las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.</i></p> <p><i>OE₁ Determinar el nivel de relación entre los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual y las redes sociales.</i></p>	<p><i>H.G: La protección de la marca en el derecho de propiedad intelectual se relaciona con las redes sociales en el distrito judicial de la Provincia de Ica, año 2022.</i></p> <p><i>H₁ Los problemas de las marcas en el derecho de propiedad intelectual se relacionan con las redes sociales.</i></p>	<p>Variable Independiente: Protección de la Marca en el derecho de Propiedad Intelectual</p> <p>INDICADORES</p> <p>Suplantación. Infracción. Violación. Vulneración a las políticas. Usuarios idénticos. Confusamente similares. Utilizando marcas de otros titulares. Creando falsa impresión. Llegada a los consumidores. Compartir información de sus productos. Compartir información de sus eventos.</p>	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es básica, cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación La investigación es correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño es no experimental, transeccional, retrospectiva.</p>	<p>Población: La población está compuesta por propietarios de marcas (193), abogados (108) circunscritos a la Provincia de Ica.</p> <p>Muestra: Técnica de muestreo Propietarios de marcas : 129 Abogados : 84</p> <p>Total de muestra: 213</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: - Técnica de Observación -Técnica de Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos - Cuestionario - Escala de opinión</p> <p>Procesamiento y análisis de datos Se utilizará el programa estadístico SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences – Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)</p>

<p><i>PE₂ ¿Cuál es el nivel de relación entre la infracción de los derechos marcarios y las redes sociales?</i></p> <p><i>PE₃ ¿Cuál es el nivel de relación entre las vías de comunicación y las redes sociales?</i></p>	<p><i>OE₂ Determinar el nivel de relación entre la infracción de los derechos marcarios y las redes sociales.</i></p> <p><i>OE₃ Determinar el nivel de relación entre las vías de comunicación y las redes sociales.</i></p>	<p><i>H₂ La infracción de los derechos marcarios se relacionan con las redes sociales.</i></p> <p><i>H₃ Las vías de comunicación se relacionan con las redes sociales.</i></p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p><i>Redes Sociales</i></p> <p>INDICADORES</p> <p><i>Twitter</i> <i>Youtube</i> <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>Ataques</i> <i>Reclamaciones</i> <i>Demandas</i> <i>denuncis</i></p>			
--	--	--	---	--	--	--

Anexo: Nro. 02 Operacionalización de variables e indicadores

<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>	<i>DEFINICIÓN OPERACIONAL</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ESCALA DE MEDICIÓN</i>				
<p>Variable Independiente:</p> <p><i>Protección de la Marca en el derecho de Propiedad Intelectual</i></p>	<p><i>Como definición de Marca según la Ley de Propiedad Intelectual tenemos lo siguiente: “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.” (Ley de Propiedad Intelectual inciso segundo Art. 194)</i></p>	<p><i>La variable Protección de la Marca en el derecho de Propiedad Intelectual ha sido operacionalizada mediante las propuestas de dimensiones: problemas de las marcas, infracción de derechos marcarios y vías de comunicación.</i></p> <p><i>Estas permitieron la elaboración del instrumento, llamado cuestionario sobre Protección de la Marca en el derecho de Propiedad Intelectual; estructurado en tres dimensiones, doce indicadores y doce ítems.</i></p>	Problemas de las marcas	suplantación	ORDINAL				
				infracción					
				violación					
			Infracción de derechos marcarios	vulneración a las políticas					
				usuarios idénticos					
				confusamente similares					
			Vías de comunicación	utilizando marcas de otros titulares					
				creando falsa impresión					
				llegada a los consumidores					
				compartir información de sus productos					
			<p>Variable Dependiente:</p> <p><i>Redes Sociales</i></p>	<p><i>Según Martínez y Moreno (2017), las redes sociales son un concepto que ha existido por mucho más tiempo que Internet o incluso de comunicación masiva. Las personas siempre han sido criaturas sociales; Nuestra capacidad para trabajar juntos en grupos, creando valor que es mayor que la suma de sus partes, es uno de nuestros mayores activos.</i></p>		<p><i>La variable redes sociales ha sido operacionalizada mediante las propuestas de dimensiones: herramientas, infracción de términos y condiciones y límites.</i></p> <p><i>Estas permitieron la elaboración del instrumento, llamado cuestionario sobre las redes sociales; estructurado en tres dimensiones, doce indicadores y doce ítems</i></p>	Herramientas	compartir información de sus servicios	ORDINAL
								compartir información de sus eventos	
twitter									
you tube									
Infracción de términos y condiciones	Facebook								
	Instagram								
	ataques								
	reclamaciones								
Límites	demandas								
	denuncias								
	medidas más agresivas								
	medidas más tradicionales								
	orden de cesar								
	orden de abstenerse								

Anexo: Nro. 03:

CUESTIONARIO:

<u>Variable 1: PROTECCIÓN DE LA MARCA EN EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL</u>		
<u>Dimensión 1: Problemas de las marcas</u>	SI	NO
1.- ¿Considera que la suplantación es uno de los problemas de la protección de la marca?		
2.- ¿Considera que la infracción es uno de los problemas de la protección de la marca?		
3.- ¿Considera que la violación de los límites es uno de los problemas de la protección de la marca?		
4.- ¿Considera que la vulneración de las políticas es uno de los problemas de la protección de la marca?		
<u>Dimensión 2: Infracción de derechos marcarios</u>	SI	NO
5.- ¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten nombres de usuarios idénticos?		
6.- ¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten nombres confusamente similares?		
7.- ¿Considera que los derechos marcarios se vean infringidos por usuarios que adopten marcas de otros titulares?		
8.- ¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten falsas impresiones?		
<u>Dimensión 3: Vías de comunicación</u>	SI	NO
9.- ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para llegar a los consumidores?		
10.- ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus productos?		
11.- ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus servicios?		
12.- ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como un medio para compartir información de sus eventos?		
<u>Variable 2: REDES SOCIALES</u>		
<u>Dimensión 1: Herramientas</u>	SI	NO
13.- ¿Considera usted que las redes sociales, como Twitter, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?		
14.- ¿Considera usted que las redes sociales, como YouTube, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?		

15.- ¿Considera usted las redes sociales, como Facebook, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?		
16.- ¿Cree usted las redes sociales, como Instagram, son herramientas de alto valor para las empresas, que les permiten promover su marca a un sinnúmero de consumidores desde una sola plataforma?		
Dimensión 2: Infracción de términos y condiciones	SI	NO
17.- ¿Considera que los ataques que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?		
18.- ¿Considera que las reclamaciones que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?		
19.- ¿Considera que las demandas que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?		
20.- ¿Considera que las denuncias que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamentadas, pero, sobre todo, si la conducta denunciada está infringiendo los términos y condiciones de la red social?		
Dimensión 3: Límites	SI	NO
21.- ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más agresivas para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?		
22.- ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más tradicionales para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?		
23.- ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de cesar para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?		
24.- ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de abstenerse para velar por la protección de sus derechos en las redes sociales?		

Anexo: Nro. 04 SPSS

alta del dr. Vilargueva.sav [Conjunto de Datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VX	Númérico	8	2	Variable X: Protección de la Marca en el derecho de Propiedad Intelectual	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1	Númérico	8	2	Dimensión 1: Problemas de las marcas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P1	Númérico	8	1	P1: ¿Considera que la suplantación es uno de los problemas de la protección de la marca?	(1,0, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Númérico	8	2	P2: ¿Considera que la infracción es uno de los problemas de la protección de la marca?	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Númérico	8	2	P3: ¿Considera que la violación de los límites es uno de los problemas de la protección de la marca?	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Númérico	8	2	P4: ¿Considera que la vulneración de las políticas es uno de los problemas de la protección de la m...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D2	Númérico	8	2	Dimensión 2: Infracción de derechos marcarios	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P5	Númérico	8	2	P5: ¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten nombres d...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Númérico	8	2	P6: ¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten nombres c...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Númérico	8	2	P7: ¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten marcas d...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Númérico	8	2	P8: ¿Considera que los derechos marcarios se ven infringidos por usuarios que adopten falsas impr...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	D3	Númérico	8	2	Dimensión 3: Vías de comunicación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P9	Númérico	8	2	P9: ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como u...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P10	Númérico	8	2	P10: ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como ...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P11	Númérico	8	2	P11: ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como ...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P12	Númérico	8	2	P12: ¿Considera que las empresas y marcas han sabido utilizar estas vías de comunicación como ...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VY	Númérico	8	2	Variable Y: Redes sociales	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	D4	Númérico	8	2	Dimensión 4: Herramientas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	P13	Númérico	8	2	P13: ¿Considera usted que las redes sociales, como twitter, son herramientas de alto valor para las ...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P14	Númérico	8	2	P14: ¿Considera usted que las redes sociales, como YouTube, son herramientas de alto valor para L...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P15	Númérico	8	2	P15: ¿Considera usted las redes sociales, como Facebook, son herramientas de alto valor para las ...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P16	Númérico	8	2	P16: ¿Cree usted las redes sociales, como instagram, son herramientas de alto valor para las empr...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D5	Númérico	8	2	Dimensión 5: Infracción de términos y condiciones	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	P17	Númérico	8	2	P17: ¿Considera que los ataques que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamenta...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P18	Númérico	8	2	P18: ¿Considera que las reclamaciones que se realizan sólo surten efectos si están muy bien funda...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P19	Númérico	8	2	P19: ¿Considera que las demandas que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamen...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P20	Númérico	8	2	P20: ¿Considera que las denuncias que se realizan sólo surten efectos si están muy bien fundamen...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	D6	Númérico	8	2	Dimensión 6: Límites	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	P21	Númérico	8	2	P21: ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más agresivas para velar po...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P22	Númérico	8	2	P22: ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar medidas más tradicionales para velar...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P23	Númérico	8	2	P23: ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de cesar para...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P24	Númérico	8	2	P24: ¿Considera que el propietario de una marca deba adoptar como medida la orden de abstenerse...	(1,00, MUY ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33											
34											
...											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo  Unicode: ACTIVADO

JURISPRUDENCIAS



CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPÚBLICA SALA PENAL PERMANENTE

SENTENCIA CASACIÓN N.º 1033-2022/LIMA ESTE
FONTE: CÉSAR SAN MARTÍN CASTRO

Título II: Difamación. Derecho a la libertad sindical. Prueba de oficio. Objeto civil.

Sentencia 1. El artículo 462, numeral 3, del Código Procesal Penal estipula que en el juicio oral o procedimiento principal del proceso especial por delito de ejercicio privado de la acción penal se sigue, en lo pertinente, las reglas del juicio oral del proceso común. Esta prueba es una penal en el que decide la pretensión punitiva (inferencia de que el querrelante cometió un delito sujeto a ejercicio privado de la acción penal), por lo que el interés público en su esclarecimiento (veros delicto) no puede desconocerse, más allá de que exista alguna norma dispositiva; pero que no pueden regar la lógica sustantiva de todo proceso penal. Siendo así, las reglas del artículo 385, numeral 2, del Código Procesal Penal rigen plenamente en este proceso penal especial. 2. Existen varios criterios de ponderación para determinar si determinadas expresiones están justificadas, que en del caso tener presente: (i) cuando la libertad de expresión y la libertad sindical tienen carácter público frente a la naturaleza privada del derecho al honor debe incidir sobre procesos públicos o en asuntos públicos de interés social; (ii) la dimensión pública e institucional que caracteriza a las instituciones libertadas (sede al servicio de la opinión pública), estado del personal que ostenta el derecho al honor, por lo que el recurso al honor injurioso –o, en todo caso, a la imputación subjetiva en general– es inadmisible; (iii) la relevancia pública de las personas o asuntos a quienes se dirige el ejercicio de tales libertades en función al interés general que requiere lo que se afirma o opina; (iv) cuando se hacen afirmaciones sobre hechos se requiere un específico deber de diligencia del informante en cuanto a la previa labor de comprobación de su información –lo narrado ha de estar diligentemente contrastado–, de suerte que solo se castigan las imputaciones falsas de hechos públicos cuando se lleva a cabo con conocimiento de la falsedad o manifiesto desprecio de la verdad; y, (v) cuando se trata de libertad de opinión, de imposible probanza, el límite está en la prohibición de encono, toda como finca formularse injurias o que cercenar de interés público resultando por ello innecesario, al paratamiento o idea que se expresa –no se protege un presupuesto derecho al honor–. 3. La querrelante plantea una específica pretensión civil por daños. Sobre este punto, nada se movió en las instancias primera y segunda instancia. Como se sabe, son diferentes los criterios de imputación para el dolo civil y el delito, así como son diferentes los estándares de prueba en lo penal y en lo civil. Ello importa, desde luego, que más allá de una absolución por el delito imputado se requiere siempre explicar argumentos si, pese a ello, corresponde imponer un monto por concepto de reparación civil. Que se absuelva al imputado, no significa que su conducta, de acreditarse, pueda considerarse su dolo rescribible, en tanto en cuanto se cumplen los requisitos del dolo ilícito (intencionalidad de la conducta, dolo causado, relación de causalidad y factores de arbitrariedad).

–SENTENCIA DE CASACIÓN–

Lima, veintiocho de febrero de dos mil veinticuatro

VISTOS; en audiencia pública: el recurso de casación, por las causales de **intervención de precepto constitucional, quebrantamiento de precepto procesal e infracción de precepto material**, interpuesto por la querrelante **UNIÓN DE CERVECERÍA BACKUS Y JHONSTON SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA** contra la sentencia de vista de fojas mil doscientos quince, de treinta de diciembre de dos mil veintiuno, que confirmando la sentencia de primera instancia de fojas mil diecisiete, de veintuno de julio de dos mil veintiuno, absolvió a Luis Rolando Samán Cuenca de la imputación formulada en su contra por delito de difamación con agravantes en su agravio; con todo lo demás que al respecto contiene.

26 de febrero de 2021

Para:	Comisión de Signos Distintivos Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (INDECOPI) <u>Presente</u>
De:	El Servicio Internacional para los Derechos Humanos (ISHR)
<u>Ref.: Expediente N° 831317-2019 sobre Nulidad de Marca y Pedido Registral</u>	

De nuestra mayor consideración:

El Servicio Internacional para los Derechos Humanos (ISHR) es una organización no gubernamental e independiente, dedicada a la promoción y protección de los derechos humanos. En esta ocasión, nos dirigimos a ustedes para saludarlos cordialmente y, a la vez, ofrecer respetuosamente nuestras consideraciones, basados en el derecho internacional de los derechos humanos y propiedad intelectual, con relación a la solicitud sobre nulidad de marca y pedido registral presentado por el colectivo "Madres en Acción".

Según entendemos, "Madres en Acción" es un colectivo de madres y padres de familia creado en julio de 2018 con el objetivo de defender y propulsar la igualdad de género en el Perú. Desde su creación, el colectivo "Madres en Acción" ha tenido varias apariciones públicas, incluyendo en redes sociales y televisión pública nacional, además de asistir a varias reuniones con autoridades públicas, incluyendo al Ministro de Educación del Perú y varios congresistas.

Desde sus inicios, "Madres en Acción" fue objeto de una serie de ataques y amenazas a través de medios digitales. Finalmente, en julio de 2019, el Sr. Francisco Javier Pacheco Manga, un tercero no relacionados con el colectivo "Madres en Acción", registró el nombre "Madres en Acción" ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ("INDECOPI") e intimó a las fundadoras del colectivo "Madres en Acción" a abstenerse de usar la denominación "Madres en Acción", bajo amenaza de iniciar acciones legales. La intimación iba acompañada de cuatro fotos de la vivienda de una de las fundadoras de "Madres en Acción", la Sra. Ayesha Dávila. A partir de entonces, el nombre "Madres en Acción" ha sido utilizado para difundir una ideología contraria y contradictoria con los valores de igualdad de género y no discriminación que promueve el colectivo "Madres en Acción".

A efectos de continuar funcionando y defendiendo derechos humanos, es fundamental que "Madres en Acción" recupere los derechos sobre el nombre bajo el que ha funcionado desde julio de 2018. Es por ello que ha solicitado la nulidad de la marca registrada de mala fe por el Sr. Pacheco. Según detallamos a continuación, entendemos que la solicitud de nulidad de registro debe ser acogida y el registro de "Madres en Acción" a nombre del Sr. Pacheco debe ser anulado porque ha usado el registro ante el INDECOPI de mala fe, a efectos de perjudicar el derecho de "Madres en Acción" a funcionar y defender derechos (**Sección I**) y constituye un obstáculo a la protección de derechos humanos internacionalmente