



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Departamento de Diseño

Maestría en Diseño y Desarrollo de Producto

“Creación de manual de Propiedad Industrial para la protección de productos en las MiPymes del sector mueblero en Ciudad Juárez”

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Diseño y Desarrollo de Producto

LDI. Beatriz G. Bertahud Sonora

“Becada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología”

**Bajo la Dirección del
Mtro. Ramón Mario López Ávila
Y la Codirección del
Dr. Luis Daniel Azpeitia Herrera**

Ciudad Juárez, Chihuahua, septiembre de 2021

INDICE GENERAL

1	Introducción.....	7
1.1	Antecedentes	9
1.2	Planteamiento del Problema	10
1.3	Preguntas de investigación	10
1.4	Justificación.....	10
1.5	Objetivos de la Investigación	11
	General.....	11
	Específicos	11
2	Marco Teórico	12
2.1	Micro, pequeñas y medianas empresas	12
	2.1.1 MiPymes en América Latina	12
	2.1.2 MiPymes en México	16
	2.1.3 MiPymes en Ciudad Juárez.....	22
2.2	MiPyMEs muebleras	23
	2.2.1 La industria del mueble en México	23
	2.2.2 Análisis bibliométrico de las publicaciones relacionadas con la industria del mueble en México	30
	2.2.3 La industria del mueble en Ciudad Juárez.....	33
2.3	Innovación.....	34
2.4	Propiedad Industrial	36
	2.4.1 Patentes	37
	2.4.2 Modelos de Utilidad	38
	2.4.3 Diseño Industrial.....	40
	2.4.4 Marcas	40

2.4.5	Propiedad Industrial en México	41
2.4.6	Beneficios de la Propiedad Industrial en las MiPymes.....	45
3	MÉTODO	49
3.1	Tipo, nivel y alcance de la investigación.....	49
3.2	Sujetos de Investigación.....	49
3.3	Operacionalización de Variables	50
3.4	Diseño de Instrumento (primer borrador).....	52
3.5	Validación de instrumento	57
3.6	Instrumento final.....	57
3.7	Diseño metodológico.....	58
4	RESULTADOS	61
4.1	Análisis de resultados.	78
4.1.1	Datos generales	78
4.1.2	Productos	79
4.1.3	Procesos	80
4.1.4	Servicios.....	80
4.1.5	Mercado	80
4.1.6	Propiedad Industrial.....	81
5	PROPUESTA DE DISEÑO.....	83
5.1	Análisis de existentes.....	83
5.2	Requerimientos de diseño.....	85
5.2.1	Definir el problema no estructurado.....	87
5.2.2	Gráfico – diagrama. Problema expresado.	88
5.2.3	Red de interacciones.....	98
5.2.4	Transformación del sistema.....	100

5.2.5	Índice propuesto.....	101
5.3	Etapa creativa	101
5.3.1	Modelos conceptuales.....	102
5.3.2	Comparación de los modelos conceptuales con la realidad.....	105
5.3.3	Diseño de cambios deseables, viables y factibles	106
5.3.4	Rediseño	108
5.3.5	Propuesta final	108
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
6.1	Conclusiones.....	110
6.2	Recomendaciones.....	111
7	REFERENCIAS.....	112
8	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	16
Tabla 3	18
Tabla 4	23
Tabla 5	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2	39
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	50
Figura 7	53
Figura 8	55
Figura 9	61
Figura 10	62
Figura 11	63
Figura 12	63
Figura 13	64
Figura 14	65
Figura 15	66
Figura 16	66
Figura 17	67
Figura 18	68
Figura 19	68
Figura 20	69
Figura 21	70
Figura 22	70
Figura 23	71
Figura 24	72

Figura 25	72
Figura 26	73
Figura 27	74
Figura 28	75
Figura 29	75
Figura 30	76
Figura 31	76
Figura 32	77
Figura 33	78
Figura 34	83
Figura 35	88
Figura 36	89
Figura 37	90
Figura 38	91
Figura 39	92
Figura 40	93
Figura 41	94
Figura 42	95
Figura 43	96
Figura 44	97
Figura 45	98
Figura 46	100
Figura 47	102
Figura 48	103
Figura 49	103
Figura 50	104
Figura 51	104
Figura 52	105
Figura 53	108

1 Introducción

La industria del mueble en México, caracterizada por ser bastante tradicional, pertenece mayormente al rubro de las micro, pequeñas y medianas empresas. Estas empresas, en general, tienen una tasa de mortalidad muy grande, de 200,000 nuevas MiPymes que aparecen nuevas por año, solamente 35,000 sobreviven por encima de los dos años (Morales, Ramírez, Reséndiz, Franco & Dixon, 2017), contemplando que solo el 17.5% logran superar sus dos años de vida. Con esta primera premisa, surge la necesidad de abordar este sector.

En cuestión de la industria del mueble, por describir brevemente sus características, son empresas familiares, que se enfocan en la producción tradicional, creadas en talleres pequeños que se encuentran equipados con lo básico para trabajar. En un mercado de antaño, resultaban ser suficientes, pues para poder introducirse y perdurar en el mercado actual, han requerido adoptar nuevos procesos y técnicas. Resulta conveniente abordar entonces términos como diseño e innovación, conceptos que tratan de generar nuevos y/o mejores productos, servicios o procesos para poder establecer ventajas competitivas.

Sin embargo, es importante al hablar de alguna novedad, que se tomen en cuenta los principios de propiedad industrial, entendiéndose esta como los derechos que se brindan sobre una innovación que se encuentra correctamente protegida, lo que hace que la actividad de innovar sea rentable. La cultura del patentamiento no se encuentra desarrollada en el mexicano, pues en 2018, de 16,424 solicitudes de patentes, solo el 9.46% pertenece a mexicanos y el resto a extranjeros.

Resulta importante relacionar ambos aspectos, la propiedad industrial y la industria del mueble, puesto que, por un lado, resulta un sector poco estudiado en México, de hecho, se localizan muy pocos documentos donde se aborde, y por otro lado, el diseño y la producción de muebles

generan propiedad industrial en diferentes formas ya que el diseño de productos en la industria del mueble es bastante amplio.

1.1 Antecedentes

En México como en el mundo, los derechos de propiedad intelectual disminuyen el riesgo de que el desarrollo de productos, procesos o servicios novedosos sean explotados por un tercero y contribuyen a hacer de la innovación una actividad rentable (Campos, Gutiérrez & Saracho, 2009). La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es la encargada del procesamiento de los datos de oficinas regionales de Propiedad Intelectual para generar indicadores que referencien a todo el mundo. De acuerdo a su última publicación donde se presentan los indicadores de 2019, declaran que los solicitantes de todo el mundo presentaron 3,3 millones de solicitudes de patentes en 2018, lo cual representa un aumento del 5,2% respecto al año anterior. De hecho, la tendencia a largo plazo muestra que las solicitudes de patentes crecen en todo el mundo desde 2004, con la única excepción de 2009, cuando disminuyeron un 3,8% debido a la crisis financiera (WIPO, 2019). Sin embargo, este caso descarta a México, pues para el año 2018 se puede notar una disminución en comparación con los tres años anteriores, pasando de un total de solicitudes de 18,071 en 2015, a 16,424 para 2018 (IMPI, 2019). Esta situación en conjunto a la baja cultura del patentamiento que tienen los mexicanos, son un factor de los bajos niveles de innovación con que cuenta el país.

Uno de los sectores industriales a los que compete esta situación, son las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), ya que México cuenta con 4,169,677 unidades industriales de este tipo y constituyen una parte significativa de su desarrollo económico. No obstante, este tipo de industrias pasan por diversos retos que hacen que solo alrededor del 17.5% sobreviven más de dos años. Para focalizar el estudio, se habla más a fondo de la industria del mueble que cuenta con 30,598 MiPymes distribuidas en México, de acuerdo con datos del INEGI. Esta industria, presenta diversas oportunidades en cuanto a la relación que

presenta con la propiedad industrial, gracias a la creación de productos y procesos que ahí se dan, por lo que potenciarlas traería un beneficio a la rentabilidad de las mismas.

1.2 Planteamiento del Problema

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector industrial mueblero, dedicadas a proveer productos, procesos y/o servicios lanzan los diseños de sus productos al mercado sin protección, lo cual genera una desventaja comercial. Para México, contar con un sistema poco competitivo de derechos de propiedad intelectual, trae como resultado limitar el atractivo de las inversiones con algún tipo de beneficio social.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el grado de protección de propiedad industrial que tienen las MiPymes dedicadas a la industria del mueble?
2. ¿Cuáles son las principales barreras para proteger la propiedad industrial en las MiPymes dedicadas a la industria del mueble?

1.4 Justificación

El estudio se realiza con el fin de propiciar la cultura de la propiedad industrial como factor de rentabilidad para las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la industria del mueble. Resulta pertinente debido a que es posible medir la innovación de un país a través de su propiedad intelectual por lo que incentivarla puede contribuir a hacer de México un país más activo económicamente.

Es un estudio que resulta altamente apropiado, pues dentro de la literatura no se reconocen estudios donde se relacionen las MiPymes muebleras a la propiedad industrial, e incluso resulta un sector poco estudiado, pues en promedio, solamente se publican dos

documentos por año, entre artículos, capítulos de libros, tesis académicas, siendo una tasa de investigación muy baja. Además, no se encuentran documentos relacionados al sector mueblero en el estado de Chihuahua (Bertahud, López & Azpeitia, 2020)

1.5 Objetivos de la Investigación

General

Estimar el estado de protección de la propiedad industrial que tienen las MiPymes dedicadas a la industria del mueble en la región.

Específicos

Identificar las causas por las que las MiPymes dedicadas a la industria del mueble no protegen su propiedad industrial.

Comprobar el estado de protección de la propiedad industrial en los productos de las MiPymes dedicadas a la industria del mueble.

Diseñar la propuesta de un manual de propiedad industrial que funja como guía para las MiPymes del sector mueblero en Ciudad Juárez.

2 Marco Teórico

2.1 Micro, pequeñas y medianas empresas

El acrónimo “MiPyME” hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Molina y Sánchez (2016) proponen analizar el sector MiPymes en dos partes, por un lado, las pymes y por otro las microempresas, debido a que las primeras se enfocan al ahorro, la inversión y buscan un desarrollo empresarial, caso contrario a las microempresas, que prácticamente están destinadas a cubrir necesidades básicas, donde es complejo desarrollar algún plan financiero y regularmente se trata de unidades económicas de subsistencia. Sin embargo, para obtener información general, se abordarán como un conjunto.

2.1.1 *MiPymes en América Latina*

Estas tradicionalmente se clasifican de acuerdo al número de trabajadores y complementariamente a sus ingresos, ventas anuales y/o activos fijos, sin embargo, varía en cada país. En América Latina no hay una definición establecida sobre qué es exactamente una MiPyme, ya que son tan variadas y como se mencionó, no hay un común acuerdo sobre los tamaños que estas abarcan. En la Tabla 1 se puede observar los criterios que se aplican según diferentes regiones. Si bien, es posible localizar estos criterios relacionados con el personal ocupado, las ventas anuales, el valor de los activos y las exportaciones, en ocasiones individualmente como criterios individuales o combinados, e incluso a pesar de haber definiciones nacionales, las empresas de la región se rigen por definiciones internacionales (Correa, Leiva & Stumpo, 2018). Toda esta diversidad y desigualdad en los criterios de clasificación, hace que deban ser examinadas por sector.

Tabla 1*Criterios de clasificación de MiPymes en Latinoamérica*

País	Criterios	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Argentina	Ventas	Hasta 0.5	Hasta 3	Hasta 24
Bolivia	Empleo	Hasta 10	Hasta 19	Hasta 49
Chile	Ventas	Hasta 2 400	Hasta 25 000	Hasta 100 000
Colombia	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 200
Costa Rica	Empleo	Hasta 10	Hasta 30	Hasta 100
El Salvador	Empleo	Hasta 4	Hasta 49	Hasta 99
Guatemala	Empleo	Hasta 10	Hasta 25	Hasta 60
México	Empleo	Hasta 30	Hasta 100	Hasta 500
Panamá	Ingresos	Hasta 150 000	Hasta un millón	Hasta 2.5 millones
Venezuela	Empleo	Hasta 10	Hasta 50	Hasta 100

Nota: Adaptado de Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Zeballos, 2003.

De acuerdo a la Tabla 1, Zeballos (2003), hace ver que la clasificación no es tan sencilla, pues para su elaboración se basa en los aspectos más relevantes, sin embargo en cada país hay otras consideraciones más:

- Argentina. La clasificación es de acuerdo con el sector manufactura, pero existen otras para el sector comercio y servicios, ambas por ventas anuales.
- Bolivia. La definición oficial se basa en el empleo, pero también entran aspectos como las ventas y los activos.
- Chile. También se definen por empleo.
- Colombia. Existen dos definiciones, la que se muestra en la tabla y por activos.

- Costa Rica. Otras dos definiciones también son utilizadas, por ventas anuales y por inversión.
- El Salvador. La definición oficial por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) es a través de los activos y el empleo.
- Guatemala. Hay diferentes definiciones por diferentes dependencias, sin embargo todas se basan en el empleo.
- México. La clasificación es de acuerdo con el sector manufactura, pero existen otras para el sector comercio y servicios, ambas por empleo.
- Venezuela. La definición es exclusivamente para el sector manufactura, ya que no hay para el servicio y comercio.

De acuerdo con el INEGI, se trata de un sector industrial muy relevante, gracias a que se trata del segmento económico en el que participan el mayor número de unidades económicas así como de personal ocupado, lo cual incide de una manera muy importante en las economías nacionales. A continuación, se describen sus características.

En América Latina, las MiPymes representan el 99.55% de las empresas de la región, considerando que la mayoría son microempresas (88.4%), después pequeñas empresas (9.6%) y por último las medianas con un 1.5%. Sin embargo a pesar de lo importante que resultan ser por el peso cuantitativo que les corresponde, solo tienen un aporte del 25% al producto interno bruto (PIB) regional, porcentaje que al ser comparado con la Unión Europea (UE), países donde las MiPymes representan un componente fundamental e integrado de la estructura productiva, resulta ser muy bajo, pues en la UE aportan el 56% al PIB (Correa, Leiva & Stumpo, 2018).

Otro punto importante que mencionar sobre este tipo de empresas es que comúnmente el dueño toma el mando de la dirección y relaciona la toma de decisiones con su propia

conveniencia y no en estrategias y estudios empresariales, brindando una interpretación no profesional (Álvarez & Durán, 2009). Sin embargo, esta reflexión lleva a la siguiente. Las MiPymes en Latinoamérica se caracterizan por ser heterogéneas. Por un lado existen microempresas informales, con bajos recursos técnicos, de capital humano, recursos financieros externos y que responden normalmente a necesidades de autoempleo y presentan la situación anteriormente mencionada. Por otro lado, se encuentran empresas más dinámicas, de alto crecimiento en facturación y fuentes de empleo y que tienen una gestión empresarial dirigida a la innovación. Por esta divergencia en las características que engloban a las MiPymes, es que no existe una fórmula común para las políticas que las rigen (Correa, Leiva & Stumpo, 2018).

Se dice también que, las MiPymes no ofertan puestos de trabajo de calidad, dado que estos no generan expectativas a futuro y/o oportunidades de crecimiento, sin embargo, estas afirmaciones se dan gracias a estudios de casos particulares y no pueden representar el universo de este sector con total veracidad. Esto sucede porque no existen estudios con información estadística comparable a una escala internacional (Álvarez & Durán, 2009). Sin embargo, aun considerados puestos de baja calidad, la importancia de las MiPymes en América Latina radica en el papel que juega en la generación de empleos, pues se trata de un aproximado 65% del total de empleos. Además, son consideradas una forma de ayuda para reducir la pobreza y dar sustento a las familias que regularmente son las encargadas de administrarlas (Molina & Sánchez, 2016). Aunque por un lado representan una gran cantidad de empresas, que generan un aporte muy importante al empleo, por otro se trata de empresas con una baja tasa de productividad, aún más baja cuando se habla de microempresas, pues la producción es generada en un 75% por las grandes empresas (Correa, Leiva & Stumpo, 2018).

Las MiPymes enfrentan diversos obstáculos, se estima que en América Latina solo alrededor del 45% llegan a sobrevivir al tercer año de su creación y los principales problemas a los que se enfrentan suelen ser, por un lado el acceso al financiamiento, además de la falta de recursos humanos con un enfoque especializado y el acceso a las tecnologías (Molina & Sánchez, 2016).

2.1.2 *MiPymes en México*

Se han mencionado varias de las características que engloban a este sector económico a nivel Latinoamérica, pero para entrar más a detalle se comenzará a abordar desde la perspectiva de México.

Para comenzar, en la Tabla 2 se muestra la clasificación que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) utiliza en México para clasificarlas. Se puede observar que esta organización es de acuerdo con el número de empleados y varía dependiendo del sector al que pertenecen.

Tabla 2

Clasificación de las MiPymes según el INEGI

Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100

Nota: Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Censos Económicos 2018

Por lo que se puede observar, México clasifica las empresas de acuerdo con los sectores industria, comercio y servicios. Esta clasificación es de acuerdo al giro o la actividad de la empresa; en el sector industria se encuentran aquellas cuya actividad principal es la producción de bienes, que puede ser mediante la transformación y/o extracción de materias primas, el sector comercio corresponde a las empresas intermediarias entre productor y consumidor, siendo su principal actividad la compra- venta de productos terminados y por último el sector servicios, que como su nombre lo indica son encargados de brindar algún servicio (Bautista, s.f.).

En cada sector destaca una tendencia, en el sector industrial existe una alta relevancia productiva de las firmas manufactureras (48% del total), en el sector comercio el número de empresas resultó bastante importante para 2013 ocupando un 48.3% de los establecimientos y el sector servicios, que brinda un porcentaje de empleo un tanto más alto que los otros sectores (38% con relación al 29.6% del sector comercio y 23.5% del sector industria) (Stezano, 2018).

De acuerdo con el comunicado de prensa publicado por la Secretaría de Economía en 2019, en los resultados que el INEGI obtuvo de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) del 2018, se contabilizaron poco más de 4.1 millones de MiPymes, teniendo la clasificación por tamaño que se muestra en la Tabla 3, donde se puede ver la sobresaliente participación de las microempresas.

Tabla 3*Número de empresas por tamaño, 2018*

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación
Micro	4 057 719	97.3%
PyMEs	111 958	2.7%
Total	4 169 677	100.0

Nota: Resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Secretaría de Economía, 2019.

En este comunicado se anexan diversos datos estadísticos de las MiPymes en la última encuesta, en los que se cuantifican aspectos como empresas que imparten o no capacitación a sus empleados, donde destaca solamente un 15.3% de capacitación, liderada por las Pymes, quienes el 55.1% capacita a sus trabajadores, mientras que de las microempresas solo el 14.2% participa en capacitar. Además, se encuentran las causas por las que no lo hacen, se hace una clasificación por sexo, además que se habla de otros aspectos como que hacen frente a un problema, créditos bancarios, conocimiento de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal, acceso a financiamiento, entre otros.

El sector manufacturero de México suele estar representado en mayor medida por grandes empresas, abarcando solo alrededor de 7 millones de trabajadores en las MiPymes manufactureras, mientras que el sector comercio y servicios, donde las MiPymes son predominantes, se emplean alrededor de 14,5 millones de personas (Stezano, 2018).

En México, existe el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), que es el órgano administrativo subordinado a la Secretaría de Economía encargado de instrumentar y coordinar

la política nacional de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación y competitividad para aumentar su contribución al desarrollo económico del país y fomentando la cultura emprendedora.

Este organismo, reconoce que existen varios problemas que rodean a las MiPymes de México, comenzando por la adversidad que viven al iniciar sus operaciones, teniendo que enfrentarse a la competencia de grandes empresas que cuentan con una solidez financiera y una notable estructura tecnológica, seguido por lo difícil que les resulta integrarse a cadenas de proveeduría de alto valor, ya que para actuar como proveedores de alguna empresa deben contar con certificaciones que avalen la calidad de sus procesos, certificaciones que resultan difíciles de costear. Además, en cuestiones legales con el gobierno, quedan excluidas por no contar con ciertos requisitos que se solicitan para las licitaciones. Esto en conjunto, hace que su mercado se reduzca a ventas locales, dejando de lado su intervención en empresas grandes o transnacionales (UIN, 2018). Estos problemas las llevan también a tener una gran tasa de mortalidad, se estima que, de 200 mil empresas nuevas, que anualmente comienzan, solo 35 mil alcanzan a sobrevivir por dos años (Morales, Ramírez, Reséndiz, Franco & Dixon, 2017), lo que arroja que solo el 17.5% sobreviven más de dos años.

Como otras características peculiares de las MiPymes en México, se habla de que un 65% pertenecen a empresas de carácter familiar, más del 80% no ha realizado ningún tipo de certificación y alrededor del 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad (Morales et al, 2017).

2.1.2.1 Retos y fortalezas de las MiPymes en México

Este tipo de empresas, como todas, tienen tanto retos como fortalezas que resulta relevante analizar.

Fortalezas

Comenzando por las fortalezas, ProMéxico, organismo encargado de promover la atracción de inversión extranjera, así como las exportaciones de productos y servicios con el fin de contribuir al desarrollo económico del país, enlistó las fortalezas que podrían beneficiar a las MiPymes mexicanas, comenzando por el importante motor de desarrollo que significan para el país, pues gracias al poder cuantitativo que representan, tienen la capacidad de potenciar el desarrollo económico. Además, se caracterizan por tener una movilidad muy amplia, lo que les permite incrementar o reducir el tamaño de la planta, así como realizar cambios en los procesos técnicos necesarios y adaptarse a ello. Son dinámicas, lo que les hace tener posibilidades de crecer y de aportar en mayor nivel al desarrollo del país, pudiendo llegar a convertirse en grandes empresas. Como ya se ha mencionado anteriormente, su gran capacidad de generar empleos y ocupar una porción significativa de la población económicamente activa, es una de sus grandes fortalezas. Aunque en cuestión de exportaciones no tienen un gran aporte, contribuyen notablemente al desarrollo local, el cual atienden con creatividad para hacer frente a la competencia y gracias a esto, logran tener una estrecha relación con sus clientes por la cercanía que tienen (León, 2016).

Como se puede observar, las MiPymes cuentan con diversos factores que las pueden ayudar a ser unidades económicas potencialmente más fuertes, pues su capacidad de atender a los problemas con los recursos que tiene las hace ser flexibles y adaptables.

Retos

A pesar de su potencial, existen por otro lado numerosas áreas de oportunidad, que de ser atendidas podrían contribuir en su crecimiento y en los años de vida de las empresas. Continuando con el análisis de ProMéxico, detectó como retos los siguientes. No reinvierten sus utilidades para mejorar su equipo y sus técnicas de producción. Dado a que no tienen la

capacidad de invertir en sueldos competitivos, tienen la dificultad de contratar personal capacitado, por lo tanto, sus empleados no son especialistas e invertir en capacitación es un gasto que tampoco pueden absorber, sin embargo cuando lo hacen, presentan el problema de fuga de personal capacitado. Regularmente no existe un control de calidad, lo que trae consigo un mal servicio, mala calidad en lo que ofertan, mal manejo de costos, entre otros (León, 2016).

Valdés y Sánchez (2012) identifican otras tantas limitantes que afrontan estas empresas, las cuales se enlistan a continuación:

- Baja capacidad de modernización, innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias.
- Falta de asesoría empresarial.
- Deficiente administración
- Desconocimiento de mercados y sistemas de calidad.
- Bajo acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto.
- Falta de conocimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional.
- Falta de claridad de cómo llevar sus producto o servicios al consumidor final
- Incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas de la compañía.
- Desconocer si el personal que tienen actualmente es el adecuado en un proceso de crecimiento.
- Resistencia al cambio.

Al reflexionar un poco sobre ambos lados de la balanza, se puede concluir que, aunque cuentan con muchas fortalezas, las MiPymes no logran realmente aprovecharlas, lo que convierte dichas fortalezas en otro reto más. Se puede decir que llevan un peso muy importante encima, que deben aprender a afrontar diversas situaciones para poder subsistir y crecer, pero

debido a su condición, a características como que se componen de dueños y personal no calificado, resulta complicado. Todo lo anterior las vuelve un nicho importante de estudio.

2.1.3 MiPymes en Ciudad Juárez

Para 2019 en la Ciudad se contabilizaron un total de 41,753 MiPymes, de las cuales 37,848 pertenecen a microempresas, 3,232 a pequeñas y 673 a medianas (INEGI-DENUE, 2019)

En el caso particular de Ciudad Juárez, presenta una situación interesante. Se trata de un lugar donde liderean las empresas de la transformación (conocidas como maquiladoras) con un 65.3% del personal ocupado, del cual las empresas extranjeras predominan en cuanto al empleo de personas (273,300 individuos) con 326 unidades económicas, mientras que las nacionales con 2,313 emplean a 27,000 personas (Soto & Madrid, 2020). Este tipo de industria es el motor económico de la ciudad, ya que hace mover muchos otros sectores indirectos gracias a sus necesidades de transporte, materias primas, manejo de productos terminados, entre otras. Resulta que Ciudad Juárez depende económicamente de estas empresas por dos razones principales:

- Las empresas de la transformación son la principal fuente de trabajo
- Las empresas de la transformación se rigen por la economía directa de sus países, por lo tanto la situación del país afecta directamente a la industria de la localidad. (Soto & Madrid, 2020).

Estas empresas han propiciado la creación de MiPymes que funcionan como soporte, brindándoles servicios diversos, como maquinados de precisión, facilitación de procesos de ensamble, realización de piezas varias como refacciones para equipo y maquinaria, reparación

de moldes, ente otros, lo cual ha creado un vínculo importante entre ambas industrias, MiPymes y maquiladoras (De La Torre, 2016).

2.2 MiPyMEs muebleras

Ahora que ya se conoce la situación actual de las MiPymes en general, se abordará desde el sector industrial mueblero. Se podrá notar que comparte muchas características con cualquier otra de las MiPymes de la región, sin embargo enseguida se hará mención de las peculiaridades de la industria mueblera.

La Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) cuenta con 14 clasificaciones de la industria de la transformación. Para el sector industrial mueblero menciona que se integra por cuatro ramas industriales: fabricantes de muebles tapizados, muebles para el hogar, muebles y equipo para cocinas integrales y muebles de oficinas.

2.2.1 La industria del mueble en México

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, se encontraron 30,598 unidades económicas pertenecientes a la actividad económica *Fabricación de muebles, excepto de oficina y estantería* y *Fabricación de muebles de oficina y estantería*, pertenecientes a MiPymes, las cuales se distribuyen como lo muestra la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución por tamaños de las MiPymes del sector mueblero en México.

	Cantidad	Porcentaje
Micro	28,760	94%
Pequeña	1,437	4.7%

	Cantidad	Porcentaje
Mediana	401	1.3%
Total	30,598	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DENUE

Una de las características principales de la industria del mueble en México, es su distinción por conformarse por empresas de tradición familiar en las que predomina un estilo artesanal, las cuales son relativamente jóvenes y suelen presentar poca resistencia al cambio. Dueños de este tipo de negocios afirman que el comienzo fue con un taller pequeño, escasamente equipado y con un importante peso en la mano de obra. Este estilo de empresas solía ser suficiente para un mercado de antaño, pues para actualmente posicionarse como empresas competitivas, han requerido adoptar nuevos procesos y técnicas (Valenzo & Ortiz, 2007).

Un referente para el sector mueblero en México, es el estado de Jalisco, el cual puede ser tomado como ejemplo de lo que ocurre en el país, ciertas empresas continúan con el estilo de taller familiar, donde los mismos dueños se convierten en fabricantes, emplean intensivamente la mano de obra y su producción es a escalas pequeñas. Por otro lado se encuentra una minoría que busca la diferenciación a través de la innovación y el diseño, así como el uso de materiales modernos en su producción (Lozano & Trinidad, 2016). Estas empresas pueden considerarse referentes de los avances que ha tenido el sector industrial mueblero en México, el cual ha cambiado en el uso de tecnologías con la introducción de nuevas maquinarias, y con la diversificación de productos y acabados (Valenzo & Ortiz, 2007). De nueva cuenta, estas empresas se encuentran a la expectativa de las novedades del mercado y uno de los componentes más destacados de su sistema productivo es la innovación de productos (Lozano & Madrigal, 2014).

En México, los estados con mayor participación en la industria del mueble en el país son Jalisco, Distrito Federal, Estado de México, Michoacán Veracruz y Chihuahua, los cuales en conjunto representan un 55% del total de las empresas muebleras (Valenzo & Ortiz, 2007). Se trata de empresas del rango de MiPyMEs las que representan la mayor parte de este sector (Lozano & Trinidad, 2016) y debido a que en México este tipo de empresas sufren una gran mortandad en los primeros años (Martínez, González & Galván, 2019), es que se convierten en un campo importante de estudio, intentando encontrar el por qué.

Aunque México tiene una ventaja de localización respecto a otros productores de muebles (Valenzo & Ortiz, 2007), y esto podría situarlo como uno de los mayores exportadores para Norteamérica, este ideal se ha visto en decadencia gracias a la industria China, quien paso de un 5% al 23% de exportaciones globales en 2010. En caso contrario, México solo apporto un 1.1% (datos del Imecim, por Martínez, González & Galván, 2019)

A pesar de las innovaciones que ha desarrollado el sector, en general sigue siendo un nicho con una actividad debilitada, en la que la falta de incorporación de diseño, tecnologías, financiamiento y la entrada de muebles a bajo costo por otros países ha llevado al cierre de alrededor de 11 mil empresas (Oleta, Vargas & Cañedo, 2018).

2.2.1.1 Casos específicos: Jalisco, Durango y Sinaloa

Para hablar de la industria del mueble en México, como se mencionó anteriormente, es necesario abordar primeramente al estado de Jalisco. Este estado está posicionado como uno de los principales en cuestión de producción de muebles y sus partes (Lozano & Madrigal, 2014) y para 2014 existían 2,899 empresas dedicadas a esta rama de la manufactura. Es de mencionarse que, al buscar la industria del mueble en México, indudablemente se encontrarán

documentos de esta región, incluso, la ciudad de Ocotlán es considerada como la capital de los muebles del país, pues su industria del mueble es de las más importantes y genera seis de cada diez empleos en la ciudad (Galán, Castro & Navarrete, 2016).

Para 2009 las empresas en Jalisco estaban conformadas en un 86% de microempresas (Lozano & Madrigal, 2014), mientras que para el 2014 este porcentaje aumentó a un 89%, quedando conformado por 2,590 microempresas, 253 pequeñas, 51 medianas y 5 grandes (Lomelí, 2018), por lo que se puede observar que el 99.82% pertenece a las MiPymes, dominadas por las microempresas. Sus características generales están estrechamente relacionadas a las industrias muebleras en México, empresas familiares, tradicionales y artesanales (Lozano & Madrigal, 2014).

En cuanto a su producción, se centra en la fabricación de muebles para el hogar, como recamaras, comedores, centros de entretenimiento, ocupando al 95% de las empresas de Jalisco, las cuales emplean materiales como aglomerado, MDF, flexiboard, entre otros (Quintero & Martínez, 2015). La comercialización de sus productos tiene varias vertientes, por un lado tienen como cliente a empresas departamentales grandes, como Elektra, Coopel, Liverpool, (Quintero & Martínez, 2015) y por otro lado elaboran productos en base a una demanda esperada, donde ofrecen y venden a quien se interese por ellos. Otra orientación de las ventas es el trabajo sobre ordenes específicas (Galán, Castro & Navarrete, 2016).

Dado a que es una de las actividades principales dentro de la región, se han creado diversas estrategias para fortalecerla. Una de ellas, que podría considerarse como la más importante, es la creación de un clúster, conocido como Clúster Mueblero de Jalisco (CMJ) con el fin de crear una cadena de valor y el fomento de alianzas estratégicas entre las empresas (Quintero & Martínez, 2015; Lozano & Madrigal, 2014). Lo que los empresarios buscan al momento de pertenecer al clúster, es fortalecer el vínculo con compradores y distribuidores,

mejorar costos de producción y procesos de innovación centrados en el diseño, ente otros (Lozano & Trinidad, 2016).

Por otro lado, está la vinculación con los centros de investigación de las universidades, las cuales proveen de recursos humanos calificados y adjuntan nuevos conocimientos orientados a la producción de bienes y servicios, además de que el vínculo sirve como un apoyo a los proyectos de investigación y desarrollo (Lozano & Madrigal, 2014). Ligado a esto, se ha realizado una estrategia más, que ha sido la creación de eventos basados en el diseño de muebles. El concurso DIMUEBLE es un ejemplo de ello. Este concurso buscar impulsar la innovación, la cultura empresarial dirigida al diseño e integrar a los estudiantes con el sector industrial. Cabe mencionar que los resultados y la participación han ido en aumento. En 2008 tuvo una cuota de 187 proyectos con 17 estados participantes, mientras que para 2011 se contó con más de 400 proyectos y la participación de 23 estados del país (Lozano & Madrigal, 2014).

Todo lo anterior ha logrado que el estado de Jalisco sea un referente de como la industria del mueble funciona en el país y deja en claro que en la región es un asunto importante que requiere ser profundizado para fortalecer, mantener e incrementar este sector manufacturero. Otro punto importante para dejar en claro es que la literatura consultada está orientada primeramente al análisis de estas empresas desde el punto de vista administrativo, donde se busca apoyar a las empresas en cuestión de competitividad, pero visto desde el lado de las finanzas.

Por otro lado, se encontró literatura sobre el caso del estado de Durango. Esta región no opera de la misma manera que Jalisco, sin embargo, tiene unas cuantas similitudes. Para este análisis se hablará un poco de lo que Martínez, González y Galván (2019) comentan en su artículo donde analizan los valores que impactan el desarrollo de este tipo de industria. Una de

las similitudes es que en el caso de ciudad Victoria, para 2014, el 90% de las empresas eran micro y pequeñas. Cabe destacar que en esta ciudad se detectaron 31 empresas totales, con carencia de recursos tanto económicos como tecnológicos, de equipamiento y capacidad de innovación y diseño, sin investigación dentro de las empresas e incluso, con pocos recursos para crecer (Martínez, González & Galván, 2019). Como otros inconvenientes, Martínez, González y Galván (2019) citan a Peralta, quien detectó que el número de empresas va en decadencia gracias a la baja calidad del producto y la falta de diseño, aunado a la baja productividad y tecnología obsoleta de las empresas, pero también por cuestiones de la entrada de productos asiáticos que han ido reemplazando a los productos nacionales. Para cuantificar esta situación, en 2004 la industria mueblera de Durango ocupaba 2,901 personas, para 2009 una disminución del 10%, teniendo como resultado 2,615 personas, y por último para 2014 un total de 2,244 personas, disminuyendo un 23% con respecto a 2014 (datos estadísticos del INEGI por Martínez, González & Galván, 2019).

El estudio mostró como resultado otros datos cuantitativos que describen la situación de los trabajadores del sector mueblero en Durango: 96.8% de los trabajadores son del género masculino, un 67.7% están entre los 18 a 35 años de edad, el primer lugar de escolaridad de los trabajadores es el nivel secundaria (64.5%) seguido por el nivel bachillerato (22.6%) y por último con nivel educación primaria (12.9%) (Martínez, González & Galván, 2019).

Una de las conclusiones de los autores fue respecto al área de oportunidad de las empresas, donde se detectó la posibilidad de capacitar a los trabajadores para mejorar sus procesos y con ello la productividad, para tener como resultado mayor calidad en sus productos.

Por último, el caso del estado de Sinaloa, que se abordará desde el caso del municipio de Concordia, y la comunidad de Mesillas. Al igual que los otros estados, se producen muebles de manera artesanal, sin embargo, prestan mayor atención a la calidad de sus productos, utilizando madera de cedro y añadiendo acabados considerados de buena calidad, ofertándolos a los mismos precios que empresas departamentales, las cuales manejan en sus productos madera de pino y aglomerado (Oleta, Ramirez, Suastegui, Qui, Juárez & Quirino, 2016).

Aunque, tanto Mesillas como Concordia se dedican a comercializar los mismos productos, dirigidos a los mismos consumidores, Mesillas cuenta con talleres en mejores condiciones, con equipo que les permite aumentar la calidad de sus productos, y también, cuentan con una mejor organización en cuanto a sus actividades de producción y constantemente buscan mantenerse en el mercado (Oleta, Vargas & Cañedo, 2018).

Una de sus ventajas competitivas es que las empresas se dedican a adaptarse al gusto y necesidad de sus clientes. Sus diseños van desde clásicos hasta minimalistas, e incluso pagan servicios externos para generar diseños únicos (Oleta et al, 2016), lo que las puede describir como empresas adaptables y abiertas al cambio.

Sin embargo, uno de los problemas que presenta la industria del mueble en Sinaloa, es el poco margen de utilidad, pues invierten alrededor del 85% en materia prima, y el resto se distribuye entre comercialización, publicidad, maquinaria, sueldos y servicios (Oleta, Vargas & Cañedo, 2018), sin embargo, se rehúsan a disminuir la calidad de su producto (Oleta et al, 2016).

Un problema que se detectó en este sector es que no incursionan en otros mercados, incluso no se conoce mucho sobre el trabajo que se desarrolla en dichas localidades, esto

debido a que no cuenta con el suficiente financiamiento para comercializar fuera de galerías de las localidades y ciudades del estado de Sinaloa (Oleta et al, 2016).

2.2.2 Análisis bibliométrico de las publicaciones relacionadas con la industria del mueble en México

Aunado a todo lo ya mencionado, durante la investigación se realizó un análisis bibliométrico relacionado con la literatura existente sobre MiPymes del sector industrial mueblero en México, con el fin de localizar aspectos que ligen este sector con temas de propiedad industrial. En general, todos los documentos encontrados entre el periodo 2000-2020 totalizaron 38 publicaciones, lo cual implica un promedio de 2 publicaciones por año en lo referente a este sector. Del total de publicaciones localizadas cabe destacar que la mayoría (20 documentos) pertenecen a artículos de revistas, 11 son documentos desarrollados por alumnos en su tesis académica y 7 relacionados con capítulos de libros. En tanto a la forma de medir la calidad de las publicaciones, se localizaron si se trataba de elementos arbitrados, los cuales resultaron positivos un 65.8%, equivalente a 25 publicaciones.

Dentro del mismo análisis bibliométrico, se detectó que las publicaciones muestran resultados de la situación de la industria mueblera a nivel nacional con un total de 12 investigaciones, después se encuentran las que están centradas en el caso específico del estado de Jalisco, con 10 publicaciones. Es por ello que dentro del apartado anterior se habla en específico del caso de este estado, ya que se contaba con mayor cantidad de información por los estudios previos que se han realizado ahí y lo cual lo hace un referente para conocer la industria del mueble en el país.

Por mencionar otras características encontradas en el análisis, 37 de las 38 publicaciones pertenecen a alguna universidad o centro de investigación. El idioma predominante es el español y solo alrededor de un 30% están en inglés.

El objetivo de este análisis era localizar las investigaciones de este sector industrial que se relacionan con la Propiedad Industrial del mismo, sin embargo, a pesar de haber localizado 5 documentos que tocan el tema, en ninguno se encuentra una investigación enfocada en la Propiedad Industrial o donde el tema sea tratado a fondo.

Para consultar la publicación, esta se encuentra en el libro “Innovación en Investigaciones Sociales de Posgrado” publicado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí con el título “Análisis bibliométrico de las MiPymes del sector industrial mueblero en México. Localización de aspectos relacionados con la Propiedad Industrial.

2.2.2.1 Ventajas competitivas para empresas del sector mueblero

Oleta et al (2016) citan a Porter, quien define las características de una empresa con ventaja competitiva, el cual menciona entre otras, que estas nacen de la innovación, en cuestión, por ejemplo, de nuevas tecnologías, métodos y formas de hacer las cosas, manifestadas en un nuevo producto y orientadas a satisfacer las necesidades del consumidos o de algún sector del mercado. Por lo tanto no se trata solamente de producir, si no de dar valor agregado a los productos para atraer segmentos específicos en el mercado (Lozano & Trinidad, 2016).

Incorporar el diseño y la innovación en la producción de muebles, se enlista como una de las principales formas en que una empresa puede generar una ventaja competitiva (Oleta et al, 2016; Quintero & Martinez, 2015; Lozano & Madrigal, 2014).

Quintero y Martinez (2015) proponen la colaboración con centros de diseño, así como la capacitación de los diseñadores en software especializado, e incluso, incluir en los diseños el concepto de ecodiseño, aspectos importantes para contribuir en el desarrollo de productos competitivos, sin dejar de lado los niveles de productividad para poder competir con los

productos de importación que llegan al país. Otro aspecto para considerar es dirigir los diseños de acuerdo a la demanda y a los consumos actuales.

Otros elementos que pueden crear ventaja competitiva son (Oleta et al, 2016):

- Producción de productos y/o servicios de calidad
- Precios atractivos
- Comercialización nacional y extranjera
- Periodos de tiempo de entrega oportunos

2.2.2.2 Características de los consumidores del mercado demandante de muebles de madera

Analizar las características que engloban a los consumidores de cierto mercado, también es una forma de conocer que oportunidades tiene. Lozano (2011) clasifica en tres grupos a los consumidores de muebles en México, dejando claro que el principal factor de decisión es el precio, después la calidad y por último el diseño:

- Un 40% de los consumidores cuenta con ingresos limitados, por lo que suelen recurrir a invertir en la compra de muebles tradicionales duraderos.
- Entre un 40% y 45% tiene ingresos medios. El mueble clásico, con acabados brillantes, maderas tapizadas, cristal y espejos son de su preferencia.
- Menos del 15% de la población tienen la posibilidad de adquirir muebles de alta calidad y con diseño. Su principal consumo está en los productos de importación.

Se sabe que las familias mexicanas destinan alrededor del 21.9% de sus gastos anuales en la compra de muebles y accesorios (datos de ENGASTO, por Aburto, 2017). Se registra también que el canal de compra más recurrido son las tiendas departamentales (46%) y después los almacenes (11%) (Aburto, 2017).

Carmen Cordera, directora de la Galería Mexicana de Diseño, empresa dedicada a promover e impulsar el diseño en el país, declaró que la población joven de México está cambiando y con ello las formas y los materiales empleados, sin embargo la gente sigue consumiendo muebles rústicos y pesados con la idea de que son más duraderos. Propone que para cambiar este paradigma es necesaria la intervención de diseñadores directamente con la industria, quienes pueden dar pie a piezas más funcionales, dejando de lado técnicas artesanales y comenzar a implementar el uso de tecnología con el fin de simplificar procesos, además de reducir costos, a través de la reducción de desperdicios (Cordera, 2014)

2.2.3 La industria del mueble en Ciudad Juárez

Aunque se carece de literatura sobre la situación de la industria del mueble en la localidad, es pertinente mostrar datos estadísticos. Según el DENUE del INEGI, se arroja que en la ciudad existen 179 MiPymes pertenecientes al sector *Fabricación de muebles, excepto de oficina y estantería* y *Fabricación de muebles de oficina y estantería* las cuales se desglosan en la Tabla 5.

Tabla 5

Distribución por tamaños de las MiPymes del sector mueblero en Ciudad Juárez.

	Cantidad	Porcentaje
Micro	159	88.8%
Pequeña	12	6.4%
Mediana	8	4.5%
Total	179	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos del DENUE

Si bien, en comparación con los porcentajes a nivel nacional no son exactamente los mismos que en la ciudad, sigue siendo un mercado liderado por las microempresas, seguido por las pequeñas y al final por las medianas.

Una pequeña nota que se puede rescatar de acuerdo a alguna actividad en relación con la industria del mueble, es una nota publicada por el periódico El Heraldo de Chihuahua, donde se externa la problemática que podría traer el cierre de las fronteras, propuesta del actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en cuestión a la industria del mueble, pues el presidente de la CANACINTRA, declaró que sería uno de los sectores más afectados debido a la importación de insumos, como la madera, provenientes del norte del país (El Heraldo, 2019).

Con esta afirmación, se puede concluir que Ciudad Juárez, en el sector del mueble, como en muchos de sus sectores, depende en gran medida de las materias primas que importa desde Estados Unidos, situación inherente a esta ciudad fronteriza.

2.3 Innovación

Innovación es una de las consideraciones que las MiPymes deberían tomar en cuenta para su permanencia y crecimiento, pero ¿qué es la innovación?

Gracias a los avances y cambios tecnológicos, para que un país demuestre su competitividad debe apegarse al concepto de innovación, teniendo la capacidad de proveer productos y servicios de alto valor agregado. Innovación, a pesar de las varias adaptaciones que ha tenido desde diferentes perspectivas, coincide en ser un elemento de suma importancia para el proceso de desarrollo económico y la generación de valor y riqueza (López, Montes, & Vázquez, 2007).

López et. al citan a Shumpeter, quien en su Teoría del desarrollo económico menciona que la motivación de un empresario innovador está en los grandes beneficios que obtiene del

riesgo de lanzar una nueva idea al mercado. A partir de esta aportación, diversos autores han establecido diferentes definiciones de innovación, donde las principales variaciones están en el grado de novedad, los cambios que esta trae consigo tanto para la empresa como para el mercado y la sociedad y el nivel de avance tecnológico.

Hay tres momentos primordiales para la innovación: (1) La invención, una idea no profundizada pero contemplada como generadora de ingresos. (2) La innovación en sí, donde la idea principal se aplica comercialmente y (3) la difusión, hacer que se generalice, se dé a conocer (López, Montes, & Vázquez, 2007).

Para establecer una definición más concreta y englobando los conceptos ya mencionados, se puede considerar a la innovación como un proceso mediante el cual una empresa genera nuevos y/o mejorados productos, servicios o procesos con el fin de establecer ventajas competitivas y generar ganancias a través de la aceptación en la sociedad.

En las empresas manufactureras donde se realiza algún producto, se puede decir que el proceso innovador viene de una estrategia tecnológica, el desarrollo de nuevos productos o mejora a los ya existentes y la innovación en procesos. Por ello hablar de desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios, va de la mano con actividades relacionadas al diseño industrial (Zahera, 2006). El diseño industrial se basa en la definición de características estructurales, fisonómicas y funcionales (de utilidad, simbólicas, estéticas), aplicadas a un producto con el fin de desarrollarlo y producirlo con eficacia y eficiencia (Zahera, 2010).

Zahera (2006) cita a Pibernat, quien define tres áreas especiales donde el diseño actúa como factor de innovación:

- En la introducción de elementos de calidad y valores formales al producto
- En la optimización del proceso de producción

- En la mejora y el aumento de fluidez de la comunicación del producto y de la empresa en el mercado

Estas afirmaciones denotan la importancia que el diseño juega como factor de innovación. Sin embargo, este papel es poco considerado por las empresas, específicamente por los altos cargos (Zahera, 2010), quienes deberían reconocerlo en primera instancia para poder incluirlo y tomarlo como herramienta para evitar futuros errores y como parte de sus estrategias, tanto de producción como de venta.

2.4 Propiedad Industrial

Aunado al diseño de productos, así como lo está la innovación y el diseño industrial, se encuentra la Propiedad Industrial (PI). Esta contempla la capacidad del intelecto humano para idear bienes y servicios con diferentes grados de novedad, que se encargan de resolver diversas problemáticas. Por lo tanto, una forma de demostrar que un país está innovando, puede ser a través de su propiedad intelectual (Campos, Gutiérrez & Saracho, 2009). Los indicadores que hacen referencia la PI son obtenidos de oficinas nacionales y regionales de Propiedad Intelectual, así como de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (Gayosso, Muñoz, Carrizal & Benitez, 2019).

La PI contribuye en que la actividad de innovar sea rentable, gracias a los derechos que esta brinda sobre una innovación correctamente protegida, como, por ejemplo, limitar el uso de terceros de su producto, proceso o servicio (Campos, Gutiérrez & Saracho, 2009).

La protección de la propiedad intelectual es un tema en extremo importante para la industria del mueble. Los incidentes de apropiación de la propiedad de terceros confirman la importancia de este tema en el proceso de desarrollo de la fabricación de muebles. Se considera la PI como una fuente de ventaja competitiva, o sea, adquirir o desarrollar un atributo

o una combinación de atributos que le permita a la empresa superar a sus competidores. Una forma en que las compañías pueden lograr ventajas competitivas es apropiándose efectivamente del valor de proteger sus actividades de innovación del uso de los competidores (Stasiak & Grzegorzewska, 2019).

El diseño y la producción de muebles generan propiedad industrial en diferentes formas ya que el diseño de productos en la industria del mueble es bastante amplio.

Para abordar más a fondo este tema, serán examinadas las variantes de la PI que más competen a la industria en análisis, la industria del mueble.

2.4.1 Patentes

Según la definición de la OMPI, se trata de un derecho exclusivo concedido sobre una invención, de la cual el titular tiene la decisión de quienes podrán utilizarla y en qué forma. Al realizar una patente queda publicada la información técnica referente a la misma. Con ello, el titular dispone del derecho exclusivo de impedir que su invención sea comercializada por terceros, es decir no se puede producir, usar, comercializar, vender, a menos que se cuente con el consentimiento del titular.

Otra característica es que son derechos territoriales, pues solo tienen validez en el país donde se ha presentado la solicitud y se ha concedido la patente y tienen una duración de 20 años.

Al hablar de invenciones, se hace referencia a un producto o un proceso que establecen una nueva manera de hacer algo, o que proponen una nueva solución técnica a un problema. La OMPI (2016) menciona ciertas características que debe cumplir una invención para poder ser patentable:

- Tener uso práctico

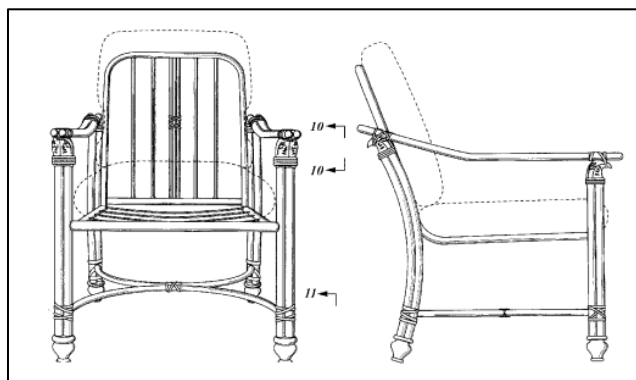
- Presentar un elemento de novedad, es decir, una característica nueva que no forme parte de los conocimientos existentes en su ámbito técnico
- Debe apreciarse una actividad inventiva que no podría ser deducida por una persona con un nivel medio de conocimientos en ese ámbito técnico
- La materia de la invención debe considerarse “patentable” de conformidad con la ley

En cuanto a este último punto, dependiendo del país, se establecen cosas que no pueden ser patentables, como las teorías científicas, los métodos matemáticos, las variedades vegetales o los animales, los descubrimientos de sustancias naturales, los métodos comerciales o métodos de tratamiento médico (OMPI, 2016).

En las industrias muebleras se pueden patentar nuevos accesorios o métodos de ensamblaje (Stasiak & Grzegorzewska, 2019). En la Figura 1, se muestra un ejemplo de una patente otorgada en Estados Unidos a una silla.

Figura 1

Ejemplo de una patente de silla (Patente D521,263S)



2.4.2 Modelos de Utilidad

Los modelos de utilidad se asemejan mucho a las patentes. También se trata de un derecho exclusivo sobre el uso de la invención, son territoriales y tienen un periodo de tiempo

limitado, el cual varía entre 7 y 10 años dependiendo del país. Algunas de las diferencias que la OMPI define entre ambos son las siguientes:

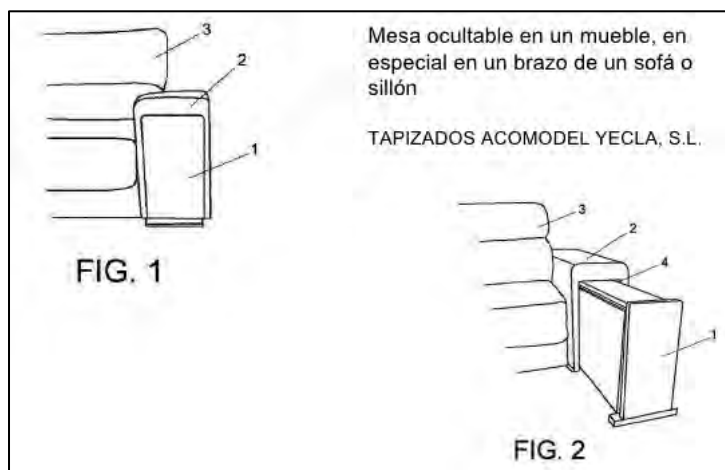
- Para obtener un registro de modelo de utilidad se debe cumplir con requisitos menos estrictos que en las patentes.
- Debe satisfacerse el requisito de novedad, pero se trata de innovaciones menores que quizás no satisfagan los criterios de patentabilidad.
- Resulta ser más económico obtener y mantener modelos de utilidad.

Se podría considerar que los modelos de utilidad están más adaptados a las Pymes, pues suelen realizar mejoras menores en productos ya existentes.

En cuestión de los modelos de utilidad, las industrias muebleras pueden proteger soluciones nuevas de carácter técnico relativas a la forma, construcción o una nueva funcionalidad de un mueble (Stasiak & Grzegorzewska, 2019).

Figura 2

Ejemplo de modelo de utilidad en un mueble



Nota: tomado de <http://taviraybotella.com/?p=1444>

2.4.3 *Diseño Industrial*

Un diseño industrial hace referencia a los aspectos ornamentales o estéticos de un producto, los cuales pueden ser características tridimensionales (forma, superficie de un objeto), o características bidimensionales (configuración, líneas, color). Su carácter es meramente estético, no se basa en aspectos funcionales ni técnicos. Se considera que los diseños industriales potencian el valor comercial de un producto gracias a que son aspectos que lo hacen ser atractivo y llamativo (OMPI, 2016).

En la industria del mueble, la forma más común y con más relevancia de protección de la propiedad industrial es el diseño industrial, pues este se encuentra en caracteres nuevos o individuales del producto o una parte del mismo y se puede identificar con la forma, el color y la ornamentación de los muebles (Stasiak & Grzegorzewska, 2019).

Por ejemplo, y continuando con la línea de la industria mueblera, un diseño industrial registrable puede localizarse en un nuevo patrón textil utilizado en el tapiz de un producto (silla, sillón, etc). Considerando que este patrón contribuye en el aspecto estético del producto y puede ser producido de manera industrial. Al solicitar y obtener el derecho de ese patrón, puede ser aplicado exclusivamente por el dueño del registro y se puede explotar comercialmente en sus productos.

2.4.4 *Marcas*

En cuanto a la marca, se trata de un signo distintivo que identifica a una persona o empresa y a sus productos o servicios. Se garantiza al titular el derecho exclusivo al uso de su marca o a autorizar a terceros su utilización a cambio de un pago. En este caso, el periodo de protección varia, regularmente abarca 10 años y es renovable indefinidamente. Se puede

registrar una palabra o una combinación de palabras, letras, cifras, dibujos, símbolos, signos tridimensionales, que pueden ser la forma o el embalaje de algún producto, sonidos, fragancias, tonos de color, entre otras (OMPI, 2021).

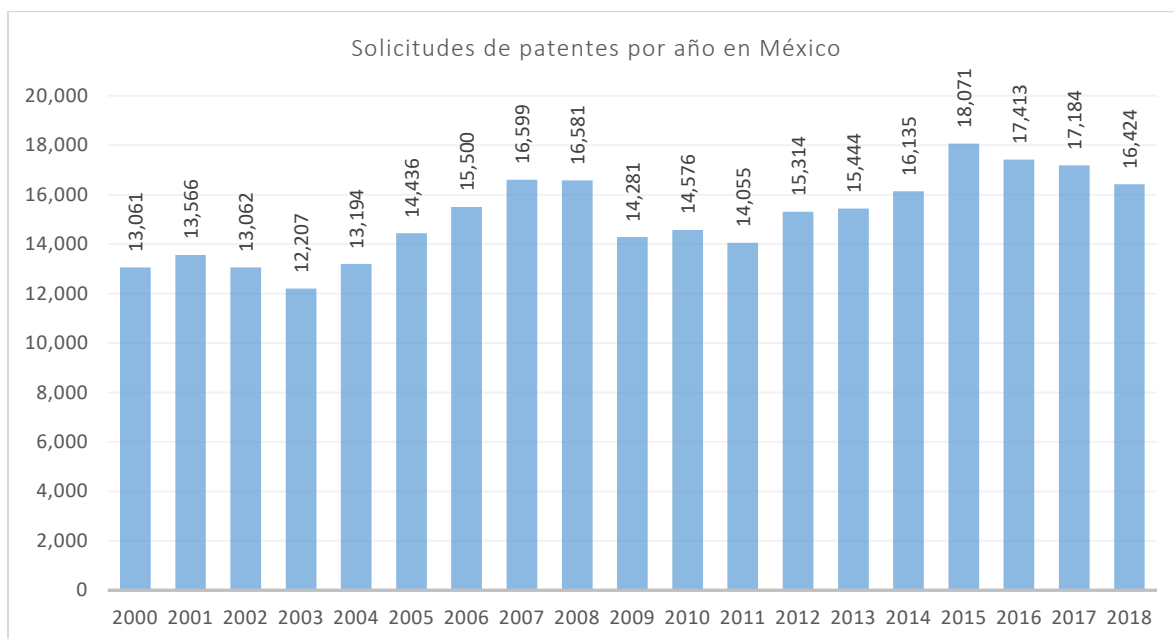
Este rubro es importante para todas las empresas, pues evitan que los consumidores los confundan, teniendo su sello propio, incluso es el más utilizado debido al valor agregado que le da al producto (Gayosso, Muñoz, Carrizal & Benitez, 2019).

Además de recurrir a las marcas registradas, protegiendo sus logotipos, la industria del mueble puede también proteger los nombres de alguna colección determinada (Stasiak & Grzegorzewska, 2019).

Para ejemplificar el uso de las marcas, como principal protección se recomienda el nombre sobre el cual se rige el negocio. Como se mencionó es importante tener una imagen que logre el reconocimiento y la distinción por parte de los clientes y futuros clientes potenciales. En cuanto a la protección de colecciones, por ejemplo, si una empresa hipotética A, lanza una línea de productos con características similares que en conjunto llevan por nombre "ABC", esta se puede registrar para tener exclusividad.

2.4.5 Propiedad Industrial en México

En México, el instituto encargado de gestionar los aspectos de propiedad industrial es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). De acuerdo a sus estadísticas, se muestra en la Gráfica 1 el comportamiento que han tenido las solicitudes de patentes en el periodo 200-2018. Pese a la importancia ya mencionada de contar con propiedad industrial, en México no existe la cultura del patentamiento. Para el año 2018 el 92% del total de solicitudes de invenciones reportadas fueron por parte de extranjeros, lo que implica solo un 8% de solicitudes por inventores mexicanos.

Figura 3*Solicitudes de patentes por año en México*

Nota: Elaboración propia a partir de los datos del IMPI

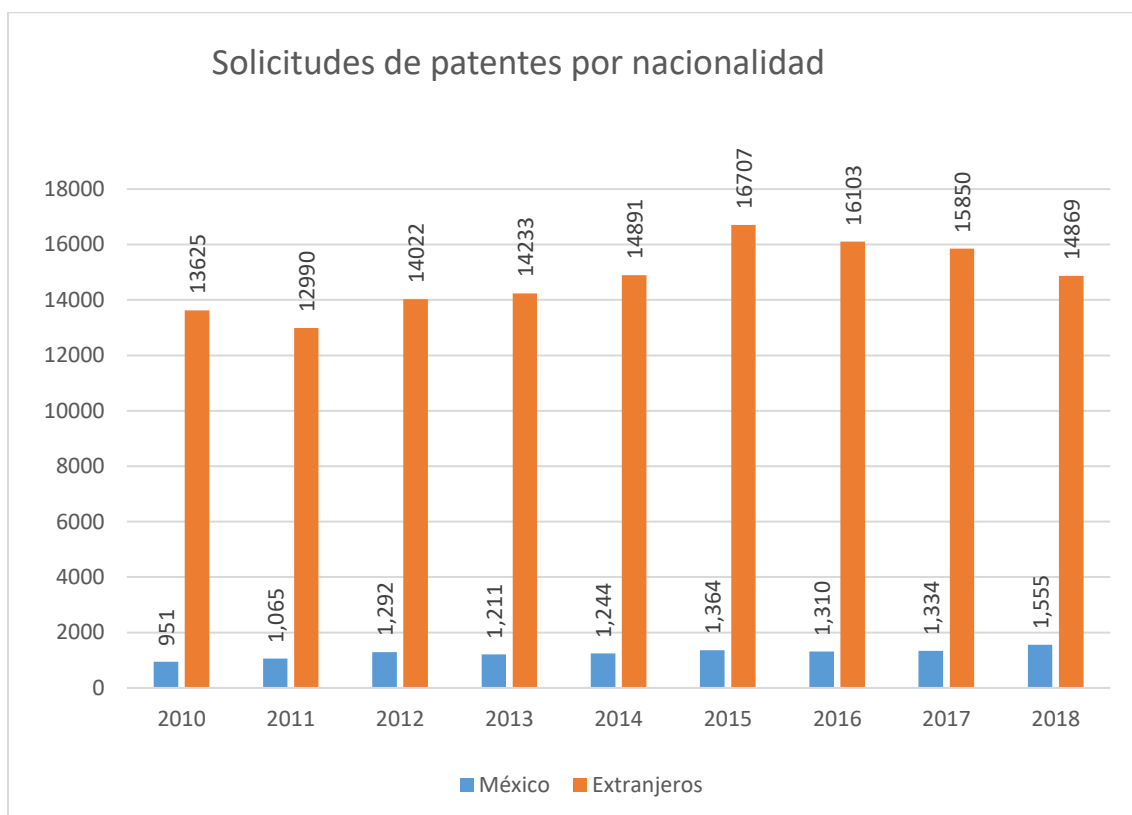
En la Figura 3 se puede observar el comportamiento no uniforme de las solicitudes de patentes en México. En los últimos tres años documentados, se puede notar una disminución en comparación con el año 2015.

Volviendo a la estadística principal, se muestra en la Figura 4 las cantidades de las solicitudes de patentes provenientes de nacionalidad mexicana en comparación con los extranjeros.

Sin duda es apreciable la baja participación que se tiene por parte de los mexicanos en la protección de la propiedad industrial, caso que se ve presente en los últimos 10 años, e incluso en los anteriores.

Figura 4

Solicitudes de patentes por nacionalidad en México.

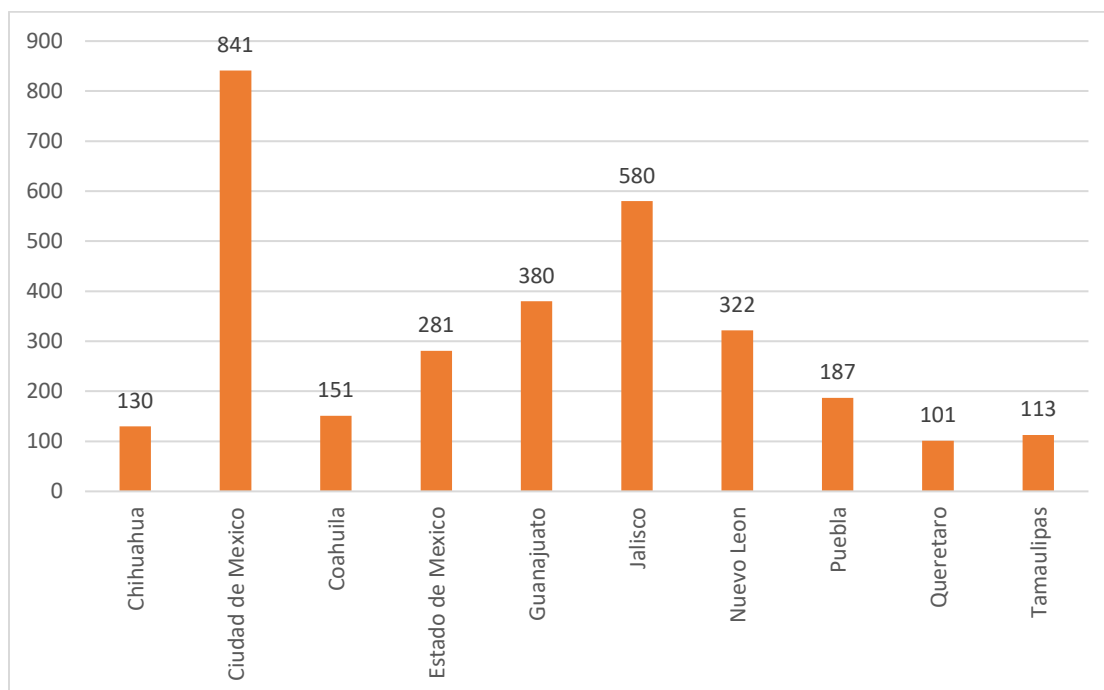


Nota: Elaboración propia a partir de los datos del IMPI

En la Figura 5, se muestra una recopilación de la cantidad de solicitudes de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales por estado y por personas de nacionalidad mexicana, mostrando los de mayor participación para el año 2018. Como líder se encuentra la Ciudad de México con 841 solicitudes, seguido por el estado de Jalisco con 580, caso contrario que presentan los estados de Guerrero y Baja California Norte, con solo 7 solicitudes.

Figura 5

Solicitudes de invenciones de mexicanos por estado en 2018.



Nota: Elaboración propia a partir de los datos del IMPI

Campos, Gutiérrez y Saracho (2009), mencionan que México se ha tardado en notar la importancia de la innovación, principalmente por cuatro factores, el primero es que los innovadores tienen dificultad para evitar que terceros hagan uso de sus creaciones, la existencia de free riders beneficiados por el conocimiento que aportan otros, la falta de instituciones públicas que distribuyan el conocimiento a través de un sistema de propiedad intelectual y por último, la falta de colaboración entre el sector público y el privado. De estos cuatro factores citados, los tres primeros hacen referencia al sistema de propiedad intelectual, situación que denota la indudable importancia de tomarla en cuenta para mejorar la innovación y productividad en el país.

Se debe tomar en cuenta que la gestión de la propiedad industrial ayuda a las empresas a crear y mantener una ventaja competitiva protegiendo marcas fuertes, estableciendo un estándar en el mercado y protegiendo componentes clave (Stasiak & Grzegorzewska, 2019).

Esteban Barrones (2002), consultor de la División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI, especificó que es necesario fomentar la cultura de registro de innovaciones, pues en México, la creatividad y la capacidad de innovación tienen niveles muy altos. De acuerdo a la falta de cultura en ese aspecto, remarcó que sucede porque en su gran mayoría, las innovaciones son desarrolladas en el sector universitario y estas no llegan al mercado, ya que los investigadores de las universidades están más enfocados en publicar y no en comercializar.

Los actos ilícitos como el plagio y la piratería, problemas latentes en México como en todos los países del mundo, no resultan tener una solución fácil, sin embargo, ser dueño de una patente o marca contribuye en hacer valer sus derechos y funciona como única alternativa (Barrones, 2002).

2.4.6 Beneficios de la Propiedad Industrial en las MiPymes

Después del recorrido por temas que engloban a las MiPymes, a los aspectos ligados a la innovación y a temas de propiedad industrial, es pertinente brindar un espacio para relacionarlos. Justo en el apartado anterior, se menciona que las empresas se benefician de la gestión de la propiedad industrial para establecerse en el mercado y crear marcas fuertes, pero también se conoce que la situación de las micro, medianas y pequeñas empresas no es la misma que una empresa grande, quienes cuentan con un capital más amplio para invertir en este tipo de aspectos. Fajardo (2005) menciona que la producción del conocimiento es una

forma de generar y expresar riqueza, aspecto que ha evolucionado, pues antes, los activos tangibles de una empresa resultaban ser lo más importantes. Por lo tanto, la PI resulta ser un factor importante para proteger aquellos aspectos intangibles con los que una empresa cuenta. De la misma manera, Fajardo (2005), a lo largo de su análisis menciona varias ventajas que brindan los derechos de propiedad intelectual a las pymes, los cuales se enlistan a continuación:

- La concesión de licencias puede ser un factor para generar ingresos.
- Ante los ojos de inversionistas e incluso instituciones financieras, una empresa con propiedad intelectual resulta ser de más valor.
- Refuerza la reputación de la empresa ante el mercado como una empresa innovadora.
- A través de la PI las empresas pueden ser más reconocidas y generar ante el mercado mayor confianza gracias al establecimiento de su marca.
- Una marca reconocida por su buena reputación, puede ser un factor para aumentar el valor de la empresa y con ello, hace que sus productos sean más atractivos tanto para sus clientes actuales como para los potenciales. Esto en conjunto puede mejorar la posición que la empresa ocupa en el mercado.
- Si las pymes son innovadoras y se encargan de lanzar productos, dibujos y modelos de novedad sin estar protegidos, quedan expuestos a que cualquier otra persona y/o empresa utilice esos recursos de manera gratuita y sin restricciones. Los derechos de PI pueden evitar esto.

De los puntos anteriores, se puede ver que, aunque la autora habla de propiedad intelectual en general, muchos de estos corresponden a la propiedad industrial, sobre todo en el tema del reconocimiento de marca. Se puede concluir entonces, que para una empresa pequeña que no siempre cuenta con los recursos necesarios o bien, no se dedica

a innovar todo el tiempo en cuestión de productos y/o servicios, es importante comenzar por considerar el registro de su marca, ya que es el primer paso para posicionarse en el mercado y comenzar a ser reconocida, sin el riesgo de que su imagen sea utilizada por terceros.

Perea (2006) afirma que el conocimiento y manejo del sistema de derechos de la propiedad industrial por parte de un empresario, es fundamental para alcanzar el éxito con sus negocios. Sin embargo, para las pymes resulta, como ya se ha mencionado, un proceso costoso y complejo. De igual manera, este autor menciona otras cuantas ventajas de la propiedad industrial en las empresas pequeñas, de las cuales destacan las siguientes:

- La posición de negociación cuando se es titular de derechos de Propiedad Intelectual se fortalece y hace que este tipo de asociaciones sea más fácil. De igual manera, se evitan conflictos entre las partes que entran en la negociación, pues se tienen en claro cuestiones de titularidad.
- Pueden llegar a hacer más fácil el establecimiento de empresas conjuntas, pues, aunque las pymes tengan limitaciones en cuestión financiera, si cuentan con activos de Propiedad Intelectual, resultan una asociación útil desde la perspectiva estratégica.
- Por lo tanto y ligado al punto anterior, una empresa puede basar su decisión de asociación con una pyme gracias a los derechos de Propiedad Intelectual con los que esta cuenta. Por ejemplo, una empresa con una marca reconocida puede asociarse con otra quien tenga productos patentados para aumentar ventas, o viceversa, todo visto desde el punto de vista estratégico.

- Utilizar estratégicamente las herramientas que se obtienen a través de la Propiedad Intelectual puede ser un factor determinante para incrementar las ganancias y a su vez mantener una buena posición en el mercado.

En este caso, vemos como la Propiedad Intelectual actúa como un benefactor, sobre todo cuando se conocen sus ventajas y se aplica de alguna manera estratégica para lograr sacar el provecho que esta ofrece a las empresas.

Ambos autores concuerdan en la afirmación de que, los derechos de Propiedad Intelectual ayudan en primera estancia para posicionarse en el mercado y crear una empresa reconocida.

Por otro lado, resulta de suma importancia que las empresas, sobre todo aquellas que se dedican a realizar y/o comercializar productos, conozcan sobre Propiedad Intelectual en general, por el hecho de que pueden ser ellos quienes infrinjan los derechos de Propiedad Intelectual de otras personas o empresas. Por lo tanto, es recomendable que estén familiarizados con el tema y realicen una búsqueda tanto de marcas como de patentes para descartar esta posibilidad.

Establecer una cultura empresarial que contemple, atienda y ponga en práctica de manera estratégica los derechos de Propiedad Intelectual, traerá beneficios tales como los ya mencionados, pero por destacar nuevamente algunos, son derechos que ayudan a lograr un posicionamiento positivo en el mercado, conseguir una ventaja y diferenciación con sus competidores y gracias al reconocimiento que obtiene la empresa, aumenta su valor.

3 MÉTODO

En este capítulo se describen las indicaciones de los métodos empleados y el camino seguido para el desarrollo de la investigación, las técnicas llevadas a cabo para la recolección de información y el desarrollo del instrumento, así como características tomadas en cuenta para la aplicación del mismo.

3.1 Tipo, nivel y alcance de la investigación

Por primera instancia se aborda una investigación de tipo cualitativa. De acuerdo con Sampieri (2014) el enfoque cualitativo resulta adecuado cuando se encuentra un tema de estudio con poca o nula información existente, como es el caso, y este tiene como finalidad descubrir la forma en que un fenómeno es percibido por ciertos individuos, obteniendo información como interpretaciones y puntos de vista de la situación.

Se trata también de una investigación no experimental, pues ninguna variable de estudio será manipulada, de corte trasversal que refiere al levantamiento de datos en una única ocasión. Desde la perspectiva que se encuentra un tema con muy poca o nula información, se indagará a través de entrevistas para encontrar información relevante sobre el estado actual de la propiedad industrial en las MiPymes muebleras, generando un estudio exploratorio. El uso de estos datos dará lugar a la fase aplicativa del estudio, donde se tendrá como resultado la propuesta de un manual.

3.2 Sujetos de Investigación

Para la obtención de información se llevará a cabo una investigación de campo, abarcando MiPymes del sector mueblero de Ciudad Juárez, elegidas por un muestreo no probabilístico, por conveniencia o intencional (Anexo A).

3.3 Operacionalización de Variables

Figura 6

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
MiPymes	Tamaño de empresa, acrónimo de micro, pequeñas y medianas empresas.	Cantidad de personal que labora en la empresa	Número de empleados	Número de empleados
			Puestos que desempeñan	Puestos que desempeñan
Sector industrial mueblero	Empresas que corresponden a la clasificación (3371) Fabricación de muebles, excepto de oficina y estantería y (3372) Fabricación de muebles de oficina y estantería	Tipos de productos elaborados	Registro de empresa	Cédula de identificación fiscal
			Funciones del local	Taller, centro de venta.
Productos	Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.	Mobiliario elaborado para venta	Diseño de autor	Realización de diseños propios
			Diseño en réplica	Realización de réplica de productos existentes
			Sobre pedido	Trabajos realizados por encargo
			Productos en exhibición	Productos previamente elaborados para su venta en exhibidor
			Metodologías de diseño	Implementación de metodologías de diseño para la creación de productos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Procesos	Procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformarla.	Procesos de producción	Procesos industriales	Utilización de maquinaria tipo industrial
			Procesos artesanales	Implementación de procesos manuales
			Innovación en procesos	Implementación de procesos nuevos y/o nuevas tecnologías
Servicios	Organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.	Tipos de servicios que ofertan	Servicios de diseño de mobiliario	Diseño de mobiliario personalizado
			Servicio de reparación	Restauración de mobiliario
			Otros	Otros servicios que ofrecen
Mercado	Conjunto de compradores potenciales de una mercancía o servicio.	Mercado al que se dirige la empresa mueblera	Particulares	Rangos de edades Tipo de mercado
			Empresas	Como se trabaja con empresas particulares
Propiedad intelectual	Creaciones del intelecto humano.	Conocimiento sobre PI	Conocimiento sobre PI	Diferenciación entre los tipos de registro
			Marcas	Solicitudes de marcas realizadas
			Patentes	Solicitudes de patentes realizadas
			Modelos industriales	Solicitudes de modelos industriales realizadas
			Diseños industriales	Solicitudes de diseños industriales realizadas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Asesoramiento para realizar trámites de PI	Consultoría directa con el IMPI o un asesor conocedor del tema.	Conocimiento sobre plataformas digitales de propiedad industrial y trámites en el IMPI	Recibir	Recibe asesoramiento por algún especialista
			Pagar	Paga a algún externo por realizar trámites
			Investigar voluntariamente	Investiga y realiza trámites por su cuenta

Nota: Elaboración propia a partir de la operacionalización de las variables

La operacionalización de variables nace de las principales variables localizadas del problema de investigación, las cuales resultan pertinentes para analizar la situación que rodea a las empresas muebleras.

3.4 Diseño de Instrumento (primer borrador)

Para la elaboración del primer borrador del instrumento, se elaboraron las preguntas en base a la anterior operacionalización de variables, donde se categorizaron de acuerdo con la variable principal y se obtuvieron a partir de los indicadores que las componen, estas se muestran en la Figura 7. Posterior a esto se pueden encontrar en la Figura 8 la lista continua de las preguntas.

Figura 7*Obtención de preguntas*

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
1. MiPymes	Número de empleados	Número de empleados	1.1 ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
	Puestos que desempeñan	Puestos que desempeñan	1.2 ¿Con qué puestos cuenta la empresa? 1.3 ¿Hay empleados que desempeñen más de un puesto?
2. Sector industrial mueblero	Registro de empresa	Cédula de identificación fiscal	2.1 ¿La empresa se encuentra registrada en hacienda? 2.2 ¿Desde cuándo?
	Funciones del local	Taller, centro de venta.	2.3 ¿Dónde se desarrollan los trabajos? (local establecido, renta de taller, casa) 2.4 ¿Qué funciones se realizan dentro de ese lugar?
3. Productos	Diseño de autor	Realización de diseños propios	3.1 ¿En la empresa se desarrollan trabajos basados en diseños propios? 3.2 ¿Cómo es el proceso de creación de esos productos? 3.3 ¿A quién van dirigidos esos productos?
	Diseño en réplica	Realización de réplica de productos existentes	3.4 ¿En la empresa se desarrollan trabajos basados en réplicas de productos ya existentes? 3.5 ¿Cuál es el proceso para crear ese tipo de productos? 3.6 ¿Qué fidelidad hay en relación con el producto realizado respecto al producto solicitado?
	Sobre pedido	Trabajos realizados por encargo	3.7 ¿Cuál es la mecánica de venta de productos?
	Productos en exhibición	Productos previamente elaborados para su venta en exhibidor	3.8 ¿Se cuenta con productos en exhibición listos para su venta? 3.9 ¿En base a que se elaboran esos productos?
	Metodologías de diseño	Implementación de metodologías de diseño para la creación de productos	3.10 ¿Se emplea alguna metodología de diseño para la creación de productos? 3.11 ¿Cómo es este proceso?

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
4. Procesos	Procesos industriales	Utilización de maquinaria tipo industrial	4.1 ¿Qué tipo de maquinaria industrial manejan?
	Procesos artesanales	Implementación de procesos manuales	4.2 ¿Trabajan con algún método artesanal para la elaboración de sus productos? ¿Cuál?
	Innovación en procesos	Implementación de procesos nuevos y/o nuevas tecnologías	4.3 ¿Utilizan métodos vanguardistas para la elaboración de sus productos? 4.4 ¿Implementan nuevas tecnologías para desarrollar piezas y/o productos de sus muebles? ¿Cuáles?
5. Servicios	Servicios de diseño de mobiliario	Diseño de mobiliario personalizado	5.1 ¿Cómo personalizan el mobiliario que elaboran?
	Servicio de reparación	Restauración de mobiliario	5.2 ¿Brindan el servicio de restauración de mobiliario? 5.3 ¿Cómo es este proceso?
	Otros	Otros servicios que ofrecen	5.4 ¿Qué servicio prevalece más en su empresa? 5.5 ¿Qué otros servicios ofrecen?
6. Mercado	Particulares	Rangos de edades Tipo de mercado	6.1 ¿Quiénes suelen ser sus clientes potenciales? 6.2 ¿Atienden a empresas particulares? ¿Qué tipo de empresas?
	Empresas	Como se trabaja con empresas particulares	6.3 ¿Identifican algún mercado específico que prevalece en sus ventas?
7. Propiedad intelectual	Conocimiento sobre PI	Diferenciación entre los tipos de registro	7.1 ¿Conocen el término Propiedad Intelectual? 7.2 ¿Qué han escuchado respecto a este término? 7.3 ¿Conocen los tipos de registros que se pueden hacer relacionados con la propiedad industrial?
	Marcas	Solicitudes de marcas realizadas	7.4 ¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de alguna marca relacionada con su empresa?
	Patentes	Solicitudes de patentes realizadas	7.5 ¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de alguna patente relacionada con su empresa? 7.6 ¿Cuentan con alguna patente aprobada?

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
8. Asesoramiento para realizar trámites de PI	Modelos industriales	Solicitudes de modelos industriales realizadas	7.7 ¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de algún modelo industrial relacionado con su empresa?
			7.8 ¿Cuentan con algún modelo industrial aprobado?
	Diseños industriales	Solicitudes de diseños industriales realizadas	7.9 ¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de algún diseño industrial relacionado con su empresa?
			7.10 ¿Cuentan con algún diseño industrial aprobado?
	Recibir	Recibe asesoramiento por algún especialista	8.1 En cuestiones de propiedad industrial, ¿han recibido asesoramiento por algún especialista? ¿Qué tipo de asesoramiento?
	Pagar	Paga a algún externo por realizar trámites	8.2 ¿Han realizado algún pago a un externo por realizar algún trámite de este tipo? 8.3 ¿Qué tipo de información relacionada con el registro de propiedad industrial han investigado por su cuenta?
Investigar voluntariamente	Investiga y realiza trámites por su cuenta	8.4 ¿Han intentado realizar algún trámite por su cuenta? ¿Cómo fue la experiencia?	

Nota: Elaboración propia a partir de la operacionalización de las variables

Figura 8

Listado de preguntas para entrevista. Primer borrador

Preguntas		
1	1.1	¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
2	1.2	¿Con qué puestos cuenta la empresa?
3	1.3	¿Hay empleados que desempeñen más de un puesto?
4	2.1	¿La empresa se encuentra registrada en hacienda?
5	2.2	¿Desde cuándo?
6	2.3	¿Dónde se desarrollan los trabajos? (local establecido, renta de taller, casa)
7	2.4	¿Qué funciones se realizan dentro de ese lugar?
8	3.1	¿En la empresa se desarrollan trabajos basados en diseños propios?

Preguntas		
9	3.2	¿Cómo es el proceso de creación de esos productos?
10	3.3	¿A quién van dirigidos esos productos?
11	3.4	¿En la empresa se desarrollan trabajos basados en réplicas de productos ya existentes?
12	3.5	¿Cuál es el proceso para crear ese tipo de productos?
13	3.6	¿Qué fidelidad hay en relación con el producto realizado respecto al producto solicitado?
14	3.7	¿Cuál es la mecánica de venta de productos?
15	3.8	¿Se cuenta con productos en exhibición listos para su venta?
16	3.9	¿En base a que se elaboran esos productos?
17	3.10	¿Se emplea alguna metodología de diseño para la creación de productos?
18	3.11	¿Cómo es este proceso?
19	4.1	¿Qué tipo de maquinaria industrial manejan?
20	4.2	¿Trabajan con algún método artesanal para la elaboración de sus productos? ¿Cuál?
21	4.3	¿Utilizan métodos vanguardistas para la elaboración de sus productos?
22	4.4	¿Implementan nuevas tecnologías para desarrollar piezas y/o productos de sus muebles? ¿Cuáles?
23	5.1	¿Cómo personalizan el mobiliario que elaboran?
24	5.2	¿Brindan el servicio de restauración de mobiliario?
25	5.3	¿Cómo es este proceso?
26	5.4	¿Qué servicio prevalece más en su empresa?
27	5.5	¿Qué otros servicios ofrecen?
28	6.1	¿Quiénes suelen ser sus clientes potenciales?
29	6.2	¿Atienden a empresas particulares? ¿Qué tipo de empresas?
30	6.3	¿Identifican algún mercado específico que prevalece en sus ventas?
31	7.1	¿Conocen el término Propiedad Intelectual?
32	7.2	¿Qué han escuchado respecto a este término?
33	7.3	¿Conocen los tipos de registros que se pueden hacer relacionados con la propiedad industrial?
34	7.4	¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de alguna marca relacionada con su empresa?
35	7.5	¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de alguna patente relacionada con su empresa?
36	7.6	¿Cuentan con alguna patente aprobada?
37	7.7	¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de algún modelo industrial relacionado con su empresa?
38	7.8	¿Cuentan con algún modelo industrial aprobado?
39	7.9	¿Han realizado una solicitud respecto a la protección de algún diseño industrial relacionado con su empresa?

Preguntas		
40	7.10	¿Cuentan con algún diseño industrial aprobado?
41	8.1	En cuestiones de propiedad industrial, ¿han recibido asesoramiento por algún especialista? ¿Qué tipo de asesoramiento?
42	8.2	¿Han realizado algún pago a un externo por realizar algún trámite de este tipo?
43	8.3	¿Qué tipo de información relacionada con el registro de propiedad industrial han investigado por su cuenta?
44	8.4	¿Han intentado realizar algún trámite por su cuenta? ¿Cómo fue la experiencia?

Nota: Elaboración propia a partir de la operacionalización de las variables

3.5 Validación de instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que la validez de un instrumento radica en la capacidad que tiene el mismo de medir la variable que se pretende medir. Uno de los métodos para lograr comprobar esa validez es la validación por expertos, la cual se vale de personas calificadas en el tema que se aborda, quienes son los encargados de complementar, valorar y dar un juicio objetivo acerca del contenido del instrumento. La elección de dichos expertos resulta parte fundamental del proceso, en el cual se tienen que tomar en cuenta aspectos como conocimiento, experiencia, publicaciones, disponibilidad, imparcialidad, entre otros (Escobar & Cuervo, 2008).

3.6 Instrumento final

El cuestionario final (Anexo B), fue el resultado obtenido gracias a las diversas modificaciones que surgieron en el primer borrador. Expertos en gestión del diseño, propiedad industrial y metodología de la investigación, fueron los encargados de localizar los puntos importantes que debían replantearse.

Debido a cuestiones ajenas al proyecto, relacionadas con la situación de lugares cerrados al público o con aforos limitados gracias a la pandemia actual, el instrumento pasó por una adaptación a formato digital, con el fin de que a distancia los contactos de las empresas

tuvieran la oportunidad de contestarlo. Para la recolección de estos datos se utilizó la plataforma de Formularios de Google.

3.7 Diseño metodológico

El siguiente esquema metodológico está basado principalmente en la metodología presentada por Peter Checkland conocida como Metodología de sistemas blandos o SSM por sus siglas en inglés (Soft Systems Methodology) y se complementa con métodos de exploración de la estructura del problema, anunciados por Nigel Cross en su libro Métodos de Diseño.

En cuanto a la SSM, es una metodología que nace con el fin de poder representar sistemas sociales donde intervienen individuos en situaciones reales, consta de 7 etapas (Maldonado, s.f.):

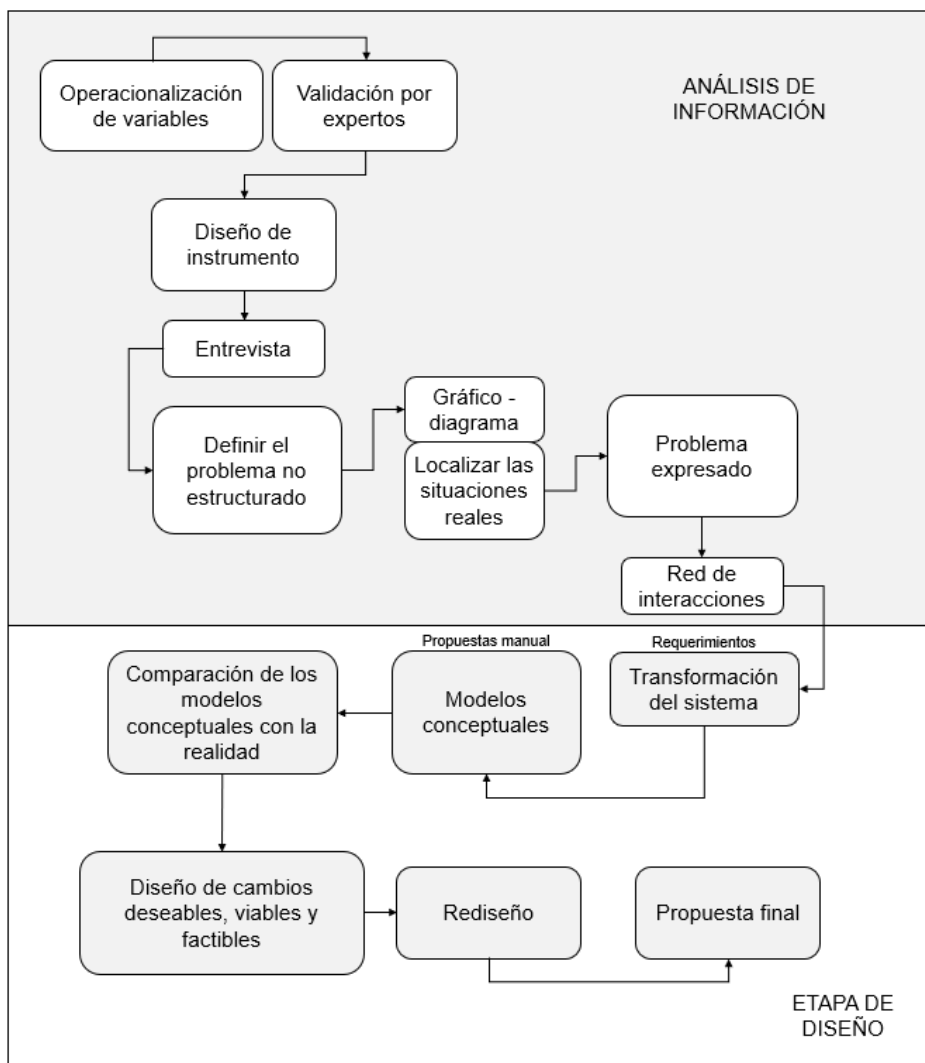
1. Investigar el problema no estructurado
2. Expresar la situación del problema
3. Seleccionar una visión de la situación y producir una definición raíz
4. Confección y verificación de modelos conceptuales
5. Comparación de los modelos conceptuales con la realidad
6. Diseño de cambios deseables, viables y factibles
7. Acciones para mejorar la situación del problema

A estas etapas, dejando de lado algunas y proponiendo el uso de otros métodos, se incluye el método de Red de Interacciones y Transformación del Sistema, para complementar el análisis de la información y obtener propuestas conceptuales de manuales para implementar la propiedad industrial en las empresas muebleras.

En la Figura 9, se presenta el esquema metodológico y su explicación.

Figura 9

Esquema metodológico



Nota: Elaboración propia a partir de la metodología SSM expuesta por Peter Checkland y métodos de exploración de la estructura del problema de Nigel Cross en Métodos de diseño.

Como indica Peter Checkland, para definir el problema no estructurado se requiere de un acercamiento con los individuos involucrados. Para esto la entrevista es la técnica principal. Como se observa en el esquema, para que esta suceda, comienza con el diseño del instrumento. Este requiere una operacionalización de variables para obtener la guía de

preguntas, las cuales serán evaluadas por expertos en el tema, para que ocurra la Validación por Expertos. Obteniendo estos datos y una vez aplicada, se procede a definir el problema no estructurado, el cual se trata de las palabras textuales de los entrevistados donde exponen el “problema” o la situación desde su perspectiva. Esto permite localizar las situaciones reales, las cuales pasan a una especie de representación visual a manera de gráfico o diagrama, para un mejor manejo y comprensión de la información. Al tener gráficamente la situación, se analiza y se expresa de una forma más estructurada, localizando los aspectos más relevantes y significativos. Todos estos puntos clave localizados pasarán a una red de interacciones, para detectar las conexiones existentes entre los problemas expresados. Hasta este punto, todos los pasos realizados funcionan como métodos para la interpretación de la información obtenida y para localizar y dar respuesta a las preguntas de investigación que proponen conocer las barreras que existen en cuanto a la protección de la propiedad industrial en MiPymes muebleras.

Para continuar con el esquema, se pasa a una etapa de transformación del sistema, paso en el cual se busca dar solución a los problemas detectados anteriormente. Esto traerá como resultado requerimientos a considerar para el diseño del manual. Estos requerimientos sirven como base para elaborar modelos conceptuales referentes a propuestas para el manual. Estas propuestas pasan a la etapa de comparación donde se detectan puntos factibles y viables, pasan por un rediseño y por último se tiene como resultado una propuesta final.

4 RESULTADOS

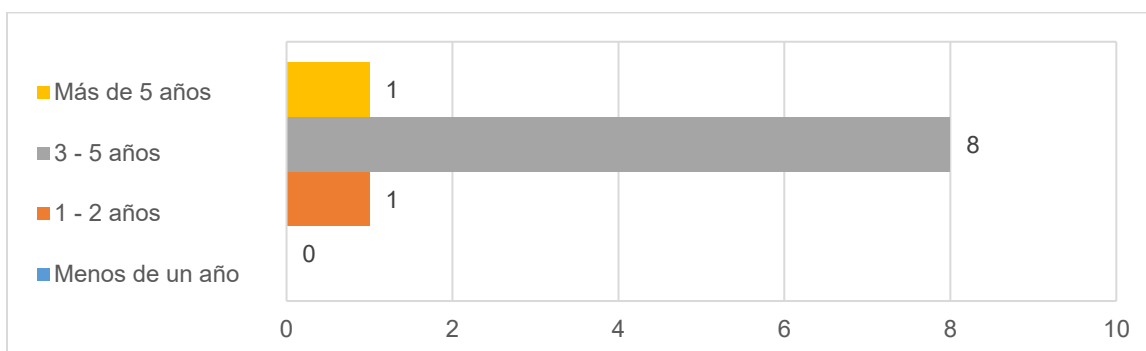
Las encuestas fueron respondidas en su mayoría por los dueños de los negocios, quienes, a su vez, resultan también llevar el título de diseñador dentro de la empresa. Todas estas radican dentro de Ciudad Juárez.

Antigüedad de la empresa

Las empresas tienen en su mayoría más de 3 años de antigüedad. Este dato resulta bastante interesante porque, de acuerdo con la investigación y como ya se mencionó, en México uno de los grandes problemas de las MiPymes es la gran tasa de mortandad que presentan, ya que poco más del 80% de las empresas pequeñas nuevas no llegan a sobrevivir un rango mayor de los 2 años. En esta ocasión y en este ramo industrial se puede observar como la mayor parte de las empresas sobrepasan este rango, estando por encima de los dos años el 90% de ellas.

Figura 9

Antigüedad de la empresa



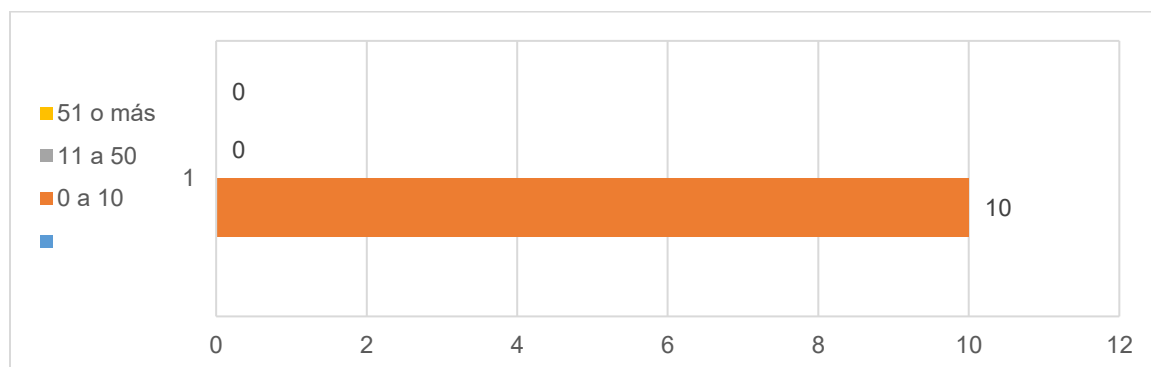
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Número de empleados

Para conocer el número de empleados que laboran en las empresas, se utilizaron las opciones que permiten reconocer si se trata de una micro, pequeña o mediana empresa, de acuerdo con la clasificación que el INEGI utiliza para clasificar las MiPyMEs del sector industrial y de servicios. Después de observar los resultados, se puede observar que todas las empresas encuestadas pertenecen a la categoría de microempresa.

Figura 10

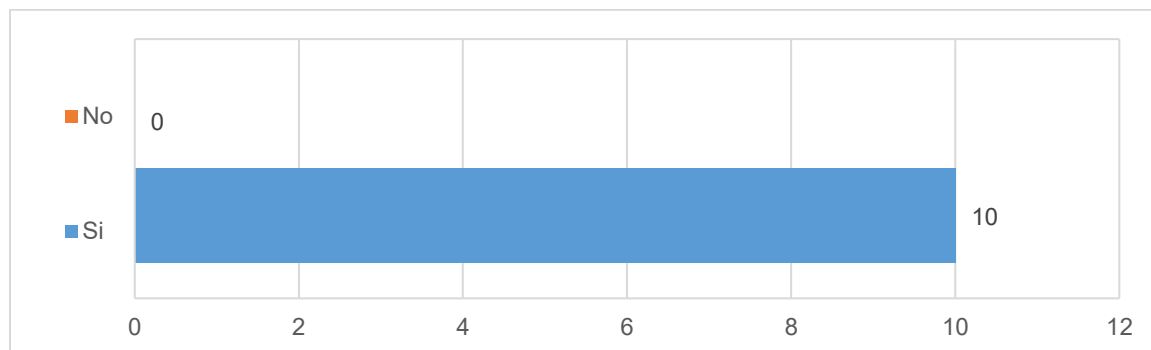
Número de empleados



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Área de diseño de producto

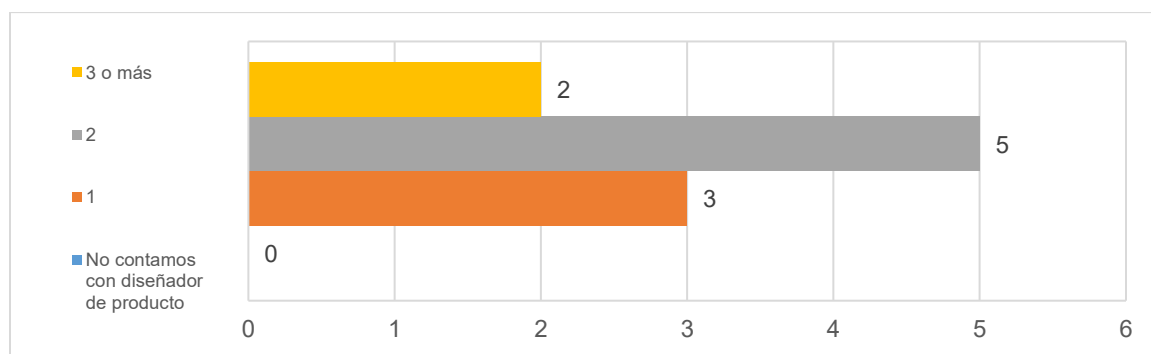
Un aspecto importante para definir a este tipo de empresas es el conocer si cuentan con un área dedicada al diseño de producto, con el fin de conocer si existe la posibilidad de tratarse de empresas innovadoras. En este caso, el 100% de las empresas mencionan que si cuentan con esta área. Se puede relacionar con el comentario que se anexó al comenzar el capítulo de resultados, puesto que se trata de diseñadores que emprendieron su negocio propio.

Figura 11*Área de diseño de producto dentro de la empresa*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Diseñadores de producto

De todas las empresas consultadas, se sabe que cuentan con al menos un diseñador de producto, el 50% cuentan con dos diseñadores de producto, seguido por un 30% que cuentan con uno y el resto con tres o más.

Figura 12*Diseñadores de producto dentro de la empresa*

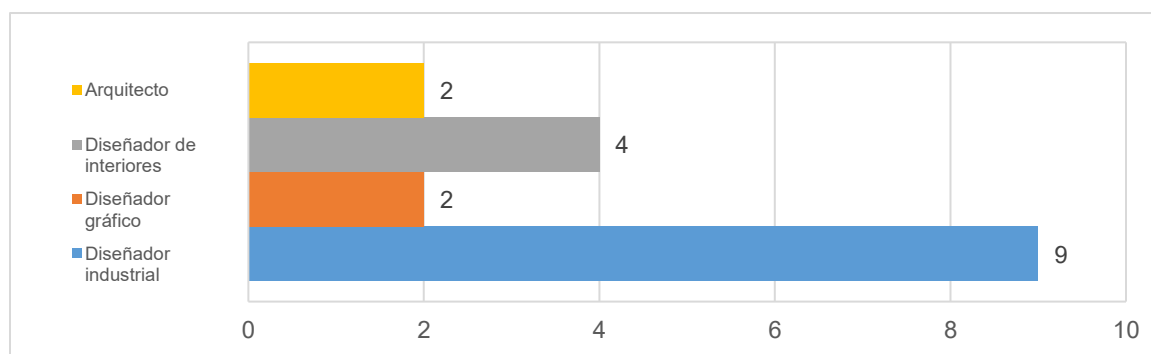
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Perfiles de diseñadores

Para contabilizar el perfil de trabajadores más recurrentes en este ramo industrial, se tiene como resultado que los diseñadores industriales son quienes más figuran dentro de estas empresas, seguido de los diseñadores de interiores y por último gráficos y arquitectos. En esta ocasión se podían elegir todos los perfiles que se encontraran dentro de la empresa y como puede observarse en la Figura 13, 9 de las 10 empresas tienen al menos un diseñador industrial.

Figura 13

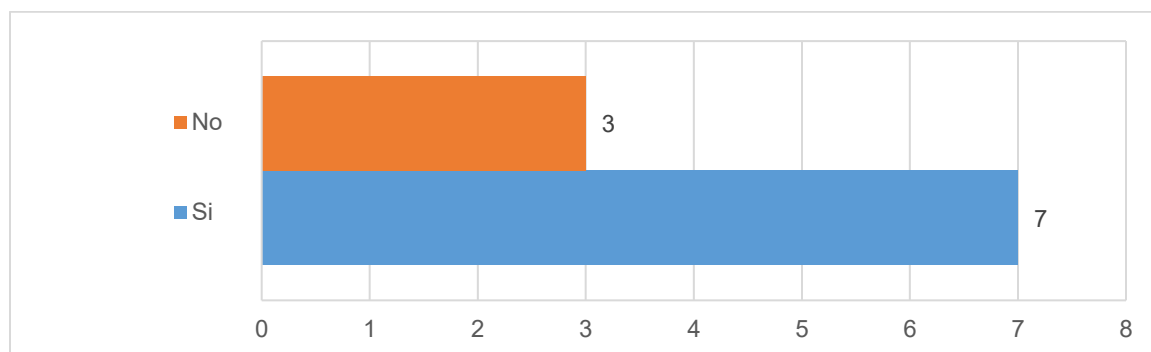
Perfiles de diseñadores en la empresa



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

La empresa y el Servicio de Administración Tributaria (SAT)

El 70% de las empresas consultadas, se encuentran registradas formalmente ante el SAT.

Figura 14*Empresas registradas ante el SAT*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Año en que las empresas se registran ante el SAT

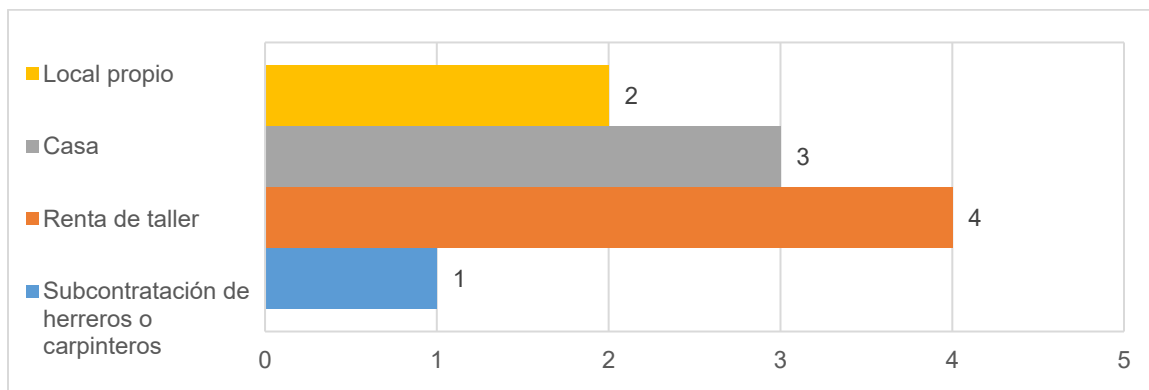
De las siete empresas que se encuentran registradas ante el SAT, la más antigua tiene su registro en el año 2015 y la más reciente data al año 2020. Estos años van de acuerdo con la antigüedad de las empresas, donde conocemos que en su mayoría tienen entre 3 y 5 años, por lo tanto, las fechas de registro rondan en ese periodo de tiempo.

Lugar donde se lleva a cabo la producción

En tanto al lugar donde se lleva a cabo la producción en las MiPyMES muebleras, el 40% de las empresas encuestadas trabajan en un taller rentado, siendo este el lugar más recurrente, un 30% en casa propia, 20% en local propio y finalmente, se encontró con esta forma de trabajo diferente a las demás donde se menciona que quienes realizan la producción son herreros o carpinteros (quien sea necesario para desarrollar el producto) que se subcontratan.

Figura 15

Espacio físico para llevar a cabo las labores de producción en las empresas



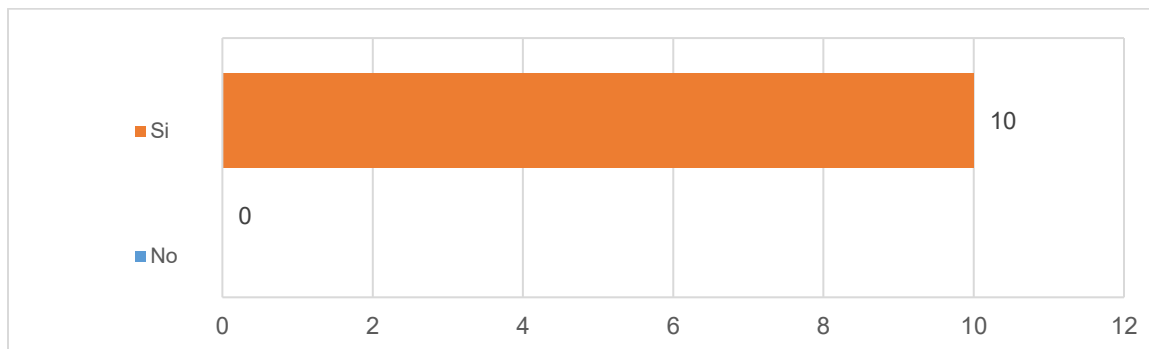
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Diseños propios

Sabiendo que todas las empresas cuentan con un área de diseño y diseñadores, se puede observar que va muy de la mano con la creación de diseños propios, pues el 100% de las empresas los realizan. En este punto se comienza a ver como creaciones del intelecto humano suceden en este rubro industrial.

Figura 16

Diseños propios



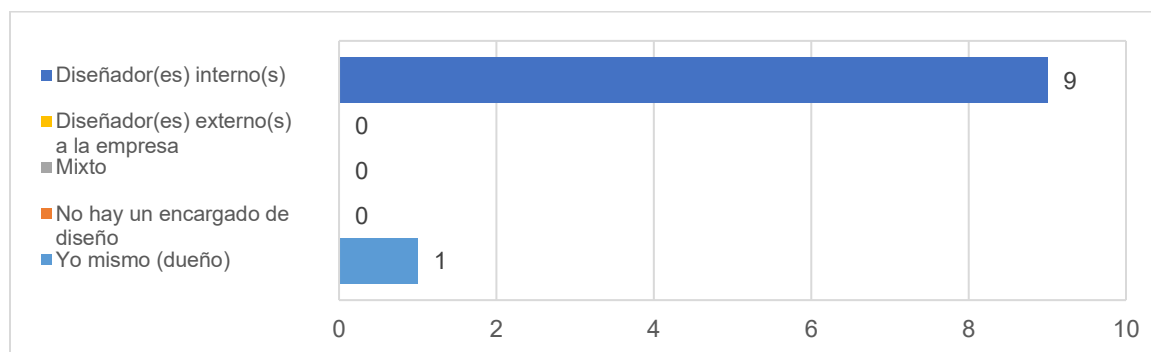
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Actividades de diseño en la empresa

Para consolidar la idea de que los diseñadores de producto realmente desarrollan actividades de diseño, se tiene la información presentada en la Figura 17, en la cual se puede observar que los diseñadores internos son quienes desarrollan dichas actividades, además de una respuesta que hace referencia al dueño de la empresa, quien se sabe también es el diseñador.

Figura 17

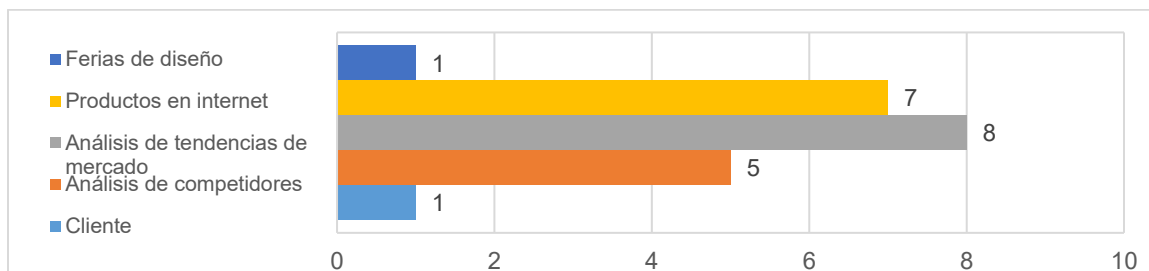
Desarrolladores de actividades de diseño



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Ideas de diseño

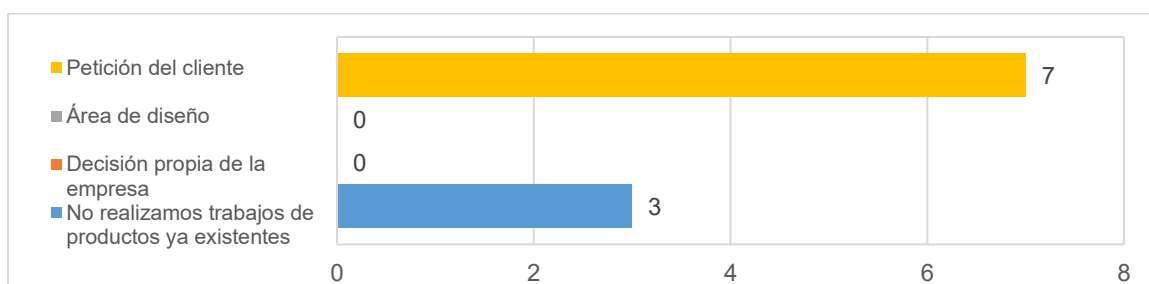
Solamente un 20% de las empresas consultadas no realizan un análisis de tendencias de mercado para desarrollar sus ideas de diseño. Los productos de internet tienen una fuerte injerencia en el proceso de diseño, pues el 70% los utiliza como inspiración.

Figura 18*Inspiración para las ideas de diseño*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Productos réplica

Los trabajos “replica” (copia de algún producto ya existente) se realizan en su mayoría de acuerdo con la petición del cliente. Se debe tomar en cuenta que las empresas pequeñas trabajan de acuerdo a lo que el cliente solicita para no perder su interés en contratar un servicio con ellos, sin embargo, el 30% menciona que no realizan productos de trabajos ya existentes, característica que podría estar ligada a la solides de la empresa (años de antigüedad) o simplemente su filosofía.

Figura 19*Solicitud de réplicas de productos*

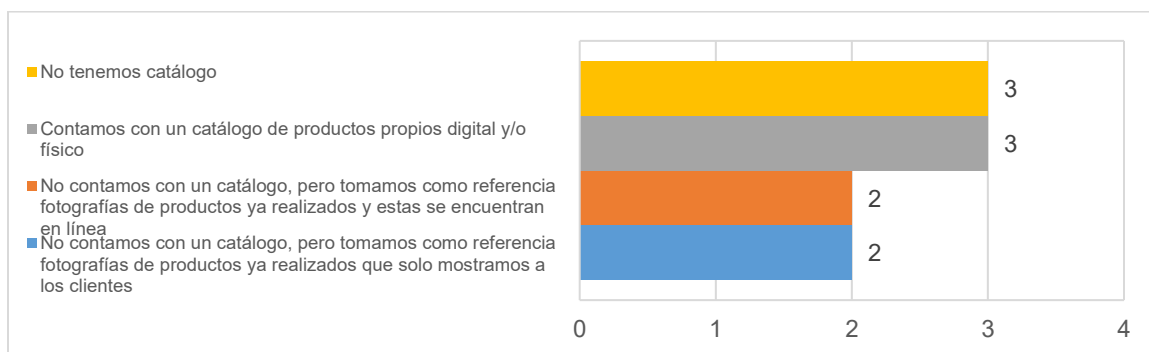
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Catálogo de productos

De las empresas encuestadas, quienes tienen su catálogo físico y/o digital y quienes tienen fotografías de sus productos ya realizados en línea, suman un 50%. Estos, son quienes tienen a disposición de acceso a internet las imágenes de sus diseños y/o productos realizados. El otro 50% se divide entre quienes no cuentan con catálogo (30%) y el resto que solamente muestra a sus clientes sus trabajos (estos no se encuentran en línea).

Figura 20

Catálogo de productos



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Productos más solicitados

Los productos más solicitados en las empresas pequeñas de la industria mueblera encuestadas, son muy variados, sin embargo, resaltan los muebles para hogar, como cocinas (mencionado por el 40%), mesas, closets, recamaras, organizadores, buros, etc.

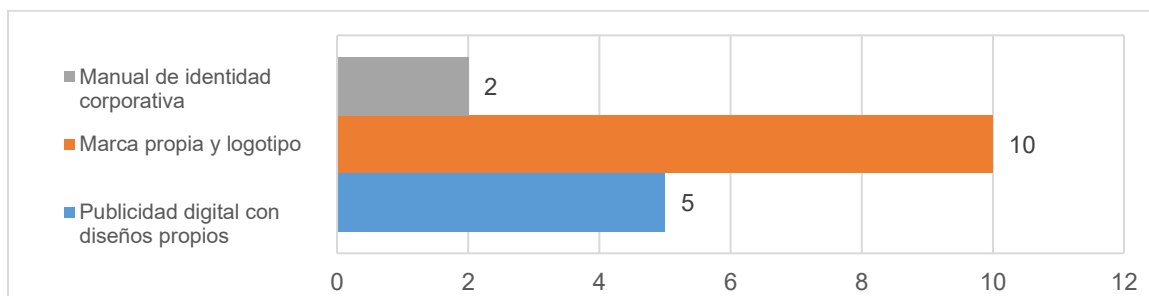
Otros elementos dentro de la empresa

Todas las empresas cuentan con su propia marca propia y logotipo. Solamente el 50% menciona realizar publicidad digital con diseños propios (dato que coincide con el encontrado en los catálogos de productos). El manual de identidad corporativa, que es el que contiene los

principales elementos gráficos y el cómo aplicarlos para tener armonía en la identidad visual de una marca, solo se encuentra en el 20% de las empresas.

Figura 21

Otros elementos dentro de la empresa



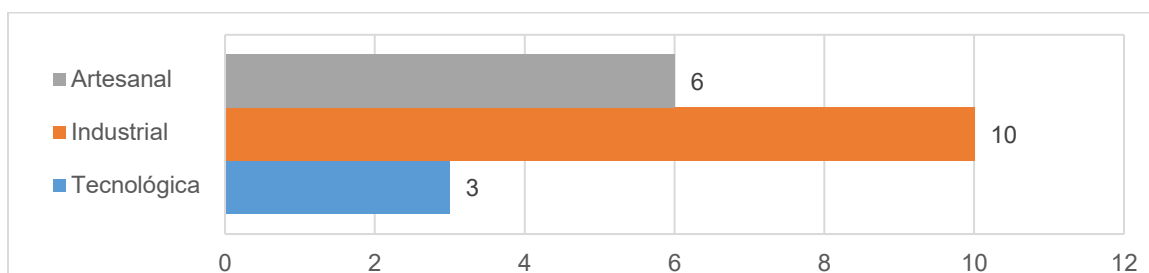
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Maquinaria y/o herramienta

En cuanto a procesos, todas las empresas implementan maquinaria industrial, como cortadoras, sierras, fresadoras, maquinaria eléctrica, y el 60% lo complementa con herramientas manuales clasificadas como artesanales. Solo el 30% dispone y utiliza maquinaria de clase tecnológica, como corte láser, CNC e impresión 3D.

Figura 22

Clasificación de la maquinaria y/o herramienta



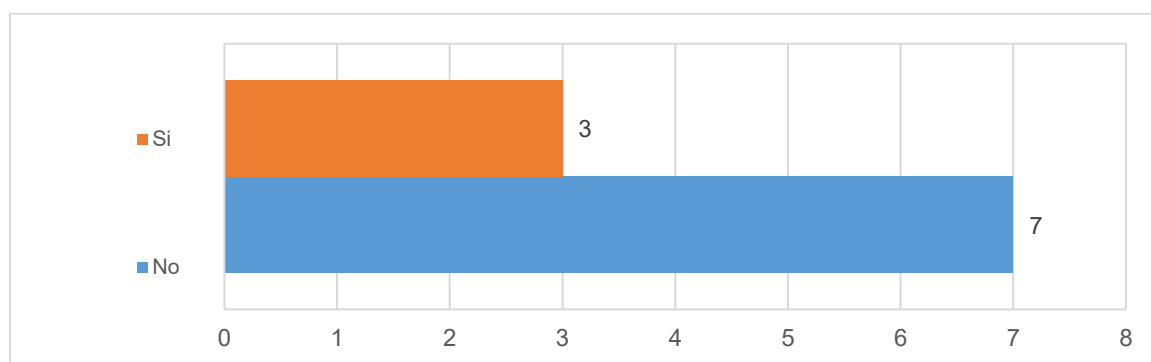
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Nuevas tecnologías

Ligado con la pregunta anterior, el 30% considera que implementa nuevas tecnologías para desarrollar sus productos. En los tres casos, las empresas se apoyan de la impresión 3D y el corte CNC y dos de ellas implementan el corte y grabado láser.

Figura 23

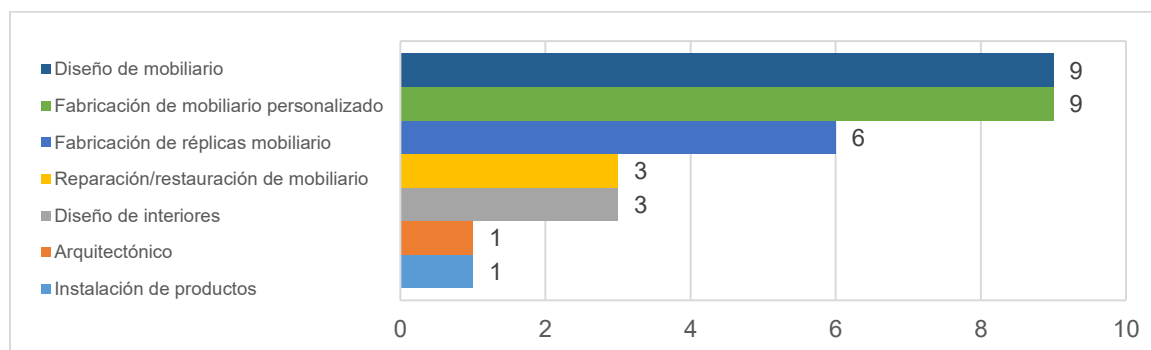
Nuevas tecnologías



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Servicios

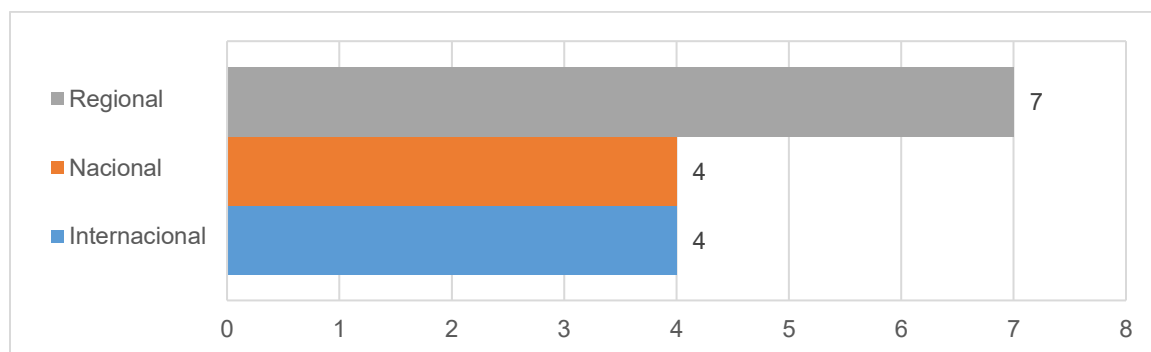
Los servicios más recurrentes son el diseño de mobiliario (propuestas e ideas propias de la empresa) y la fabricación de mobiliario, primeramente, personalizado (90%) y después entran las réplicas de mobiliario (60%). Otros servicios no tan recurrentes son la reparación y restauración de mobiliario y el diseño de interiores (30%) además del diseño arquitectónico e instalación de productos (10%).

Figura 24*Servicios*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Mercado

Hay que considerar que Ciudad Juárez se localiza en zona fronteriza y esto abre la posibilidad del intercambio comercial, que, en esta ocasión, el 40% de las empresas consultadas responden a este mercado internacional. El más recurrente es el mercado regional con un 70%.

Figura 25*Mercado*

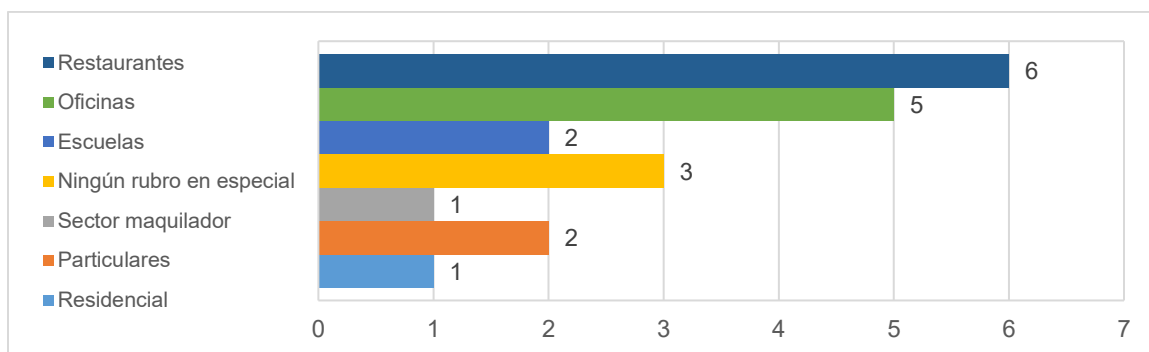
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Sectores a los que brindan servicio

El sector restaurantero es uno de los más atendidos por estas empresas con un 60% de incidencia, seguido por oficinas (50%). Se mencionó también, como se observa en la Figura 26, que el 30% no responde a ningún rubro en especial y un 20% atiende a clientes particulares.

Figura 26

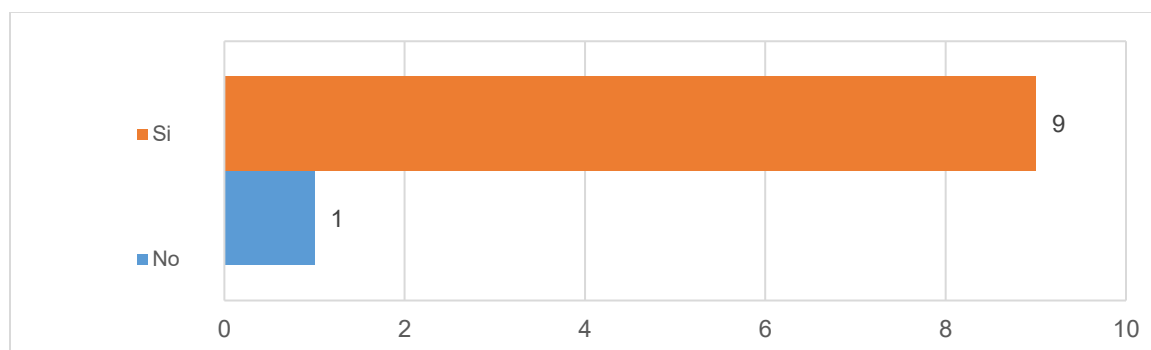
Sectores a los que brindan servicio



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Conocimiento sobre Propiedad Industrial

Entrando en tema de Propiedad Industrial, el 90% de las empresas contestaron que conocen el término, pero para deducir más a fondo su conocimiento, se agregaron dos preguntas de definiciones tipo examen, donde se solicitó elegir la definición de patente y modelo de utilidad. De las nueve empresas, seis supieron dar la definición correcta y diferenciar ambos términos, dos conocían la definición de patente, pero erraron en la definición de modelo de utilidad y por último, una, no distinguió ninguno de los términos.

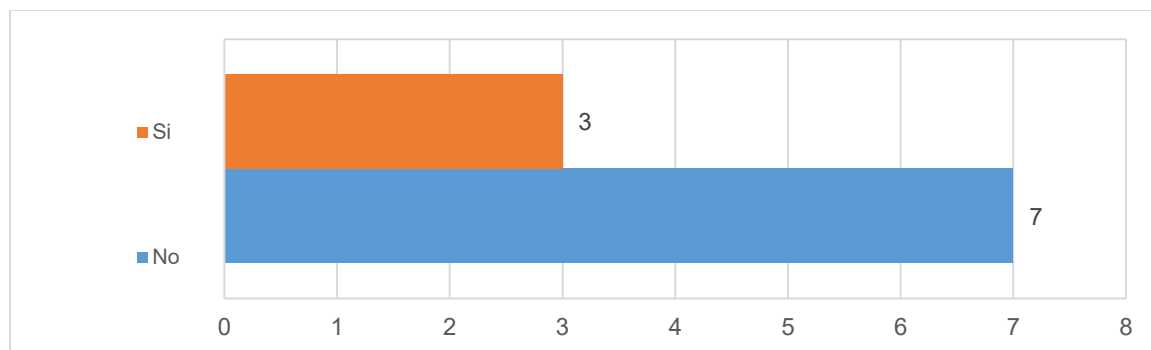
Figura 27*Conocimiento sobre Propiedad Industrial*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Solicitud de servicios en el IMPI

Solo el 30% de las empresas encuestadas han solicitado algún servicio en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. De estos, uno corresponde a patente, otro a modelo de utilidad y dos registros de marca. Sin embargo, son tramites en proceso y solo el modelo de utilidad se encuentra aprobado.

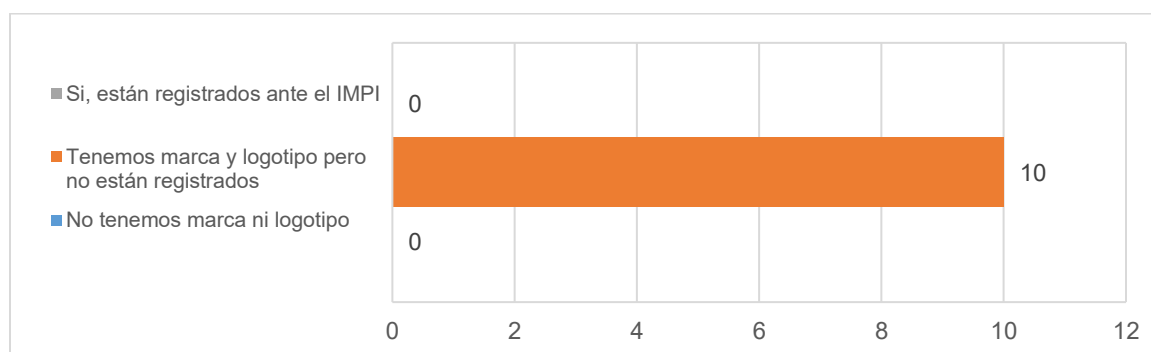
Para estas mismas empresas se solicitó evaluar la experiencia de la realización de trámites ante el IMPI, en una escala del 1 al 5, donde 1 representaba una experiencia “complicada” y por otro lado, el 5, una experiencia sencilla. Dos se localizaron en el punto medio (3 puntos) y la tercera en el punto 2, más cercano a una experiencia complicada.

Figura 28*Solicitud de servicios en el IMPI*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Marca y logotipo

Todas las empresas, como se detectó con anterioridad, cuentan con su marca y logotipo, pero estos no se encuentran registrados. Con la información de la sección anterior, se sabe que dos empresas se encuentran en proceso de registro, más no ha sido aprobado.

Figura 29*Registro de marca*

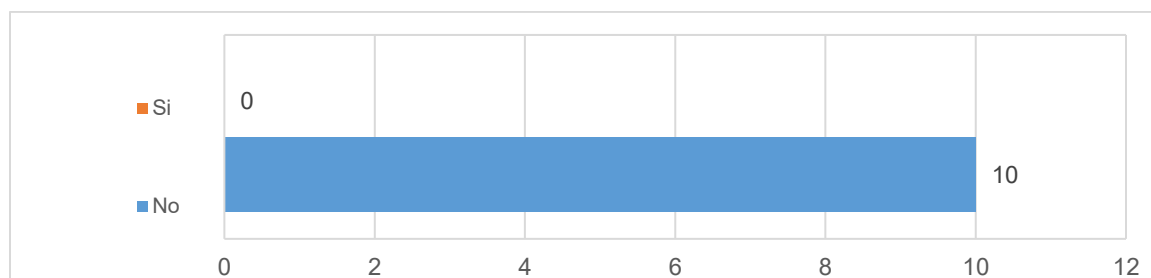
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Asesoría sobre Propiedad Industrial

Ninguna de las empresas consultadas ha recibido asesoría por parte de un especialista en propiedad industrial, por lo tanto tampoco se ha realizado algún gasto/inversión en este tema.

Figura 30

Asesoría sobre Propiedad Industrial



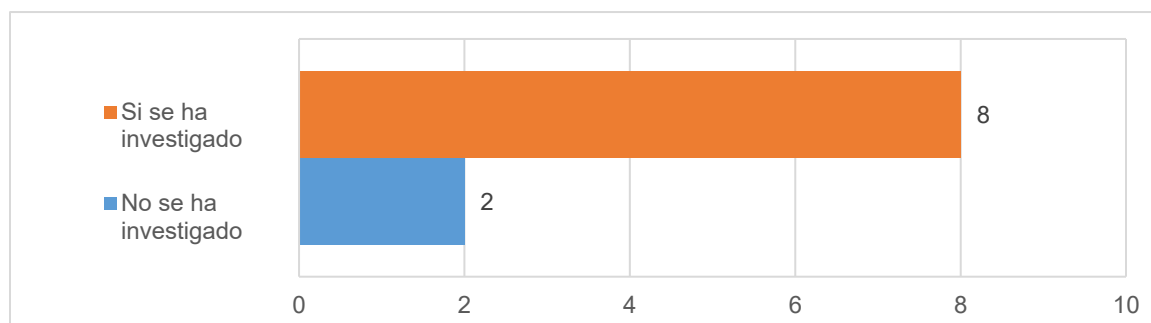
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Indagación sobre procesos de registro ante el IMPI

El 80% de las empresas ha investigado sobre los procesos de registro que ofrece el IMPI, el 20% no, lo que denota el desinterés de estas últimas.

Figura 31

Indagación sobre procesos de registro ante el IMPI



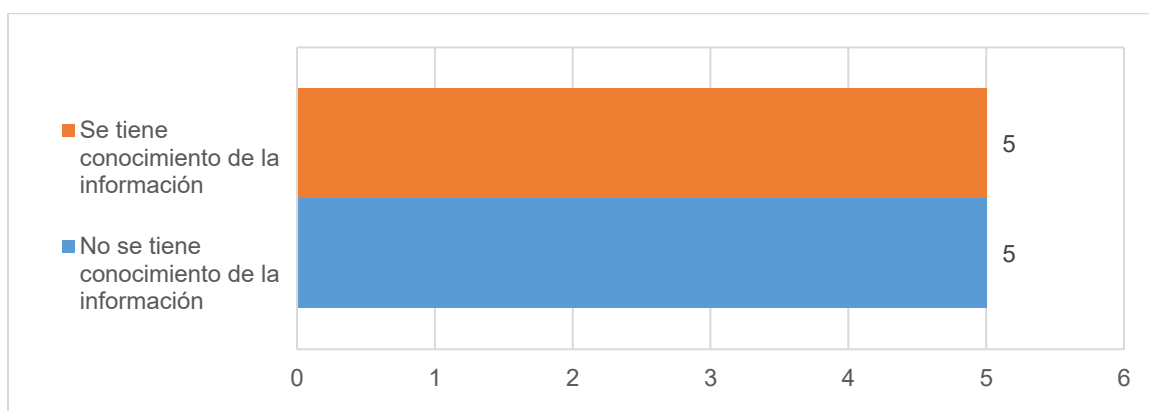
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Conocimiento de los beneficios de la PI

Con la intención de hacerles saber a los encuestados que la Propiedad Industrial puede brindarle un beneficio a su empresa, se incluyó esta pregunta con la siguiente narrativa: “El hecho de ser titular de derechos de Propiedad Industrial puede fortalecer la posición de negociación con otras empresas, ¿se tenía conocimiento de esta información?”. Gracias a esto se sabe que el 50% de los encuestados tienen una idea de los beneficios que podría brindarles la PI.

Figura 32

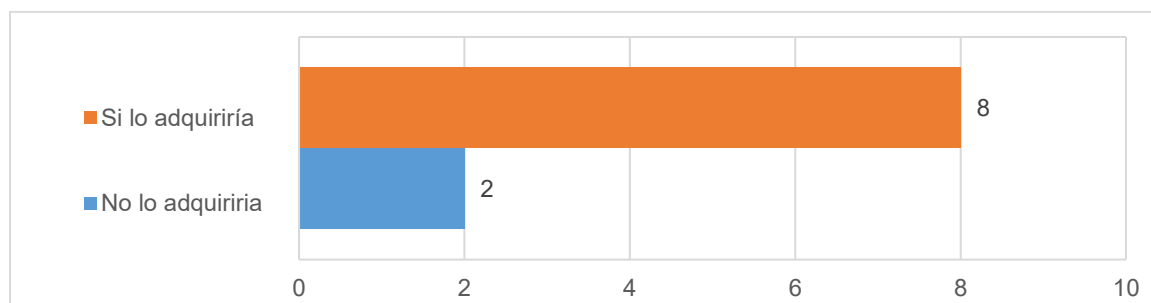
Conocimiento de los beneficios de la PI



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

Manual de Propiedad Industrial

Como dato final y para conocer el interés por el producto final de esta investigación (manual) el 80% de las empresas encuestadas menciona que si lo adquirirían.

Figura 33*Adquisición de Manual de Propiedad Industrial*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

4.1 Análisis de resultados.

4.1.1 Datos generales

Para dar una descripción general de la industria mueblera en la ciudad con base a las encuestas aplicadas, se puede concluir que se trata de un sector que se compone de microempresas, que en su mayoría sobrepasan los 2 años de antigüedad, con lo que se puede ver que están por encima de los niveles de mortandad que presentan las MiPyMes en México. Estas empresas cuentan con un área especial dedicada al diseño de producto, donde al menos cuentan con un diseñador de producto, aunque al menos el 50% cuenta con dos diseñadores. El perfil de diseño más común de encontrar es el de diseñador industrial, seguido del diseñador de interiores, con un 90% y un 40% respectivamente. Este tipo de empresas, suelen estar registradas ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Todas tienen establecida su marca propia junto con su logotipo, pero solo el 20% cuenta con un manual de identidad corporativa para su identidad visual.

Para llevar a cabo sus labores de producción, el 50% labora en un taller ubicado dentro de algún lugar de su propiedad, como una casa o un local propio, y por otro lado buscan la

alternativa de rentar un taller. Una modalidad de trabajo que también se puede observar, aunque poco frecuente, es la subcontratación de herreros o carpinteros para que sean quienes materializan las ideas de diseño.

4.1.2 Productos

Se ha mencionado ya, que las empresas cuentan con un área de diseño, la cual es la encargada del diseño de producto y donde el proceso de diseño es desarrollado por diseñadores internos. Todas las empresas realizan productos con diseños propios, lo cual denota la actividad inventiva que sucede en estos establecimientos. Para desarrollar los productos, es común (80% de las empresas encuestadas) que se realice un análisis de tendencias de mercado, pero también es muy recurrente buscar inspiración en los productos en internet. Este último, de no ser llevado a cabo correctamente, o no ser tomados los productos meramente como inspiración, podría llegar a incurrir en los derechos de propiedad intelectual de algún producto, por lo que el conocimiento sobre propiedad intelectual comienza a ser un tema de relevancia, el cual se acentúa más en cuestión de la realización de productos replica. Tan solo el 30% de las empresas consultadas hace mención de que no realizan trabajos de productos ya existentes, por lo que el porcentaje restante si lo hace y lo atribuye a las peticiones del cliente.

Por otro lado, un 50% de las empresas, tienen a disposición de acceso a internet, fotografías de trabajos propios o su catálogo, donde se encuentran sus diseños exhibidos. Este dato resulta importante porque al tener sus productos en línea, están expuestos a ser víctimas de plagio.

4.1.3 Procesos

Sabiendo que los procesos o técnicas novedosas pueden protegerse, se indagó en este rubro. Todas las empresas consultadas cuentan con maquinaria industrial, como cortadoras, sierras, fresadoras, maquinaria eléctrica, y solo el 30% implementa procesos novedosos con maquinaria tecnológica como máquinas de impresión 3D, cortadoras CNC y grabado y corte mediante láser.

4.1.4 Servicios

En general, las MiPymes muebleras se encargan de brindar el servicio de diseño y fabricación de mobiliario, principalmente personalizado. Por otro lado, un 60% brinda el servicio de fabricación de réplicas de mobiliario que, como ya se comentó, nace de las peticiones de los clientes. Otros servicios menos recurrentes son la reparación de mobiliario, el diseño de interiores y a nivel arquitectónico y la instalación de productos.

4.1.5 Mercado

Al menos un 40% de las empresas responden a un mercado internacional. Se puede concluir que estar localizados en una ciudad fronteriza invita a este tipo de prácticas, por lo tanto, es importante conocer cómo proteger las creaciones del intelecto humano en diversos países. Sin embargo, el mercado regional continúa siendo el más frecuente.

En cuestión de sectores a los que brindan servicio estas empresas, el sector restaurantero es uno de los principales, pues el 60% crea productos para ellos. Otro sector que resalta también es el brindarles servicio a oficinas, sin embargo, es común que no trabajen para algún rubro en especial. Este dato resulta interesante porque, como se consultó en la literatura, las empresas muebleras pueden registrar y proteger nombres de colecciones o líneas de diseño.

4.1.6 Propiedad Industrial

Entrando al tema de PI, se encontró el dato que 90% de las empresas conocen este término. Para confirmar esto, se aplicaron posteriormente dos preguntas donde se solicita definir los términos de “patente” y “modelo de utilidad”, con el fin de conocer si distinguen diferentes clasificaciones de la PI. Con esto se confirmó que el 60% tiene claros ambos conceptos, el 20% conoce sobre que es una patente, que suele ser uno de los términos más comunes, pero desconocen a lo que refiere el término “modelo de utilidad”, y el resto no tiene conocimiento.

En cuanto a trámites en el IMPI, solamente el 30% menciona haber solicitado algún servicio. De estas, una empresa corresponde al trámite de un modelo de utilidad, otra al registro de marca y una última al registro de una patente y el registro de su marca. Sin embargo, solamente la empresa con el modelo de utilidad tiene los derechos aprobados, mientras que las demás se encuentran como solicitudes en proceso.

Para conocer la experiencia que implica llevar a cabo un trámite en el IMPI, las empresas con alguna solicitud evaluaron del 1 al 5 la característica que más representara a su sentir, donde 1 representa una experiencia “complicada” y 5 una experiencia “sencilla”. Se sabe que no la catalogan como una experiencia sencilla, y en su mayoría se localizan en el punto medio, en una escala de 3.

A pesar de conocer que todas las empresas cuentan con su marca y logotipo, este no está registrado por parte de ninguna, pero se sabe que dos tienen su solicitud en proceso.

No han realizado ninguna inversión respecto a asesoría por expertos en propiedad industrial, pero al menos el 80% ha investigado por su cuenta sobre los procesos de registro ante el IMPI. Para facilitar esta búsqueda, se tiene como intención la creación del manual de PI, del cual el 80% menciona que estarían interesados en adquirir.

La propiedad industrial puede brindar diversos beneficios a las empresas, pero solo el 50% de las encuestadas tienen conocimiento sobre esto.



5 PROPUESTA DE DISEÑO




5.1 Análisis de existentes


Para concretar la propuesta de diseño, que será el resultado de la aplicación de esta investigación, resulta necesario realizar un análisis de los manuales existentes sobre PI para evaluar y rescatar los aspectos fundamentales que componen a un manual.

Figura 34

Análisis de existentes

Manual	Portada	Formato	Presentación de la información	Estructura del contenido	Colores	Imágenes
	<p>Imagen de fondo con sobreposición de color. Título pequeño. Elementos gráficos tenues.</p>	<p>Carta horizontal</p>	<p>Todas las paginas tienen una distribución del texto variada. Se apoya de diferentes tamaños de letra. Resalta palabras importantes en color o negritas. Se ayuda de iconos o elementos gráficos básicos. Varía los fondos de color de las paginas o partes de ellas.</p>	<p>Índice. Objetivo. La información se divide en capítulos. Presenta una guía de contactos al final del manual.</p>	<p>Gama de 2 colores Azul – amarillo Color cálido – color frío Colores que contrastan</p>	<p>Se apoya de diversas imágenes en diferente formato y tamaño para acompañar la información. Utilizar las imágenes como fondo.</p>
	<p>Color sólido de fondo. Íconos sencillos en una gama de color. Título grande</p>	<p>Carta vertical</p>	<p>Los textos principales se encuentran a una sola columna, pero esta varía de posición. Se apoya de íconos sencillos. Los párrafos son cortos. Resalta palabras importantes en negritas. Utiliza paginas completas con color de fondo de la gama que compone el manual.</p>	<p>Información general. Comienza con una frase y un icono. Presenta una imagen contextos que refieren al contenido. Índice. La información se divide en temas y cada tema contiene algunos subtemas.</p>	<p>Gama de 5 colores Azules – naranjas Color cálido-color frío Colores que contrastan</p>	<p>Utiliza imágenes principalmente como fondo de una página completa.</p>

Manual	Portada	Formato	Presentación de la información	Estructura del contenido	Colores	Imágenes
	<p>Limpia (domina el color blanco) Título grande. Imagen al centro.</p>	<p>Cuadrado</p>	<p>Los párrafos de texto varían de una o dos columnas. Se apoya de imágenes, fotografías, para incluirlas en el fondo de la página. Resalta frases importantes en un tamaño de texto más grande. Resalta palabras importantes en negritas.</p>	<p>Incluye una carta de presentación de la autora. Índice. La información se divide en capítulos. En el índice se presenta una pequeña descripción de cada capítulo. Acerca de la autora. Información de contacto.</p>	<p>Color azul Conforme a la marca Color frío – colores neutros</p>	<p>Se apoya mucho en las imágenes, casi todas las páginas contienen una. Las utiliza como acompañante visual o para fondos de páginas.</p>
	<p>Figuras básicas arriba y abajo. Título grande al centro.</p>	<p>Carta horizontal</p>	<p>Todas las paginas tienen el mismo diseño de la portada en diferente ubicación (margen izquierdo o margen derecho) Los párrafos varían de una a dos columnas. Se apoya de gráficas, tablas e íconos.</p>	<p>Contenido. Desarrollo de la información. Contacto.</p>	<p>Gama rojo – guinda Un solo color con variaciones Colores serios</p>	<p>No utiliza imágenes.</p>
	<p>Diseño gráfico al fondo en colores neutros. Título mediano.</p>	<p>Carta vertical</p>	<p>Todos los párrafos están en una sola columna. Se compone de mucha información. Se apoya en tablas para la distribución de la información. Utiliza muchos ejemplos e imágenes, que se encuentran en tablas.</p>	<p>Índice. El índice tiene temas principales y subtemas. Desarrollo de todos los capítulos.</p>	<p>Gama de colores del arcoíris en el espectro visible para diferenciar capítulos</p>	<p>No utiliza una gran cantidad de imágenes, pero las que emplean se encuentran dentro de alguna tabla.</p>

Manual	Portada	Formato	Presentación de la información	Estructura del contenido	Colores	Imágenes
	<p>Color sólido de fondo. Gráfico al centro. Título mediano arriba.</p>	<p>Carta vertical</p>	<p>La información varía entre una y dos columnas. Utiliza tipos de letra más grandes y fondos de otro color para resaltar información en hojas completas. Resalta información con tipografías más grandes y de otro color ubicadas principalmente al final de la página. Resalta en los párrafos palabras clave o conceptos con negritas. No incluye ningún contenido gráfico más que algunas tablas.</p>	<p>Índice. Introducción. Desarrollo de los temas. Información adicional como páginas para consulta. Información de contacto.</p>	<p>Gama de colores azul y café Color frío – color cálido</p>	<p>No utiliza imágenes.</p>

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de seis manuales relacionados con la PI.

5.2 Requerimientos de diseño

En base al análisis presentado en la Figura 34, se obtuvieron los requerimientos del diseño generales del manual, en cuestión de los parámetros analizados, los cuales se enlistan a continuación.

Requerimientos de diseño (diseño propio del manual)

Requerimientos visuales:

- Gama de colores establecida
 - Color cálido
 - Color frío o neutro
 - Ambos colores deben ser contrastantes
- Portada con énfasis en título
 - Tipografía grande en título principal

- Elemento gráfico sencillo
- Incluir imágenes de apoyo
 - Pueden sustituirse por el uso de íconos

Requerimientos de presentación de la información:

- Estructurar por capítulos la información
- Utilizar subtemas
- Variación de el acomodo de la información en las páginas
 - Variar número de columnas
 - Variar ubicación de párrafos principales
- Utilizar diversos tamaños de letra
- Resaltar textos y palabras importantes con negritas o colores

Estos requerimientos, son los encargados de darle formato al manual. En el análisis de existentes, se optó por revisar los manuales que tuvieran aspectos relevantes y llamativos, para poder implementar esas características en el diseño del nuevo manual.

Por otro lado, y siguiendo el método propuesto, es pertinente obtener los requerimientos de contenido del manual. Para esto se les dará seguimiento a las siguientes etapas:

- Definir el problema no estructurado
- Gráfico – diagrama. Localización de situaciones reales.
- Problema expresado.
- Red de interacciones.
- Transformación del sistema (requerimientos)

Por lo tanto, para poder partir con la localización de requerimientos de contenido, se partirá del análisis de las encuestas aplicadas.

5.2.1 Definir el problema no estructurado

El problema no estructurado, se trata de las palabras textuales de los entrevistados donde se puede exponer la situación por la que su empresa está pasando, pero, al tratarse de una encuesta aplicada a través de medios digitales, este punto queda algo sesgado. Sin embargo, se obtuvieron unos cuantos comentarios acerca del tema que se estaba tratando, los cuales resultan pertinentes de mencionar.

Por un lado, se obtuvo un comentario del tipo:

“En mi experiencia el IMPI es una pérdida de tiempo. He copiado muchos diseños con salidas fáciles, pero quizá soy un pesimista.”

Por otro lado, comentarios como:

“Nos interesaría poder adquirir ese manual.”

Tomando el primer comentario, se puede denotar un tanto la falta de cultura del patentamiento que se presenta, lo cual puede estar ligado a muchos otros factores, como simplemente la falta de interés, de actividad inventiva, de inversión en diseño. También se puede interpretar que el IMPI es un instituto bastante complicado y prefieren evadirlo.

Por otro lado, existe el interés en adquirir un manual que los oriente en tener sus empresas en base a fundamentos legales sólidos, como lo sería mediante la propiedad industrial y resulta importante poder facilitarles el acceso a la información de una manera fácil de digerir y entender, para llevar a cabo los procedimientos necesarios de una manera más fluida y que contribuya a captar su atención respecto a la PI.

Aunque ambos comentarios son contrarios, después de la aplicación de las encuestas, se conoce que las empresas se orientan más hacia la opción de obtener información mediante un manual y solo un porcentaje bajo rechaza la idea.

5.2.2 Gráfico – diagrama. Problema expresado.

Continuando con el rumbo que dicta el método, se llevó a cabo un análisis gráfico de cada una de las encuestas aplicadas, con el fin de poder analizar mejor la información y partir de ello para poder enlistar las situaciones particulares que corresponden a cada empresa.

Figura 35

Gráfico E1



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Tiene en regla sus políticas de identidad visual, pero no está interesada en protegerlas.
- Ha indagado en los procesos de registro, pero no tiene bien definidos los conceptos relacionados con PI y prefiere no invertir en conocimiento a través de un manual.
- Se puede entender que por el lado administrativo (servicios con el SAT), está en regla desde que comenzó el negocio.

- Cuenta con un catálogo en línea donde muestran sus productos propios para venta.
- Invierte bastante en diseño ya que cuenta con tres o más diseñadores, los cuales en este caso son industriales.

Figura 36

Gráfico E2



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Preferencia por inversión en PI, por delante de lo administrativo (SAT).
- Inversión en diseño, contando con 3 o más variados diseñadores (industrial, de interiores y gráfico).
- Las fotografías de sus productos se encuentran exhibidas en línea.
- Uno de sus sectores fuertes es el restaurantero.
- A pesar de tener un modelo de utilidad aprobado, no se tiene bien clara la definición de que es este concepto.

Figura 37

Gráfico E3



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Empresa registrada formalmente ante el SAT.
- Desconoce los beneficios de la PI.
- Cuentan con un catálogo donde se exhiben sus productos.
- Ha indagado sobre los procesos de registro en el IMPI y tiene claros los conceptos de PI.
- Cuenta con dos diseñadores industriales.
- Trabaja desde su casa.

Figura 38

Gráfico E4

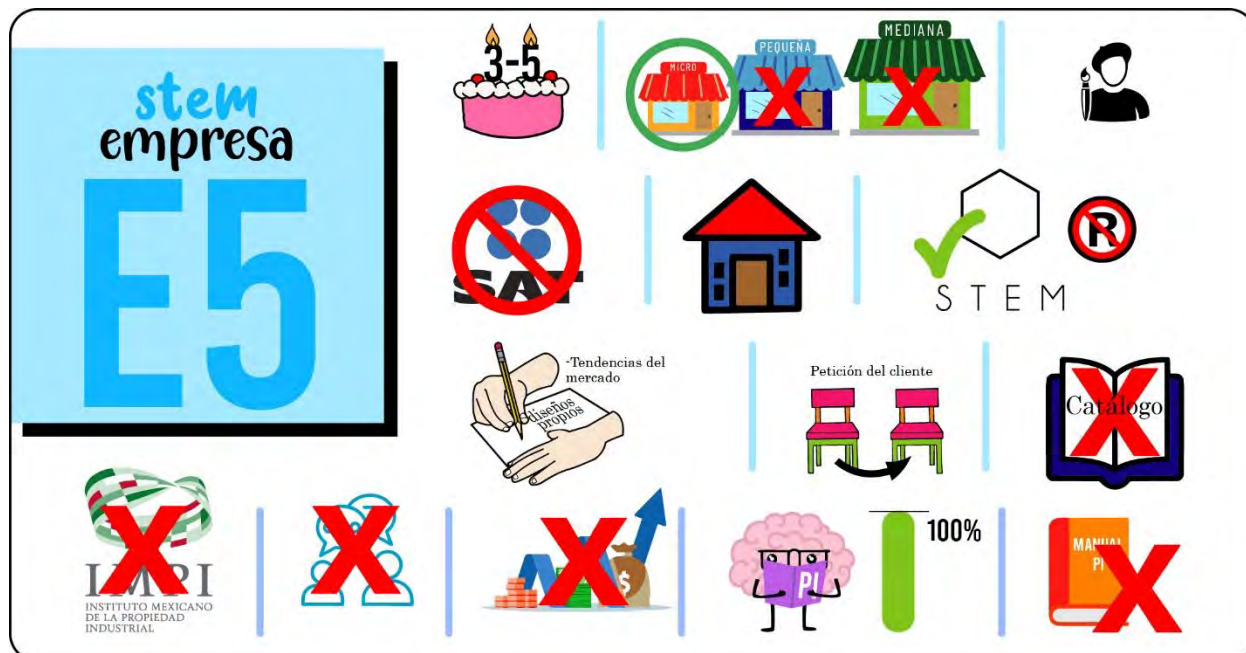


Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Microempresa que se encuentra en proceso de registro de su marca (el trámite aún no ha sido aprobado).
- Además de realizar mobiliario, brindan servicio arquitectónico.
- Tiene entre 3 y 5 años de antigüedad y solo uno de registro en el SAT.
- No recibió o solicitó asesoría por parte de algún experto para llevar a cabo su trámite de registro de marca.
- Atiende a varios sectores específicos, como restaurantes, escuelas y oficinas.
- No realizan réplicas de productos existentes ni cuentan con un catálogo.
- Implementan una manera de trabajar que se basa en la subcontratación de herreros o carpinteros para llevar a cabo el proceso de producción del mobiliario.

Figura 39

Gráfico E5

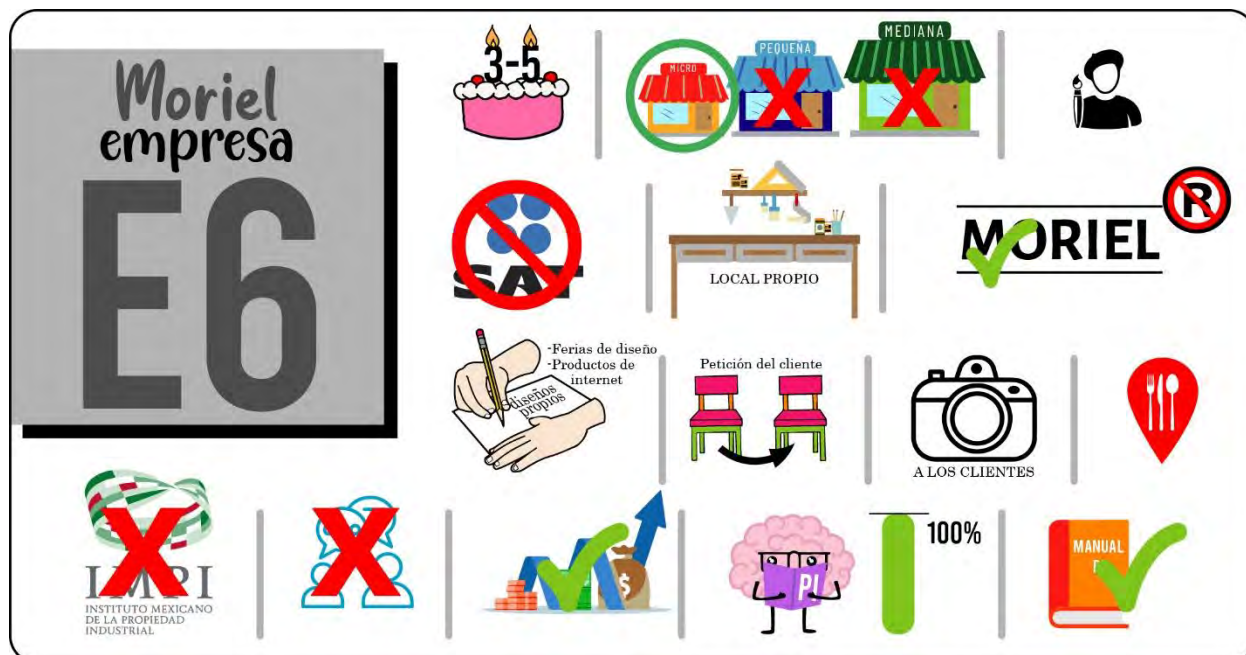


Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- La empresa no se interesa por registro tanto administrativo como en derechos de PI.
- Cuentan con un solo diseñador.
- No exhiben sus productos a través de un catálogo.
- Las labores productivas se llevan a cabo desde una casa.
- Se tiene conocimiento sobre PI.

Figura 40

Gráfico E6



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Cuenta con un local propio para realizar operaciones de producción.
- Atiende a sectores específicos, principalmente restaurantes, además de que menciona el sector privado de El Paso Tx, como uno de sus principales clientes.
- Tiene conocimiento acerca de la PI, de sus beneficios y se interesa en continuar investigando a través de un manual.
- Cuentan con un solo diseñador, sin embargo, menciona que en su empresa se cuenta con perfiles como industrial, gráfico y arquitecto.
- Sus fotografías de productos ya realizados son mostradas a los clientes, no se encuentran en línea.

Figura 41

Gráfico E7



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Empresa con más de 5 años de antigüedad, registrada hace 3.
- Trabaja con un solo diseñador y este tiene la formación de diseñador industrial.
- Sus fotografías se exhiben en línea y con ellas se hace publicidad.
- Desconoce los beneficios de la PI, pero conoce sobre los términos y se interesa en adquirir un manual relacionado a estos temas.
- El fundador es quien lleva el perfil de diseñador y se encarga de realizar los diseños.
- No atiende algún sector en específico y menciona tener solo clientes particulares.

Figura 42

Gráfico E8



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- En el área de diseño de producto se encuentran dos diseñadores, industrial y de interiores.
- Mencionan que no se realizan trabajos de productos ya existentes.
- Las fotografías de sus productos solo se muestran a sus clientes, sin embargo, realizan publicidad con ellas.
- La realización de mobiliario personalizado es de los servicios más recurrentes.
- El sector restaurantero es uno de sus principales clientes.
- No tiene conocimiento sobre los términos de PI, pero a la vez tiene en proceso un trámite de patente y otro de registro de marca.
- No recibió asesoría para la realización de sus trámites.
- A pesar de tener trámites en proceso, desconoce los beneficios de la PI.

Figura 43

Gráfico E9



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

- Empresa registrada ante el SAT.
- Trabaja con dos diseñadores industriales internos.
- No cuenta con catálogo
- Mencionó conocer sobre el termino PI, pero no tiene en clara la diferencia entre patente y modelo de utilidad.
- A pesar de desconocer, sabe que puede generarle beneficios a su empresa.
- Atiende a oficinas y restaurantes como sectores específicos.

Figura 44

Gráfico E10



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a MiPyMEs del sector mueblero de Ciudad Juárez.

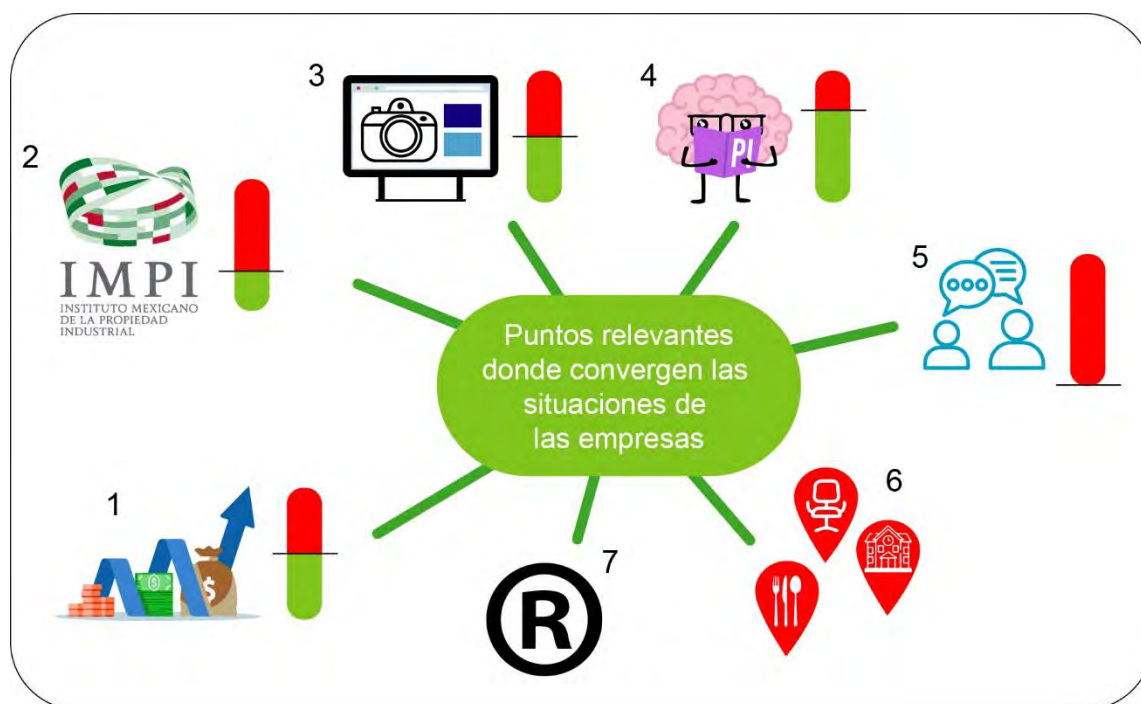
- Microempresa que trabaja con dos diseñadores industriales internos encargados del área de diseño de producto.
- Trabaja en un local propio y se encuentra formalmente registrada.
- Cuenta con su identidad visual bien definida a través de un manual de identidad corporativa.
- No realizan réplicas de productos ya existentes.
- Conocen sobre los términos de PI, sus beneficios y se interesa por adquirir más conocimiento a través de un manual.

5.2.3 Red de interacciones

Todos los puntos anteriores expresan las situaciones por las que están pasando las empresas de acuerdo al análisis de sus respuestas. Continuando con la manera gráfica de expresar las situaciones, se interrelacionan los problemas expresados para encontrar sus conexiones o similitudes. Como se menciona en el apartado del diseño metodológico propuesto, lo que se está haciendo hasta este punto es analizar de diversas maneras la información obtenida.

Figura 45

Diagrama de interacciones



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de los gráficos presentados en el apartado 5.2.2

Gráfico – diagrama. Problema expresado.

Expresado gráficamente y conjuntando los puntos relevantes que resultarían útiles para los requerimientos de contenido del manual, se encuentran estos siete puntos.

1. **Desconocimiento de los beneficios.** El desconocimiento de los beneficios que la PI puede tener en una empresa puede ser causa de la falta de interés por realizar la protección de su propiedad industrial.
2. **Facilitar los procesos de registro.** De las 10 empresas analizadas, solamente tres han recurrido al IMPI a realizar algún registro, y de esas tres comparte que no es un procedimiento del todo sencillo.
3. **Evitar el plagio.** Debido a que las empresas comparten sus fotos en línea de los trabajos que realizan, deben tener conocimiento de no infringir en los derechos de PI de otros. En este mismo punto, al exhibir sus trabajos propios realizados, pueden ser ellos quienes sean víctimas de plagio y sus ideas sean robadas.
4. **Conocimiento general.** Para reforzar conocimientos o incluso para ayudarles a diferenciar en que clasificación entran sus marcas, productos, procesos.
5. **Asesoría.** Ninguno de los encuestados ha consultado a un experto para asesorarse sobre PI.
6. **Sectores específicos.** Las empresas atienden a sectores específicos, donde podrían existir líneas de diseño, pues trabajan una imagen en específico para cada lugar. Estas pueden ser protegidas.
7. **Registro de marca.** Aunque son pocos, el registro de marca fue de los más recurrentes. Es importante remarcar la importancia de proteger su imagen.

Para continuar con el esquema, se pasa a una etapa de transformación del sistema, paso en el cual se busca dar solución a los problemas detectados anteriormente. Esto traerá como resultado requerimientos a considerar para el diseño del manual.

5.2.4 Transformación del sistema

Teniendo localizados los puntos detectados en el paso anterior, es necesario enlistar las formas de dar solución a esas situaciones. En este caso, como son aplicables a un manual, se obtiene una lista de temas a tratar para poder darlos a conocer. Como se aclaró en un inicio, de este análisis se obtienen los requerimientos de contenido.

Figura 46

Requerimientos de contenido

	Temas relevantes para tratar
Desconocimiento de los beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de la Propiedad Industrial en las MiPymes
Facilitar los procesos de registro	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso para el registro (pasos) • Especificar los pasos para cada tipo de registro • Ligas de internet importantes
Evitar el plagio	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es el plagio • A qué están expuestas las obras • Consecuencias de incurrir en los derechos de PI de terceros
Conocimiento general	<ul style="list-style-type: none"> • Glosario con términos básicos • Definiciones cortas y concisas de conceptos principales • Cómo identificar el tipo de PI al que pertenece su producto
Asesoría	<ul style="list-style-type: none"> • Números de contacto • Consejos
Sectores específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en los signos distintivos
Registro de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar el registro de marca • Beneficios de una marca registrada

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de la red de interacciones.

5.2.5 Índice propuesto

De acuerdo con las recomendaciones encontradas en los requerimientos de diseño y en cuestión de estructuración de la información, el índice propuesto se estructuraría de la siguiente manera:

CAP 1. TÉRMINOS GENERALES

Glosario

¿Qué es la propiedad intelectual?

¿Qué tipos de propiedad industrial existen?

Signos Distintivos

Patente

Modelo de Utilidad

Diseño Industrial

Secreto Industrial

CAP 2. BENEFICIOS

Beneficios de la propiedad industrial en mi MiPyme

Un espacio para las marcas. Beneficios de una marca registrada

CAP 3. PLAGIO

¡Cuidado! ¿Qué es el plagio?

Consecuencias de incurrir en los derechos de PI de terceros

A que se exponen mis creaciones

CAP 4. REGISTRO

¿Cómo identifico que tipo de invención estoy realizando?

Proceso para el registro

Signos Distintivos

Patente

Modelo de Utilidad

Diseño Industrial

Secreto Industrial

Glosario de páginas / links de internet

CAP 5. RECOMENDACIONES

Tips y consejos

Contacto

5.3 Etapa creativa

Contando ya con los requerimientos de diseño y de contenido, comienza la etapa de diseño. La metodología propuesta marca las siguientes fases:

- Modelos conceptuales

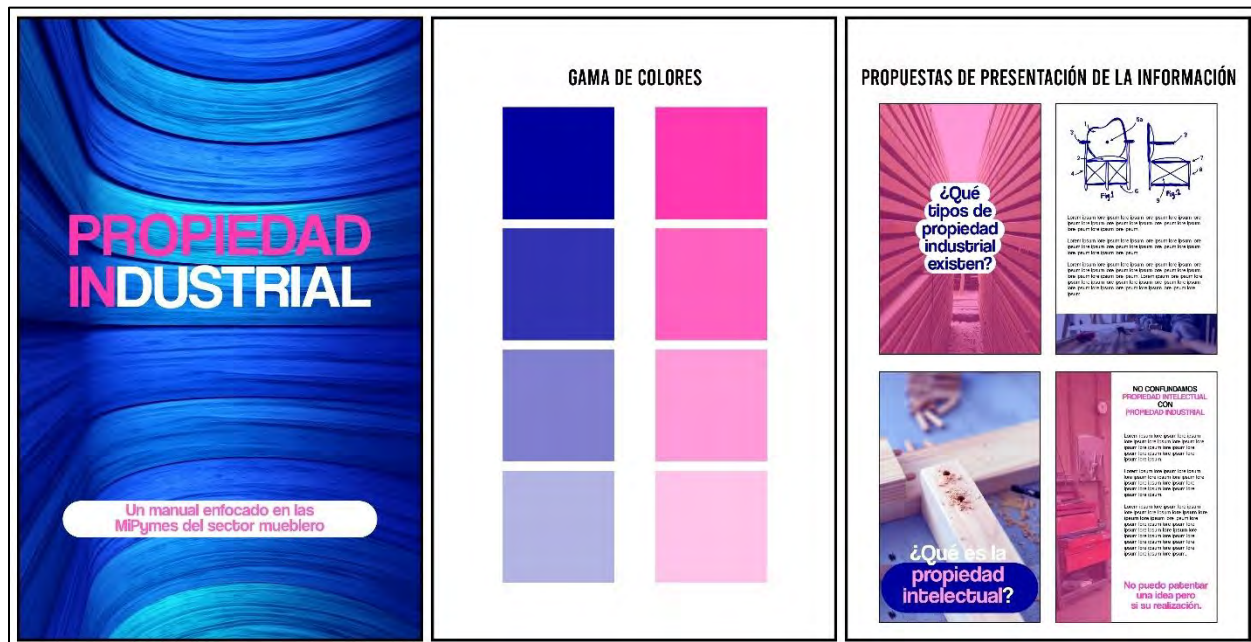
- Comparación de los modelos conceptuales con la realidad
- Diseño de cambios deseables, viables y factibles
- Rediseño
- Propuesta final

5.3.1 Modelos conceptuales

Para este punto se inicia la etapa creativa. Los modelos conceptuales se inclinan a responder a los requerimientos de diseño como tal, para darle imagen editorial al manual.

Figura 47

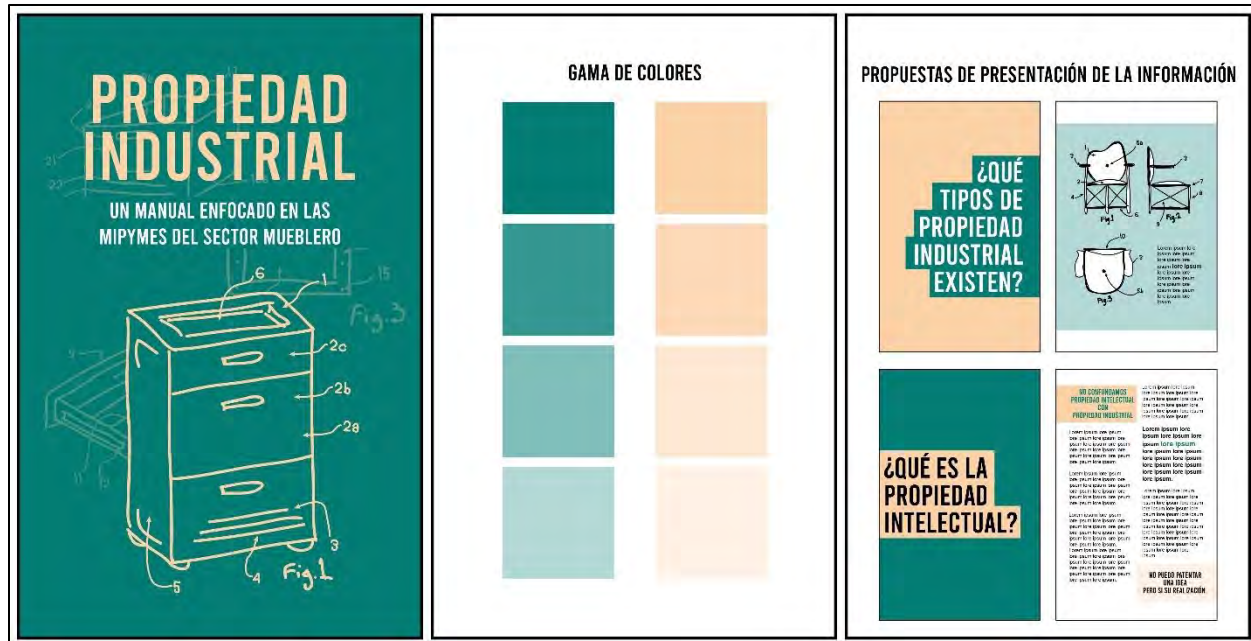
Propuesta 1



Nota: Elaboración propia

Figura 48

Propuesta 2



Nota: Elaboración propia

Figura 49

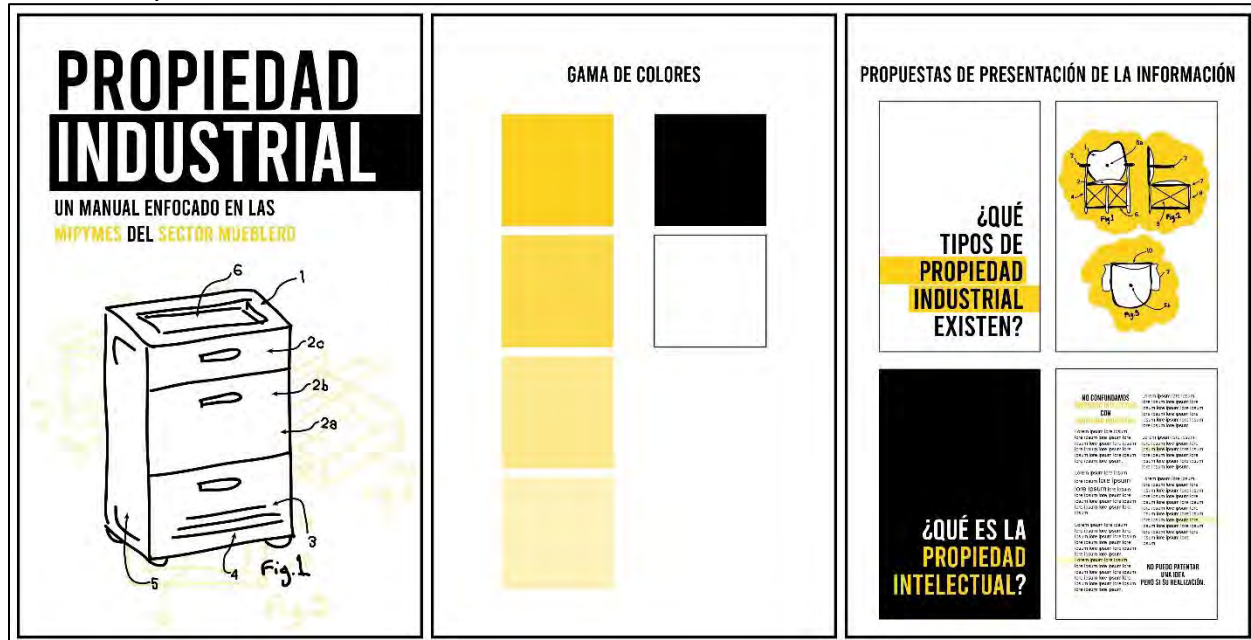
Propuesta 3



Nota: Elaboración propia

Figura 51

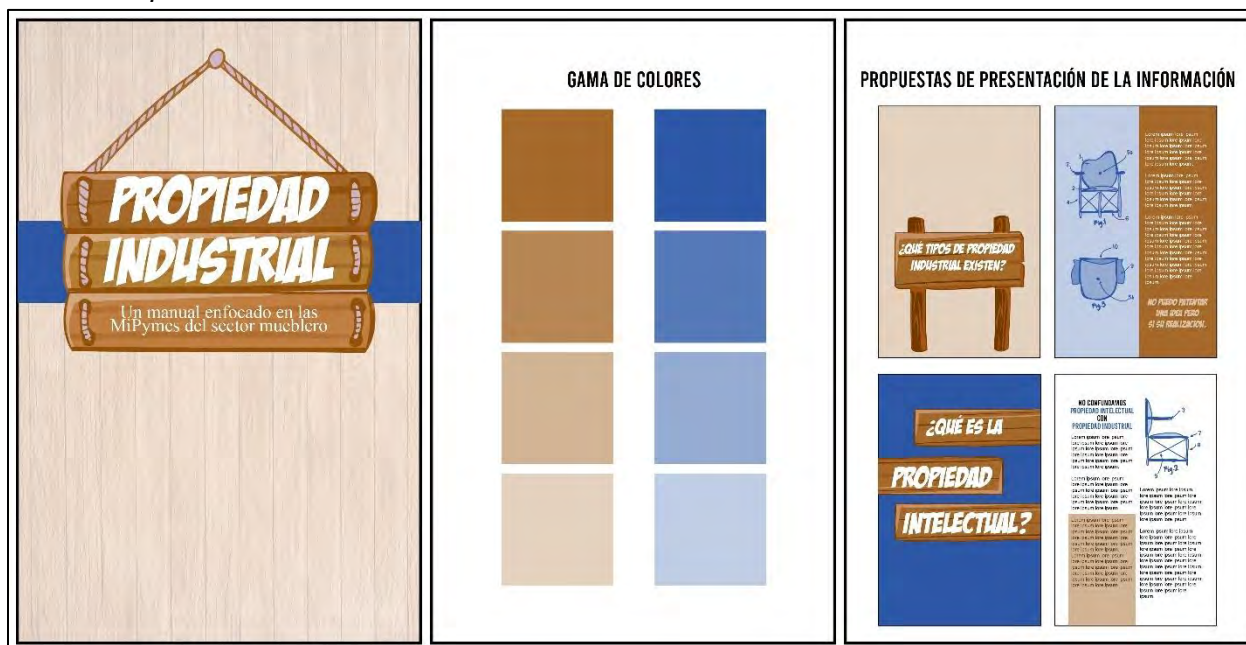
Propuesta 4



Nota: Elaboración propia

Figura 50

Propuesta 5



Nota: Elaboración propia

5.3.2 Comparación de los modelos conceptuales con la realidad

A continuación, se encuentra la comparativa con modelos existentes, algo similar con lo que sucedió en el análisis de existentes, pero en esta ocasión, se hará un análisis en base a las propuestas, comparadas con un manual ya existente. Para realizar este paso y obtener resultados medibles, se hará uso de una matriz de PUGH.

Los parámetros de evaluación fueron los siguientes:

- +1** Mejor que, más barato que, más fácil que... con relación al referente.
- 1** Peor que, más caro que, más difícil de desarrollar que... con relación al referente
- 0** La solución comparada y el referente satisfacen igualmente el criterio

Figura 52

Matriz de PUGH

Selección de imagen gráfica de manual						
Portada con énfasis en el título		+1	0	+1	-1	0
Diseño sencillo		-1	0	+1	+1	-1
Colores contrastantes		-1	+1	0	+1	-1
Formato para resaltar elementos importantes		0	0	0	0	0
Sobresaturación de elementos		-1	0	+1	0	-1
Distribución variada de la información		0	0	0	0	0
Utilización de imágenes / íconos		+1	0	0	0	+1

Selección de imagen gráfica de manual						
Tipografías claras y legibles		0	+1	-1	+1	-1
Armonía visual		-1	+1	-1	+1	-1
Colores vivos / llamativos		+1	-1	0	0	-1
$\Sigma +$		+3	+3	+3	+4	+1
$\Sigma -$		-4	-1	-2	-1	-6
		-1	+2	+1	+3	-5

Nota: Elaboración propia a partir de la evaluación y comparación de diseños propuestos con Manual de Propiedad Intelectual y Transferencia de Tecnología de la Universidad del Desarrollo, Chile.

Para el desarrollo de la matriz se seleccionó uno de los manuales analizados en la etapa de análisis de existentes. La mayoría contaba con características similares por lo cual se eligió uno al azar. En cuanto a los resultados, la propuesta 5 fue la que obtuvo un menor puntaje, siendo descartada completamente. Enseguida la propuesta 1 y la 3. La propuesta 2 y la 4, comparten varias características, por lo que su puntaje no varió mucho, pero se puede deducir que la utilización de un color más llamativo hizo fuerte la propuesta 4, ya que la propuesta 2 se basa más en colores serios.

5.3.3 Diseño de cambios deseables, viables y factibles

Contando ya con la propuesta que entrará a la etapa de rediseño, se enlistan a continuación los aspectos débiles o que se pueden mejorar detectados de igual forma en la matriz de PUGH.

- Portada con énfasis en el título. Aunque la portada propuesta utiliza una tipografía en tamaño grande, se acompaña de un elemento gráfico que dirige la atención a el,

por ser de un tamaño bastante amplio y encontrarse al centro. Por lo tanto, se puede jugar con estos elementos para tener un resultado visual más limpio y dirigido al título del manual.

- Formato para resaltar elementos importantes. En la propuesta se puede observar como se resaltan elementos en los párrafos con rectángulos en color, pero no se observa la implementación del texto en negritas. Además de esto, se pueden buscar otras alternativas.
- Sobresaturación de elementos. No se encuentra sobresaturado, pero puede buscar la manera en que el contenido se vea más limpio. Una alternativa sería no “llenar” las hojas con contenido y respetar espacios vacíos que ayuden a centrar la atención en la información.
- Distribución variada de la información. Proponer otra manera de presentar los párrafos de textos principales.
- Utilización de imágenes / íconos. Implementar imágenes de una manera que no sobresature el contenido.
- Colores vivos / llamativos. El diseño solamente utiliza un color, el cual es combinado con colores neutro. Se podría probar agregar algún otro tono que acompañe a la gama propuesta.

Los puntos anteriores fueron considerados y aplicados a la propuesta elegida, y posteriormente fue sometida a un proceso de rediseño.

5.3.4 Rediseño

Figura 53

Rediseño – base para propuesta final



Nota: Elaboración propia

5.3.5 Propuesta final

El diseño final, basado en la Figura 53, se trata de un manual compuesto por dos colores primarios en conjunto con colores neutro (blanco y negro) y sus diversas tonalidades obtenidas del resultado de la opacidad de dichos colores. La atención se centra en el color cálido (amarillo) y el color frío (azul) es utilizado para resaltar solo algunos elementos y romper con el esquema de visualización de un solo color.

El color amarillo fue elegido en primera instancia por la relación que este tiene con un taller de carpintería, donde se puede identificar el color en las herramientas de trabajo, como en maquinaria o lápices, cintas de medir, etc. Al realizar un pequeño análisis sobre el color y los aspectos psicológicos que este representa, se decidió conservarlo.

La pintora Przybyla (s.f.) en su sitio web Color Psychology, menciona que el color amarillo es el color más alegre y a su vez, el que el ojo humano más logra detectar. Los aspectos positivos que este color presenta es que evoca la felicidad y el optimismo, la energía, el entusiasmo y como característica importante favorece la actividad mental, propiciando la estimulación del proceso de razonamiento y la creatividad. Incluso menciona que el color amarillo actúa en el hemisferio izquierdo del cerebro, donde procesos como la percepción y el pensamiento profundo y lógico ocurren. Para complementar, el uso del color azul, que contrasta principalmente en el aspecto que es un color frío, equilibra la carga visual pues es un color que se asocia a la serenidad y la calma.

En cuanto al contenido, de acuerdo con los requerimientos de contenido anteriormente señalados, se elaboró la estructura del manual, el cual tiene como principal objetivo fungir como una guía para conocer los aspectos básicos de la propiedad industrial y como llevarla a cabo en la industria del mueble, sin embargo es aplicable a cualquier empresa pues se siguen los mismos criterios, solamente que en este caso, se manejan ejemplos enfocados en mobiliario. El manual está diseñado en un formato A5 (media carta) y abarca una longitud de 52 páginas.

El manual pretende ser distribuido por medios digitales y plataformas dedicadas a la venta de e-books.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Durante el recorrido de la investigación se localizaron aspectos interesantes que se pueden retomar para concluir los resultados obtenidos.

Existen diversas causas que llevan a las empresas a no proteger correctamente la actividad inventiva que desarrollan. Estos puntos se comentaron con anterioridad durante el análisis de las entrevistas aplicadas y de los principales detectados es que las empresas desconocen los beneficios que pueden obtener, esto va de la mano con que no reciben asesoría de expertos en el tema y solamente se encargan de investigar por su cuenta. Otra causa localizada en las empresas que han recurrido al IMPI para realizar un trámite se trata de que no describen como “sencillo” el proceso de llevar a cabo su solicitud y aunque tampoco es una experiencia complicada, podría haber aspectos que los detengan a continuar con sus trámites. Por último, la falta de conocimiento en el ramo de la propiedad industrial es también un factor, puesto que hay diversos conceptos que deben conocer para poder manejarlos y aplicarlos.

Se debe reconocer que existe materia registrable en estos establecimientos ya que todos los resultados obtenidos demuestran que se realizan productos basados en diseños propios, esto en conjunto con los diferentes tipos de diseñadores que laboran en las empresas.

Por otro lado para hablar del estado de protección de la propiedad industrial, se puede deducir que existe un grado de bajo a nulo, pues, comenzando por las marcas, no cuentan con un registro de marca aprobado, aunque se sabe que una minoría se encuentra en proceso. Por el lado de los productos, de igual manera una leve minoría (haciendo referencia a los

resultados obtenidos, solo un 10%) cuenta con un modelo de utilidad aprobado, por lo tanto los productos son lanzados al mercado sin protección y comercializados de la misma manera.

6.2 Recomendaciones

Debido a la situación de pandemia que atravesó el mundo durante la realización de esta investigación, la toma de muestras se vio afectada y limitada. Como se ha mencionado es un campo importante de estudio debido al bajo grado de publicaciones que existen, por lo tanto retomar el tema y aplicarlo de manera presencial podría arrojar resultados más completos y certeros y contribuiría en tener un mejor acercamiento a las actividades, procesos y productos que se crean en esos establecimientos, además de tener un conocimiento más amplio sobre cómo funcionan y como trabajan.

Por otro lado, resultaría interesante indagar más a fondo a las empresas detectadas que han solicitado servicios en el IMPI para conocer más aspectos acerca de su experiencia y si en un futuro sus solicitudes fueron aprobadas.

En el caso de la empresa con el modelo de utilidad aprobado, podría servir como caso de estudio para investigar y detectar los beneficios reales en una microempresa de la ciudad del ramo industrial mueblero que cuenta con derechos vigentes de propiedad industrial.

Como consideración, el aspecto de propiedad industrial es aplicable en una gran cantidad de ramas de la industria, por lo que podría aplicarse esta investigación a otro sector industrial y conocer su comportamiento, hacer comparaciones y deducciones nuevas que amplíen el panorama de la PI en las MiPymes de la ciudad.

7 REFERENCIAS

- Aburto, P. (2017). *Efectos de la Implementación de las Estrategias Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora en el Comportamiento del Consumidor: Caso de la Industria de Muebles de Madera en México* (tesis de maestría). Universidad Panamericana, Ciudad de México, México.
- Álvarez, A., & Durán., J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvados, El Salvador: CEPAL.
- Barrones, E. (2002). *Sólo 4% de las patentes registradas en México son para mexicanos*. Dirección General de Comunicación Social. Boletín UNAM-DGCS-0779. 3 de septiembre de 2002.
- Bautista, B. (s.f.). Clasificación de las empresas en México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m14.html>
- Bertahud, B., López, R., & Azpeitia, L. (2020). Análisis bibliométrico de las MiPymes del sector industrial mueblero en México. Localización de aspectos relacionados con la propiedad industrial. En *Innovación en Investigaciones Sociales de Posgrado* (págs. 266-281).
- Campos, M., Gutiérrez, C., & Saracho, A. (2009). La Propiedad Intelectual como motor de la Competitividad en México. *Fundación IDEA*, México.
- Cordera, C. (2014). *La metamorfosis del mueble mexicano*. Entrevistador: Marisol García Fuentes. Entrevista comunicación personal. Revista Entrepreneur México, 4 de abril de 2014.
- Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, 9-34.

- Cross, N. (2002). *Métodos de Diseño. Estrategias para el diseño de productos*, México DF. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- De la Torre, A. (2016). *Evaluación y diagnóstico de la integración del diseño en las PyMES de los principales sectores industriales de Ciudad Juárez, Chih. Mex.* (tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- El Herald. (2019). Afectará a muebleros el cierre de la frontera. Recuperado de <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/local/delicias/afectara-a-muebleros-el-cierre-de-la-frontera-3281508.html>
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*. 6, 27–36.
- Fajardo, L. (2005). *Aprovechamiento del sistema de propiedad intelectual para el desarrollo de las PYMES*. (tesis doctoral). Universidad Americana, Managua, Nicaragua.
- Galán, L., Castro, M., & Navarrete, V. (2016). Costos de producción en las mipymes muebleras y carpinteras de Ocotlán, Jalisco. *VinculaTégica*, 1, 1843-1870.
- Gayosso, S., Muñoz, C., Carrizal, A., & Benitez, F. (2019). *Análisis del impacto de la propiedad intelectual en el desarrollo económico en países de América, Asia y Europa*. Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca Publicación semestral No. 9 (2019) 30-37
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- INEGI. (2019). *Resultados de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2018*. Comunicado de prensa.

- León, A. (2016). La Consultoría, una herramienta que favorece la competitividad de las MiPymes en México (tesis de maestría). Universidad Panamericana, Ciudad de México, México.
- Lomelí, S. (2018). Sistema de costos tradicional aplicable a Pymes. Un estudio para empresas de la industria del mueble en México. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, II(4), 13-23.
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las Pymes*. Oleiros, La Coruña, España: Netbiblo.
- Lowsky, J. (2005). Silla. *Patente N° D521,263 S*. Aventura, FL: United States Design Patent.
- Lozano, K. (2011). *La cadena de valor de la industria del mueble en México Problemas y perspectivas*. Ciclo de Conferencias de la Magna Exposición Mueblera 2011, Centro Banamex, México, D. F.
- Lozano, K., & Madrigal, B. (2014). El sector mueblero de Jalisco de frente a una iniciativa de clúster. En *Procesos de clusterización en Jalisco: retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial* (págs.141-184). Editorial Universitaria.
- Lozano, K., & Trinidad, J. (2016). Estrategias locales para recuperar la competitividad en el mercado internacional: el caso del sector mueblero de Jalisco, México a partir del 2008. En *Panorama de la Investigación en Ciencias Económico Administrativas* (págs. 194-215). International Council for Small Business México.
- Maldonado, C. (s.f.). La Metodología para sistemas blandos de Peter Checkland (SSM). Recuperado de https://www.academia.edu/28891993/La_Metodolog%C3%ADa_para_sistemas_blandos_de_Peter_Checkland_SSM_Checkland_1992
- Martínez, J., González, I., & Galván, M. (2019). Análisis de los valores que impactan en el desarrollo de las empresas fabricantes de muebles en Durango. En *Colaboraciones de*

- cuerpos académicos en innovación empresarial* (págs. 4-23). RED Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36.
- Morales, B., Ramírez, M., Reséndiz, M., Franco, J., & Dixon, E. (2017). El impacto del TLCAN en las finanzas y la economía de México: una mirada desde las MIPYMES. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(12).
- Oleta, M., Ramirez, B., Suastegui, C., Qui, S., Juárez, A., & Quirino, L. (2016). Factores de competitividad de la industria del mueble en Mesillas, Concordia, Sinaloa, México. El comercio electrónico como solución. *RITI Journal*, IV(7), 6-11.
- Oleta, M., Vargas, J., & Cañedo, L. (2018). El financiamiento en la industria del mueble en Mesillas, Concordia, Sinaloa. En *Competitividad en las organizaciones* (págs. 34-45). Qartuppi, S. de R.L. de C.V.
- OMPI. (2016). *Principios básicos de la propiedad industrial*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI. (2021) *¿Qué es la Propiedad Intelectual?*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf
- Perea, E. (2006). La Propiedad Intelectual y su importancia para las Pymes. *Informador Técnico*, 70, 35-40.
- Przybyla, D. (s.f.). *La Psicología y El Significado del Color Amarillo*. Significado de Los Colores. <https://www.colorpsychology.org/es/amarillo/>

- Quintero, L., & Martínez, D. (2015). *Diagnóstico de la cadena de valor de la industria mueblera de Jalisco, México*. XIX Congreso Internacional de Dirección e Ingeniería de Proyectos, 2015 Granada, pp 0415-0426
- Soto, L., & Madrid, J. (2020). Innovación: ¿Es una realidad en las micro, medianas y pequeñas empresas (MiPyME's) de Ciudad Juárez, México? *Respuestas*, 25(1), 57-66.
- Stasiak, R., & Grzegorzewska, E. (2019). Problems of industrial property management and building a competitive advantage on the furniture market. En *Digitalisation and Circular Economy: forestry and forestry based industry implications* (págs. 333-338). Union of Scientists of Bulgaria y WoodEMA, i.a.
- Stezano, F. (2018). Diagnóstico de micro, pequeñas y medianas empresas, políticas e instituciones de fomento en México. *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, 235-284.
- UIN. (2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126-156.
- Valenzo, M., & Otiz, C. (2007). Competitividad de la industria exportadora de mueble en la región centro occidente de México. *INCEPTUM*(3), 155-186.
- Zahera, M. (2006). *El diseño industrial en la estrategia de innovación de la empresa*. X Congreso internacional de ingeniería de proyectos Valencia.
- Zahera, M. (2010). El diseño industrial como parte de la estrategia de innovación de la empresa. Harvard Deusto. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/el-diseno-industrial-como-parte-de-la-estrategia-de-innovacion-de-la-empresa>

Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 79, 53-70.

8 ANEXOS

Anexo A

Empresas Consultadas

- CELULA
 - Eugenio Luna / Gerente de ventas
- Granada Taller de Diseño
 - Eduardo Betancourt / Dueño
- OPREË mobiliario
 - Estefania Lechuga / Diseñador industrial
- TARU ESTUDIO
 - Yohel Alejandro Hernández Gámez / Socio
- Stem muebles
 - Gabriel Chávez / Encargado
- Moriel Woodshop
 - Jorge Moriel / Diseñador - propietario
- Taller8 carpinteria
 - Eloy / Fundador
- EH Mobiliario
 - Eduardo Hinostrosa / Dueño
- Sonobe
 - Juan Holguín / Encargado de taller
- DITOBA
 - Jose Eliud Barron Huerta / Gerente General

Anexo B

MYPIMES DEL SECTOR MUEBLERO DE CIUDAD JUÁREZ

A través de la presente investigación y entrevista, se tiene como objetivo recaudar información acerca de diferentes variables que se relacionan con las MiPymes dedicadas al ramo industrial mueblero, con el fin de interpretar los datos y conocer la situación actual de este tipo de empresas en Ciudad Juárez.

Se solicita a la persona encargada de contestar este formulario proporcionar datos verídicos para afectar en menor medida de lo posible los resultados obtenidos. Los datos publicados no serán divulgados en su totalidad y pasarán a ser analizados estadísticamente con los fines anteriormente mencionados.

TODOS LOS DATOS OBTENIDOS SON CONFIDENCIALES Y PARA USO EXCLUSIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

*Obligatorio

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa *

Tu respuesta

Persona de contacto *

Nombre y cargo o puesto

Tu respuesta

1. Antigüedad de la empresa *

- Menos de un año
- 1 - 2 años
- 3 - 5 años
- Más de 5 años

2. Número de empleados *

- 0 - 10
- 11 - 50
- 51 o más

3. ¿La empresa cuenta con un área de diseño de producto? *

- Sí
- No

4. ¿Con cuántos diseñadores de producto cuenta la empresa? *

- No contamos con diseñador de producto
- 1
- 2
- 3 o más

5. Especifique con cuales de los siguientes perfiles cuenta su empresa *

Seleccione todos los que correspondan.

- Diseñador industrial
- Diseñador gráfico
- Diseñador de interiores
- Arquitecto

FORMALIDAD DE LA EMPRESA

6. ¿La empresa se encuentra formalmente registrada ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)? *

Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 8.

- Sí
- No

7. ¿En qué año la empresa fue dada de alta en el SAT?

Tu respuesta

8. ¿Dónde se llevan a cabo las labores de producción de la empresa? *

- Local propio
- Renta de taller
- Casa
- Otro: _____

PRODUCTOS

9. ¿En la empresa se desarrollan trabajos basados en diseños propios? *

- Sí
- No

10. ¿Quién es el encargado de desarrollar las actividades de diseño dentro de la empresa? *

- Diseñador(es) interno(s)
- Diseñador(es) externo(s) a la empresa
- Mixto
- No hay un encargado de diseño
- Otra...

11. ¿De dónde provienen las ideas de diseño de los trabajos que se desarrollan en la empresa? *

Seleccione todos los que correspondan.

- Ferias de diseño
- Productos en internet
- Análisis de tendencias de mercado
- Análisis de competidores
- Otra...

12. Al realizar la réplica de un producto, ¿a petición de quién se realiza? *

- Petición del cliente
- Área de diseño
- Decisión propia de la empresa (por gusto)
- No realizamos trabajos de productos ya existentes

13. ¿Cuentan con un catálogo de productos propios para venta? *

- No tenemos catálogo
- Contamos con un catálogo de productos propios digital y/o físico
- No contamos con un catálogo, pero tomamos como referencia fotografías de productos ya realizados y estas se encuentran en línea
- No contamos con un catálogo, pero tomamos como referencia fotografías de productos ya realizados que solo mostramos a los clientes

14. ¿Qué producto(s) son los más solicitados? *

Tu respuesta

15. ¿Cuentan con los siguientes elementos dentro de la empresa? *

Seleccione todos los que correspondan.

- Manual de identidad corporativa
- Marca propia y logotipo
- Publicidad digital con diseños propios

PROCESOS

16. ¿Cómo catalogarían la maquinaria/herramientas que manejan? *

Seleccione todos los que correspondan.

- Artesanal (herramientales básicos, de uso manual)
- Industrial (maquinaria eléctrica, cortadoras, sierras, fresadoras, etc)
- Tecnológica (corte CNC, corte láser, impresión 3D, etc)

17. ¿Implementan nuevas tecnologías para desarrollar piezas y/o productos de sus muebles? *

- Sí
- No (pase a la siguiente sección)

18. ¿Qué nuevas tecnologías consideran que implementan?

Texto de respuesta larga

SERVICIOS

21. ¿A qué mercados se dirige la empresa? *

Seleccione todos los que correspondan.

Regional

Nacional

Internacional

22. ¿Atienden a empresas de algún rubro en particular? ¿Qué tipo de empresas? *

Seleccione todos los que correspondan

Restaurantes

Oficinas

Escuelas

Ningún rubro en especial (solo clientes particulares)

Otra...

23. ¿Quiénes son sus principales clientes? *

(Ejemplo: Clientes particulares, empresas maquiladoras, escuelas, oficinas...)

Texto de respuesta corta

PROPIEDAD INDUSTRIAL (PI)

24. ¿Conocen el término Propiedad Industrial (PI)? *

Si

No (pase a la pregunta 27)

25. ¿Qué es una patente?

Derechos exclusivos concedidos a la protección de la apariencia externa de un producto

Derechos exclusivos concedidos a la protección de una invención técnica vinculado con mejoras o adaptaciones útiles y ventajosas que se realizan a equipos, herramientas, aparatos o dispositivos previamente existentes.

Derechos exclusivos concedidos a la protección de la invención de un producto o tecnología completamente nuevos

26. ¿Qué es un modelo de utilidad?

- Derechos exclusivos concedidos a la protección de la apariencia externa de un producto.
- Derechos exclusivos concedidos a la protección de una invención técnica vinculado con mejoras o adaptaciones que se realizan a productos previamente existentes.
- Derechos exclusivos concedidos a la protección de la invención de un producto o tecnología completamente nuevos.

27. ¿Han solicitado servicios por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)? *

- Sí
- No (pase a la pregunta 31)

28. De los servicios solicitados ante el IMPI, ¿corresponden al registro de alguna patente, modelo de utilidad, diseño industrial y/o marca generada(s) dentro de su empresa?

	Sí	No
Patente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelo de Utilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño Industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registro de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. En caso de tener algún trámite ante el IMPI, ¿ya ha sido aprobado?

- Sí
- No ha sido aprobado aún
- No hemos realizado ningún trámite

30. En cuestión de la realización de trámites ante el IMPI? ¿Cómo describiría la experiencia?

	1	2	3	4	5	
Complicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sencilla

31. ¿La empresa cuenta con su propia marca y logotipo y estos se encuentran registrados ante el IMPI? *

- Sí, están registrados ante el IMPI
- Tenemos marca y logotipo pero no están registrados
- No tenemos marca ni logotipo

ASESORÍA SOBRE PI

32. ¿La empresa ha recibido asesoría por parte de un especialista en propiedad industrial? *

- Sí
- No

33. Si la empresa ha recibido asesoría en propiedad industrial, ¿ha generado un costo por esta? *

- Sí ha generado un costo
- No ha generado costo (asesoría gratuita)
- No se ha recibido asesoría

34. ¿La empresa ha investigado sobre los procesos de registro ante el IMPI? *

- Sí
- No

35. El hecho de ser titular de derechos de Propiedad Industrial puede fortalecer la posición de negociación con otras empresas, ¿se tenía conocimiento de esta información? *

- Sí
- No

36. Si la empresa tuviera acceso a asesoría a través de un manual de PI dirigido a mipymes del sector mueblero, ¿considerarían adquirirlo? *

- Sí
- No