



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



CIENCIAS JURIDICAS

**Proyecto de Graduación Para Optar Al Título De Licenciadas en Derecho Con
Enfasis En Gerencia Empresarial.**

**EFFECTOS JURÍDICOS DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
MATAGALPA COFFEE GROUP S.A EN EL BENEFICIO DE CAFÉ, CONFORME A
LA LEY N° 380, LEY DE MARCA Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS SUS
REFORMAS Y ADICIONES, EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2023.**

ELABORADO POR:

Br. Daysi Margarita Loaisiga Soza

Br. Dalia Rosibel Casco Suarez

Br. Cynthia Nazareth Ruiz Zeledón

TUTOR TÉCNICO: Msc. Carlos Joel Castillo

TUTOR METODOLOGICO: Msc. Ramón Ezequiel Adolfo Suárez

JUNIO 2023





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/CAMPUS



CIENCIAS JURIDICAS

**Proyecto de Graduación Para Optar Al Título De Licenciadas en Derecho Con
Énfasis En Gerencia Empresarial.**

**EFFECTOS JURÍDICOS DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
MATAGALPA COFFEE GROUP S.A EN EL BENEFICIO DE CAFÉ, CONFORME A
LA LEY N° 380, LEY DE MARCA Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS SUS
REFORMAS Y ADICIONES, EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2023.**

ELABORADO POR:

Br. Daysi Margarita Loaisiga Soza

Br. Dalia Rosibel Casco Suarez

Br. Cynthia Nazareth Ruiz Zeledón

TUTOR TÉCNICO: Msc. Carlos Joel Castillo

TUTOR METODOLOGICO: Msc. Ramón Ezequiel Adolfo Suárez

JUNIO 2023



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC –SEDE/CAMPUS**



Ciencias económicas y Jurídicas

**Proyecto de Graduación Para Optar Al Título De Licenciadas en Derecho Con
Énfasis En Gerencia Empresarial.**

AVAL DEL TUTOR

**Tutor Metodológico Msc. Ramón Ezequiel Adolfo Suárez
Tutor técnico Msc. Carlos Joel Castillo**

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **EFFECTOS JURÍDICOS DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA MATAGALPA COFFEE GROUP S.A EN EL BENEFICIO DE CAFÉ, CONFORME A LA LEY N° 380, LEY DE MARCA Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS SUS REFORMAS Y ADICIONES, EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2023**, elaborado por los estudiantes:

Br. Daysi Margarita Loaisiga Soza

Br. Dalia Rosibel Casco Suarez

Br. Cynthia Nazareth Ruiz Zeledón,

ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus, Matagalpa, 06 de junio del 2023.

Fdo.: Msc. Ramón Ezequiel Adolfo Suárez
Tutor Técnico

Fdo.: Msc. Carlos Joel Castillo
Tutor Metodológico





DEDICATORIA

Se dedica esta investigación primeramente a Dios por estar presente en todo momento dándonos la inteligencia, sabiduría e iluminando nuestra mente, por permitirnos haber llegado a la última etapa de nuestra formación profesional. Así mismo la dedicamos a nuestros padres, por brindarnos su apoyo incondicional y ser nuestro mayor ejemplo por seguir.

A familiares, que han sido fuente de motivación para continuar. De igual manera a nuestros maestros por habernos guiado a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A todos los antes mencionados les agradecemos, porque nos han brindado enseñanzas y han sido los principales protagonistas en este largo proceso académico



AGRADECIMIENTO

Se expresa profundo agradecimiento a Dios, a autoridades académicas de la Universidad de Ciencias Comerciales, así mismo a Msc. Maryam Collado Ibarra, docente de UCC, a los directores de la Investigación, al Tutor Metodológico Msc. Ramón Ezequiel Adolfo Suárez, Tutor técnico Msc. Carlos Joel Castillo, a los colaboradores del Beneficio Matagalpa Coffee Group S.A, y a todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos y experiencias en los diversos campos del Derecho.



INDICE

AVAL DEL TUTOR.....	i
DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Descripción del Problema y preguntas de investigación.....	11
1.3.1 Descripción del Problema.....	11
1.4 Justificación.....	12
1.5 Limitaciones.....	13
1.6 Supuestos básicos.....	14
1.7 Entrada al campo. Definición del contexto de estudio.....	15
1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	16
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	17
2.1 Estado del arte.....	17
2.2 Perspectiva Teórica Asumida.....	21
2.3 Marco contextual.....	34
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
3.1 Tipo de Estudio.....	38
3.2 Área de Estudio.....	40
3.3 Unidad de análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.....	43



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	44
3.6 Procesamiento de Datos y Analisis de Informacion.....	45
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO.....	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	81
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	82
Referencias bibliográficas.....	83
Anexos.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicaciones en bases de datos científicas.....	17
Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionada.....	18
Tabla 3 Tabla de descriptores.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área de estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Ubicación Beneficio Matagalpa Coffee Group.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Funciones de la marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Pasos para inscripción de marca.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Registro de la propiedad intelectual Nicaragua MIFIC ...	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 ¿Cómo identifico los documentos y requisitos legales que debieron cumplirse para realizar el registro de la marca?.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 2 ¿Recomienda la inscripción de marca?.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 3 ¿Cómo catalogo el servicio de las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de marca Matagalpa Coffee Group?.....	¡Error! Marcador no definido.



Gráfica 4 ¿Qué le parecieron los plazos en que se llevo a cabo el proceso de registro de marca en Matagalpa Coffee Group S.A?.....	68
Gráfica 5 ¿Cómo considera el alcance jurídico de la propiedad intelectual a la marca de Matagalpa Coffee Group?	71
Gráfica 6 ¿Cómo evalúa la efectividad de las leyes y normas que protegen la marca Matagalpa Coffee Group?	73
Gráfica 7 ¿Cómo se siente con las medidas de protección hacia la marca Matgalpa Coffee Group S.A?	76
Gráfica 8 ¿Incrementaron las ventas posteriormente a la inscripción de marca en Matagalpa Coffee Group?	78
Gráfica 9 ¿Cree que deberían implementarse nuevas medidas jurídicas para la protección y defensa de las marcas?	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Imágenes visita Beneficio Matagalpa Coffee Group.....	88
Anexo 2 Formato de encuesta dirigida a Gerencia y Administración	92
Anexo 3 Formato de entrevista dirigido a	96
Anexo 4 Análisis estadístico y tablas de frecuencia Alfa de Cronbach	101
Anexo 5 Datos Expertos.....	104



RESUMEN

El presente documento es un estudio de investigación que analiza los efectos jurídicos del registro de la marca Café Matagalpa Coffee Group S.A de conformidad con la Ley N° 380, Ley de Marcas y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2023. La investigación tiene como objetivo identificar los procedimientos legales para el registro de la marca, caracterizar el alcance legal del proceso de registro, evaluar los efectos jurídicos del registro y proponer recomendaciones legales para la protección y defensa de la marca.

El estudio concluye que el registro de una marca en Nicaragua otorga a su titular derechos exclusivos de uso y la posibilidad de oponerse al uso de terceros sin consentimiento, y que la protección de la marca se logra inscribiéndola en el Registro de la Propiedad Intelectual y ejerciendo acciones legales contra uso no autorizado. El estudio también señala que Matagalpa Coffee Group S.A ha registrado su marca y goza de protección legal. La investigación se basa en el análisis de la legislación nicaragüense, entrevistas al registrador de la propiedad intelectual en Managua, y al gerente de Café Matagalpa Coffee Group S.A El estudio concluye con recomendaciones y futuras líneas de investigación

Palabras claves: marca, inscripción, registro.



ABSTRACT

This document is a research study that analyzes the legal effects of registering the brand of Café Matagalpa Coffee Group S.A in accordance with the Law No. 380, Law of Trademarks and other distinctive signs in the municipality of Matagalpa in the first semester of 2023. The research aims to identify the legal procedures for registering the brand, characterize the legal scope of the registration process, evaluate the legal effects of the registration, and propose legal recommendations for the protection and defense of the brand. The study concludes that registering a brand in Nicaragua grants the holder exclusive rights to use and the ability to oppose third-party use without consent, and that the protection of the brand is achieved by registering it in the Intellectual Property Registry and taking legal action against unauthorized use.

The study also notes that Matagalpa Coffee Group S.A. has registered its brand and enjoy is legal protection. The research is based on the analysis of Nicaraguan legislation, interviews with the registrar of intellectual property in Managua, and the manager of CAFÉ MATAGALPA COFFE GROUP S.A. The study concludes with recommendations and future lines of research.

Keyboard: mark, inscription, registration.



INTRODUCCIÓN

En el proyecto de investigación se realizó un estudio con el tema “Efectos Jurídicos del proceso de inscripción de marcas en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la Ley N°380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones; en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023; con el objetivo general de analizar los efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la Ley N°380, Ley de marca y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023. Como problemática en el trabajo se observó que mediante la inscripción de una marca, la empresa de la misma adquiere el derecho exclusivo de impedir que terceros puedan comercializar productos y ofrecer servicios utilizando la misma marca del negocio o que se utilice un nombre similar lo cual puede conllevar a una confusión en el mercado, al no registrar otras organizaciones, empresas, instituciones o personas podrían utilizarla para vender sus propios productos,; por lo tanto esto causara daño a su imagen, y proyección en el mercado principalmente si se habla que los productos de dicha competencia son de calidad inferior.

En el capítulo dos de la presente investigación se incluyó la base de datos científica utilizadas; el cual detallo específicamente de donde se obtuvo información para demostrar aportes relevantes, de igual manera se señaló en el marco legal uno de los puntos más importantes en el estudio, ya que es la clave fundamental para llevar a cabo nuestra investigación.

Así mismo se establecieron los requisitos legales que deben de ser cumplidos para realizar el registro de marca, autoridades competentes encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de la marca, plazos establecidos por la Ley para llevar a cabo el proceso de registro, identificación de la propiedad intelectual, efectividad de las Leyes, medidas de protección para la marca, beneficios económicos o incrementos porcentual en los ingresos económicos después de la inscripción de la marca, detención y sanciones por competencia desleal con dicho beneficio.



En el capítulo tres se abarca lo que es el Diseño Metodológico iniciando con el tipo de Estudio, en este caso la investigación aplicada recibe el nombre de (“Investigación practica o empírica”) según (Uninorte,20) la practica en investigación es aquella en la que el estudiante tiene la posibilidad de ser parte de un proyecto de investigación que le permita contar con un conocimiento amplio sobre el contexto y sus necesidades, y construir conocimiento en cada una de las áreas en las que se desarrolle, en cuanto a su nivel de profundidad la presente investigación es descriptiva, el diseño de investigación es no experimental este es un plan de trabajo con el que se pretende estudiar el impacto de los tratamientos y/o procesos de cambio en situaciones donde los sujetos o unidades de observación no han sido asignados de acuerdo con un criterio aleatorio.

También se explicó sobre el área de estudio donde se especifica de manera gráfica y teórica las especificaciones necesarias, sobre la muestra teórica y sujetos de estudio el cual según el autor Arias (2006, p.83) define muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible y en la unidad de análisis son básicamente los sujetos que serán medidos.

En la última parte del capítulo tres se encontraron los métodos e instrumentos de recolección de datos (técnicas e instrumentos de Recolección de datos), confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de información, siendo el último punto la tabla de descriptores.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

Realizado en la Universidad Católica de Valencia España San Vicente Mártir, según Llinas , (2015), la cual tuvo como tema “La marca no inscrita en valencia España” en el objetivo principal se propone hacer una serie de aportaciones sobre estas cuestiones y sobre otras relacionadas con los principios de buena fe y equidad que presiden el desarrollo del Derecho de Marcas en el tráfico mercantil.

El objeto del estudio consistió en examinar la importancia de la marca notoria y renombrada como una realidad que escapa a los principios tradicionales de lo anterior, por lo cual fue necesario fijar posiciones sobre lo qué se entiende por marca notoria y marca renombrada y el alcance de protección de las mismas respecto de productos o servicios para los que no se encuentra inscrita. Por otra parte, se debe señalar que en la investigación se utilizó el método jurídico y para ello se ha examinado la legislación, doctrina de autores y la jurisprudencia, finalmente se concluyó que el deber del uso de la marca no puede ser exigido con el mismo rigor en las marcas renombradas que en las marcas meramente usadas, debiendo reconocerse de algún modo su carácter histórico, si lo hay, frente a agresiones de mala fe de terceros que pretendan apropiárselas.

El estudio fue realizado en la ciudad de Santiago, Chile, en la Universidad Finis Terrae, facultad de Derecho, según Casagrande aro, (2013) acerca de “El Sistema de Madrid para el Registro internacional de marcas” el cual tuvo como objetivo estudiar los principales aspectos del sistema de Madrid, entender su funcionamiento, objetivos y limitaciones su metodología, se enfocó en recopilar las opiniones de expertos en el ámbito nacional e internacional (Cuyos países fueron adheridos al Protocolo), también la experiencia informada por países latinoamericanos, con la finalidad de poner en contexto discusiones que se han generado en torno al tema y la situación de Chile respecto a su adhesión como resultado al investigar y analizar las características del sistema de Madrid, se pudo identificar que el estudio posee las siguientes ventajas:



Primeramente la existencia de una oficina la cual tramita centralizadamente el proceso de registro solicitado en varios países, facilitando la gestión posterior de la marca protegida, la posibilidad de ingresar a los mercados más importantes de manera sencilla para lograr posicionar la marca.

En las desventajas se identificaron las siguientes: Si la solicitud internacional cesa en sus efectos se iban a perder los registros logrados en los países designados, la solicitud internacional puede basarse tanto en un registro como en una solicitud de registro nacional. Para finalizar se concluyó que el desarrollo del estudio permitió relacionarse con el funcionamiento del Sistema de Madrid, de igual manera también planteo las razones que han llevado a los primeros países latinoamericanos a superar fuertes especulaciones previas a su adhesión a este tratado.

En Quito ciudad de Ecuador, en la Universidad Central del Ecuador, facultad de jurisprudencia, ciencias políticas y sociales según Macías, (2014) se llevó a cabo un estudio sobre “Las marcas colectivas como alternativa a las denominaciones de origen en el Ecuador en el año 2012” este trabajo fue realizado con el objetivo de informar y promover el uso de las marcas colectivas para el desarrollo de las micro, pequeñas y grandes empresas en Ecuador, para potenciar los conocimientos de los productores y garantizar la calidad de los productos, también lograr que quienes desarrollan los productos, al tener plena noción de sus derechos y opciones, se organizaran y le dieran protección por medio de las marcas colectivas, haciendo que la sociedad ecuatoriana adquiriera un respeto hacia la variedad de productos que se realizan en el Ecuador y exigieran como consumidores que se mantenga la calidad de los productos que adquieren, en la metodología se pretendió mostrar una alternativa de protección a los productos elaborados en distintos puntos del país y una manera de impulsar la economía de los productos utilizando una figura jurídica.

La cual ha demostrado en varios países su efectividad y eficacia al momento de defender los derechos de propiedad intelectual de los productores y coadyuvar a su desarrollo económico. Así mismo en resultado se obtuvo que el estudio fue necesario no solamente para estructurar una adecuada imagen acerca del uso de estas marcas y ayudar al desarrollo de las mismas sino también para promover el fortalecimiento económico de varias comunidades ecuatorianas, así como sus pequeñas y medianas



empresas de una forma nacional e internacional. Los beneficiarios serían de manera directa los miembros de estas comunidades o asociaciones, que recibirían el amparo legal necesario al desarrollar los productos que estas marcas protegerían y al mismo tiempo tener un control sobre la calidad de los mismos, lo que haría que vayan ganando fama y renombre y por lo tanto, generando ganancia para aquellos que viven de esto. Se concluyó que el público en general se vería beneficiado, ya que tendría la seguridad de que, al adquirir los productos, estaban adquiriendo también la garantía de la calidad de los mismos.

1.1.2 Antecedentes regionales

En la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, en Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Campus de Quetzaltenango publicadas en mayo del 2014, según Meza, (2014), El efecto jurídico que genera la inscripción de las marcas comerciales publicadas en mayo del 2014, el cual tuvo como objetivo principal determinando los efectos jurídicos el cual genera la inscripción de las marcas comerciales en Guatemala, describió el procedimiento y los requisitos que debe reunir una marca comercial para poder ser inscrita en Guatemala. De igual manera poder determinar los derechos que genera la inscripción de una marca comercial. Se logró analizar las obligaciones que genera para el titular de una marca comercial su inscripción. A si mismo se expusieron las limitaciones que genera para los terceros la inscripción de una marca comercial.

La presente investigación jurídico-descriptiva, monográfica, utilizó como técnica de investigación principal el cuadro de cotejo de resoluciones administrativas y judiciales en las que se resuelven casos de oposición al registro o se ventilan acciones civiles o penales, juntamente con la investigación doctrinaria nacional y extranjera sobre el tema.

Se concluyo el régimen uniforme internacional en la regulación del Derecho Marcario, y la existencia de procedimientos administrativos registral y judicial, que permiten al titular de la marca el ejercicio efectivo de sus derechos marcarios, sin perjuicio de las limitaciones en el acceso a la justicia general del país.

En la ciudad universitaria, San Salvador, según Rivera & Aragon , (2007) La incidencia de la diversidad de legislación y criterios aplicables en el procedimiento de registro de



las marcas en el salvador con relación a la inminente necesidad de creación de una legislación especial para dicho trámite con el objetivo de presentar un estudio de carácter jurídico sobre la necesidad de una regulación especializada para el trámite de registro de marcas, que satisfaga de manera íntegra, el procedimiento registral, en lo referente a la inscripción de marcas en el salvador. Se identificó las ventajas y desventajas que presento la actual regulación aplicable en el procedimiento de registro de marcas. Esquematizando el procedimiento de registro de marcas en el salvador. proponiendo medidas tendientes a mejorar el procedimiento de registro de marcas. Creando una herramienta de trabajo para estudiantes, profesionales del derecho y usuarios del derecho registral en relación a la propiedad intelectual el estudio realizado cubrió los tres niveles de la investigación: descriptivo, explicativo y predictivo, los instrumentos utilizados para la investigación del tema fueron: las fichas bibliográficas y de contenido, las cuales ayudaron en la investigación bibliográfica – documental. Por lo que se concluyó, que en El Salvador es necesario la creación de un Reglamento de ejecución que desarrolle los procedimientos registrales de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, vigente. En la Ciudad de Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala, según Valle Alegria, (2010) Procedimiento para la inscripción de marcas en el registro de la propiedad intelectual en Guatemala. Como objetivos de La presente investigación son: Determinar los orígenes y desarrollo de las marcas comerciales e industriales, nace de establecer los procedimientos de inscripción que rigen el manejo de las diferentes marcas a nivel nacional. Se hizo necesario hacer un estudio en este tema por la constante problemática que se puede observar en el medio del comercio. La presente investigación se utilizó la técnica Bibliográfica y Documental, constituyendo así, una investigación científica como resultado tenemos que dada a las actuales circunstancias de globalización en la cual Guatemala está involucrada se hace necesario efectuar más estudios acerca de los usos de las marcas comerciales, así como el procedimiento que existe para su inscripción se concluye conforme a la investigación y desde las perspectivas de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales, por eso resulta imprescindible que todo mercadólogos conozca a



profundidad en que consiste la definición de marca para que este mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de las diferentes empresas y productos.

1.1.3 Antecedentes Nacionales

En la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua Facultad De Humanidades Y Ciencias Jurídicas Unan- Managua, según Ortiz Lopez, Duarte Gonzalez, & Ruiz Tellez, (2021) El Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas conforme a la ley N°380 y sus reformas como objetivo principal tuvo: Analizar el procedimiento, marco legal y evolución del Trámite del Registro marcas para las Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) en el Municipio de Masaya, durante el primer semestre del año 2020 su metodología este tema investigativo se abordó todo lo concerniente a la propiedad intelectual, como: definiciones, clasificación de la PI, los diferentes tipos de marcas, clasificación de las marcas, elementos de las marcas, marco jurídico Nicaragüense para la protección de las marcas; así, como los diferentes tratados internacionales para la protección de la propiedad industrial y las diferentes reformas a la ley N° 380 para adecuarse a la realidad social y económica de nuestro país. Para poder obtener los resultados de esta investigación se emplearon los métodos de Recopilación y análisis documental de las diferentes leyes, reglamentos, tratados, revistas y trabajo monográficos que tenían inclinación a nuestro tema, así como también entrevista a empresarios, abogados especialista en la materia y funcionarios del MIFIC. Se concluyó que la marca protege productos y servicios, así mismo genera confianza en los consumidores al momento de adquirirla. El derecho es cambiante y evoluciona para adecuarse a la realidad social y económica de nuestro país, prueba de esto son los diferentes tratados y convenios internacionales ratificados por Nicaragua para la protección de la marca, así como también las reformas que ha sufrido la ley N° 380 que son: ley N° 580 que en ella se hizo para aclarar y anexar, se amplió la definición de indicaciones geográficas y se incluyeron los signos sonoros y olfativos, hasta la fecha en nuestro país no existen ningún signo olfativo registrado y la Ley N° 1024 que en ella se reformó gran parte al procedimiento administrativo como reducción de plazos con el fin de darles una mejor protección a los que solicitan un registro de marca.



El procedimiento administrativo de hoy en día en comparación con la ley 380 es más agilizado, sin duda ha sido una de las mejores reformas en la ley N° 1024, pues antes un proceso dilatada aproximadamente seis meses, cuando no se presentaba oposición por un tercero u objeción por parte del registro, hoy en día este procedimiento se redujo hasta por la mitad, o sea tres meses, algo muy importante mencionar de esta reforma es que hubo un incremento y nuevas tasas arancelarias.

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua Unan León, según Perez Maltez & Peredes Cardenale, (2015) Análisis jurídico de la ley de marcas y otros signos distintivos ley 380 y su reforma en nicaragua. en sus conclusiones señala: “El derecho de marca es meramente un sistema atributivo; es un derecho comercial y de explotación para su titular.”

Sin duda alguna este trabajo fue de gran aporte para indagar sobre las generalidades de la propiedad intelectual y marca, parte de los convenios que se adecuan a nuestra legislación referente a la marca como resultado de este trabajo investigativo es el resultado de toda una travesía de de formación ilustrada, a lo largo de estos año en esta magna facultad, permitiendo la exposición de su justificación, los métodos aplicados sus fuentes y la descripción del tema, además se procedió a la investigación de varias fuentes de información que permitieron su desarrollo de la manera más clara y concisa, se mencionan además algunos artículos de las constituciones políticas de los países abordados convenios y tratados suscritos con referencia al tema, códigos civiles, mercantiles, código de comercio, la jurisprudencia, y comentarios de algunos expertos en la materia que contribuyeron a su mejor evaluación.

En la Universidad Centro Americana UCA Managua Nicaragua, según Gonzales Perez, (2013) .- Consideraciones legales sobre vacíos jurídicos de la ley 380 “ley de marcas y otros signos distintivos” desde el derecho comparado; Como objetivo tiene analizar los vacíos que presenta la ley 380, exponer a partir de los preceptos generales del derecho de la propiedad industrial la ubicación legal del derecho de marca, también identificar los vacíos jurídicos de la LMO SD, para mostrar las posibles consecuencias jurídicas existentes y que devienen productos de la inexistencia de su regulación legal, otro seria proponer la adopciones Nicaragua de nuevas disposiciones dentro de la legislación especial que regula el derecho de Marcas, que permitan superar los vacíos



legales encontrados y el mejoramiento de nuestra legislación en derecho de Marcas siendo utilizado en el estudio una metodología de investigación dogmático comparativo. En las conclusiones se señala que “No establece la posibilidad de impedir a un agente o representante registrar a nombre propio marcas pertenecientes a titulares de registro, dentro de territorios que han suscrito el Convenio de Paris, como una causal de inadmisibilidad de registro (Art. 10, LME). Así mismo, no regula la causal relativa a la no inclusión en los diccionarios de las marcas, con una definición de carácter genérica que menoscabe la distintividad adquirida por la marca (Art. 35, LME).” El derecho comparado es de suma importancia pues a través de las comparaciones con otras legislaciones se pueden identificar vacíos en nuestro sistema jurídico, como bien se sabe; la propiedad intelectual es internacional y el Derecho marcario es un tema interesante y hay poco conocimiento sobre este tema.



1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

1- Analizar los efectos jurídicos del proceso de inscripción de la marca Matagalpa Coffee Group S.A en el beneficio de Café, conforme a la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos:

1- Identificar los procedimientos legales para realizar el registro de la marca del beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A, en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.

2- Caracterizar el alcance jurídico en el procedimiento de inscripción de la marca del beneficio Café Matagalpa Coffee Group S.A, en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones

3- Valorar los efectos jurídicos de la inscripción de la marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A, en el municipio de Matagalpa en el primer semestre 2023.



1.3 Descripción del Problema y preguntas de investigación.

1.3.1 Descripción del Problema

Mediante la inscripción de una marca, la empresa de la misma adquiere el derecho exclusivo de impedir que terceros puedan comercializar productos y ofrecer servicios utilizando la misma marca del negocio o que tenga un nombre similar, es decir que a través de la misma también puede evitar que utilicen una parecida que pueda crear confusión en el mercado.

El problema de no registrar la marca es que otras organizaciones, empresas, instituciones o personas podrían utilizarla para vender sus propios productos, ocasionando confusión, y permitiendo que los competidores se puedan aprovechar y desarrollen una marca semejante para tomar ciertas ventajas, tales como la reputación y relaciones que su negocio haya desarrollado con sus clientes.

Por lo tanto, esto no solamente podría disminuir ganancias de la empresa y confundir a los clientes, sino que le causará daño a su imagen, y desarrollo en el mercado principalmente si los productos de la competencia son de calidad inferior a la suya.

1.3.2 Pregunta de Investigación.

Con lo anterior mencionado la presente investigación se responderá de manera científica a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca en el beneficio Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la Ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023?



1.4 Justificación.

El trabajo de investigación desarrollado se justificó en la necesidad de demostrar la importancia, protección y garantías que brindan los efectos jurídicos de la inscripción de marca conforme a la Ley N 380, Ley de marca y otros signos distintivos con sus reformas y adiciones , por lo tanto se puede determinar que es un tema con relevancia social ya que es necesaria su aplicación, además a través de esta investigación se podrá beneficiar a la población en general, por ser una fuente relevante de información que permitirá ser una guía para orientar a los futuros usuarios interesados en este ámbito el cual destaca elementos con base a la legislación Nicaragüense.

Así mismo hay que señalar que en nuestro país existen muchas personas que carecen de conocimiento referente a la propiedad intelectual quienes por la misma razón se limitan a inscribir la marca de su empresa, por lo que el estudio ayudará en gran manera a promover la información de la presente materia. Por otra parte, se puede identificar que es necesario que existan mejoras en cuanto a la protección y defensa de la marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A frente a terceros que quieran cometer plagio a la marca teniendo como base principal para su protección la legislación aplicable y analizando casos de infracción relevantes.



1.5 Limitaciones.

- 1- En el municipio de Matagalpa no se encontraron estudios relacionados con el tema a investigar, es por ello que la investigación realizada carece de antecedentes locales.
- 2- No se recibió respuesta enviada sobre el acceso a una entrevista en la recopilación de información en el Ministerio De Fomento, Industria Y Comercio (MIFIC) en el área de Registro de la Propiedad Intelectual.
- 3- Expertos no cumplieron con la revisión de entrevistas en la validación de instrumentos aplicando el método Delphi.
- 4- Se denegó el acceso a la información en el beneficio de café que fue seleccionado de manera inicial para enfocar la investigación



1.6 Supuestos básicos.

El proceso de inscripción de marca conforme a la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, ¿influye positivamente cuando nos encontramos con ausencia de registro de marca?

Variables:

- 1- Proceso del registro de marca.
- 2- Alcance jurídico en el procedimiento de inscripción de marca del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A

1.7 Entrada al campo. Definición del contexto de estudio.

La información recopilada se obtuvo mediante el análisis en la legislación nicaragüense en la Constitución Política de Nicaragua, la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, Reglamento de la ley de Marcas y otros signos distintivos, Decreto No. 83-2001, Decreto Ejecutivo N°. 18-2012 Promoción, fomento y protección de los derechos de propiedad intelectual del pueblo nicaragüense, de igual manera de estudios que se han realizado los cuales tienen relevancia por estar relacionado con el tema, además se consiguió información por medio de entrevista realizadas al gerente general de Matagalpa Coffee Group S.A el Sr. Juan Rizo sobre el proceso de inscripción.

Para poder obtener la entrevista en dicho beneficio se investigó en Google maps la ubicación y contacto, en donde se obtuvo una respuesta positiva logrando el objetivo al siguiente día de la llamada, el día jueves 1 de junio del año 2023 a las 8:30 de la mañana, para llegar al lugar se tuvo que viajar a Quebrada Honda hasta llegar al destino, luego de eso se recibió con mucha amabilidad por parte del personal quienes dirigieron hacia la oficina del gerente general el Sr Juan Rizo quien atiendo con mucha disposición brindando su valioso tiempo contestando el cuestionario y posterior dirigió a el área administrativa para completar lo solicitado, seguidamente se realizó un recorrido por el beneficio para conocer los procesos que se llevan a cabo.

Todas las variables en la presente tesis se mantuvieron conservando el enfoque:

Proceso de inscripción de marca: Primeramente, debes realizar una solicitud de registro, esto se hace en las oficinas de la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, según el tipo de marca que vayas a registrar se realiza un llenado de formulario, siempre regido bajo el artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. (tiempos de negocios, 2022)

Efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca: Consecuencia o resultado devenido de un acto, hecho o negocio jurídico que tiene interés para el derecho en tanto este lo tutela. Creación, modificación, conservación, declaración, transmisión o extinción de derechos, situaciones o negocios jurídicos. (Judicial, 2020)



1.8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

En la estructuración del tema de la investigación como idea inicial se planteó que el estudio sería sobre “El Registro de Marca de los beneficios de Café del municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023”, luego se modificó a “ Registro de marca en la Panadería Delicias Cami en la ciudad de Matagalpa en el primer semestre del 2023” luego “Efectos Jurídicos del Proceso de Inscripción de Marca en el Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la ley N° 380, ley de Marca y otros signos distintivos sus Reformas y Adiciones, en el municipio de Marca de la Financiera Credinicsa” seguidamente por indicaciones de los tutores que coordinan la tesis el tema quedo designado como: Efectos Jurídicos del Proceso de Inscripción de marca en el Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A, conforme a la Ley N° 380, Ley de marca y otros signos distintivos sus Reformas y Adiciones, en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.

Respecto a las categorías emergentes se pudieron identificar dos las cuales están los cambios de los temas anteriores por lo tanto son las siguientes: proceso de Registro de marca, Efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte

Tabla 1 Publicaciones en bases de datos científicas.

Bases de datos científicas utilizadas.	No. De publicaciones publicadas relacionadas con la investigación de acuerdo con la base de datos.	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico.	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 58,400 resulted	Aproximadamente 16,900 resultados	Artículos de revistas:16,200 Artículos de libros: 16,600 Tesis: 16,400
Scielo	0 resultado	Aproximado 0	Artículo de revista (0) Libro (0)
Dialnet	189 resultados	Aproximada mente (16)	Artículos de revista (71) Tesis (104) Artículo de libros (7)

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionada.

Autor (es) y año en orden cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
<p>Gabriela Obando 2022 La Importancia del Registro de Marcas de las Empresas</p>	<p>En la actualidad las marcas son bienes inmateriales que forma parte del patrimonio empresarial y poseen un valor económico de gran valor para la empresa.</p> <p>Cabe afirmar que la marca al igual que los demás derechos de propiedad industrial constituye un bien patrimonial susceptible de valoración económica que puede ser objeto de múltiples negocios jurídicos entre los cuales destacan la cesión y la licencia, es por ello que son apreciables como activos empresariales, mismos que tienen una importancia económica apreciable para las empresas.</p> <p>El activo está vinculado a los derechos de propiedad industrial o protegidos bajo otros derechos cuya titularidad corresponde a la entidad que los posee.</p> <p>En ese sentido, su identificación, valoración y gestión está determinada por cuestiones jurídicas tales como el derecho ex lege, que asiste a los titulares del derecho de propiedad industrial.</p>

Santiago Rafael Torres Zapata 05 de mayo del año 2020	<p>La evolución de las economías, y ante situaciones como la actual, se hace cada vez más evidente la gran importancia de proteger y gestionar de manera estratégica los activos intangibles de las empresas.</p> <p>Y aunque las marcas no son los únicos activos inmateriales, quizás la mayoría de las veces sí son los más representativos por el buen nombre o good will que ellas integran, cualidades que le permite a los consumidores distinguir el origen empresarial de productos y/o servicios, incluso en un mismo sector, y con ello, también se determina su elección frente a uno u otro.</p> <p>Las imitaciones que se hacen de manera ilegítima o antijurídica lesionan los derechos de los titulares de dichas marcas, de ahí la importancia de una estratégica protección, de un acompañamiento en las decisiones a adoptarse cuando se opta por proteger los signos distintivos de una empresa.</p>
--	--

Gomez-Pinzón 1992	<p>Tener el registro de la marca permite tener seguridad jurídica y protección sobre su explotación.</p> <p>Es importante tener en cuenta que contar con el registro le permite a su titular demostrar la propiedad de este otorgándole los derechos de uso, goce y disposición.</p> <p>Faculta al titular para impedir que terceros usen su derecho en el comercio sin su consentimiento y permite celebrar contratos de licencia y transferencia de las marcas.</p> <p>Emprender, crear, generar negocios, son palabras que constantemente están en nuestras mentes.</p> <p>Pero esas ideas no solo pueden quedar en la mente, pueden materializarse de manera exitosa, para ello te recomendamos tener en cuenta lo siguiente: Individualiza tu negocio y crea una expresión que lo diferencie.</p> <p>Esta identidad que se le da es importante protegerla ya que hace parte de los activos de la empresa, y dicha protección se garantiza a través de los registros marcarios</p>
--------------------------	--

Fuente: Elaboración de los autores

2.2 Perspectiva Teórica Asumida

2.2.1 Marco legal

2.2.1.1 Constitución Política de la República de Nicaragua. “Es la carta fundamental de la República, las demás leyes están subordinadas a ella. No tendrán valor alguno las leyes, tratados, decretos, reglamentos, órdenes o disposiciones que se le opongan o alteren sus disposiciones.” (politica, 2023) Es la norma suprema que goza de jerarquía en el ordenamiento jurídico de la legislación nicaragüense encargada de regular principalmente los derechos y deberes de la población nicaragüense para garantizar un mejor funcionamiento en la aplicación de las demás regulaciones.

La Constitución Política de la República de Nicaragua en el artículo 125 establece en su párrafo final de la parte conducente que el estado es encargado de la promoción y protección de la libre creación, así mismo de las investigaciones y difusión de la ciencias, la tecnología, arte y las letras y garantiza , brinda protección a la propiedad intelectual, es por ello que se debe de asegurar que exista control correspondiente en dicha materia para así evitar irregularidades que puedan surgir en los diferentes procesos que se llevan a cabo por los diferentes usuarios instruyendo a los administradores públicos para que puedan realizar una inscripción con éxito, cabe destacar que por lo establecido en la carta magna las demás leyes deben de estar apegadas a sus disposiciones.

2.2.1.2 Ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones. “La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.” (Nicaragua, 2001)

La ley N° 380 ley de marca y otros signos distintivos y sus reformas adicionales fue aprobada por la Asamblea Nacional la cual tiene como finalidad administrar y controlar los diferentes procedimientos que se encuentran relacionados con la propiedad intelectual tales como: la protección de la marca y lo que se deriva de la misma.



En cuanto a la aplicabilidad de esta normativa jurídica se puede determinar que es extensa ya que en cuanto a la marca debe de garantizar la legalidad en los procedimientos velando por que haya una correcta inscripción en los plazos de ley, además debe de ser amparada frente a terceros, para así evitar que se vulneren los derechos que se derivan de la propiedad intelectual así mismo esta regulación es la principal base para guiar a los usuarios en su proceso de inscripción y puedan así gozar de los beneficios.

2.2.1.3 Ley N°. 1024 ley de Reforma y Adiciones a la Ley N°. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En la Gaceta, Diario Oficial No. 65 del día 3 de abril del 2020, se publicaron las Leyes No. 1024, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos; y la Ley 1025, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley 354, Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales.

La Ley N°1024, fue una reforma a la Ley 380 que fue aprobada el 24 de marzo de 2020 por la Asamblea Nacional y publicada en la Gaceta, Diario Oficial N°. 65 del 03 de abril de 2020, su contenido se destaca principalmente por regular el procedimiento de marca, establece sobre las tasas que deberán ser pagadas, así como otros aspectos relevantes.

Se determinó que el principal objetivo de estas reformas fue precisamente el actualizar las tasas oficiales por los servicios ofrecidos por el Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Patentes, Marcas y otros Signos Distintivos, así como la creación de algunas nuevas, si bien, el trasfondo de la Ley pese al incremento en aranceles, es en general positivo pues se enfoca en lograr la agilización en los trámites administrativos, los que en la práctica siempre han superado los plazos que la Ley provee; es importante destacar que son principalmente las reducciones a los plazos de las gestiones propias de los solicitantes y titulares de marcas lo que requiere especial atención, pues a partir de esta Reforma es primordial la vigilancia integral de las marcas siendo las mismas uno de los activos más importantes.



2.2.1.4 Reglamento de la Ley de Marcas y otros signos distintivos, Decreto

No. 83-2001. El presente Decreto tiene por objeto establecer las disposiciones reglamentarias a la Ley de marcas y otros signos distintivos, y dispone que la solicitud de registro de una marca se presentará al Registro de Propiedad Intelectual. Según organización de las Naciones unidas para la alimentación y la Agricultura, (2023).

En cuanto a la aplicación del Reglamento de la ley de Marcas y otros signos distintivos, Decreto No. 83-2001, esta estrictamente relacionado con la Ley 380 por incluir las disposiciones reglamentarias, por lo tanto, fue incluido en la normativa para la inscripción de marca del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A, por regular sobre la presentación y admisión de la solicitud de registro y contenido de la solicitud.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique, y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia o cualidades.

2.2.1.5 Decreto Ejecutivo N°. 18-2012 Promoción, fomento y protección de los derechos de propiedad intelectual del pueblo nicaragüense.

“Es un instrumento que fue aprobado el 27 de abril de 2012 la legislación vigente, el cual tenía como objetivo proteger los bienes inmateriales de la Nación. Según Asamblea Nacional”, (2012).

Es una normativa legal que incluye en su contenido acerca la propiedad intelectual, haciendo énfasis en la importancia del misma, la cual se considera como un medio para lograr el desarrollo integral del país y que el producto de la inventiva humana genera derechos conforme a la legislación nicaragüense, por lo que es necesaria la protección para garantizar la identificación del patrimonio de los bienes inmateriales que pertenecen al país.

El Decreto ejecutivo se encuentra relacionado con el proceso de inscripción de marca del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A por abordar elementos relevantes que están relacionados con la propiedad intelectual, entre ellos la



protección, promoción, la importancia, derechos y garantías de los titulares, el registro de marca, entre otros.

2.2.2 Marco Teórico

2.2.2.1 Documentos necesarios para realizar el registro de la marca Matagalpa Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa, Nicaragua, según lo establecido en la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones;

Si es persona natural:

- Formulario de solicitud de registro de marca;
- Copia de cédula de identidad o residencia del solicitante, según sea el caso,
- 8 reproducciones de la marca cuando esta tenga diseño, en un tamaño no mayor de 4cm de alto, por 4cm de ancho;
- Timbres por cada folio;
- El pago de la tasa establecida

Si es persona Jurídica:

- Formulario de solicitud de registro de marca;
- Copia de cédula de identidad del representante o apoderado, según sea el caso,
- 8 reproducciones de la marca cuando esta tenga diseño, en un tamaño no mayor de 4cm de alto, por 4cm de ancho;
- Timbres por cada folio;
- El pago de la tasa establecida. (Mific, 2019)

La solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente; Un petitorio que incluirá:

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
- Nombre del representante legal, cuando fuera el caso.



- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país.
- La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especiales.
- Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.
- La firma del solicitante o de su apoderado.
- Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.
- El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere, comprobante de pago de la tasa establecida.

El beneficio Matagalpa Coffee Group S.A para poder registrar la marca, presentó los documentos que son requeridos por el Registro de la propiedad intelectual en base a la Ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos, ya que son la parte fundamental para llevar a cabo el proceso, siendo entregados en el área correspondiente y cumpliendo con todas las formalidades.

2.2.2.2 Requisitos legales que deben ser cumplidos para realizar el registro de la marca Matagalpa Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa, Nicaragua.

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona Jurídica.



- Nombre del representante legal, cuando fuera el caso.
- Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país.
- La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin gráfica, forma ni colores especiales.
- Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.
- La firma del solicitante o de su apoderado.
- Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.
- Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.
- El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere.
- El comprobante de pago de la tasa establecida. (Poder Judicial, 2001)

Para poder inscribir una marca en el registro de la propiedad intelectual se deben de cumplir con requisitos que están establecidos en la Ley 380, los cuales deben de completarse en el orden y plazos que se le indica al titular para poder registrar la marca de forma exitosa.

La persona encargada del área legal del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A para llevar a cabo el proceso administrativo del registro de la marca cumplió con los requisitos que se solicitan en el registro de la propiedad intelectual, respetando y cumpliendo con las disposiciones que indica la normativa jurídica.

2.2.2.3 Autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de la marca Matagalpa Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa, Nicaragua.

- La Competencia del Registro de la Propiedad Intelectual.
- La administración de la Propiedad Intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.
- El Registro de la Propiedad Intelectual estará dirigido por un registrador que será Abogado. (PODER JUDICIAL, 2001).

El Registro de la Propiedad Intelectual es un sistema administrativo que se encarga exclusivamente de la protección jurídica de los derechos de autor y los derechos afines a la protección del producto del intelecto humano, sea en diferentes campos tales como científicos literarios, artísticos o industriales.

Para la protección de la marca Matagalpa Coffee Group S.A, el área encargada de realizar las gestiones administrativas para la inscripción de dicho beneficio, llevo a cabo cada uno de los trámites en el Registro de la propiedad intelectual ubicado en la ciudad de Managua, en donde se brindó la documentación necesaria para que se pudiera inscribir la marca conforme a los requisitos que señala la Ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos.

2.2.2.4 Plazos establecidos por la ley para llevar a cabo el proceso de registro de la marca Matagalpa Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa, Nicaragua. Desde la presentación de la solicitud de registro, hasta la emisión del Certificado de Registro, el proceso dura aproximadamente 4 meses, cumplidos los plazos establecidos en la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

En la normativa jurídica que regula el tiempo en el cual debe de ser inscrita la marca desde el inicio del trámite administrativo se determina que serán 4 meses, desde que inicia hasta que finaliza el procedimiento, en caso de que se cumpla con todos los requerimientos de la ley No.380, quedando inscrita con éxito la marca en el registro de la propiedad.

El beneficio Coffee Group Matagalpa para poder inscribir su marca en el registro de la propiedad intelectual se tardó aproximadamente 6 meses en los cuales tuvo que cumplir con los requisitos requerido por la autoridad competente.

2.2.2.5 Identificación de la propiedad intelectual asociada a la marca Matagalpa Coffee Group S.A. El registro de signos distintivos ofrece protección al titular de la Marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, establecimientos para los cuales se solicitó. Este registro a su vez le concede al legítimo titular el derecho de impedir que terceros utilicen sus signos sin su consentimiento. (lawyers capacitaciones S.A, 2022)

Los signos distintivos establecen parámetros de calidad y garantía al adquirente de los productos, servicios o actividades que amparan, estos signos aportan un prestigio a los elementos que protegen, cuando logran identificar a su producto dentro de la gama que se encuentra en el comercio, dando así satisfacción a su fabricante una gestión eficaz de la Propiedad Intelectual; permite a las empresas utilizar sus activos de uso para aumentar su competitividad y su ventaja estratégica.

Para el beneficio Matagalpa Coffee Group S.A la propiedad intelectual ha desempeñado un rol muy importante ya que gracias a la protección y efectos jurídicos que brinda a los usuarios, pudieron inscribir la marca, lo cual les ha permitido tener derechos exclusivo sobre su marca, obtener ventajas competitivas, brindar seguridad al beneficio y a sus clientes, mayor innovación, así mismo tienen el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja lo establecido en la legislación Nicaragüense.

2.2.2.6 Tipo de Marca del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group, S.A.

Según Quiroa Myriam (2023) Una marca mixta es una marca que asocia o relaciona un nombre, una imagen y, en algunos casos, un elemento tridimensional. Todos estos elementos relacionados ofrecen un conjunto de palabras, imágenes y formas que hacen que el consumidor pueda reconocerlos,



recordarlos y diferenciarlos de la competencia. Desde luego, el consumidor siempre recuerda más un elemento que otro.

Se determina que una marca mixta es una combinación entre gráficos o dibujos ya sea con letras y números, es decir que son marcas formadas por palabras junto con un dibujo, agregando también a conjuntos de palabras escritas en colores.

La marca del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A es mixta debido a que el logo y nombre que representan la marca tienen las siguientes características: combinación de colores, está conformada por figuras donde se puede observar el mapa del departamento de la ciudad de Matagalpa en color verde, una taza de café color rojo con un pequeño plato, también una bandola color verde con granos de café rojos y alrededor en forma de arco tiene la leyenda "MATAGALPA COFFEE GROUP, S.A" en color negro.

2.2.2.7 Clasificación de la Marca del Beneficio de Café Coffee Group S.A

Según el poder judicial de Costa Rica (2020) La marca de fábrica es un signo o medio material que un fabricante utiliza para señalar los productos de su industria y trabajo, con objeto de que el público los conozca y no los confunda con otros de la misma especie.

La marca de fábrica es un signo o combinación de signos que se utiliza para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otra. El titular de una marca de fábrica o de comercio goza del derecho exclusivo de impedir que cualquier tercero, sin su consentimiento, la utilice en el mercado para identificar determinados bienes o servicios.

Se considera que la clasificación de la marca del Beneficio de Café Coffee Group S.A es de fábrica ya que por las actividades y el signo distintivo indica que los productos o servicios han sido producidos o proporcionados por la procesadora de café, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros en el mercado y en las exportaciones.

2.2.2.8 Clase de Marca del Beneficio de Café Coffee Group S.A conforme a la Clasificación Internacional de productos y servicios (Clasificación de Niza)



Dempsey Craig (2020) Las clasificaciones de Niza ayudan a las empresas a identificar la naturaleza del bien o servicio relacionado y a buscar la protección adecuada de la propiedad intelectual. A nivel internacional, hace que su marca sea fácil de reconocer y las categorías entre todos los países signatarios. La clasificación Niza distingue entre bienes y servicios.

Se puede señalar que Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. En donde el solicitante debe indicar la clase o clases para la que solicita la marca, en el momento de la solicitud.

El Beneficio de Café Coffee Group S.A en la clasificación de Niza se identifica como clase 30 catalogándose como producto alimenticio de origen vegetal, lo cual fue fundamental al momento de presentar la solicitud por ser un requisito necesario para que pueda ser admitida.

2.2.2.9 Categoría de la Marca Matagalpa Coffee, S.A conforme a la clasificación de Viena. Atico 34, (2022) la Clasificación Internacional de Elementos Figurativos de las marcas o clasificación de Viena se emplea, como su propio nombre indica, para clasificar los elementos figurativos de las marcas. Es decir, de todas aquellas representaciones gráficas de objetos, símbolos o cualquier otro elemento que contribuya a la identificación visual de una marca.

La clasificación de Viena tiene como objetivo clasificar jerárquicamente los elementos figurativos de las marcas en categorías, divisiones y secciones, según su forma, para facilitar las búsquedas anticipadas de marcas y evitar un trabajo sustancial de reclasificación cuando los documentos se intercambian a nivel internacional. Además, los países parte del Acuerdo de Viena ya no necesitan elaborar su propia clasificación nacional ni mantener actualizada una existente.

En la clasificación de Viena el Beneficio de Café Coffee Group, S.A le corresponde la categoría número ocho, la cual es sobre productos alimenticios, por ser el café la base principal de todas las actividades que desarrollan.

2.2.2.10 Efectividad de las Leyes y normas que protegen la marca Matagalpa Coffee Group S.A.



Lazo manifiesta que al momento que se registra una marca se derivan derechos exclusivos, como es el beneficio que tiene el titular de una marca al de impedir que un tercero utilice sin su consentimiento la misma y los demás actos establecidos en el artículo 26 de la Ley No. 380, la limitante de estos derechos exclusivos surge al momento de que estos no son puestos en uso, ya que si no se usa una marca, no está cumpliendo con su función de identificar productos o servicios al introducirla al mercado para su comercialización, no se puede proteger una marca que no esté en uso, de esta manera se pierde el derecho y se cancelara por la falta de uso, ya que como hemos mencionado una marca que no es utilizada es un estorbo para los posibles competidores.

La efectividad de las leyes y normativas que protegen se enfocan principalmente en garantizar la protección de los derechos que gozan de exclusividad, con el objetivo de impedir a terceros de mala fe puedan usar la marca para prácticas comerciales en el mercado sin consentimiento para llevar a cabo acciones de más cuales puedan beneficiarse, que son prohibidas por la legislación nicaragüense.

Cuando se concluye con éxito la inscripción al titular de una marca registrada se le garantiza efectividad por parte de las leyes y normas que regulan la materia, otorgándole la facultad de oponer contra terceros el uso de su marca en el comercio sin su consentimiento, y así gozar del beneficio de usarla de manera exclusiva.

2.2.2.11 Medidas de protección para la marca Matagalpa Coffee Group S.A.

“El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.” (sice, 2022).

Cuando se protege la marca inscribiéndola de manera exitosa en el registro de la propiedad intelectual, lo cual otorgará beneficios y derechos al titular exclusivos dirigidos a la protección de la marca, es por ellos que terceros no podrán utilizar o inscribir una marca igual, así mismo confiere la potestad de acudir a los órganos judiciales para defenderse ante la vulneración de derechos que atenten contra la marca.



Se considera como la principal defensa para proteger la marca en la propiedad intelectual, registrarla ante la autoridad competente, que en este caso corresponde al RPI en la ciudad de Managua.

El registro de manera oportuna tiene la finalidad de proporcionar los derechos exclusivos sobre la propiedad intelectual y así mismo permite tomar acciones legales contra terceros que la usen sin la debida autorización o consentimiento. Además, es de suma importancia hacer una buena inversión en asesoría legal para defender de la manera adecuada la marca.

En cuanto a las acciones de defensa la legislación Nicaragüense reconoce en materia civil diferentes medidas que pueden solicitarse, entre las cuales podemos mencionar: la cesación de los actos que constituyen la infracción, indemnización de daños y perjuicios, el embargo o el secuestro de los productos objeto de infracción, prohibición de importación o exportación de los productos, la destrucción de los mismos y finalmente las medidas necesarias para evitar la continuación o la repetición de la infracción, incluyendo la destrucción de los productos, materiales o medios utilizados en su producción.

De igual manera la autoridad en materia civil podrá ordenar al demandante proporcionar toda información respecto a terceros involucrados y medios de producción o canales de distribución para los productos o servicios objeto de la infracción. Por otra parte, en relación con las acciones penales, se puede exigir el decomiso de las mercancías falsificadas, materiales y accesorios utilizados para la comisión del delito y los activos relacionados con la actividad que infringe o violenta los derechos del titular.

2.2.2.12 Beneficios económicos o incremento porcentual en los ingresos económicos después de la inscripción de la marca Matagalpa Coffee Group S.A.

Para Bertone y Cabanellas de la Cueva (1989); “Al obtener el titular una marca adquiere el derecho de exclusividad de la misma, lo que implica que podrá disponer de ella en todos sus ámbitos y podrá cederla u otorgar licencia de uso a quien él quiera, de igual forma puede evitar o pedir amparado en este derecho



ante la autoridad competente la protección respecto a otras empresas, o terceros que quieran usurpar su derecho”. (pag.62-67)

Se determina que al inscribir la marca se podrán obtener múltiples beneficios que impactaran de forma positiva, ya que la legislación nicaragüense brinda garantías y derechos al titular, otorgándole facultades de forma exclusiva de lo cual se derivan distintas acciones que podrán ser ejercidas para proteger la marca cuando se encuentre vulnerada por acciones de terceros que actúen de mala fe.

Entre las ventajas que ha obtenido el beneficio Matagalpa Coffee Group S.A después de inscribir la marca han sido: la protección frente a la competencia, lo cual ha impedido la utilización de la marca por los competidores, la diferenciación en el mercado, ya que marca con su registro correspondiente, puede permitir tener más cercanía con los clientes, también el incremento del valor de los activos intangibles, debido a que la marca registrada al momento de la valoración de la empresa, tendrá más valor en comparación con una marca que no se encuentre registrada.

Además el fortalecimiento de la comunicación fortalece la confianza, el compromiso y la vinculación de los consumidores con una marca estable en el ámbito legal, confiere tranquilidad para lograr un posicionamiento ágil de la marca en medios digitales, de igual forma minimiza el riesgo de confusión o imitación en el mercado ya que los consumidores o clientes la pueden identificar fácilmente, evitando que terceros puedan imitarla, lo cual disminuye la posibilidad de afectaciones o riesgos por actos de competencia desleal.

2.2.2.13 Detección y sanciones por competencia desleal con el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A. “Si la marca es engañosa, no solo queda fuera de la protección legal, si no que su uso es reprimido por la Ley por cuanto que el empleo del signo. (Delgado Perez & Lopez Meneses, n.d.)”.

Ante la situación de que dicho derecho protegido haya sido vulnerado, el titular se encuentra facultado para para entablar acciones ante la autoridad judicial competente contra cualquier persona que realice sin su consentimiento algún acto que implique infracción de sus derechos.



Nuestra legislación ofrece protección contra actos de Competencia Desleal, facultando al titular de una marca pedir al Órgano judicial competente la constatación y declaración del carácter ilícito de un presunto acto de este tipo, siendo aplicables acciones que se entablan en materia civil. Es decir que el registro de una marca obstaculizara los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos idénticos o similares a marcas registradas y es fundamental que se ejerzan las acciones correspondientes según cada caso.

2.3 Marco contextual

“Nicaragua tiene una superficie de 130.370 kilómetros cuadrados, su población es de unos 6.596.674, según los últimos registros, y sus límites son: Honduras al norte, al sur Costa Rica, al oeste el Océano Pacífico y al este el Mar Caribe. (juegos infantiles , 2016)”. Nicaragua se encuentra ubicada en América, está situada específicamente en Centroamérica, y es considerado como el país más grande de esa región. En cuanto a su población, la mayor parte se encuentra cerca de la costa del Pacífico. Así mismo se estima como una de las naciones que se destaca por tener la mayor biodiversidad, que posee zonas montañosas abundantes en especies naturales y su principal riqueza es la agricultura.

La agricultura ha sido considerada crucial para el desarrollo económico, no sólo desde el punto de vista de la generación de ingresos sino también como proveedora de insumos y materias primas para los otros sectores de la economía. Es decir que cuando la agricultura crece rápidamente, se alcanzan normalmente altas tasas de crecimiento económico. Esto se debe a que los recursos utilizados para el crecimiento agrícola son sólo marginalmente competitivos con otros sectores y, por eso, el crecimiento agrícola tiende a ser adicional al de los demás sectores, lo mismo que un estímulo al desarrollo de los bienes no transables, normalmente con mano de obra desocupada (banco central de Nicaragua, 2023). Es por ello que el cultivo de café representa un aporte significativo en la contribución a la economía nicaragüense lo cual evidencia su importancia en dicho sector produciendo altos ingresos y es uno de los principales rubros que genera exportaciones.



El cultivo de Café en el país, desde el 15 de enero 2023, ha mostrado avance de la producción en acopios y beneficios de café siendo de 2.4 millones de quintales oro, mostrando crecimiento de 3% en comparación a igual período del ciclo anterior. Esta producción corresponde a la cosecha del ciclo cafetalero 2022/2023, y ha registrado un avance del 63% de cumplimiento de la meta del ciclo. En Nicaragua se registran 58 beneficios secos que cumplen con los estándares para el mercado nacional e internacional y procesan la producción de 38 mil productores que cultivan 240 mil manzanas de café, de los cuales el 84% son pequeños productores, y la mayoría de las áreas están ubicadas en los departamentos de Jinotega, Nueva Segovia y Matagalpa. (el 19 por mas victorias , 2023)

Conforme lo mencionado anteriormente el departamento de Matagalpa es una de las zonas que tiene la mayor producción de café, la cual se encuentra localizada a 130 km de la capital, y tiene una topografía bastante accidentada. Está ubicada en el altiplano del centro de Nicaragua, junto a Jinotega. Matagalpa se ubica en un área irregular que está rodeada por montañas, con una elevación de 700 metros sobre el nivel del mar con un clima tropical existente en las planicies del Pacífico.

Sus constantes lluvias permiten una vegetación ecológica muy verde. Es uno de los departamentos más extensos geográficamente y poblados de Nicaragua. El parque Central y el Parque Darío, junto a la gastronomía norteña, las polkas y mazurcas es parte de los atractivos turísticos de la “cafetalera” Perla del Septentrión”. (visita Nicaragua, 2023). Se debe destacar que la zona de Matagalpa fue la primera en iniciar el cultivo de café, tomando la iniciativa en este sector de producción tan relevante para la economía, siendo además una de las zonas con la mayor cantidad de producción de café. “Según Buitrago Jinotega produce más que Matagalpa, alrededor de un 45% del café que se produce en Nicaragua proviene de Jinotega. Un 30% en Matagalpa y lo demás se cultiva en las Segovia.” (agronica, 2019)

El municipio de Matagalpa cuenta con múltiples beneficios de café, Entre los beneficios localizado en el municipio de Matagalpa que gozan de los derechos , protección y garantías que regulan la propiedad intelectual en cuanto a la marca se encuentra “Matagalpa Coffee Group S.A ” el cual está ubicado en el Km 120 Carreta a Matagalpa-Sébaco y realiza el proceso industrial para la selección del mejor café de la región,

que luego es exportado para su comercialización internacional, que forma parte de un largo sistema que inicia con la siembra y finaliza cuando el café es servido en una taza a alguna persona en cualquier parte del mundo, hasta la cual llegue el café nicaragüense.

El personal calificado del beneficio del secado, así como la selección y catación en los laboratorios, desde donde salen listos para la exportación. Además, el beneficio Matagalpa Coffee Group S.A obtuvo un premio como por la excelente y valiosa participación en el certamen taza de excelencia Nicaragua 2022 donde se le proporciono como ganador en categoría National Winner con puntaje de 86.47 en 33 lugar, demostrando su esfuerzo, esmero, pasión y compromiso

Uno de los propietarios pioneros de Matagalpa Coffee Group inició trabajando para una persona que comercializaba frijoles, pero cambio a café en un mercado ya que era el área donde más conocimiento tenía , en donde él fue aprendiendo sobre el mundo del comercio en el área cafetalero y frijoles, pero seguidamente se encontró una mejor oportunidad con otra persona que le ofrecía mayor salario y apoyo, el cual le ayudo a poder comercializar sus propios productos , seguidamente el comenzó a observar posibles productos que no se ofertaban en el área donde residía la cual era la Costa Atlántica, innovando mediante la venta de sandias por slice, mangos y café.

Uno de los Socios el Sr. Juan Rizo nos comentó sus inicios en este ámbito el cual comenzó en tener en su casa una bodega al ver que no se lograba ajustar lo llevo a comprar un terreno pensando en fines de bodega, al poco tiempo se asoció con un amigo donde este le propuso crear un beneficio, el señor Juan sabía que era una idea tentadora pero no le dejaba de dar su temor ya que se hablaba de mucho dinero, su amigo y también socio le propuso agregar a dos socios más para poder cumplir con sus objetivos y entre todos poder salir adelante, posterior a eso ya con dos socios agregados compraron más terreno en la zona.

Al pasar el tiempo uno de los socios por motivos personales decide abandonar la sociedad, quedando solamente tres en el negocio, aún así ellos siguieron con su visión y fue cuando comenzaron a comprar maquinarias por medio de créditos, lamentablemente al salirse uno de los socios mayoritarios tuvieron una recaída, donde



sumando deudas adquiridas, pensaron que no iban a poder salir adelante ya que para el mismo tiempo había comprado una finca por medio de crédito también.

Luego se sumaban intereses, maquinarias nuevas, falta de uno de los integrantes que para ellos sumaban mucha desventaja, con el deseo de salir adelante y trabajar con responsabilidad fueron saliendo poco a poco de sus deudas y creciendo como Beneficio convirtiéndose en uno de los más grandes en nuestra bella Ciudad de Matagalpa, donde se le da empleo a más de 200 personas, haciendo exportaciones de café, donde encontramos de varios tipos de calidad, donde países como Estados Unidos, Europa, Aiti tienen el agrado de adquirir este café delicioso y de gran calidad.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

“Según Christensen, (2000) el diseño metodológico es el Conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis.”

Esencialmente, el diseño metodológico es un esquema en el que se organizan e incluyen las variables que van a ser abordadas y los procedimientos para desarrollar la investigación. Tiene como objetivo principal ser una guía para llevar a cabo el proceso investigativo de forma eficaz.

También permite relacionar y controlar las variables en estudio, además de ser una guía para la comprobación de las hipótesis formuladas. Para ello, incluye los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la recolección y análisis de la información.

3.1 Tipo de Estudio

En función de su propósito, el tipo de investigación es aplicada Para Murillo (2008), “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos”, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación “según uninorte, (2020)”.

La Práctica en Investigación es aquella en la que el estudiante tiene la posibilidad de ser parte de un proyecto de investigación que le permita contar con un conocimiento amplio sobre el contexto y sus necesidades, y construir conocimiento en cada una de las áreas académicas en las que se desarrolle”) es por ello que la presente se clasifica dentro de la misma, enfocada en indagar y en generar cambios.

En cuanto a su nivel de profundidad la presente investigación es descriptiva (Mario Tamayo y Tamayo, (2020, pg.171) emblemático metodólogo de origen mexicano, el cual aporta en su libro Proceso de Investigación Científica, un concepto de la misma, cual es “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.)

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.”, se analizarán los efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A



conforme a la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.

Se puede determinar que por la naturaleza de los datos y la información el enfoque de la investigación es cualitativo , “Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”, de carácter doctrinal hermenéutica, ya que el sentido de nuestra investigación en ciencias jurídicas se encuentra vinculada a la normativa del proceso de inscripción de marca según la legislación nicaragüense que regula la materia. La recopilación de los datos se sustenta en la obtención de información documental y de campo la cual no es cuantificable.

El diseño de la investigación es no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Así mismo se identificó que el tipo de inferencia es método deductivo. según Barchini (2006) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos preciso. El estudio para presentar se desarrolló en un periodo temporal longitudinal.

Figura 2 Ubicación Beneficio Matagalpa Coffee Group**Fuente google maps Matagalpa Coffee Group S.A**

Matagalpa Coffee Group es una empresa que se fundó el año 2009, por sus socios fundadores Juan Rizo, Pablo Antonio Vallejos e Isidoro López con el propósito de brindar un buen servicio al sector cafetalero superando muchos retos como empresarios durante estos largos 13 años.

El Beneficio Matagalpa Coffee Group S.A realiza el proceso industrial para la selección del mejor café de la región, que luego es exportado para su comercialización internacional, que forma parte de un largo sistema que inicia con la siembra y finaliza cuando el café es servido en una taza a alguna persona en cualquier parte del mundo, hasta la cual llegue el café nicaragüense.

El personal calificado del beneficio acompaña a los visitantes, mostrándoles el proceso desde la recepción del café producido en la región, y luego el secado, así como la selección y catación en los laboratorios, desde donde salen listos para la exportación. Los tipos de café aquí tratados participan en ferias internacionales y han obtenido premios por su calidad y exquisito sabor.

La investigación está basada en la Ley N°380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, el área de estudio es el beneficio de café “Matagalpa Coffee Group S.A” realizada en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.

El beneficio Matagalpa Coffee Group, S.A tiene 27 manzanas de extensión superficial.

**Visión:**

Ser el Beneficio Líder en el servicio y atención a nuestros clientes presentes y futuros, apoyando productores a resolver sus necesidades en el procesamiento del café, manteniendo un enfoque hacia la mejora continua.

Misión:

Elevar, producir, y proveer calidad de vida, mediante el suministro salubre y accesible, de productos y servicios orgánicos, y de calidad, que empoderen nuestras raíces y patrimonio cultural, no como una opción, «sino como una necesidad de bienestar nacional.»

Objetivos de Matagalpa Coffee Group**Objetivo General:**

Brindar a nuestros clientes un servicio de beneficiado seco, altamente satisfactorio, transparente, mediante una práctica en armonía con el medio ambiente, con responsabilidad social empresarial y enfocados a la mejora continua de nuestros servicios.

Objetivos Específicos:

Garantizar el cuidado de la calidad del producto recibido, mediante secado natural y manejo individual por lotes.

Garantizar el servicio de trazabilidad del café por cliente.

Propietarios:

- Juan Rizo
- Pablo Antonio Vallejos
- Isidoro López

3.3 Unidad de análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Población: Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Muestra: Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Unidad de análisis: Según Hernández Sampieri, la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” (2003:117), para este estudio es la población que cada sábado se congrega en el Tianguis Cultural del Chopo

El tema de investigación sobre los Efectos jurídicos del proceso de inscripción de marca en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023. Se seleccionó como muestra a expertos con la finalidad de encontrar datos de calidad que faciliten el desarrollo del estudio, es por ello que se entrevistó a Juan Rizo gerente del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevista: Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones en este estudio se optó por aplicar como instrumento una guía de preguntas en una entrevista y una encuesta para los trabajadores del lugar

Se utilizará la técnica de recopilación de información de la entrevista estructurada aplicándola de manera individual en las entidades, Matagalpa Coffee Group S.A, teniendo como instrumentos de recolección de datos guías de preguntas validadas por el método Delphi de igual manera como herramientas o recursos materiales se utilizó formulario en Word, computadoras, grabaciones, celulares e internet.

Por otra parte, se utilizó como técnica de investigación el análisis documental Según la Licenciada Isabel A. Solís Hernández (2007) "El análisis documental es la operación

que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida". siendo interno o de contenido, como instrumento de recolección de datos se tomaron de matrices y esquema de análisis donde se plasmaron leyes, decretos, reglamentos, tesis, artículos científicos y como herramientas o recursos materiales se llevó a cabo revisión bibliográfica en base de datos científicos tales como Google académico, scielo y Dialnet.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

(Hurtado, 2012) La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación la validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar. Para la adecuada validez de los datos se llevó a cabo una prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos: Alfa de Cronbach. Dentro del software: "IBM SPSS Statistics" versión 29. Arrojando un numero de 0.74 estando dentro de la magnitud de "aceptable".

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	8	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	8	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	de N elementos	de
.074	9	

“IBM SPSS Statistics” Versión 29

Detalle en anexo número 5.

Todo basado en las entrevistas a los siguientes expertos: Juan Rizo gerente general del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A e integrantes, para realizar el estudio se llevó a cabo una búsqueda de estudios realizados anteriormente en nuestro país relacionado con el tema sin embargo fueron pocos los encontrados de igual manera hicimos uso de la normativa Jurídica Nacional y fuentes bibliográficas.

3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de Información

Para la recolección de información se utilizó formato de entrevista estructurada aplicando el método de previsión Delphi (Según Linston y Turoff (2002) puede ser descrito como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.) En donde el procesamiento y análisis se realizó utilizando principalmente el programa de ofimática de Word (Olson y (enciclopedia concepto, 2013) La palabra ofimática es un acrónimo formado por oficina e informática.

Las herramientas de ofimática permiten idear, crear, almacenar y manipular información, pero deben estar las computadoras sí o sí conectadas a una red de Internet, **Word**. Es un procesador de textos. Se utiliza para redactar y darle formato a cualquier tipo de texto. También pueden realizarse otro tipo de cosas, como páginas web) así mismo aplicamos el método de investigación cualitativa: triangulación (Para Cowman (1993), la triangulación se define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga)

La mayor parte realizada en la investigación se recopiló mediante documentos de la legislación nicaragüense especialmente la ley N° 380, Ley de Marca y otros signos distintivos con su reforma y adiciones. Con el objetivo de verificar la información se

llevó a cabo un análisis de la información. Para garantizar la veracidad, fiabilidad y la calidad contamos con dos tutores un metodólogo y un técnico en Derecho quienes se encargaron de revisar y analizar el estudio presentado.

Se determino que para la demostración de credibilidad de la investigación el método adecuado fue la recopilación de datos a través de la aplicabilidad de las entrevistas estructuradas las cuales se validaron por 5 metodólogos.

Tabla 3 Tabla de descriptores

Categoría	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Proceso del registro de marca.	Es una solicitud de registro, esto se hace en las oficinas de la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, según el tipo de marca que vayas a registrar se realiza un llenado de formulario, siempre	Procedimiento para el registro de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos necesarios adiciones. -Requisitos legales. - Autoridades encargadas. - Plazos establecidos por la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta. - Análisis documental

	regido bajo el artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos			
Efectos jurídicos de la inscripción de la marca del beneficio Matagalpa Coffee Group S.A.	Consecuencia o resultado devenido de un acto, hecho o negocio jurídico que tiene interés para el derecho en tanto este lo tutela. Creación, modificación, conservación, declaración, transmisión o extinción de derechos, situaciones o negocios jurídicos Elementos de los efectos jurídicos	Alcance Jurídico del proceso de inscripción de marca.	- Identificación de la propiedad intelectual. - Tipo de marca en el Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group, S.A. - Clasificación de la marca del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group, S.A -Clase de marca del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la -Clasificación Internacional de productos y servicios (clasificación de Niza) -Categoría de la marca Matagalpa Coffee Group, S.A	-Entrevista -Encuesta. -Análisis documental



			<p>conforme a la clasificación de Viena.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Efectividad de las Leyes y normas. -Medidas de protección. -Beneficios económicos o incremento porcentual en los ingresos económicos. -Detección y sanciones por competencia desleal. 	
--	--	--	--	--



CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADO

Según Hurtado (2010, P. 181), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

En este capítulo se presentarán los resultados de la investigación acerca de efectos Jurídicos del proceso de inscripción de marca en el Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A, conforme a la Ley N° 380, Ley de marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023. Los cuales se obtuvieron mediante el análisis documental de la Constitución Política, Ley N° 380, Reglamento de la Ley, Decreto y a través de la recopilación de información en la entrevista realizada al Gerente General de Matagalpa Coffee Group S.A y de la encuesta aplicada a cinco colaboradores de dicho Beneficio del área administrativa, gerencial y mercadeo.

Primeramente, se debe de definir que las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores. Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique, y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni un riesgo de asociación por nombre geográfico notoriamente conocida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica.

Son marcas en la que el signo distintivo del producto o servicio se caracterizaría por constituir una combinación de dos o más de los elementos propios de las marcas denominativas, gráficas, sonoras, y tridimensionales. Son las más utilizadas en el tráfico económico: una denominación y un signo gráfico. Por ejemplo: La

representación del signo debe caracterizarse por ser completa, accesible, inteligible, duradera y objetiva. Por esto mismo, nos encontramos con problemas si lo que queremos es registrar ciertos tipos de marcas como serían las olfativas, gustativas y táctiles, dadas las dificultades inherentes para su representación gráfica con garantías con los medios actuales.

La doctrina señala que las marcas, desde una perspectiva económica, cumplen diversas funciones. A través de la marca se identificaría al producto o servicio, y a su vez esa identificación permite la diferenciación del resto de productos ofertados en el mercado⁴⁶. Aparte, informan al consumidor del hecho de que, entre todos los productos marcados con un mismo signo, no existen diferencias sustanciales. Por otro lado, permiten identificar el origen empresarial de los bienes. Aunque no se identifique con claridad o precisión, existe una unidad productiva que intentará mantener la calidad y cualidades del objeto consumido.

Ahora se iniciará analizando la información deriva del primer objetivo que corresponde a: Identificar los procedimientos legales para realizar el registro de marca del beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A, en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.

En base a la recopilación de información en la entrevista, según administración del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group S.A, los documentos que fueron presentados para realizar el Registro de Marca fueron: Formulario de solicitud de marca, copia de la cedula de identidad Nicaragüense del representante a cargo de este proceso, también presentaron ocho reproducciones de la marca con medidas de cuatro centímetros de ancho por cuatro centímetros de alto así mismo se tuvieron que adjuntar timbres por cada folio, además el comprobante de pago con la tasa del pago que fue requerido en su momento y para completar la documentación se agregó el Poder que acredita la representación el cual fue conforme a todos los requisitos notariales exigidos por la Ley.

Continuando con lo señalado anteriormente la Ley N° 380, Ley de marca y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, establece en el Artículo 9, que la solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente: Un petitorio que incluirá, nombre y dirección del solicitante, lugar de constitución y



domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica: nombre del representante legal, cuando fuera el caso, nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país, la marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especiales, Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y la firma del solicitante o de su apoderado, una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.

El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso. Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente. El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere; comprobante de pago de la tasa establecida.

Por otra parte, en la interpretación de lo antes manifestado, se considera que la documentación que es solicitada por el Registro de la Propiedad Intelectual para inscribir la marca es accesible, por lo tanto no es difícil de cumplir para los usuarios que realizan este tipo de procedimiento, es decir que mientras se cumpla con las solemnidades y formalidades podrá ser admitido por las autoridades encargadas de aprobarlos para dar continuación a las demás etapas del proceso.

Uno de los objetivos que persigue la marca. No obstante, en la práctica, un empresario puede emplear la misma marca para amparar productos de calidades diferentes. También puede darse el caso de que una marca proteja productos fabricados por el licenciario de la marca, de calidad diferente de los que fabrica el titular de la marca. Gracias a esta función, el consumidor tiene los medios para reconocer una marca particular como representación de una calidad constante de productos determinados



la marca protege al consumidor de las mercancías que no son marcadas correctamente o de las cuales su presentación se dirige a engañarlos. Por otra parte, protege a su titular contra sus competidores y posibles usurpaciones.

La protección legal de las marcas es indispensable para el buen funcionamiento de una economía de mercado, especialmente en casos en que la economía del país se apoya considerablemente en el comercio, regional e internacional de productos y de servicios. Una legislación adecuada sobre marcas protegerá a los empresarios nacionales y extranjeros contra los actos de competencia desleal y de apropiación ilícita de sus marcas, protegiendo al mismo tiempo al público contra el riesgo de confusión, error o engaño. La represión de los actos de falsificación y de piratería marcaría, son necesarios para crear y mantener un ambiente que promueva la inversión de capitales nacionales y extranjeros en actividades industriales y comerciales en el país.

En Nicaragua es necesario registrar la marca para proteger y conferir a su titular derechos exclusivos sobre la marca. El uso de una marca no otorga derechos en Nicaragua.

El registro de una marca en Nicaragua se hace a través del Registro de Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

No es requisito que una marca haya sido previamente usada en Nicaragua para poder registrarse.

Si registra una marca combinada (marca que incluye tanto elementos denominativos como figurativos) en Nicaragua, el derecho exclusivo de uso de la marca se limita a un uso de esta en la configuración o modo exacto a como haya sido registrada. Si desea usar los elementos denominativos de su marca de forma separada a los elementos figurativos o de diseño (o vice versa), es recomendable que registre otra marca que incluya solo aquellos elementos que desea usar de manera separada.

Es importante señalar que, si un tercero eventualmente intenta registrar una marca que incluye elementos que puedan ser considerados parecidos a la suya, en conexión a productos o servicios similares, como dueño de una marca registrada tendrá el derecho a presentar una acción de oposición basada en la similitud que la marca del

tercero tiene con la suya. Las probabilidades de éxito de dichas acciones variarán dependiendo de las circunstancias de cada caso.

Acciones de oposición pueden ser presentadas por terceros contra solicitudes de marcas dentro del plazo de 30 días hábiles contados desde la fecha en que la solicitud de registro es publicada en la gaceta oficial.

Si bien una marca no debe estar en uso para que se registre, en caso de no ser usada por un periodo consecutivo de tres (3) años después de su registro, terceros podrán presentar acciones de cancelación de marca basada en la falta de uso de la marca. Para prevenir esto, el uso de la marca debe ser hecho a escala comercial.

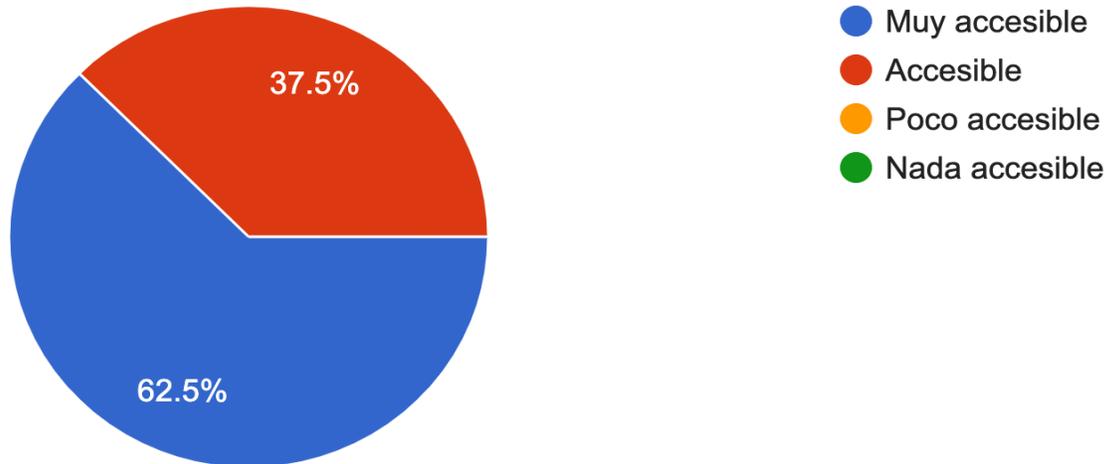
Las marcas registradas en Nicaragua tendrán un periodo de vigencia de diez (10) años contados desde la fecha de registro, pudiendo ser renovadas indefinidamente por periodos adicionales de diez (10) años. Una marca puede renovarse hasta doce (12) meses antes de su fecha de vencimiento. A su vez existe un periodo de gracia para la renovación tardía de la marca de seis (6) meses posteriores a su vencimiento, caso en el cual será necesario pagar un recargo por renovación tardía.

Figura 3. Funciones de la marca



Fuente: tesis de la Propiedad Intelectual

Gráfica 1. Identificación de los documentos y requisitos legales que debieron cumplirse para realizar el registro de la marca.



Fuente: Encuesta a colaboradores de Matagalpa Coffee Group

En la encuesta se obtuvo que el mayor resultado correspondiente al 62.5% fue muy accesible ya que los documentos y requisitos legales fueron fácil de obtener y el resultado menor fue de 37.5% accesible, logrando únicamente dos resultados en las respuestas seleccionadas por los colaboradores de áreas administrativas y gerencial. Seguidamente el área de administración de dicho Beneficio expresó en la entrevista que tuvieron que cumplir con requisitos legales que fueron exigidos en el procedimiento, siendo esenciales para cumplir el objetivo de la institución de la marca en el registro, en donde se pueden mencionar los siguientes: Nombre y dirección de los tres socios, nombre de su representante legal, nombre y dirección su apoderado en el país, la lista de los productos o servicios, la firma del su apoderado, una reproducción de la marca en cuatro ejemplares, el poder que acredite la representación, el comprobante de pago de la tasa establecidas, firma de retiro de certificado.

La normativa jurídica afirma que son requisitos fundamentales para la inscripción de maca el Nombre y dirección del solicitante, lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica, nombre del representante legal, cuando fuera el caso, nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera



designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país; la marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin gráfica, forma ni colores especiales, una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y la firma del solicitante o de su apoderado, una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color, el poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.

Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando fuese pertinente, el nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere, el comprobante de pago de la tasa establecida.

Como interpretación se puede determinar que los requisitos que deben ser cumplidos para tener éxito en el registro de marca deben estar estrictamente apegados a la normativa jurídica ya que de no ser así no se podría continuar con todas las etapas del proceso y es decir que no se lograría la inscripción de la marca, por lo tanto se considera que los requisitos no implican dificultad para lograr su cumplimiento, siendo accesibles y efectivos.

También se debe de destacar que uno de los efectos jurídicos que genera la inscripción de las marcas comerciales es la protección de la marca comercial, a través, del reconocimiento de la titularidad que adquiere el interesado al momento de registrar o inscribir su marca luego de pasar por todos los procesos respectivos para su inscripción anteriormente indicados en los capítulos anteriores. Al momento de que se realiza el registro correspondiente de la marca comercial, el titular adquiere derechos y estos derechos tienen efecto sobre la marca comercial registrada, es decir, la protegen durante un tiempo estipulado de cualquier infracción o vejamen que pueda sufrir por parte de terceros interesados en utilizar signos distintivos idénticos o semejantes previendo la probabilidad de confusión. Parte importante de los efectos

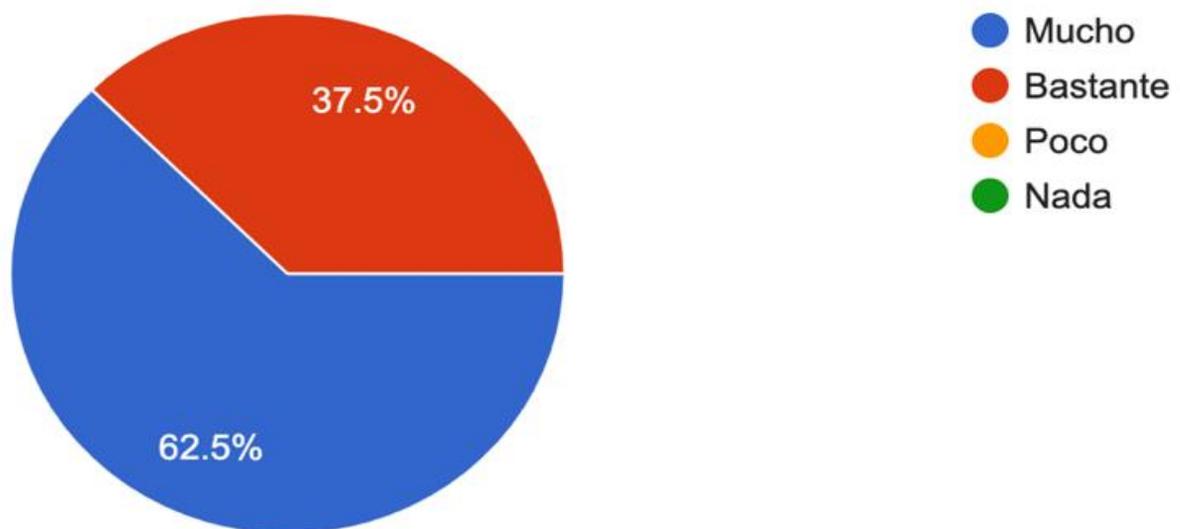
jurídicos que se generan al inscribir una marca comercial es que el titular del registro de la marca comercial puede oponerse al registro de una marca distintiva idéntica o semejante o que afecte su producto por la relación que tenga con un tercero, en base al riesgo de asociación con esa marca comercial.

Todo registro tendrá como efecto jurídico el hacer cesar judicialmente el uso, la aplicación o colocación de la marca comercial en otra idéntica o semejante, otro efecto jurídico es la prohibición por parte de las autoridades competentes la importación o ingreso de productos.

Otro de los efectos jurídicos en cuanto a derechos que adquiere el titular de la marca comercial registrada es la denuncia de los delitos cometidos en perjuicio de sus derechos, brindándole la facultad de acusar penalmente a los responsables.

Todo titular de una marca comercial registrada tiene derecho a exigir la intervención de autoridades judicial o administrativamente competentes a fin que se respeten sus derechos sobre los signos distintivos, para evitar posibles infracciones, o en el caso judicial la cancelación o traspaso del registro obtenido de mala fe.

Gráfica 2. Recomienda la inscripción de marca

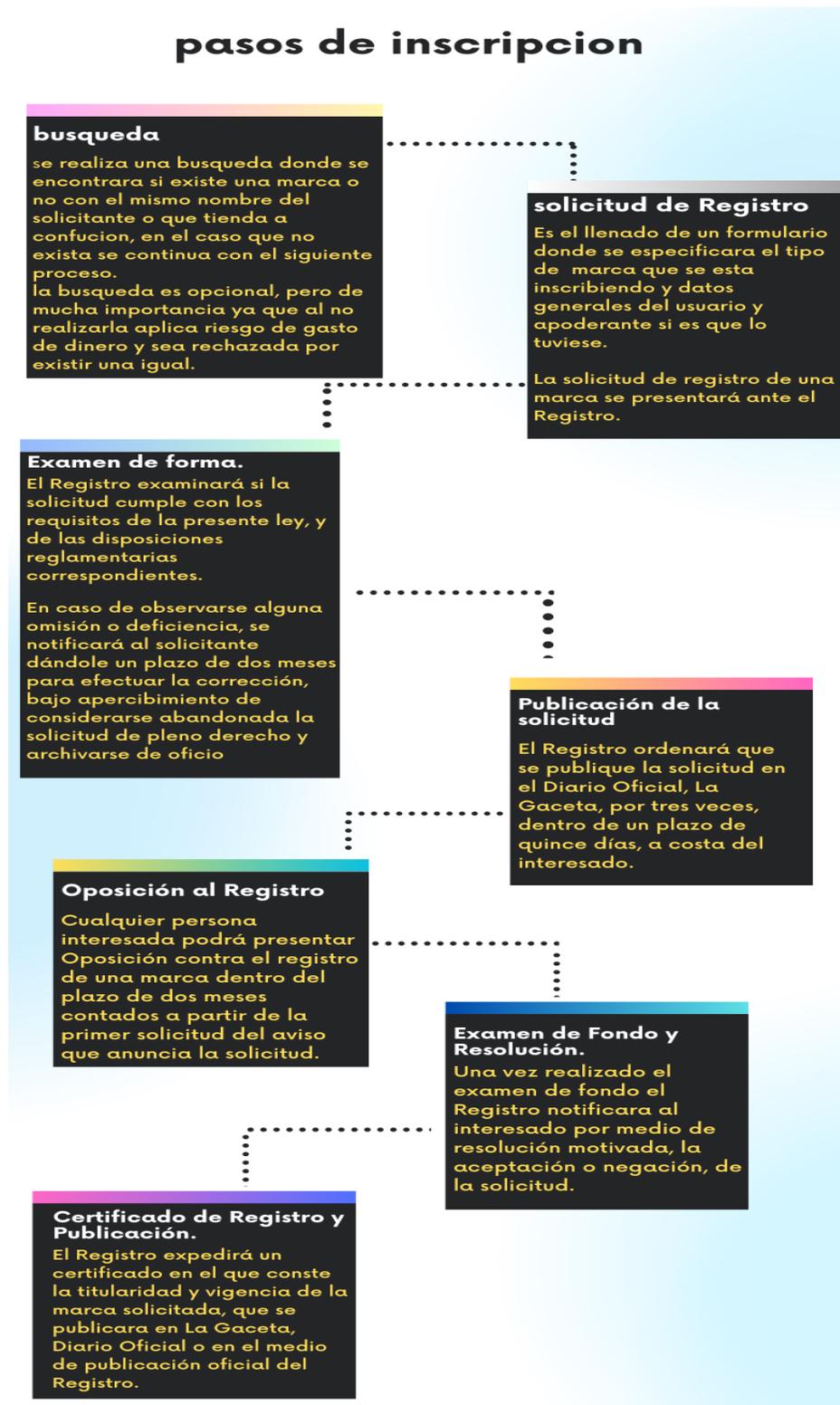


Fuente: Encuesta a colaboradores de Matagalpa Coffee Group



En los resultados obtenidos en el diagrama de pastel se reflejan los porcentajes de las respuestas seleccionadas por los ocho colaboradores del área de gerencia y área administrativa del Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A siendo el mayor porcentaje el 62.5% que recomienda la inscripción de marca y el menor porcentaje fue de 37.5% que de igual manera la recomienda bastante es decir que fue un resultado completamente positivo, evidenciando nuevamente que la inscripción de marca es un procedimiento que conlleva a la obtención de beneficios a los negocios que inscriben su marca por lo tanto se recomienda para que quienes aún no han realizado este proceso puedan también ser beneficiarios de las garantías que se derivan del marco legal que se encarga de las regulaciones una vez instituida la marca.

Figura 4 Pasos para inscripción de marca



Fuente: creación propia, pasos de la inscripción de marca ley 380.



En la Gerencia de Coffee Group S.A se dio respuesta a la entrevista expresando que las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de la marca fueron: secretaria a cargo de Lic. Izayana Cortez y Lic. Fernando Avilés con entrega final firmada por el Registrador de la propiedad Intelectual el señor Harry Peralta.

Conforme a la norma jurídica la Competencia o la administración de la Propiedad Intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. El Registro de la Propiedad Intelectual estará dirigido por un Registrador que será Abogado.

El derecho de exclusividad faculta al titular de una marca para impedir que terceros no autorizados realicen actos tales como: Aplicar o colocar el signo registrado o uno semejante sobre productos o servicios iguales a aquéllos para los cuales fue registrada la marca, o sobre sus envases, envolturas o embalajes; Suprimir o modificar la marca, con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos o servicios para los cuales fue obtenido el registro; Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales similares que reproduzcan o contengan la marca registrada. Así como comercializar o almacenar tales materiales; Rellenar o volver a usar, con fines comerciales, envases, envolturas o embalajes que lleven la marca; Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro; y Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por una disminución de la fuerza distintiva o del valor comercial de la marca o por el aprovechamiento injusto del prestigio del signo o de su titular; o usarla, aún con fines comerciales , cuando su uso produzca los mismos efectos antes señalados.

El derecho conferido no faculta al titular a impedir la importación de productos que hayan sido puestos en el comercio de otro país por el titular de la marca o por una persona autorizada por él. El plazo de vigencia del registro de una marca. El plazo de vigencia de la inscripción de una marca es de diez años , contados a partir de la fecha de su registro .Las facultades del Ministro de Fomento , Industria y Comercio , están las de administrar el Registro de la Propiedad , según el artículo 22 literal de la Ley N ° 290 , " Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo" ;



facultad reglamentada en el Decreto N ° 118 " Reformas e incorporaciones al Reglamento de la Ley N ° 290: Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo " .

- 1.- Dirigir el Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual.
- 2.- Admitir, tramitar y resolver las solicitudes de inscripción de marcas de fábrica y de servicios, nombres comerciales y señales de propaganda. modelos, dibujos industriales y patentes de invención y derechos de autor.
- 3.- Conocer de las Oposiciones presentadas ante el registro, de conformidad con la legislación aplicable.
- 4.- Admitir los Recursos de Apelación, interpuestos y remitir las diligencias a la Dirección Superior del Ministerio y cumplir con las Resoluciones de segunda instancia o con las Resoluciones del Poder Judicial en su caso.
- 5.- Cumplir con las sentencias judiciales en las demandas de cancelación de inscripción, resueltas por ese Poder del Estado y hacer las anotaciones preventivas en su caso.
- 6.- Conocer de las demandas de competencia desleal y de las solicitudes de represión de competencia desleal, previa rendición de la correspondiente fianza.
- 7.- Conocer de las solicitudes relativas a la inscripción de los derechos de propiedad intelectual.
- 8.- Declarar sin lugar, las solicitudes de registro que no cumplan con los requisitos establecidos por la Ley, teniendo opción los interesados de interponer los Recursos de Apelación que sean procedente.
- 9.- Mantener los registros inscritos y otorgar títulos y certificaciones, según consta en tales registros.
- 10.- Aplicar el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, la Ley de Patente de Invención y el Decreto Ejecutivo 2 - Ley del tres de abril de 1968 y sus reformas. Por su parte la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y sus reformas, establece en su artículo 9 los requisitos para la Solicitud de Registro de una Marca; el artículo 130 señala la competencia del Registro de la Propiedad Intelectual como una dependencia del Ministerio de Fomento. Industria y Comercio. y expresa: " La administración de la Propiedad Intelectual estará



a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

11.- El art. 22 de la ley N° 580 adicionó el numeral 9) al artículo. 132 ley 380 Marcas y otros signos distintivos.

En el Artículo 132 de la presente ley que regula la materia se determinan que las atribuciones y deberes del Registrador serán los siguientes:

- 1) Admitir o denegar todas las solicitudes o escritos que se presenten y que no cumplan con lo previsto en la presente Ley.
- 2) Extender de oficio o a petición de parte:
 - a) Certificaciones de documentos que se encuentren en el Registro, o de sus actuaciones.
 - b) El registro de una marca u otro signo distintivo; de una patente, modelo de utilidad o diseño industrial; la protección de los derechos de autor y derechos conexos; el derecho del obtentor, así como cualquier otra función de registro de la propiedad intelectual.
 - c) El certificado de un derecho de propiedad intelectual protegido por medio del Registro.
- 3) Autorizar con su firma y sello los documentos expedidos por el Registro.
- 4) Elaborar y extender dictamen sobre asuntos de su competencia, cuando así lo requiera la autoridad judicial, administrativa o de lo contencioso administrativo.
- 5) Conocer y resolver las oposiciones que se presenten.
- 6) Autorizar las publicaciones del Registro.
- 7) Organizar y dirigir el trabajo del Registro y efectuar las sugerencias que considere oportunas para el funcionamiento del mismo.
- 8) Informar acerca de cualquier dificultad u obstáculo que oponga o demore la eficaz aplicación de las leyes en materia de propiedad intelectual.

Además, en el artículo 133 establece que habrá un máximo de dos Registradores suplentes, los que sustituirán al Registrador en caso de enfermedad, licencias, ausencias temporales u otros hechos análogos. Tendrán además a su cargo el examen de las solicitudes, firmar los avisos para su publicación en el diario oficial, y contarán con la autorización del Registrador para firmar los asientos registrales,



certificados, autos, resoluciones y cualquier otro documento expedido por el Registro, así como el control del sistema de informática del Registro.

También en el artículo 134 se regula que el Registro deberá contar al menos con dos secretarios, cuyo nivel académico básico será pasante en Derecho. Igualmente, el Registro contará con el personal preciso, capaz e idóneo para cumplir con las funciones y atribuciones que se deriven del marco jurídico de la Propiedad Intelectual. Por consiguiente, en el artículo 135 menciona que las atribuciones y deberes de los secretarios será:

- a) Recibir todos los escritos que se presenten al Registro, poniendo al pie de ellos nota en la que hará constar la fecha y hora de su presentación.
- b) Dar recibo de las solicitudes y de los documentos que se le entreguen, o de aquellos que lo pida la parte que los presentó.
- c) Autorizar con su firma todas las resoluciones, registros y certificaciones que expida el Registrador.
- d) Recibir y despachar la correspondencia.
- e) Efectuar las notificaciones

Las demás que señalen las leyes de la Propiedad Intelectual o que señale el Registrador.

Por otra parte, en el artículo 136 señala que corresponde al Registro de la Propiedad Intelectual las siguientes funciones:

- a) Coordinar con las diferentes Direcciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, al igual que con las diversas instituciones públicas y privadas nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad intelectual.
- b) Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y otros signos distintivos, título de obtentor, depósito o registro de los derechos de autor y derechos conexos, y las demás que otorgan las leyes de propiedad intelectual.
- c) Administrar las Leyes y Reglamentos que conforman el marco jurídico de la propiedad intelectual en Nicaragua.



- d) Designar peritos para que emitan los dictámenes técnicos previstos por las leyes de propiedad intelectual.
- e) Efectuar la publicación legal por medio del diario oficial, así; como difundir la información derivada de las patentes, registro, autorizaciones y publicaciones concedidas y de cualquier otro referente a los derechos de propiedad intelectual.
- f) Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad intelectual, así como el alcance de las disposiciones contenidas en las diferentes leyes de propiedad intelectual.
- g) Celebrar por delegación expresa del ministro de Fomento, Industria y Comercio, convenios o acuerdos de cooperación, coordinación y concertación con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para promover las actividades relacionadas con la propiedad intelectual.
- h) Realizar estudios sobre la situación de la propiedad intelectual en el ámbito internacional y participar en reuniones, foros, congresos y conferencias internacionales relacionadas con la materia de propiedad intelectual.
- i) Actuar a través del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, como órgano de consulta en materia de propiedad intelectual de las diferentes instituciones del Gobierno, así como asesorar a instituciones sociales y privadas.
- j) Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas de propiedad intelectual, a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización del personal profesional, técnico y auxiliar.
- k) Participar en coordinación con las direcciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, en las negociaciones que correspondan al ámbito de sus atribuciones.
- l) Formular y ejecutar su plan anual institucional, así como la correspondiente evaluación del mismo.
- m) Prestar los demás servicios y realizar las actividades necesarias para el debido cumplimiento de sus facultades conforme esta Ley y las demás disposiciones legales aplicables.

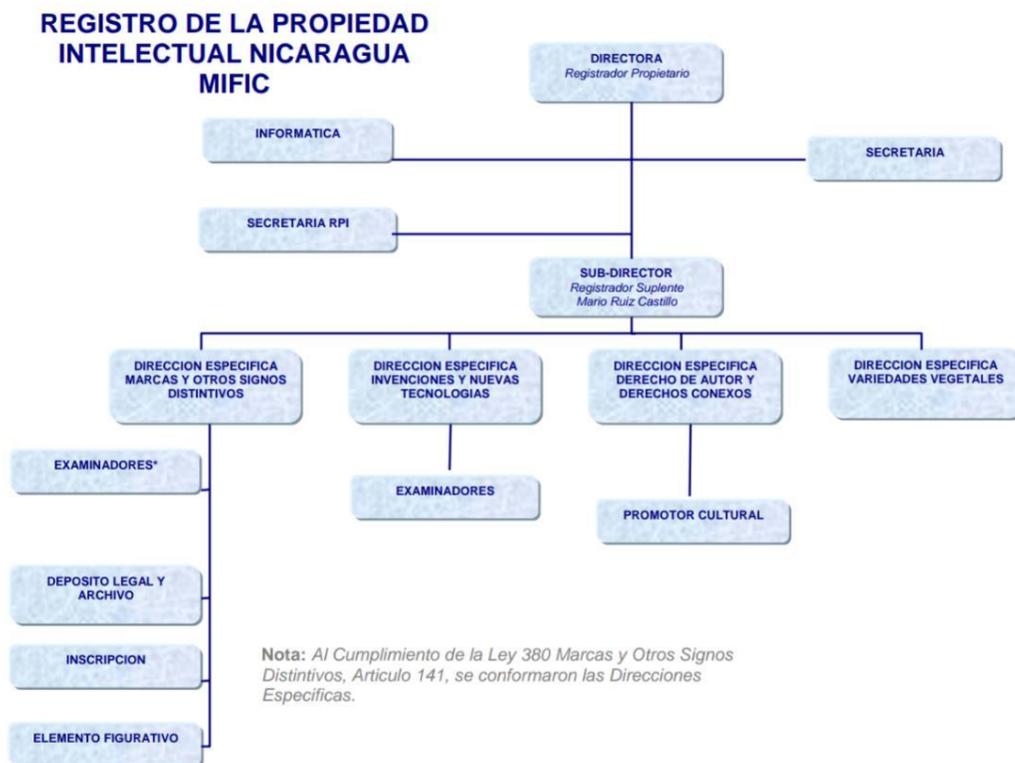
Seguidamente en el artículo 137 regula las prohibiciones al Registrador y al Resto del Personal del Registro; Es prohibido al Registrador y al personal bajo sus órdenes,



gestionar directa o indirectamente, en nombre o representación de terceras personas ante el Registro. Todas las actuaciones del personal del Registro serán apegadas a la ley, observando imparcialidad en sus actuaciones.

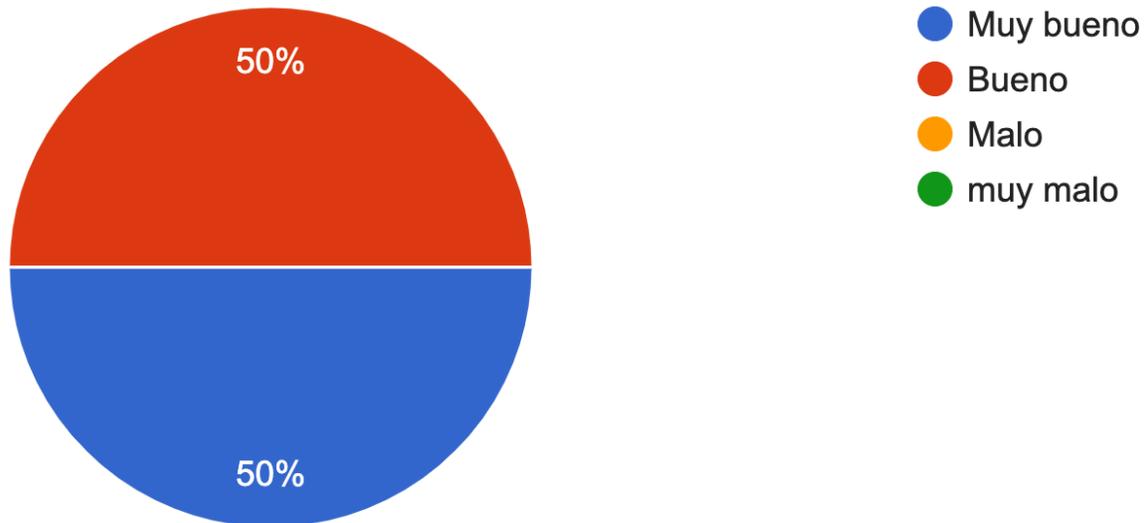
Respecto a la interpretación se considera que el ente regulador del proceso de inscripción de Marca será el Registró de la propiedad intelectual, quien es la única autoridad competente en Nicaragua de prestar este servicio a los usuarios que quieren proteger la marca ante infractores que puedan vulnerar sus derechos derivados de la propiedad intelectual, la cual ha sido designada para cumplir con sus funciones en base a la ley.

Figura 5 Registro de la propiedad intelectual Nicaragua MIFIC



Fuente: MIFIC

Gráfica 3. Servicio de las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de marca Matagalpa Coffee Group



Fuente encuesta a colaboradores de Matagalpa Coffee Group

Al preguntar en la encuesta sobre las autoridades competentes del registro de marca se obtuvo igual porcentaje determinando que el 50% fue muy bueno y el otro 50% fue bueno es decir que se cataloga como una institución que se brindó un buen servicio a los usuarios.

Como último elemento del primer objetivo se consultó a Gerencia acerca de los plazos en que fue inscrito el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A, a lo que se dio respuesta expresando que fue en 6 meses.

La Ley N°380 detalla que, desde la presentación de la solicitud de registro, hasta la emisión del Certificado de Registro, el proceso dura aproximadamente 4 meses, cumplidos los plazos establecidos en la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Según la interpretación se identificó que existe una problemática en cuanto a los plazos ya que la ley determina que debería estar concluido el proceso de marca en un periodo de 4 meses, siendo de manera rápida, pero en la práctica puede haber factores que Influyen en los plazos y tienen a retrasar los procesos.

El marco normativo de esta área es completo y brinda el procedimiento, tasas y plazos para cumplir con el debido proceso de registro. La solicitud de registro de tu marca la



debes presentar ante dicha autoridad, previo pago ante la Secretaría del Registro de Propiedad Intelectual lo que dará inicio a una serie de exámenes que la autoridad realizará. Lo primero será el Examen de forma para confirmar que la solicitud cumple lo dispuesto en los artículos 10 y 11 de la Ley relacionados a derechos de prioridad y elementos generales como tu información personal, o de tu empresa, qué tipo de marca se solicita, ya sea denominativa, o una reproducción de la misma cuando tuviera una grafía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color, y finalmente una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, sin olvidar el respectivo comprobante de pago. Una vez completado lo anterior, el registro de la Propiedad Intelectual notificará a la parte interesada el aviso de publicación que debe presentarse a la Gaceta Diario oficial a costa del interesado por una sola vez en un período de 15 días hábiles. Se debe verificar que el aviso contenga la siguiente información: a) El nombre y el domicilio del solicitante; b) El nombre del representante legal o del apoderado, cuando fuera el caso; c) La fecha de presentación de la solicitud; d) El número de la solicitud; e) La denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita; f) La lista de los productos o servicios que protegerá la marca, y la Clase o Clases según la Clasificación de Niza; g) El tipo de marca; y h) Fecha de emisión y vigencia.

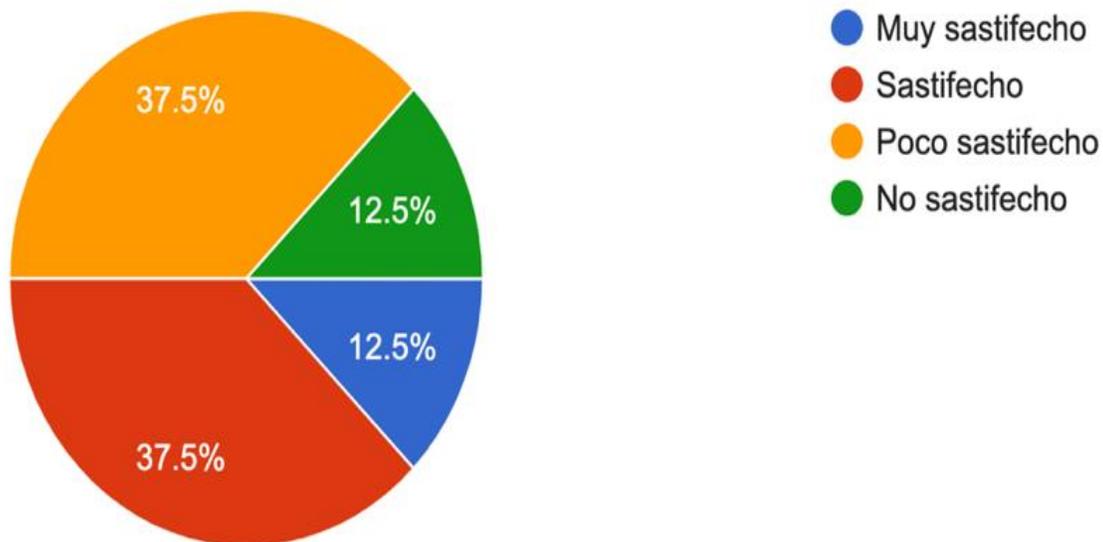
Una vez publicada la solicitud de registro en la Gaceta Diario, oficial, es importante que el emprendedor conozca el plazo de 30 días, pues es un mes durante el cual cualquier tercero interesado puede oponerse a la marca presentando con su oposición los fundamentos de hecho y derecho en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes. En caso de que no se pueda cumplir con el plazo estipulado podrá presentarse previo pago antes del término señalado una prórroga por 15 días hábiles.

Culminado el plazo para presentar oposiciones, el Registro a través del examen de fondo, analizará si la marca está comprendida en alguna de las prohibiciones del Artículo 7 y algunos de los casos previstos en los incisos a), b) d) y g) del Artículo 8, a los que anteriormente hacíamos referencia y lo que constituye el Examen de Fondo. Si todo está correcto y se cumplen los parámetros señalados por la ley el Registro procede a la inscripción de la marca y expedirá un certificado en el que conste la

titularidad y vigencia de la marca solicitada, que se publicará en La Gaceta, Diario Oficial. El proceso es relativamente sencillo, recomendamos estar atento a cada una de sus etapas y notificaciones aplicables, finalmente recordar que el pago de las tasas de acuerdo a los artículos 9 inciso 6 y 19 debe ser anticipado.

El registro de tu marca te conferirá como titular, el derecho de prohibir a terceros el uso de la misma y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja tu derecho.

Gráfica 1. Plazos en que se llevó a cabo el proceso de registro de marca en Matagalpa Coffee Group S.A



Fuente encuesta a colaboradores de Matagalpa Coffee Group

Al preguntar a los colaboradores de Matagalpa Coffee Group se obtuvo igual porcentaje en donde el 37.5% manifestó poco satisfecho y el otro 37.5% demostró que satisfecho, el 12.5% no satisfecho y el otro 12.5% muy satisfecho.

Seguidamente se analizará los resultados obtenidos en el segundo objetivo específico que manifiesta lo siguiente: Caracterizar el alcance jurídico en el procedimiento de inscripción de marca del beneficio Café Matagalpa Coffee Group S.A, en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.



Primeramente se recopiló información a través de la entrevista al área de gerencia de Matagalpa Coffee Group donde se expresó que respecto a la propiedad intelectual su clasificación según niza es clase 30 catalogándose como producto alimenticio de origen vegetal, tiene la categoría 8 de productos alimenticios según la clasificación de Viena, también hay que destacar que es una marca mixta y se clasifica como marca de fábrica según la ley que regula la materia, es decir que para haber logrado la inscripción de marca se debió brindar información específica sobre la clasificación de su beneficio tomando en cuenta el servicio que ofrece, siendo requisito fundamental en los parámetros que se deben de cumplir en dicho proceso.

Así mismo para el beneficio Matagalpa Coffee Group S.A la propiedad intelectual ha desempeñado un rol muy importante ya que gracias a la protección y efectos jurídicos que brinda a los usuarios, pudieron inscribir la marca, lo cual les ha permitido tener derechos exclusivos sobre su marca, obtener ventajas competitivas, brindar seguridad al beneficio y a sus clientes, mayor innovación, así mismo tienen el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja lo establecido en la legislación Nicaragüense.

Para que la marca pueda tener efectos sobre terceros, necesariamente debe ser registrada. De acuerdo con lo establecido en el art. 26 de la ley, dejando a salvo el derecho que se adquiere mediante el uso según lo preceptuado en el art. 8 inciso i.) de la misma Para ser registrada deben reunir los requisitos que la ley establece en el caso de los criterios de escogencia de una marca, enumerados en el capítulo anterior y que las mismas no tengan prohibiciones (inadmisibles por razones intrínsecas o inadmisibles por derechos de terceros). El procedimiento de registro de la marca está establecido en el art. 9 de la ley. La ley admite las solicitudes multiclases, esto es de una marca en varias clases. (art. 9, inc 1.6) de manera que la tasa básica corresponde a la solicitud de la marca y la tasa complementaria a cada una de las clases.

Por otra parte, según el marco jurídico el registro de signos distintivos ofrece protección al titular de la Marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, establecimientos para los



cuales se solicitó. Este registro a su vez le concede al legítimo titular el derecho de impedir que terceros utilicen sus signos sin su consentimiento.

Para mayor comprensión se define que los signos distintivos establecen parámetros de calidad y garantía al adquirente de los productos, servicios o actividades que amparan, estos signos aportan un prestigio a los elementos que protegen, cuando logran identificar a su producto dentro de la gama que se encuentra en el comercio, dando así satisfacción a su fabricante una gestión eficaz de la Propiedad Intelectual; permite a las empresas utilizar sus activos de uso para aumentar su competitividad y su ventaja estratégica.

Por consiguiente, la interpretación de lo antes mencionado por el entrevistado y el marco jurídico se considera que la propiedad intelectual es sumamente importante ya que de la misma se derivan muchos elementos para poder inscribir una marca siendo estrictamente analizada según ciertos parámetros que contienen las normativas que regulan la materia por lo tanto en cada uno de los negocios que inscriben la marca desempeña un rol que es esencial en cuanto a protección y garantías en el país.

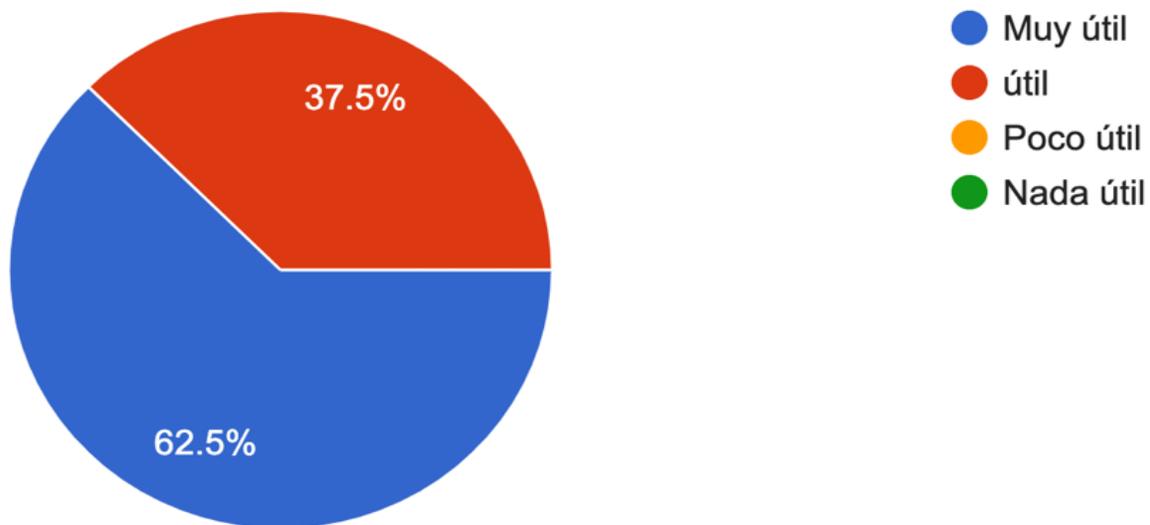
Sin en algún caso el signo distintivo protegido se encuentra una persona usando una marca idéntico o semejante en grado de confusión con el signo distintivo ya protegido. Puede oponerse en virtud de una solicitud de registro anterior a la que es objeto de oposición. Cabe también de conformidad con el inciso i.) del art 8 de la ley, la posibilidad de oposición con base a una marca no registrada, pero que haya sido usada por lo menos durante seis meses.

El derecho de exclusividad faculta al titular de una marca para impedir que terceros no autorizados realicen actos tales como: Aplicar o colocar el signo registrado o uno semejante sobre productos o servicios iguales a aquéllos para los cuales fue registrada la marca, o sobre sus envases, envolturas o embalajes; Suprimir o modificar la marca, con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos o servicios para los cuales fue obtenido el registro; Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales similares que reproduzcan o contengan la marca registrada, así como comercializar o almacenar tales materiales; Rellenar o volver a usar, con fines comerciales, envases, envolturas o embalajes que lleven la marca.

Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro y usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por una disminución de la fuerza distintiva o del valor comercial de la marca o por el aprovechamiento injusto del prestigio del signo o de su titular; o usarla, aún con fines comerciales, cuando su uso produzca los mismos efectos antes señalados.

El derecho conferido no faculta al titular a impedir la importación de productos que hayan sido puestos en el comercio de otro país por el titular de la marca o por una persona autorizada por él. El plazo de vigencia del registro de una marca. El plazo de vigencia de la inscripción de una marca es de diez años, contados a partir de la fecha de su registro.

Gráfica 2. Alcance jurídico de la propiedad intelectual a la marca de Matagalpa Coffee Group.



Fuente encuesta a colaboradores de Gerencia y administración

El mayor porcentaje se determinó que el 62.5% considero que es muy útil el alcance jurídico de la propiedad intelectual en la marca Matagalpa Coffee Group y el 37.5% útil, lo que simboliza la efectividad jurídica en esta área.

Cuando se concluye con éxito la inscripción al titular de una marca registrada se le garantiza efectividad por parte de las leyes y normas que regulan la materia,



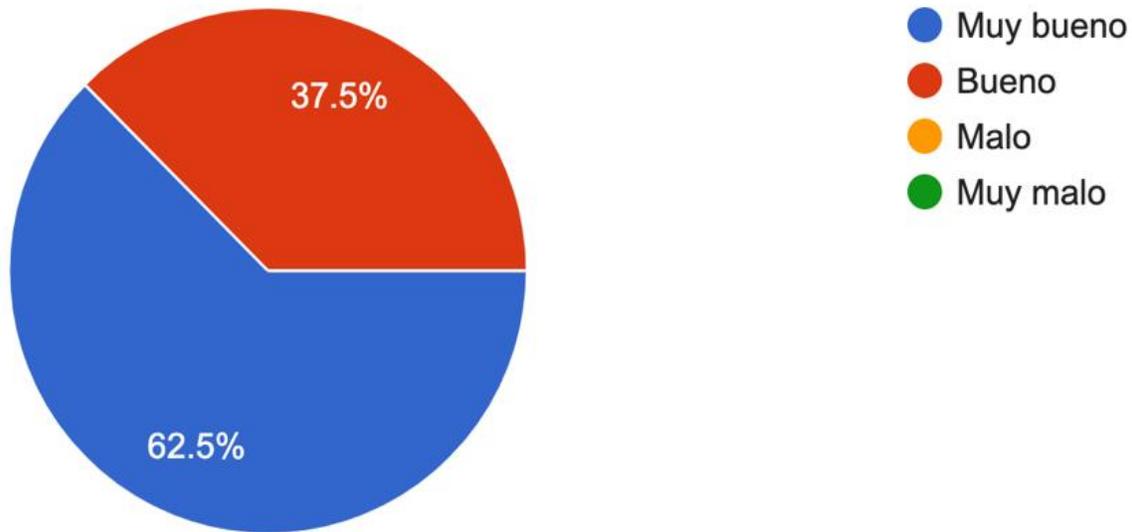
otorgándole la facultad de oponer contra terceros el uso de su marca en el comercio sin su consentimiento, y así gozar del beneficio de usarla de manera exclusiva.

En cuanto a la efectividad de las leyes y normas que protegen la marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group en contestaciones de la entrevista en este acápite el área gerencial manifestó que cuando se concluye la inscripción pudo obtener garantías efectivas por parte de la legislación nicaragüense que se encarga de esta materia, es decir que también se le otorgo la facultad de poder oponer contra terceros el uso de su marca en el comercio sin su consentimiento utilizándola exclusivamente, sin embargo hasta el momento no ha surgido una acción de demanda hacia un tercero que pretenda usar la marca de mala fe en su beneficio.

En concordancia con lo anterior se determina que el alcance jurídico permite que al momento que se registra una marca se derivan derechos exclusivos, como es el beneficio que tiene el titular de una marca al de impedir que un tercero utilice sin su consentimiento la misma y los demás actos establecidos en el artículo 26 de la Ley No. 380, la limitante de estos derechos exclusivos surge al momento de que estos no son puestos en uso, ya que si no se usa una marca, no está cumpliendo con su función de identificar productos o servicios al introducirla al mercado para su comercialización, no se puede proteger una marca que no esté en uso, de esta manera se pierde el derecho y se cancelara por la falta de uso.

Se considera que el registro de la marca garantiza al titular de la misma la protección en el ámbito jurídico ya que cuando se inscribe pasa a ser parte de la propiedad intelectual lo cual conlleva la obtención de múltiples ventajas y cuando sea vulnerado su derecho en este ámbito se podrán ejecutar acciones por la vía que designa el derecho por lo tanto hay que destacar que la efectividad de las leyes es garantizada

Gráfica 3. Efectividad de las leyes y normas que protegen la marca Matagalpa Coffee Group.



Fuente: Encuesta a colaboradores del Benéfico Matagalpa Coffee Group.

Se tiene un mayor porcentaje de 62.5% de muy bueno en la efectividad y normas que protegen la marca y 37.5% de buena, teniendo así un alcance de gran escala en lado positivo en la efectividad.

En el análisis enfocado en el objetivo número tres se valoran los efectos jurídicos de la inscripción de marca del beneficio de café Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa del primer semestre del 2023, según las respuestas del área gerencial del Beneficio Coffee Group S.A

Cuando protegieron la marca inscribiéndola de manera exitosa en el registro de la propiedad intelectual, les otorgo beneficios y derechos exclusivos dirigidos a la protección de la marca, es por ellos que terceros no podrán utilizar o inscribir una marca igual, así mismo confirió la potestad de acudir a los órganos judiciales para defenderse ante la vulneración de derechos que atenten contra la marca.

En base al marco legal se considera como la principal defensa para proteger la marca en la propiedad intelectual, registrarla ante la autoridad competente, que en este caso corresponde al RPI en la ciudad de Managua. El registro de manera oportuna tiene la finalidad de proporcionar los derechos exclusivos sobre la propiedad intelectual y así mismo permite tomar acciones legales contra terceros que la usen sin la debida



autorización o consentimiento. Además, es de suma importancia hacer una buena inversión en asesoría legal para defender de la manera adecuada la marca.

En cuanto a las acciones de defensa la legislación Nicaragüense reconoce en materia civil diferentes medidas que pueden solicitarse, entre las cuales podemos mencionar: la cesación de los actos que constituyen la infracción, indemnización de daños y perjuicios, el embargo o el secuestro de los productos objeto de infracción, prohibición de importación o exportación de los productos, la destrucción de los mismos y finalmente las medidas necesarias para evitar la continuación o la repetición de la infracción, incluyendo la destrucción de los productos, materiales o medios utilizados en su producción. De igual manera la autoridad en materia civil podrá ordenar al demandante proporcionar toda información respecto a terceros involucrados y medios de producción o canales de distribución para los productos o servicios objeto de la infracción. Por otra parte, con relación a las acciones penales, se puede exigir el decomiso de las mercancías falsificadas, materiales y accesorios utilizados para la comisión del delito y los activos relacionados con la actividad que infringe o violenta los derechos del titular.

Es decir que cualquier persona interesada podrá pedir al tribunal competente la constatación y declaración del carácter ilícito de un presunto acto de competencia desleal. Cualquier persona interesada podrá iniciar una acción contra un acto de competencia desleal. Además de la persona directamente perjudicada por el acto, podrá ejercer la acción cualquier asociación u organización representativa de algún sector profesional, empresarial o de los consumidores cuando resulten afectados los intereses de sus miembros. Las disposiciones de la presente ley son aplicables, en cuanto corresponda, a las acciones civiles o penales que se inicien contra actos de competencia desleal. También son aplicables las disposiciones pertinentes del derecho común relativas al acto ilícito.

También se debe de destacar que la acción por competencia desleal prescribe a los dos años contados desde que el titular tuvo conocimiento del acto de competencia desleal, o a los cinco años contados desde que se cometió por última vez el acto, aplicándose el plazo que venza primero.



En la interpretación de lo expresado en los acápites anteriores se determina que las medidas de protección a la marca constituyen la seguridad del negocio del titular es por ello que genera efectos que ayudaran a proteger ante la vulneración de los derechos de la propiedad intelectual permitiendo que terceros maliciosos no puedan usarla para obtener ventajas o para causar daños perjudiciales que puedan afectar la imagen de la empresa, prestigio, calidad de productos el buen posicionamiento en el mercado, reducción de la clientela entre otras, así mismo se considera que las autoridades competentes que regulan la propiedad intelectual de Nicaragua deberían actualizarse constantemente implementando e innovando con nuevas medidas, ya que en la actualidad surgen situaciones por la nuevas tecnologías y esto no se encuentra contemplado en la ley por ejemplo la nueva modalidad de tiendas online.

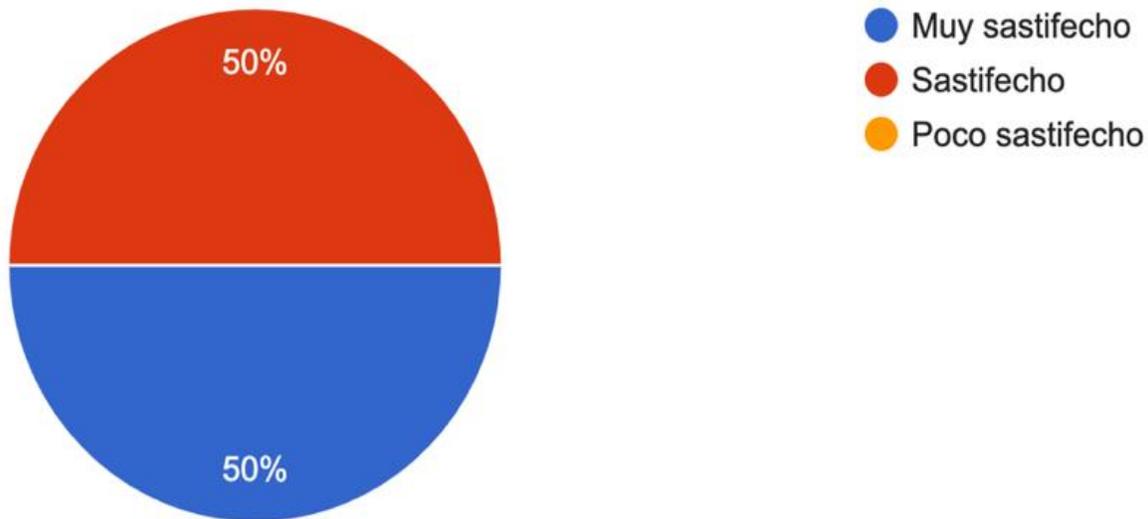
La protección marcaria abarca una serie de acciones y derechos en particular frente a la usurpación de la marca, es decir, el uso ilegal por un tercero de la marca registrada, ante la jurisdicción civil, penal y administrativa, con el objeto de poner fin al uso indebido, y lograr una indemnización por daños y perjuicios, o impedir que se registre una marca igual o semejante a la registrada. La usurpación puede venir de los productores, tal como una falsificación, la cual se considera que es la reproducción material de una marca ajena, sus elementos, en forma gráfica o verbal. El uso de marcas falsificadas consiste en colocar a los productos marcas falsificadas. La imitación fraudulenta lo es con relación a determinado producto, y el uso de marca legítima ajena, es un uso indebido y no autorizado, por el que una marca fabricada legítimamente es apropiada por un tercero para vender productos similares (“robo de etiquetas”).

Todas estas medidas ayudan y fortalecen el comercio puesto que brinda seguridad a aquellas personas que se dedican a ello y son titulares de marcas para no ser objetos de piratería, además protege a los consumidores para que no exista riesgo de confusión al momento de utilizar las distintas marcas.

Específicamente en la aprobación del CAFTA, fueron necesarias las reformas a la Ley de Marcas en donde se establecen mayor rigor en las sanciones, también se reforma el hecho que las infracciones son también perseguibles de oficio, situación que antes no establecía la ley, además aumenta el tiempo de prescripción de la acción penal de

cuatro a seis años. Con el procedimiento de Registro de la marca y la protección que éste brinda a los titulares de marcas tanto nacionales como extranjeros, conjugado con las sanciones penales establecidas en la presente ley podría decirse que existe jurídicamente una protección a los comerciantes nacionales y extranjeros y al público.

Gráfica 4. Medidas de protección hacia la marca Matagalpa Coffee Group S.A.



Fuente Encuesta a colaboradores del Beneficio Matagalpa Coffee Group

En esta grafica se puede observar que tiene una igualdad de porcentajes en 50% muy satisfecho y 50% de satisfecho donde se demuestra que en las medidas de protección existen excelentes medidas para proteger la marca.

Entre las ventajas que ha obtenido el Beneficio Matagalpa Coffee Group S.A después de inscribir la marca han sido: la protección frente a la competencia, lo cual ha impedido la utilización de la marca por los competidores, la diferenciación en el mercado, ya que marca con su registro correspondiente, puede permitir tener más cercanía con los clientes, también el incremento del valor de los activos intangibles, debido a que la marca registrada al momento de la valoración de la empresa, tendrá más valor en comparación con una marca que no se encuentre registrada, además el fortalecimiento de la comunicación fortalece la confianza, el compromiso y la vinculación de los consumidores con una marca estable en el ámbito legal, confiere tranquilidad para lograr un posicionamiento ágil de la marca en medios digitales, de



igual forma minimiza el riesgo de confusión o imitación en el mercado ya que los consumidores o clientes la pueden identificar fácilmente, evitando que terceros puedan imitarla, lo cual disminuye la posibilidad de afectaciones o riesgos por actos de competencia desleal.

Se determina que al inscribir la marca se podrán obtener múltiples beneficios que impactaran de forma positiva, ya que la legislación nicaragüense brinda garantías y derechos al titular, otorgándole facultades de forma exclusiva de lo cual se derivan distintas acciones que podrán ser ejercidas para proteger la marca cuando se encuentre vulnerada por acciones de terceros que actúen de mala fe.

Seguidamente en la ley señala de manera puntual que El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho. El titular de una marca registrada podrá impedir a cualquier tercero realizar los siguientes actos:

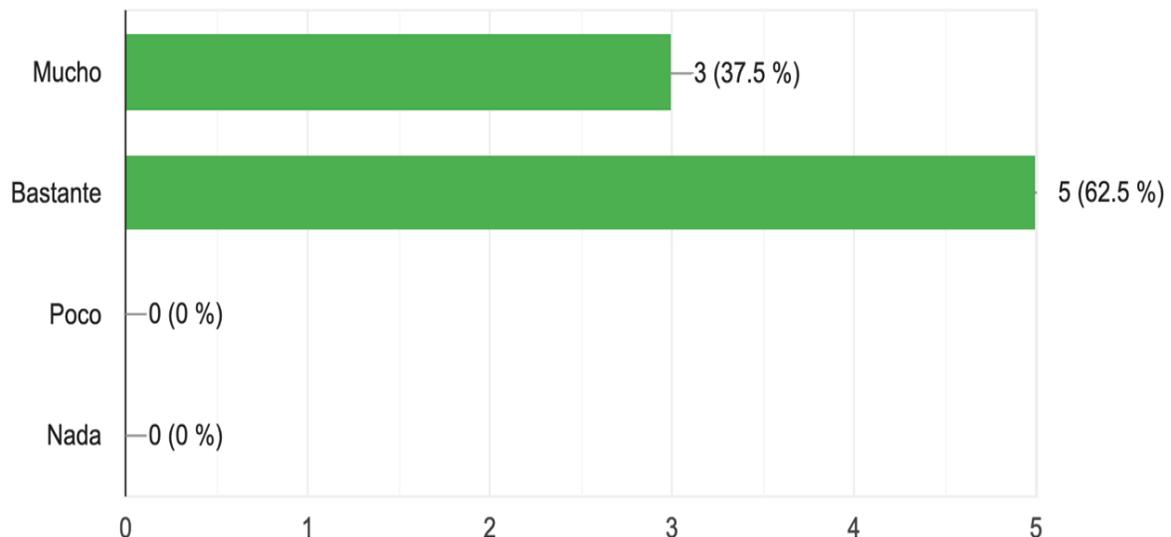
- Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para los cuales se ha registrado la misma, o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.
- Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos referidos en el inciso precedente.
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.
- Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo identifiaco para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.
- Usar en el comercio un signo identifiaco o similar a la marca respecto de cualquier productos o servicios cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño

económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.

- Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Se puede afirmar como interpretación que se evita que la marca sea utilizada por un tercero que pueda dañar la imagen, se impides que se registren marcas idénticas a la tuya que puedan confundir a los clientes también genera el valor en el mercado y confianza en los posibles colaboradores y clientes, se puede llegar a franquiciar la marca y explotarla de una forma diferente, la licencia de uso de la marca, si llega a un acuerdo, puede generar ingresos indirectos

Gráfica 5. Incremento de las ventas posteriormente a la inscripción de marca en Matagalpa Coffee Group



Fuente: Encuesta a colaboradores del Beneficio Matagalpa Coffee Group

Respecto a la detección y sanciones por competencia desleal en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A, el área gerencial dio respuesta a la pregunta planteada, señalando que hasta el momento no han habido amenazas ni han utilizado su marca, así que no se ha presentado la necesidad de ejecutar acciones legales para sancionar



a terceros pero si dominan que la legislación nicaragüense ofrece protección contra actos de Competencia Desleal, dándoles la facultad pedir al Órgano judicial competente la constatación y declaración del carácter ilícito de un presunto acto de este tipo, siendo aplicables acciones que se entablan en materia civil. Es decir que el registro de una marca obstaculizara los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos idénticos o similares a marcas registradas y es fundamental que se ejerzan las acciones correspondientes según cada caso.

En la norma jurídica de Nicaragua hay mecanismos de defensa en caso de la detección de competencia desleal lo que permite sancionar en base a la ley que regula la materia y en correspondencia al acto que infringe el derecho de propiedad intelectual, es decir que el titular se encuentra facultado para para entablar acciones ante la autoridad judicial competente contra cualquier persona que realice sin su consentimiento algún acto que implique infracción de sus derechos.

Por otra parte, es fundamental mantener la protección en la competencia desleal por ser una de las principales problemáticas que podría surgir ya que se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella que sea contrario a los usos y practicas honestos en materia comercial, para mayor explicación se debe mencionar que constituyen actos de competencia desleal los siguientes:

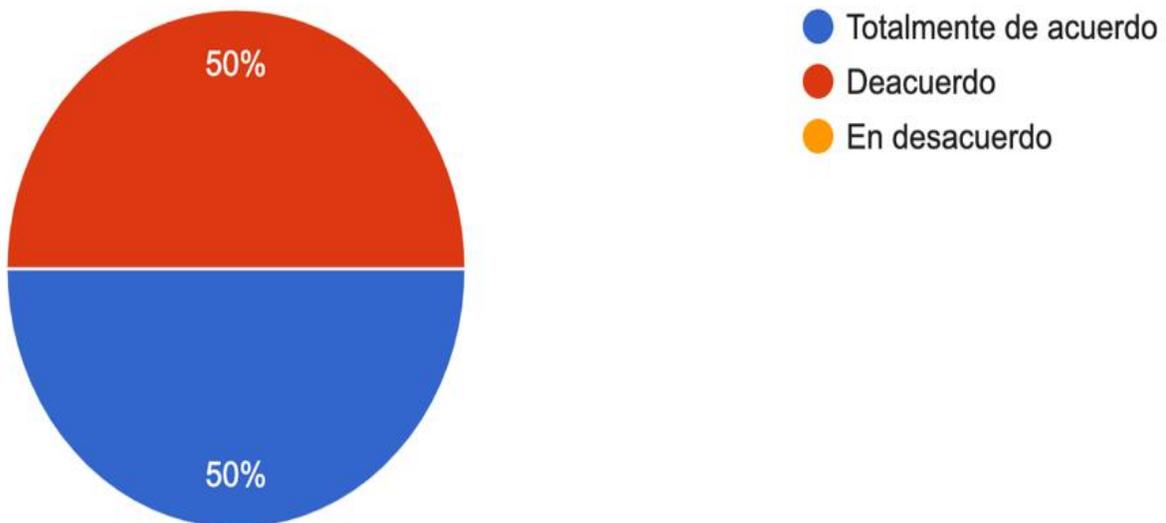
Actos capaces de crear confusión o un riesgo de asociación con respecto a los productos, los servicios, la empresa o el establecimiento ajenos.

El uso o propagación de indicaciones o alegaciones falsas capaces de denigrar o de desacreditar a los productos, los servicios, la empresa o el establecimiento ajenos.

El uso o propagación de indicaciones o alegaciones, o la omisión de informaciones verdaderas, cuando ello sea susceptible de inducir a error con respecto a la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, la aptitud para su empleo o consumo, la cantidad u otras características de los productos o servicios propios o ajenos.

La utilización de un producto comercializado por un tercero para moldear, calcar, copiar o de otro modo reproducir servilmente ese producto a fin de aprovechar en forma parasitaria y con fines comerciales los resultados del esfuerzo o del prestigio ajenos.

Gráfica 6. Implementación de nuevas medidas jurídicas para la protección y defensa de las marcas.



Fuente: Encuesta a colaboradores del benéfico Matagalpa Coffee Group

En esta parte de la encuesta realizada a Beneficio de Matagalpa Coffee Group S.A, se tiene como resultado el 50% totalmente de acuerdo y el otro 50% en desacuerdo, generando igualdad entre los porcentajes donde se encuentran diferencia entre acuerdo y desacuerdo, implementar nuevas medidas para mejorar el sistema de protección de la marca.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

1- Mediante la presente investigación se logró evidenciar que el proceso legal para el registro de marca de acuerdo a la Ley N° 380, es un registro sencillo que está al alcance de todas las empresas en el país y así de esta manera poder gozar de los beneficios amparados en esta ley. Así mismo, se logró constatar que esta información esta dispersa en diferentes medios lo cual la hace accesible a toda la población, tal es el caso del Beneficio Matagalpa Coffee Group S.A; quienes los directivos tuvieron acceso a los procedimientos de ley contenidos en el artículo 9 para llevar a cabo su debida inscripción.

2- Se logro recapitular efectivamente los alcances jurídicos del procedimiento de la presente ley; el cual una vez se ha concluido con éxito la fase de inscripción se garantiza la efectividad de parte de las leyes que lo regulan, confiriéndole de esta manera la facultad de oponerse contra terceras personas que hagan uso de la marca sin su consentimiento. Son 7 los derechos que confiere la ley al titular de la inscripción; que se engloban en la prohibición de la marca por terceros para fines: de embalaje, cambios de marca, fabricación de etiquetas, rellenar o reutilizar los envases para fines comerciales, usar pública y comercialmente la marca.

3- Mediante el presente análisis se alcanzó a verificar cuales son esos efectos jurídicos los cuales el titular adquiere una vez se le ha conferido los derechos y deberes sobre la marca, siendo uno de los más importante conferirle la potestad al titular de oponerse al registro de una marca distintiva idéntica o semejante; basado en el riesgo de asociación comercial. Cualquier infracción realizada por el tercero podrá tener cualquiera de los efectos jurídicos encontrados en el artículo 98; que se basan en la prohibición del uso de la marca, así como también puede incluir una indemnización por daños y perjuicios.



CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1- Se recomienda al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC promueva dentro de pequeñas y microempresas los procesos para la institución de una marca.

Se recomienda al Registro de la Propiedad intelectual implementar un kiosco tecnológico donde las órdenes de pago puedan ser inmediatos

Se recomienda al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC implementar la inversión para la promoción de la propiedad intelectual en instituciones públicas, universidades, en la radio, televisión, sitio web, redes sociales, paradas de buses, mediante campañas, capacitaciones, banner, pancartas, vallas publicitarias, pantallas digitales, vehículos con publicidad sonora, entre otras.

2- Generar espacios en las universidades para que en las ferias y proyectos de emprendimiento se acompañen las propuestas de productos con presentaciones del proceso de inscripción de marca.

Se recomienda disminuir el plazo de publicación de la Marca en la Gaceta Nicaragüense para garantizar un proceso con mayor agilidad, permitiendo que la marca pueda gozar de las garantías jurídicas otorgadas por la ley a la mayor brevedad posible

3- Se recomienda capacitar a colaboradores de Alcaldías y DGI para que puedan brindar información a usuarios que inscriben sus negocios en estas instituciones y así instarlos a inscribir su marca en el Registró de la Propiedad Intelectual, instruyéndolos con toda la información del procedimiento que deben llevar a cabo y puedan obtener una mayor protección.

Referencias bibliográficas

- Ortiz Lopez, Y. P., Duarte Gonzalez, J. D., & Ruiz Tellez, H. M. (02 de 2021). *unan*. Obtenido de www.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/15943/1/15943.pdf>
- Perez Maltez, C. I., & Peredes Cardenale, R. J. (2015). *unan leon* . Obtenido de www.unanleon.edu.ni: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/4193>
- Gonzales Perez, L. V. (2013). *uca*. Obtenido de www.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/659/7/UCANI3583.pdf>
- Gonzales Perez, L. V. (2013). *repositorio uca* . Obtenido de www.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/659/7/UCANI3583.pdf>
- Cortes Ortega, V. A. (2012). *uca*. Obtenido de www.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/440/>
- corposuite*. (2022). Obtenido de corposuite.com.mx: <https://corposuite.com.mx/2021/09/07/6-actividades-para-mejorar-el-proceso-administrativo-de-tu-empresa/#:~:text=Depender%C3%A1%20de%20cada%20%C3%A1rea%20y,y%20del%20flujo%20de%20trabajo>
- tiempos de negocios*. (2022). Obtenido de www.tiemposdenegocios.com: <https://tiemposdenegocios.com/registra-tu-marca-nicaragua/>
- software del sol*. (2023). Obtenido de www.sdelsol.com: <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de-resultados/#:~:text=El%20análisis%20de%20resultados%20es,conclusiones%20que%20estos%20datos%20originan>
- Judicial, P. (2020). *Poder Judicial de la Republica de Costa Rica* . Obtenido de www.diccionariosuak.poder-judicial.go.cr: <https://diccionariosuak.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/37772:efecto%20jur%C3%ADdico#:~:text=Consecuencia%20o%20resultado%20devenido%20de,derechos%2C%20situaciones%20o%20negocios%20jur%C3%ADdicos>



- Perez Reynoso, M. A. (2017). *Congreso Nacional de Investigación Educativa*. Obtenido de [comie.org.mx: https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0852.pdf](https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0852.pdf)
- Contrera, M. (2015). *bidiss biblioteca digital de seguridad social*. Obtenido de [www.biblioteca.ciess.org: http://biblioteca.ciess.org/glosario/termino/autoridad-administrativa#:~:text=Es%20el%20poder%20correspondiente%20a,y%20responsabilidades%20en%20otras%20personas](http://biblioteca.ciess.org/glosario/termino/autoridad-administrativa#:~:text=Es%20el%20poder%20correspondiente%20a,y%20responsabilidades%20en%20otras%20personas).
- politica, c. (2023). *Justicia Nicaragua*. Obtenido de [www.nicaragua.justicia.com: https://nicaragua.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-nicaragua/titulo-x/capitulo-i/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20es%20la,opongan%20o%20alteren%20sus%20disposiciones](https://nicaragua.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-nicaragua/titulo-x/capitulo-i/#:~:text=La%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20es%20la,opongan%20o%20alteren%20sus%20disposiciones).
- Nicaragua, N. J. (marzo de 2001). *asamblea nacional*. Obtenido de [legislacion.asamblea.gob.ni: http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument)
- organizacion de las Naciones unidas para la alimentacion y la Agricultura*. (2023). Obtenido de [fao.org: https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC030599/#:~:text=Nicaragua%20\(Nivel%20nacional\)-,Decreto%20N%C2%BA%2083%2D2001%20%E2%80%94%20Reglamento%20de%20la%20Ley%20de%20marcas,al%20Registro%20de%20Propiedad%20Intelectual](https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC030599/#:~:text=Nicaragua%20(Nivel%20nacional)-,Decreto%20N%C2%BA%2083%2D2001%20%E2%80%94%20Reglamento%20de%20la%20Ley%20de%20marcas,al%20Registro%20de%20Propiedad%20Intelectual).
- Asamblea Nacional*. (4 de 2012). Obtenido de [legislacion.asamblea.gob.ni: http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aeea87dac762406257265005d21f7/4cad4a924b01341906257a0d00597976?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aeea87dac762406257265005d21f7/4cad4a924b01341906257a0d00597976?OpenDocument)
- Poder Judicial*. (2001). Obtenido de [www.poderjudicial.gob.ni: https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2001_ley01.pdf](https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2001_ley01.pdf)
- PODER JUDICIAL*. (2001). Obtenido de [WWW.PODERJUDICIAL.GO.NI: https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2001_ley01.pdf](https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/spenal/pdf/2001_ley01.pdf)
- sice*. (2022). Obtenido de [www.sice.oas.org: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Nicaragua/L380.asp#:~:text=El%20re](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Nicaragua/L380.asp#:~:text=El%20re)

gistro%20de%20una%20marca,contra%20quien%20infrinja%20su%20derecho.

- Mific.* (2019). Obtenido de [mific.gob.ni](https://www.mific.gob.ni):
<https://www.mific.gob.ni/Inicio/Servicios/Servicios-RPI/Servicios-deSignos-Distintivos/Tipos-de-Tr%C3%A1mites#:~:text=Desde%20la%20presentaci%C3%B3n%20de%20la%20solicitud%20de%20registro%2C%20hasta%20la,Marcas%20y%20Otros%20Signos%20Distintivos%E2%80%9D>.
- Zeledon Calderon , G. A. (2015). *UNAN*. Obtenido de www.unan.edu.ni:
<https://repositorio.unan.edu.ni/9691/1/7758.pdf>
- Esteban Meza, E. A. (02 de 2014). *biblioteca*. Obtenido de www.biblio3.url.edu.gt:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/07/01/Santisteban-Erik.pdf>
- Alvarez Rivera, J. A., & Azucar Aragon , N. D. (2007). *ues edu* . Obtenido de ri.ues.edu.sv:
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/4626/1/LA%20INCIDENCIA%20DE%20LA%20DIVERSIDAD%20DE%20LEGISLACI%C3%93N%20Y%20CRITERIOS%20APLICABLES%20EN%20EL%20PROCEDIMIENTO%20DE%20REGISTRO%20DE%20LAS%20MARCAS%20EN%20EL%20SALVADOR.pdf>
- Alamar Llinas , I. (2015). *ruev.ucv.es*. Obtenido de www.riucv.ucv.es:
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/4626/1/LA%20INCIDENCIA%20DE%20LA%20DIVERSIDAD%20DE%20LEGISLACI%C3%93N%20Y%20CRITERIOS%20APLICABLES%20EN%20EL%20PROCEDIMIENTO%20DE%20REGISTRO%20DE%20LAS%20MARCAS%20EN%20EL%20SALVADOR.pdf>
- lawyers capacitaciones* S.A. (17 de 03 de 2022). Obtenido de lawyerscapitaciones.com:
<https://www.lawyerscapitaciones.com/maestrias/propiedad-intelectual-importancia-del-registro-de-marca/>
- Delgado Perez, T. L., & Lopez Meneses, A. J. (s.f.). *UCA*. Obtenido de www.repositorio.uca.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/1646/1/UCANI3556.PDF>
- Ortez Ortega, V. A., & Villagra Gutierrez, E. (06 de 2012). *UCA*. Obtenido de www.uca.edu.ni: <http://repositorio.uca.edu.ni/440/1/UCANI3194.PDF>

- uninorte*. (2020). Obtenido de www.uninorte.edu.com:
<https://www.uninorte.edu.co/web/practicas-profesionales/practica-investigacion#:~:text=La%20Pr%C3%A1ctica%20en%20Investigaci%C3%B3n%20es,en%20las%20que%20se%20desarrolle>.
- visita Nicaragua*. (2023). Obtenido de www.visitanicaragua.com:
<https://www.visitanicaragua.com/matagalpa/>
- enciclopedia concepto*. (2013). Obtenido de concepto.com:
<https://concepto.de/ofimatica/#:~:text=La%20palabra%20ofim%C3%A1tica%20es%20un,a%20una%20red%20de%20Internet>.
- juegos infantiles*. (2016). Obtenido de www.juegosinfantiles.bosquesdefantasias.com:
<https://juegosinfantiles.bosquesdefantasias.com/paises-mundo/caracteristicas-nicaragua>
- banco central de Nicaragua*. (2023). Obtenido de bcn.gob.ni: <https://www.bcn.gob.ni>
- el 19 por mas victorias*. (2023). Obtenido de www.el19digital.com:
<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:136335-cultivo-de-cafe-uno-de-los-principales-rubros-exportable-en-la-economia-de-nicaragua>
- visita Nicaragua*. (2023). Obtenido de www.visitanicaragua.com:
<https://www.visitanicaragua.com/matagalpa/>
- agronica*. (2019). Obtenido de www.agronicasa.com:
<https://agronicasa.com/café,%20cultivos,%20nicaragua,%20producción,%20fertilizantes>
- vianica*. (2023). Obtenido de www.vianica.com:
<https://agronicasa.com/café,%20cultivos,%20nicaragua,%20producción,%20fertilizantes>
- Aleksandra Andrea Casagrande aro, 2. (2013).
https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/135/Casagrande_Andrea%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de
https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/135/Casagrande_Andrea%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Macias, M. E. (2014). <https://core.ac.uk/download/pdf/71903774.pdf>. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/71903774.pdf>.



Romelia Elena Valle Alegria, 2. (2010).
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8701.pdf. Obtenido de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8701.pdf. de

Anexos

Anexo 1 Imágenes visita Beneficio Matagalpa Coffee Group

En la presente imagen se puede apreciar la visita que el grupo tuvo al Beneficio Matagalpa Coffee Group. Donde Don Juan Rizo uno de los socios con demás colaboradores atendió con mucho carisma para brindar la información necesaria para elaborar con éxito la tesis la cual lleva por nombre. “Efectos jurídicos del Proceso de Inscripción de marca en el Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S, A, conforme a la Ley N°380, Ley de Marcas y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, en el Municipio de Matagalpa en el primer Semestre del 2023”.

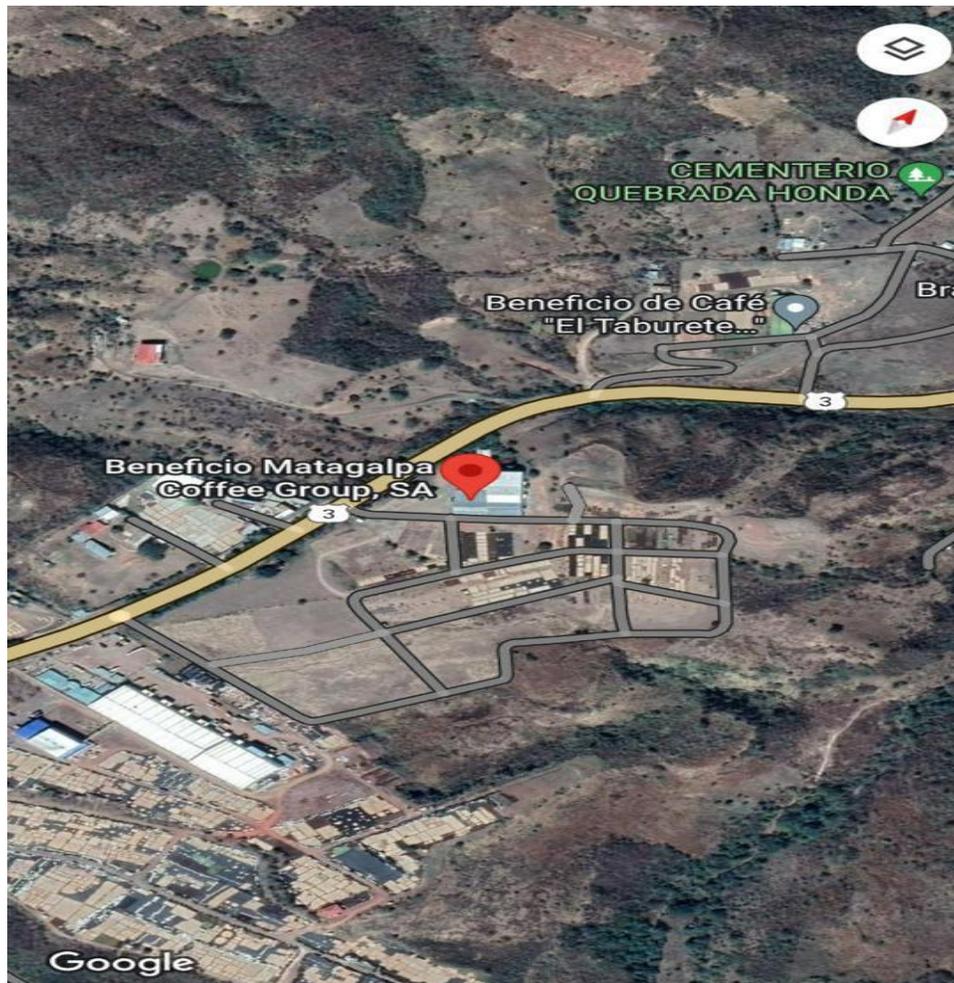
Imagen 1 Visita Beneficio Matagalpa Coffee Group



Fuente: Foto capturada en la visita a Matagalpa Coffee Group

En la presente imagen se puede apreciar la visita que el grupo tuvo al Beneficio Matagalpa Coffee Group. Donde Don Juan Rizo uno de los socios con demás colaboradores atendió con mucho carisma para brindar la información necesaria para elaborar con éxito la tesis la cual lleva por nombre. “Efectos jurídicos del Proceso de Inscripción de marca en el Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S, A, conforme a la Ley N°380, Ley de Marcas y otros signos distintivos sus reformas y adiciones, en el Municipio de Matagalpa en el primer Semestre del 2023”

Imagen 2 Ubicación Beneficio Matagalpa Coffee Group.



Fuente: Google Maps

En el mapa se puede ver la ubicación exacta del Beneficio Matagalpa Coffee Group, el cual se encuentra en la Ciudad de Matagalpa- Quebrada Honda.

Imagen 3 Logo del Beneficio de Café Matagalpa Coffee Group



Fuente: Documentación brindada por Matagalpa Coffee Group

En la tercera imagen se observa el logo del Beneficio Matagalpa Coffee Group, se puede valorar que el logo tiene detallados todas sus características lo cual vienen siendo: Taza de café, croquis del mapa, nombre de su marca, planta de café, con lo que esto en su conjunto da la representación de su logo el cual está inscrito con todos los requisitos requeridos en la Ley N°380 “Ley de marcas y otros signos distintivos”.

Imagen 4 Descripción de las áreas de proceso del beneficio Matagalpa Coffee Group.



Fuente: Foto Capturada en el Beneficio.

En esta imagen se logra ver detalladamente cada una de las áreas que tiene el Beneficio Matagalpa Coffee Group donde cada área tiene sus objetivos específicos para realizar con éxito su arduo trabajo.



Anexo 2 Formato de encuesta dirigida a Gerencia y Administración

Universidad de Ciencias Comerciales UCC



Formato de encuesta dirigido a Gerencia y Administración.

Estimados colaboradores del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A somos estudiantes de Ciencias Jurídicas de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, en esta ocasión estamos realizando por medio de nuestro curso de culminación un estudio para optar al título de Licenciatura en Derecho dirigido al Beneficio de Café Coffe Group el cual tiene como propósito: Analizar los efectos jurídicos del proceso de inscripción de marcas en el beneficio de beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la ley N°380, Ley de marca y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.La información proporcionada en dicha investigación será exclusivamente para fines académicos lo cual garantizara la confidencialidad de los datos proporcionados en la presente encuesta.

Instrucciones para llenado de encuesta:

El encuestado deberá seleccionar una respuesta por cada pregunta.

DATOS ESPECÍFICOS

- 1. Identificar los requisitos y procedimientos legales para realizar el registro de marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.**

¿Cómo identifico los documentos y requisitos legales que debieron cumplirse para realizar el registro de la marca?

- Muy accesible
- Accesible
- Poco accesible
- No accesible

¿Cómo catalogo el servicio de las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de Registro de la marca Matagalpa Coffee Group?

- Bueno
- Muy bueno
- Malo
- Muy malo

¿Qué le parecieron los plazos en los que se llevó a cabo el proceso de Registro de Marca en Matagalpa Coffee Group?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

2. Caracterizar el alcance jurídico en el procedimiento de inscripción de marca del beneficio Matagalpa Coffee Group en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.

¿Cómo considera el alcance jurídico de la propiedad Intelectual asociada a la marca Matagalpa Coffee Group?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil
- No útil

¿Cómo evalúa la efectividad de las Leyes y Normas que protegen la marca Matagalpa Coffee Group?

- Bueno
- Muy bueno
- Malo
- Muy malo

3. Valorar los efectos jurídicos de la inscripción de marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group en el municipio de Matagalpa en el primer semestre 2023.

¿Cómo se siente con las medidas de protección hacia la marca Matagalpa Coffee Group?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

¿Han incrementado las ventajas posteriores a la inscripción de marca Matagalpa Coffee Group?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

4. Proponer recomendaciones jurídicas para la protección y defensa de la marca del beneficio de café Matagalpa Coffee group frente a posibles infractores, a partir del análisis de la legislación aplicable y de los casos de infracción más relevantes, en el municipio de Matagalpa durante el primer semestre de 2023.



¿Recomienda la inscripción de una marca?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

¿Cree que deberían de implementarse nuevas medidas jurídicas para la protección y defensa de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!



Anexo 3 Formato de entrevista dirigido a

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC



FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDO A Gerente de Matagalpa Coffee Group

Estimados colaboradores del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A somos estudiantes de Ciencias Jurídicas de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, en esta ocasión estamos realizando por medio de nuestro curso de culminación un estudio para optar al título de Licenciatura en Derecho dirigido al Beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A el cual tiene como propósito: Analizar los efectos jurídicos del proceso de inscripción de marcas en el beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A conforme a la ley N°380, Ley de marca y otros signos distintivos en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del 2023.La información proporcionada en dicha investigación será exclusivamente para fines académicos lo cual garantizara la confidencialidad de los datos proporcionados en la presente entrevista. Así mismo solicitamos al entrevistado responder cada una de las preguntas poniendo en práctica la flexibilidad y veracidad.

I. DATOS GENERALES

Edad:

Sexo: F__ M __

Grado académico:

Tiempo de experiencia:

Tiempo laborando en Beneficio café Matagalpa Coffee Group S.A:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Fecha y lugar:



II. DATOS ESPECÍFICOS

1.-Identificar los requisitos y procedimientos legales para realizar el registro de marca del beneficio de café Matagalpa Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones.

¿La marca del beneficio Coffee Group S.A se encuentra inscrita inscrita?

Si, se encuentra inscrita

¿En qué gaceta se encuentra publicada la marca?

X

¿Cuál es el tipo de marca?

Mixta

¿Cuáles son los elementos configurativos o signos distintivos o características?

Los signos distintivos del logo son el nombre de la empresa Matagalpa Coffee Group con unas hojas de café haciendo un círculo, por dentro se encuentra el coquis del croquis del mapa de Matagalpa y una taza de café

¿Cuáles fueron los documentos que se presentaron para el registro de la marca?

Formulario de solicitud de registro de marca

- Copia de cédula de identidad del representante

- 8 reproducciones de la marca de 4cm de alto, por 4cm de ancho;

- Timbres por cada folio;

- El comprobante de pago de la tasa establecida

- poder o el documento que acredite la representación,



¿Qué requisitos legales se cumplieron para registrar la marca?

Nombre y dirección de los tres socios

Nombre de su representante legal

Nombre y dirección su apoderado en el país,

La marca cuyo mixta

La lista de los productos o servicios

La firma del su apoderado.

Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares

El poder que acredita la representación

El comprobante de pago de la tasa establecidas

Firma de retiro de certificado

¿Cuáles fueron las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de registro de la marca Coffee Group S.A?

Recibieron en secretaria Lic. Izayana Cortez y Lic. Fernando Avilés con entrega final firmada por el registrador Harry Peralta

¿Cuál fue el plazo en el que se llevó a cabo el proceso de inscripción de la marca?

6 meses

2.-Caracterizar el alcance jurídico en el procedimiento de inscripción de marca del beneficio Coffe Group S.A en el municipio de Matagalpa, conforme a la Ley de Marcas y otros signos distintivos, sus reformas y adiciones

¿Qué clase o clases de clasificación es?

Clase 30 productos alimenticios de origen vegetal

¿Describa que clasificación de producto tiene?

Alimenticio de origen vegetal



¿Cómo ha sido la efectividad de las Leyes y normas que protegen la marca Coffee Group S.A?

Excelentes

¿Ha sido renovada la marca del beneficio Coffee Group?

No, aún no ha caducado

¿Qué procedimiento realizó para renovarla?

X

3.-Valorar los efectos jurídicos de la inscripción de marca del beneficio de café Coffee Group S.A en el municipio de Matagalpa en el primer semestre 2023.

¿Cuáles han sido las medidas de protección para la marca Coffee Group S.A?

X

¿Qué beneficios económicos o incremento porcentual en los ingresos económicos ha tenido Coffee Group S.A después de la inscripción de la marca?

Gran ingreso económico ya que pueden exportar sus productos con su marca hacia otros países sin que exista un plagio

¿Qué otros beneficios ha generado la inscripción de la marca Coffee Group S.A?

Seguridad

4.-Proponer recomendaciones jurídicas para la protección y defensa de la marca del beneficio de Coffee Group S.A frente a posibles infractores, a partir del análisis de la legislación aplicable y de los casos de infracción más relevantes, en el municipio de Matagalpa durante el primer semestre de 2023.

¿Se ha detectado y sancionado a terceros por competencia desleal al beneficio de café Coffee Group S.A?

No



¿Qué tipo de actos se detectó?

X

¿Qué procedimientos utilizaron?

X

¿Cuál sería su propuesta para mejorar la protección y defensa de la marca del beneficio de café Coffee Group S.A frente a posibles infractores, a partir del análisis de la legislación aplicable y de los casos de infracción más relevantes?

Poder comunicar cuando una persona quiera inscribir la marca aun siendo denegada para así poder estar al tanto que hay alguien que tienen el mismo nombre comercializando en el país.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!



Anexo 4 Análisis estadístico y tablas de frecuencia Alfa de Cronbach

Estadísticos

	¿Cómo identifico los documentos y requisitos legales que debieron cumplirse para realizar el registro de la marca?	¿Cómo catalogo el servicio de las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de Registro de la marca Matagalpa Coffee Group?	¿Qué le parecieron los plazos en los que se llevó a cabo el proceso de Registro de Marca en Matagalpa Coffee Group ?	¿Cómo considera el alcance jurídico de la propiedad Intelectual asociada a la marca de Matagalpa Coffe Group ?	¿Cómo evalúa la efectividad de las Leyes y Normas que protegen la marca Matagalpa Coffe Group?	¿Cómo se siente con las medidas de protección hacia la marca Matagalpa coffe group ?	¿Han incrementado las ventajas posterior a la inscripción de marca Matagalpa Coffe Group?	¿Recomienda la inscripción de una marca?	¿Cree que deberían de implementarse nuevas medidas jurídicas para la protección y defensa de la marca?
N	Válido	8	8	8	8	8	8	8	8
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

¿Cómo identifico los documentos y requisitos legales que debieron cumplirse para realizar el registro de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesible	5	62.5	62.5	62.5
	Accesible	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Cómo catalogo el servicio de las autoridades encargadas de llevar a cabo el proceso de Registro de la marca Matagalpa Coffee Group?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	4	50.0	50.0	50.0
	Bueno	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Qué le parecieron los plazos en los que se llevó a cabo el proceso de Registro de Marca en Matagalpa Coffee Group ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	1	12.5	12.5	12.5
	Satisfecho	3	37.5	37.5	50.0
	Poco satisfecho	3	37.5	37.5	87.5
	Nada satisfecho	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Cómo considera el alcance jurídico de la propiedad Intelectual asociada a la marca de Matgalpa Coffe Group ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy útil	5	62.5	62.5	62.5
	Útil	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Cómo evalúa la efectividad de las Leyes y Normas que protegen la marca Matagalpa Coffe Group?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	5	62.5	62.5	62.5
	Bueno	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Cómo se siente con las medidas de protección hacia la marca Matagalpa coffe group ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	4	50.0	50.0	50.0
	Satisfecho	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Han incrementado las ventajas posterior a la inscripción de marca Matagalpa Coffe Group?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	3	37.5	37.5	37.5
	Bastante	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Recomienda la inscripción de una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	5	62.5	62.5	62.5
	Bastante	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

¿Cree que deberían de implementarse nuevas medidas jurídicas para la protección y defensa de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Anexo 5 Datos Expertos

N°	Especialistas validadores	Síntesis del currículum	Temas en los que ha asesorado o investigado	Observaciones
1	Msc. Maryam Collado Ibarra	Tengo un Curso en Derecho de la Propiedad Intelectual impartido por la OMPI 2023. Máster en Derecho Administrativo. Centro de Estudios Administrativos y Tributarios (CETAE). 2016. Diplomado Modelo Educativo con enfoque Constructivista. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC-Matagalpa). Diciembre 2017. Diplomado “Ley 902: Código	Temas que ha investigado: Investigador en la PDDH sobre Explotación Sexual Comercial. -Investigación sobre Comercio Electrónico en UCC. Temas en que ha asesorado: -Derecho Administrativo. -Derecho Laboral. -Derecho de familia. -Derechos humanos. -Derecho constitucional - Derecho penal.	- - Complementación de preguntas con alternativa. -Mejorar redacción. -Formular mejor la pregunta ,

		<p>Procesal Civil". Universidad de Occidente (UDO), Instituto Centroamericano de Educación Superior (ICAES). 2017. Mediador autorizado por la DIRAC. Curso Básico de Mediación. Instituto de Altos Estudios Judiciales (IAEJ) y la Dirección de Resolución Alternativa de Conflictos (DIRAC). 2017. Posgrado Delitos contra la Administración Pública y la Administración de Justicia. Instituto de Altos Estudios Judiciales, Corte Suprema de Justicia, Managua, 2014.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Posgrado Técnicas de Litigación Oral para el Proceso Penal Nicaragüense. Academia de Policía “Walter Mendoza”. Escuela Judicial. Juigalpa, 2011.</p> <p>Posgrado Ciencias Penitenciarias y Derechos Humanos. PDDH Universidad para la Integración de América Latina UNIVAL. 2009.</p> <p>Posgrado en Nuevo Código Penal. Universidad Central de Nicaragua, Corte Suprema de Justicia y Escuela Judicial, 2008.</p> <p>Licenciado en Derecho, Universidad Centroamericana (UCA)</p>		
--	--	---	--	--

		Managua, 2003. Becario universitario (UCA 1998-2002). Graduado Máxime Cum Laude.		
2	Msc.Fernando José Monje	- Universidad de Ciencias comerciales UCC (2018) Curso de posgrado en Metodología de la Investigación y trabajos de graduación. - Pontificia Universidad Javeriana Colombia (2019) Curso de posgrado en juventudes y cultura de solución de conflicto.	- Rescate cultural de Leyendas Matagalpa - Diccionario de artesanías de madera de los pueblos Miskitos - Mapa turístico y gastronómico cultural en Matagalpa.	1- Marcar que las numeraciones son objetivos. 2- En a entrevista a Sol café, preguntar literalmente cuál es el proceso de inscripción 3- Resumir la introducción de la entrevista
3	Lic. Julio Cesar García Blandón	-Licenciatura en derecho. -Catedrático, especialista en materia civil, mercantil, derecho de familia.	- Derecho Civil – -Derecho Mercantil -Derecho de Familia - En sector financiero.	-Mejorar redacción para evitar preguntas confusas.

		-Estudios en el sector Financiero		
4	Msc. Ana Margarita González	-Máster en Educación.	-Ciencias económicas en General.	-Cambiar palabras que se encuentran en lenguaje jurídico para facilitar la comprensión del entrevistado. -Eliminar y reformular algunas preguntas.
5	Lic. Aníbal Antonio Baldizon Mendoza	Licenciatura en Derecho Universidad de Ciencias Comerciales UCC (2015-2022) Taller de Derecho Laboral Universidad de Ciencias Comerciales (2019) Diplomado de Derecho Empresarial en Universidad	-Derecho Civil -Derecho Laboral -Derecho Corporativo	-Redacción de preguntas para una mejor comprensión al entrevistado.

		Americana UAM (2020)		
		Maestría en Derecho Empresarial Corporativo en Universidad Americana UAM (2022-2023)		