



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA
DE AUTOTRANSPORTE FORÁNEO DE
PASAJEROS EN EL SEGMENTO DE LUJO

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

JUAN MANUEL DÍAZ ZAMORA
RAÚL CAZARES CASTAÑEDA



MÉXICO, D.F.

2005

m. 349051



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Lic. Jesús Carlos Varela Cota

Nuestra más sincera y eterna gratitud, por su apoyo, ejemplo y compromiso que nos llevo a realizar el inicio de una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

A mi Mamá:

Por que me has hecho uno de los más hermosos regalos: la vida, además de que me has guiado en ella para hacer las cosas de la mejor manera posible y por que has aprendido a tratarme y eso me ha hecho crecer cada día

A mi Papá:

Por que me ha enseñado el valor de trabaja, además de ser una persona de una amplia cultura que siempre esta dispuesto a compartirla con todos sus semejantes.

A mi Hermano:

Por que eres la persona que mas quiero y que en todas las experiencias buenas y malas siempre ha estado a mi lado para tratar de sacarme una sonrisa.

A mis Abuelos:

Por ser un gran ejemplo de sabiduría y vida

Todos los que me faltaron:

A todos los amigos y amigas que de alguna manera me han regalado un poco de su experiencia y con quienes me han escuchado en momentos difíciles y momentos de gran alegría.

JMDZ

A ti mamá

Mi agradecimiento por toda la vida. Por tu firme dedicación, tu constante compromiso, tus cuidados, tu apoyo, tu confianza, tus consejos y sobre todo por tu inquebrantable amor. Gracias Mamá, sin ti no lo hubiera logrado.

A ti papá

Por tu apoyo y compromiso.

A ti hermana

Por ser mi fuente de alegría, apoyo, ternura y comprensión.

A mis abuelos

Por brindarme su apoyo incondicional, estímulo y confianza.

Y gracias

A todos aquellos que han colaborado desinteresadamente en el transcurso de mi carrera, a todos aquellos que en algún momento se sacrifican y me ayudan, a todos los nuevos, los de siempre, los de tiempo atrás, los que me abrazan, los que me regañan. Los que me quieren como soy, pero sobre todo, los que me han tocado el corazón y que han llegado a formar parte de mí vida.

RCC

INTRODUCCIÓN

Las marcas están entre los activos más valiosos de una empresa, ya que estas hacen a la compañía y tal vez, lo que la compañía es.

Partiendo de lo anterior, ¿por qué las marcas tienen un valor para la empresa? El poder de la marca es la alternativa a la competencia. A través de la historia, se ha podido ver, en numerosos productos como: autos, cereales, computadoras, etc., existe presión por mantenerse en el mercado. Una marca fuerte es la única alternativa para competir en un mundo globalizado. La lealtad del cliente se basa en los puntos de diferenciación (personalidad de la marca, aspectos intangibles, beneficios emocionales, etc.)

El autotransporte foráneo de pasajeros no es la excepción, por mucho tiempo se pensó que un servicio de este tipo no necesitaba de publicidad. Para darse a conocer en el mercado, durante mucho tiempo el principal valor de una empresa de autotransporte, era el medio con el que se realizaba, es decir el autobús. Sin embargo ante una competencia cada vez más fuerte, es necesario capitalizar las ventajas competitivas que una marca puede proporcionar, incluso en este segmento, así como integrarlas con todos los elementos que conforman una empresa.

Para línea UNO, su marca es un valor muy importante, es por eso que conocer como esta posicionada en el mercado, es vital para esta empresa, para diseñar una estrategia que ayude a diferenciar a línea UNO como la mejor empresa de autotransporte de lujo.

Con las herramientas que la investigación de mercado nos proporciona, hoy en día es posible allegarse de información valiosa sobre: gustos, preferencias y necesidades de los pasajeros, que buscan un servicio de autotransporte foráneo de pasajeros, en el segmento de lujo, y así generar una estrategia para que línea UNO informe a los pasajeros de todos los beneficios que obtiene al usar esta marca.

Ante este marco de referencia surge nuestra inquietud de realizar una investigación para conocer la percepción actual de los pasajeros sobre la marca UNO, para que de esta manera proporcionemos algunas recomendaciones a la empresa, y a su vez ésta pueda darle al cliente lo que realmente solicita, y con ello consolidar la posición de la línea en el mercado y lograr una rentabilidad permanente.

ÍNDICE

	Página
CAPÍTULO 1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	1
1.1 ¿Por qué es beneficioso tener Marcas?	2
1.2 ¿Qué es una marca?	5
1.2.1 Cualidades de un buen nombre de marca	7
1.2.2 Elementos de la marca	8
1.2.2.1 Visión de marca	8
1.2.2.2 Imagen de marca	9
1.2.2.2.1 Contrato de marca	10
1.2.2.2.2 Modelo del cliente basado en la marca	10
1.3 Características de una marca fuerte	10
1.4 La marca como activo	11
1.5 Posicionamiento	12
1.5.1 Introducción	12
1.5.2 ¿Qué es el posicionamiento?	13
1.5.3 Estrategias de posicionamiento	14
1.5.3.1 Posicionamiento basado en las características del producto	15
1.5.3.2 Posicionamiento en base a Precio /Calidad	15
1.5.3.3 Posicionamiento con respecto al uso	16
1.5.3.4 Posicionamiento orientado al Usuario	16
1.5.3.5 Posicionamiento por el estilo de vida	16
1.5.3.6 Posicionamiento con relación a la competencia	16
1.5.4 Principios esenciales para el posicionamiento	17
1.5.5 Reposicionamiento	18
1.5.6 Top of mind	18
1.5.7 Share of mind	19
CAPÍTULO 2 LÍNEA UNO COMO EMPRESA	20
2.1 Antecedentes Grupo ADO	21
2.1.1 Filosofía del Grupo ADO	23
2.1.2 Misión y visión	23
2.1.3 Mediante	24
2.1.4 Valores	24
2.2 Historia y Estructura de Línea UNO	24
2.2.1 Antecedentes de la marca	24
2.2.2 Objetivo Línea UNO	25
2.2.3 Mediante	25
2.2.4 Productos y servicios de Línea UNO	26

CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	27
3.1 Metodología de la investigación	28
3.1.1 Problema	28
3.1.2 Hipótesis	28
3.1.3 Objetivo General	28
3.1.4 Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	29
4.1 Objetivos de la investigación	30
4.2 Población a Estudiar	30
4.3 Aplicación de la muestra por terminal	30
4.3.1 Universo	30
4.3.2 Tamaño de la muestra	31
4.3.3 Tipo de Muestreo	32
4.3.4 Distribución de la muestra	33
4.3.5 Cuestionario	34
CAPÍTULO 5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	36
5.1 Objetivos de la investigación	37
5.2 Desarrollo de la investigación	37
5.2.1 Selección de temas	38
5.2.2 Guía de temas	38
5.3 Resultados Obtenidos	39
CAPÍTULO 6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	41
6.1 Gráficas	42
CAPÍTULO 7	62
7.1 Conclusiones	63
7.2 Recomendaciones	70
Apéndices y bibliografía	71
ANEXO	73
Resultados de SPSS	74
Signos distintivos: guía de usuarios para el registro de marca proporcionada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	82
Marco jurídico Nacional en Propiedad Industrial	104



CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL



1.1 ¿POR QUÉ ES BENEFICIOSO TENER UNA MARCA?

"Un producto sin marca no se vende" Esta frase es la simplificación de una realidad y como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende. Pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija con preferencia a otros productos. En definitiva la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto o servicio, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.



La Realidad Psicológica: o lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto o servicio que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual ésto ha llegado a ocurrir es, quizás porque las marcas son una garantía y sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto o servicio que no tengan los demás?" La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

La marca es fundamentalmente una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.



Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su(s) cliente(s) meta, tanto de su(s) marca(s) como de la empresa en sí.

“Las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad”¹

“Estas compañías saben que las marcas son más que meros productos y servicios. Saben que las marcas son también lo que hace la compañía y lo que es más importante, lo que la compañía es. Por lo general, las marcas son la razón de existir de las compañías y no al revés”²

Por ello, las compañías deben maximizar el poder de sus marcas para poder maximizar sus utilidades financieras.

“Las marcas tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en alguna cosa; por ejemplo 3M evoca innovación, Hallmark representa recordar a otra persona, FedEx significa entrega garantizada”³

Pero lo que hace realmente mejores a las marcas es el camino que recorren en la mente humana. Este camino es intangible y puede ser emocional. La marca tiene que ver con la confianza y la seguridad. En un día promedio, los consumidores están expuestos a seis mil anuncios, y a más de 25 mil nuevos productos cada año.

En un mundo así, las marcas alivian la confusión. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

¹ SCOTT M. Davis La Marca. máximo valor de su empresa. Tr.: Margarita Bojalil Rébora; Guillermo Domínguez Chávez; México: Pearson Educación, 2002, p. 3.

² Idem

³ Idem.



1.2 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos y que los consumidores compren, y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca puede verse desde diferentes matices, algunos de ellos son los siguientes:

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.



La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad. En este sentido, la marca:

- Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades
- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos



1.2.1 Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
- Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.



De acuerdo a lo anterior, podríamos definir a la marca de la siguiente manera:

“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas, la cual implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas”

1.2.2 ELEMENTOS DE LA MARCA

1.2.2.1 VISIÓN DE MARCA

“La visión de marca establece simple y claramente cómo debe ser el proceso de la creación de la marca para que contribuya a lograr los objetivos corporativos. Sin esto, es probable que el dinero gastado en el trabajo de marca sea reducido o cortado por completo junto con otros gastos discrecionales si la compañía tiene un mal trimestre o año”⁴

“Una visión de marca exitosa compromete a la dirección general y al resto de la organización a invertir consistentemente en la marca y señala con claridad una ruta para medir el éxito de la marca. La visión de marca también ayuda a determinar de qué parte de la brecha de crecimiento es responsable la marca”⁵

El propósito de que la dirección general articule con claridad cuales son sus expectativas con respecto a la visión de marca es para que esta incluya una declaración que establezca lo que representa la marca, la audiencia a la que esta dirigida, qué beneficios tiene y los objetivos financieros y estratégicos que se quiere que cumpla.

La clave para tener una visión de marca exitosa es discutir las implicaciones de cada palabra que aparezca en la visión.

⁴ SCOTT M. Davis La Marca, máximo valor de su empresa. Tr.: Margarita Bejahl Rébora; Guillermo Domínguez Chávez; México: Pearson Educación, 2002, p. 20.

⁵ Idem



1.2.2.2 IMAGEN DE MARCA

El propósito de determinar la imagen de marca es comprender las percepciones y perspectivas del cliente respecto a la marca en relación con la competencia y las oportunidades de crecimiento.

“Para armar una imagen de marca es necesario en primer lugar desarrollar una comprensión plena de la imagen de marca en la mente de los clientes pasados, presentes y futuros. Como una persona, la marca puede describirse con adjetivos, adverbios y frases”⁶ Entre más positivos sean, más fuerte será la imagen de marca y se tendrá mayor capacidad de favorecer al crecimiento de la misma.

“La imagen de marca incluye los beneficios asociados y al “personaje” de la marca”⁷ Es decir, define los beneficios que los clientes asocian con su marca y las características humanas o los rasgos de personalidad que ven en ella. Identificar la imagen de una marca dará una idea bastante precisa de lo que representa la marca en el mercado y qué valor le asignan los consumidores.

En cuanto a una compañía, relacionar estos rasgos y compararlos con los de su principal competidor, ayudará a definir a que segmentos del mercado se debe enfocar y en qué posicionamiento quiere ubicarse.

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

⁶ SCOTT M. Davis La Marca, máximo valor de su empresa. Tr.: Margarita Bejalki Reberna; Guillermo Domínguez Chávez: México: Pearson Educación, 2002, p. 21.

⁷ Idem



Por lo tanto, podríamos definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

1.2.2.2.1 CONTRATO DE MARCA

“Un contrato de marca enumera las percepciones del cliente respecto a todas las promesas que hace la marca en la actualidad, positivas y negativas, así como las promesas que debe hacer al avanzar para maximizar la satisfacción y el gusto del cliente”⁸

1.2.2.2.2 MODELO DE CLIENTE BASADO EN LA MARCA

Elaborar un modelo de cliente obliga a pensar seriamente en los comportamientos y creencias de los clientes que están comprando bienes y servicios.

“El modelo de cliente permite comprender cómo piensan y actúan los clientes, y por qué y cómo toman decisiones de compra. Habla de oportunidades y barreras de crecimiento de la marca. Es importante decir que el modelo ayuda a comprender los criterios específicos de compra que toma en cuenta un cliente, en orden de importancia, cuando toma una decisión de compra”⁹

1.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA FUERTE

Una compañía puede beneficiarse al poseer una marca fuerte, los principales beneficios son los siguientes:

- La lealtad a la marca genera negocios recurrentes.
- Los sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes.

⁸ SCOTT M. Davis La Marca, máximo valor de su empresa. Tr.: Margarita Bojalil Rébora; Guillermo Domínguez Chávez; México; Pearson Educación, 2002. p. 23.

⁹ Idem



- Las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos.
- Las marcas fuertes permiten obtener mayores ganancias para los accionistas y toda la gente que tiene que ver de alguna manera con una empresa.
- Las marcas fuertes conforman un punto de diferenciación claro, valorado y sustentable en relación con la competencia.
- Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca.
- Entre más leal es la base de los clientes y más fuerte la marca, es más probable que los clientes serán comprensivos si la compañía comete un error.
- La fuerza de una marca es una palanca para atraer a los mejores empleados y para mantenerlos satisfechos.
- 7 de cada 10 clientes usa una marca para orientar su decisión de compra.

1.4 LA MARCA COMO ACTIVO

¿Cómo se define una marca como un activo y cómo puede una organización empezar a reconocer las recompensas estratégicas y aún más importante, las recompensas financieras que una marca puede representar para una compañía?

“La administración de activos de marca es un enfoque de inversión balanceada para construir el significado de la marca, comunicarlo tanto interna como externamente y apalancarlo para incrementar la rentabilidad de la marca, el valor de los activos de marca y el rendimiento de la marca en el tiempo”¹⁰

¹⁰ SCOTT M. Davis La Marca, máximo valor de su empresa. Tr.: Margarita Bojalil Rébora; Guillermo Domínguez Chávez; México; Pearson Educación, 2002, p. 12.



Se puede realizar una analogía de la marca con los bienes raíces, la cual nos dará como resultado los puntos importantes que cada compañía debe considerar relevantes para sí misma. Algunos de esos puntos pueden ser los siguientes:

- Las marcas tienen un valor duradero al igual que los bienes raíces, su valor puede aumentar y tienen un valor financiero asignado.
- Si se administra bien y se invierte consistentemente, una marca debe acrecentar su valor con el tiempo y se puede cobrar un sobreprecio con relación con los competidores cercanos.
- La imagen y la percepción ayudan a impulsar su valor; sin una imagen no hay percepción.
- La marca debe considerarse como un activo a largo plazo, pero también como un vehículo para impulsar las ganancias de manera regular.
- Las perspectivas a largo plazo sólo ayudarán a impulsar ese valor; cualquier cosa que se haga por razones a corto plazo probablemente sólo denigrará el valor de la marca.
- Las marcas exitosas representan una plataforma para productos futuros y permiten el ingreso en áreas relacionadas. Aportan el combustible para reinvertir en la marca o invertir en áreas complementarias.

1.5 POSICIONAMIENTO

1.5.1 INTRODUCCIÓN

Hemos escuchado en sucesivas ocasiones, decir que el problema es la falta de comunicación. En realidad lo que debemos afirmar es que la comunicación es el problema.

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.



Ante todo debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

1.5.2 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

Posicionamiento, según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar una marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

Dicho de otra manera, el posicionamiento es la imagen mental de un producto que el consumidor tiene, la cual incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos; el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás, que no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera mas simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

Debemos recordar en este punto que el mercadeo es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en élla. También una marca puede no ser igual para dos consumidores, se pueden tener distintas percepciones, por ejemplo, la Coca



Cola dietética es un producto que no engorda para quienes tienen tendencia a subir de peso y es un producto que les está permitido consumir a un diabético porque no contiene azúcar, son dos percepciones distintas consecuencia de un posicionamiento "no contiene azúcar".

1.5.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo que se puede aplicar a un negocio, comercio, fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral debe ser competitivo, esto quiere decir que es contra alguien y no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, por lo tanto debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos:

- No se debe desviar la estrategia básica por creer que es demasiado simple.
- No perder el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.



-
- No convertir el enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
 - No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
 - No dejar que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
 - No tratar de mejorar las cosas que están funcionando bien.

A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

1.5.3.1 POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

1.5.3.2 POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO /CALIDAD

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.



1.5.3.3 POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

1.5.3.4 POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

1.5.3.5 POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

1.5.3.6 POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y, en segundo lugar, a veces no es tan relevante cuán importante para los clientes sea el producto, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.



1.5.4 PRINCIPIOS ESENCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO

- Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.
- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado, la técnica de la ruta principal.
- Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla.
- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen otros cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

- **La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:** La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.
- **La posición que tiene el producto frente a la competencia:** es una posición relativa; contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.



- **La posición respecto al mercado del futuro:** Había una compañías hace años, que estaban muy orgullosos de ser fabricantes de audio cassettes. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de audio cassettes estaba muriendo en el mundo. Los consumidores estaban prefiriendo el CD que actualmente conocemos. El negocio disminuyo drásticamente. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.
- **El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual:** Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por la gente definida en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace mas vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Por lo tanto queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

1.5.5 REPOSICIONAMIENTO

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, se puede dar la necesidad de modificar ese posicionamiento y realizar un *Reposicionamiento*.

El reposicionamiento lo podríamos definir como una estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto en el presente.

Reposicionar no es otra cosa que darle al producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro.

1.5.6 TOP OF MIND

Se define como la primera marca que menciona una persona al responder cuando se le pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos y/o servicios.

Top of mind, marca lo primero que le viene a la mente a un consumidor, también se le conoce como primera mención.



1.5.7 SHARE OF MIND

Se define como el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.



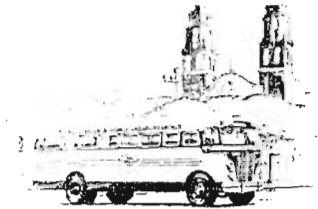
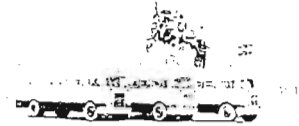
CAPÍTULO 2

LÍNEA UNO COMO EMPRESA



2.1 ANTECEDENTES DEL GRUPO ADO

Grupo ADO nace el 23 de Diciembre de 1939 con un autobús International que recorrió la ruta de México, Puebla, Jalapa, Perote, Veracruz, en un tiempo de 10:30 hrs., el costo del boleto fue de \$14.00 y su capacidad era para 16 pasajeros.



En los primeros años cada viaje era una aventura, estos autobuses solo alcanzaban los 70 km/hr., las carreteras eran escasas, no había terminales y cada socio fundador tenía que hacerla de vendedor, mecánico y maletero.

El FitzJohn fue un autobús determinante para el desarrollo de ADO, ya que con él se lograron grandes odiseas al recorrer los malos caminos entre México y Villahermosa, con estas unidades ADO realizó el primer viaje en 1954.



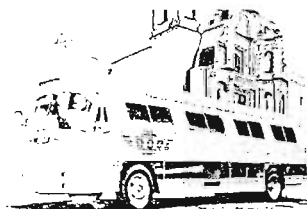
En los 50's los FitzJohn acrecentaban la calidad del servicio, los conductores usan uniforme, se contaba con 170 autobuses, se mejora el mantenimiento de éstos y se abren nuevas rutas por el Golfo de México.

Para los 60's forman parte del parque vehicular los autobuses Parlor Coach, que contaban con baño, aire acondicionado y 38 asientos; mismos que recorrieron la recién inaugurada autopista México-Puebla, la cual significó un ahorro en el tiempo de dos horas en su recorrido. Para 1968 surge un autobús alusivo a las Olimpiadas, el famoso Olímpico; con este equipo se incrementa el parque vehicular, llegando con ellos a Reynosa y Matamoros.



En 1979 se inaugura la terminal TAPO con la regia presencia de estos autobuses.

Ya en los 80's se integra nueva tecnología a la empresa, como las computadoras, que agilizaron el trabajo administrativo; el Tacógrafo que grafica la velocidad y recorrido de los autobuses. Además se adquieren los nuevos autobuses Avante.



Con la importación de los autobuses Mercedes Benz en los años 90's, el concepto del autotransporte foráneo cambia: al pasajero se le ofrece, un autobús más lujoso y confortable, que junto con la instalación de monitores para la proyección de películas, hicieron que los viajes fueran más placenteros; así mismo, se tecnifican los procesos internos, creando el mantenimiento preventivo y correctivo que le da mayor seguridad al autobús.

A mediados de la década de 1990, llega el autobús Busscar, con mayor desarrollo tecnológico, más espacio interior, tres monitores de video y cinturón de seguridad en todos sus asientos.

Actualmente Grupo ADO cuenta con un parque vehicular de más de 4,200 unidades, con la más alta tecnología en el autotransporte foráneo de pasajeros de nuestro país, sus autobuses Mercedes Benz, Multego, Vistabus y Volvo 9700 son considerados los más seguros del mundo.





2.1.1 FILOSOFIA DEL GRUPO ADO

- Proporcionar al cliente servicios o productos que satisfagan sus necesidades en estrecho contacto con el mismo y en forma oportuna y eficiente; Promoviendo la permanencia y desarrollo de sus empresas mediante la obtención de un rendimiento justo y adecuado a la inversión, como fruto de gestiones altamente eficientes y con estrecha participación de sus socios.
- Proporcionar a su personal la oportunidad de progreso económico, desarrollo profesional e integral como seres humanos.
- Promover un clima de trabajo que se caracterice por el respeto a la dignidad humana, la comunicación abierta y franca en todos los sentidos, por el reconocimiento a los logros individuales y de equipo, lealtad y honestidad por el estímulo a la creatividad y a la productividad así como por la igualdad en las oportunidades de progreso.
- Establecer y mantener las relaciones con los individuos, empresas, organismos intermedios y autoridades dentro de las más altas normas de ética y conducta.
- Contribuir y promover el bienestar y desarrollo económico y social del país a través de la calidad de los productos, y la eficiencia de los servicios que ofrece y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales en su materia.
- Establecer y mantener con los proveedores honesta relación de apoyo mutuo.

2.1.2 MISIÓN Y VISIÓN

Transportar personas y cosas con seguridad y calidad, asegurando la satisfacción de los clientes, garantizando una rentabilidad competitiva.



2.1.3 MEDIANTE

Una operación de excelencia basada en procesos, equipo de trabajo, en mejora continua, aprendizaje permanente y difusión del conocimiento.

2.1.4 VALORES

En un marco de valores compartidos que fomenten el desarrollo personal, la participación y cooperación, el reconocimiento individual y de equipo, dando congruencia y sentido a la labor de servir.

2.2 HISTORIA Y ESTRUCTURA DE LÍNEA UNO

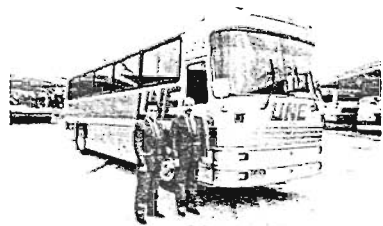
2.2.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA



El 20 de Agosto de 1990 se inaugura el servicio diferenciado UNO, con el fin de satisfacer la transportación de personas que buscan un servicio de Lujo y confort. Su nombre se origina de la conjugación del verbo "unir" que en un principio fue el que le dio el distintivo al denominarla UNE acercando más su imagen al ideal de la

empresa, incursionando en un mercado virgen con un servicio nuevo, que permitiría viajar en condiciones confortables y de excelente calidad.

LÍNEA UNO SERVICONFORT, inicio sus actividades de Planeación, Organización, Dirección y Control, contando con 6 autobuses tipo AVANTE, su primer corrida fue Veracruz – México, en un viaje directo el 27 de Agosto de 1990.





Las instalaciones iniciales de UNO, se ubicaron en Buenavista #9, posteriormente se cambia a Renovadora de Oriente y después a Terminal TAPO, y a la fecha están Ubicadas en el taller de Sotavento.

2.2.2 OBJETIVO DE LÍNEA UNO

Asegurar que lo ofrecido al mercado satisfaga las necesidades del cliente, y sea para él la mejor opción al más bajo costo, en el tiempo por él requerido y rentable para la empresa. Efectuando auditorias sistemáticas definiendo las necesidades del cliente, realizando las actividades necesarias para cumplir sus expectativas por medio de procesos, todo ello con una actitud de servicio

2.2.3 MEDIANTE

Para lograr un servicio oportuno en la administración y operación se encuentran las siguientes funciones:

- Proporcionar el servicio de autotransporte de pasajeros a los destinos a los cuales llegamos dentro de las más altas normas de ética y conducta, asegurando las pertenencias (equipaje), la seguridad, puntualidad y confort de los clientes.
- Proporcionar la atención personalizada y telefónica de venta de boletos en los diversos puntos de ventas, facilitando al cliente la comodidad en la compra de sus boletos.
- Proporcionar un servicio altamente ejecutivo y de lujo dentro de los más altos estándares de calidad.



2.2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LÍNEA UNO



Es un servicio exclusivo de lujo, cuenta con autobuses Volvo 9700 con capacidad para 25 pasajeros, con asientos cama tipo reposit, sus interiores es totalmente encortinados y alfombrados, cuenta con 4 monitores de televisión, DVB, autoservicio de cafetería, cuenta con dos baños uno para caballeros y otro para damas y niños, la cabina del conductor esta dividida de la de los pasajeros, para mayor confort. Además cada terminal cuenta con salas exclusivas de salidas y llegadas para sus pasajeros y la atención de edecanes al momento de abordar el autobús.

Este servicio es para personas que gustan viajar con toda la comodidad, exclusividad y servicio preferencial.





CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO



3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 PROBLEMA

Los servicios de autobuses de primera clase cada vez ofrecen servicios similares a los proporcionados por el servicio de lujo de Línea UNO, lo que confunde al pasajero al no diferenciar entre los servicios proporcionados entre cada uno.

3.1.2 HIPÓTESIS

“Dando a conocer los servicios y beneficios que proporciona Línea UNO, se tendría un mejor aprovechamiento de los mismos, por parte de los pasajeros reales y potenciales, logrando así una mayor captación de pasajeros obteniendo en consecuencia una mejor rentabilidad”

3.1.3 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a Grupo ADO cual es el grado de conocimiento y la percepción real del pasajero respecto a línea UNO, así como sugerir las formas mediante las cuales se puede informar y reforzar los objetivos reales, los servicios que presta y los beneficios que se pueden obtener al viajar por esta línea.

3.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Obtener del pasajero la percepción real y el grado de conocimiento del servicio que proporciona Línea UNO.
- 2.** Informar sobre características y servicios que brinda Línea UNO a sus pasajeros.
- 3.** Informar sobre los beneficios que ofrece línea uno.
- 4.** Posicionar a Línea UNO como la mejor marca de autotransporte foráneo de pasajeros en el segmento de lujo.



CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN

CUANTITATIVA



4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Obtener del pasajero la percepción real y el grado de conocimiento del servicio que proporciona Línea UNO.
2. Conocer la percepción real de los pasajeros de Línea UNO.
3. Conocer por que medios publicitarios conoce el pasajero a Línea UNO.

4.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR

La investigación de Mercado estará enfocada a los pasajeros que viajan por línea UNO, no importando su nivel socioeconómico, ni el número de viajes realizados en esta línea, puesto que la información que deseamos obtener es de percepción, sin importar los aspectos antes mencionados.

4.3 APLICACIÓN DE MUESTRA POR TERMINAL

4.3.1 UNIVERSO

ZONA GEOGRÁFICA: Todos los destinos en los ofrece servicio línea UNO.

EDAD: Mayores de 18 años.

SEXO: Indistinto

CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA: Que van a viajar por Línea UNO, sin importar si han viajado antes por este servicio o no.



4.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se tomarán en cuenta las siguientes características.

Muestra para población finita

- (N) Universo
- (σ) Grado de confianza
- (e)Grado de error del
- (p)Probabilidad a favor
- (q)Probabilidad en contra
- (n) Tamaño de la muestra

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

Donde:

$$\sigma = 1.96$$

$$N = 50,677$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

n = Tamaño de muestra



Sustitución

$$n = \frac{(1.96)^2 50,677 (.50)(.50)}{(.05)^2 (50,677-1) + ((1.96)^2 (.50)(.50))}$$

$$n = \frac{48,670}{(126.69) + (.9604)}$$

$$n = \frac{48670}{127.65}$$

$$n = 381.27$$

$$n = 321 \text{ Encuestas}$$

4.3.3 TIPO DE MUESTREO

Se usará muestreo estratificado proporcional, ya que se manejan 27 destinos, en los cuales contamos con población que viaja por línea UNO; además de que es diferente el número de pasajeros de cada destino, al que llega línea UNO, tiene un comportamiento distinto, por lo tanto se requiere información específica sobre cada destino.

La investigación se realizará en cada una de las terminales de destino teniendo como punto de levantamiento, la sala de espera para abordar de dicha terminal.

La parte proporcional de encuestas en cada terminal, será tomada en base al número de pasajeros promedio, transportados mensualmente.



4.3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

TERMINAL	MUESTRA
TAPO	30
NORTE	30
VERACRUZ	30
JALAPA	20
PUEBLA	30
CORDOBA	20
VILLAHERMOSA	30
COATZACOALCOS	20
TUXTLA	30
TAPACHULA	30
CIUDAD DEL CARMEN	20
MERIDA	30
CANCUN	30
OAXACA	30
TAMPICO	20
TUXPAN	20
POZA RICA	20
TOTAL	440



4.3.5 CUESTIONARIO

Cuestionario para calificar el nivel de servicio que le brindamos durante sus viajes

Estimado pasajero:

FOLIO _____

Por favor ayúdenos a Servirle Mejor contestando estas preguntas para conocer su opinión de la marca de autobuses UNO

I. HÁBITOS DE VIAJE.

1. En los últimos seis meses, ¿cuántas veces ha viajado fuera de su ciudad?

1. Número de veces | | | | 2. Ninguna (Pase a N° 4)

2. ¿Qué medio de transporte uso?

1. Autobús, qué línea 2. Avión, qué aerolínea 3. Auto particular

3. ¿Normalmente usted viaja solo o acompañado?

1. Solo 2. Acompañado

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL VIAJE

4. ¿A qué ciudad viaja?

5. ¿De dónde viene para tomar su viaje en esta terminal?

- Colonia Población

6. ¿En qué se transporta a la terminal?

1. Taxi
 2. Auto Propio
 3. Transporte público ¿Cuál?

4. Extensión del servicio

5. Otro ¿Cuál?

7. ¿Cuáles han sido los principales motivos de sus viajes? (ANOTE LAS RESPUESTAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

	No. MENCIÓN		No. MENCIÓN
1. Trabajo		5. Cita Médica / Enfermedad	
2. Vacaciones		6. Trámites / Asuntos Personales	
3. Estudios		7. Otro (Especifique)	
4. Visita Familiar		8. NR	

8. ¿Cuál es el destino final de su viaje?

9. ¿Por qué selecciono esta línea de autobuses para este viaje? (ANOTE LAS RESPUESTAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

	No. MENCIÓN		No. MENCIÓN
A. Precio		G. Trato	
B. Limpieza		H. Servicio Abordo	
C. Confort		I. Equipo	
D. Seguridad		J. Exclusividad	
E. Rapidez		K. Promociones	
F. Puntualidad		L. Otro (Especifique)	

10. ¿Ha visto, leído ó escuchado publicidad para esta línea de autobuses?

1. No (pasar a la pregunta 15) 2. Si

11. ¿En qué medio o medios vio esta publicidad? (ANOTE LAS RESPUESTAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

1. TV | | |
 2. Radio | | |
 3. Periódicos | | |
 4. Revistas | | |
 5. Otro (Especifique)

12. ¿Qué recuerda de la publicidad que vio?

13. La publicidad que vio, ¿influye en su decisión para viajar?

1. No 2. Si

14. ¿Por qué?



CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Obtener los aspectos que considera más importantes el pasajero, al viajar.
5. Conocer la percepción de los pasajeros respecto a los servicios de autotransporte foráneo de pasajeros en el segmento de lujo, que van a viajar por línea uno, sin importar si han viajado antes o no.
6. Conocer que marcas de autotransporte foráneo de pasajeros, en el segmento de lujo ubican los pasajeros.

5.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como un complemento de la investigación cuantitativa, se realizó un grupo de enfoque (focus group) que es una reconocida herramienta cualitativa, que puede proporcionar datos valiosos, obtenidos de las reacciones observadas en los participantes, así como aspectos sobresalientes que pueden no detectarse en una encuesta.

Esta investigación también ahonda en los resultados obtenidos, puesto que es una plática en la cual los participantes dan a conocer sus opiniones, preferencias puntos de vista, de una manera no formal, es decir no están limitados a un formato previamente establecido (por ejemplo una encuesta).

5.2.1 SELECCIÓN DE INVITADOS

EDAD: Mayores de 18 años.

SEXO: Indistinto

CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA: Que van a viajar por Línea UNO, sin importar si han viajado antes por este servicio o no.



5.2.2 SELECCIÓN DE TEMAS

Para definir los temas que serían los puntos principales en el grupo de enfoque, se realizó un exhaustivo análisis, de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

5.2.3 GUIA DE TEMAS

Los temas que se desarrollaron durante la sesión de grupo fueron los siguientes:

1. Bienvenida, en la que se habla un poco de los hábitos de viaje de cada uno de los participantes.
2. Comentarios específicos para conocer las definiciones de los participantes para:
 - Confort.
 - Seguridad.
 - Puntualidad y Limpieza.
3. Definición de un autotransporte de lujo para los participantes.
4. Mención de las marcas de autotransporte de lujo conocidas por los pasajeros.
5. Preguntas específicas sobre línea UNO.
6. Comentarios finales.
7. Agradecimiento por su participación.



5.3 RESULTADOS OBTENIDOS

Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

Las primeras ideas que evocan los participantes, cuando la moderadora menciona el autotransporte son:

- Descuentos.
- Baños.
- Asientos reclinables.
- Promociones.
- Películas

Los Motivos y frecuencias de viaje de cada participante varían, sin estar directamente relacionados con la edad.

Para los pasajeros es muy importante:

1. Confort.
2. Limpieza.
3. Seguridad.
4. Valores Agregados.
5. Trato.

Los participantes definieron el confort como: viajar cómodos, es decir que puedan descansar durante su trayecto, es importante para ellos poder dormir sin ser molestados por ruido o por un paro imprevisto, por ejemplo. Otro aspecto importante para su comodidad son lo asientos individuales, amplios, reclinables, con mayor espacio entre ellos y con descansapiés, además de una almohada grande.

En aspecto de la limpieza hicieron énfasis en una imagen presentable, tanto del personal como del autobús. Las mujeres consideran importante tener un baño exclusivo para mujeres y otro para hombres. También es importante cuidar los detalles de la cabina del conductor y las cabeceras de los asientos.



Desde el punto de vista de los participantes la seguridad comprende el llegar al destino sin ningún contratiempo, manteniendo límites de velocidad y conductores descansados. Dentro de la seguridad el servicio es muy importante puesto que genera confianza, lo cual se traduce en tranquilidad para el pasajero.

Dentro de los valores agregados los participantes mencionaron como importantes: el servicio de cafetería abordo, servicio personalizado, audífonos y lunch.

El trato para los participantes consiste en un servicio personalizado, proporcionando una óptima atención en las necesidades del pasajero. Con referencia al trato, destacó la actitud de servicio proporcionado, ya que opinan que la mayoría carece de este valor, por lo cual debe de cambiar por una actitud orientada más hacia el pasajero.

Los comentarios recibidos de línea UNO son:

Comentarios favorables.

También les gustan los asientos con que cuentan los autobuses de Línea UNO, también es muy importante el uso de dos baños, pues estos generan confianza a las mujeres que viajan en este servicio, otro aspecto que consideran importante es el asiento individual, pues cuando viajan solos prefieren no compartir los asientos con otras personas. Es bueno que los autobuses son nuevos

Comentarios en contra.

Un factor relevante es el precio, pues les parece algo elevado en comparación con otras líneas similares (ETN). Piden películas más actuales y algunas personas asocian el personaje de la publicidad de ADO con línea UNO.



CAPÍTULO 6

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN

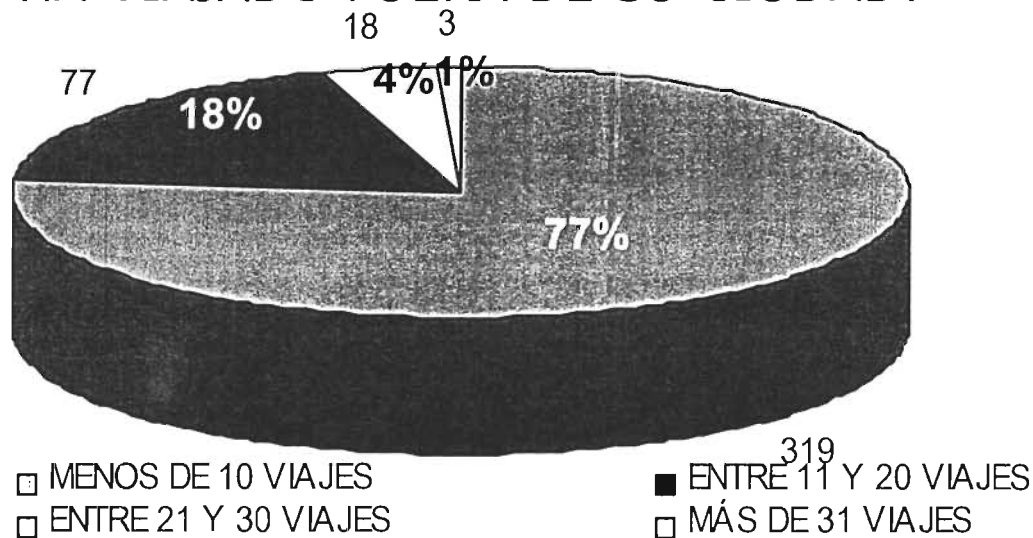
CUANTITATIVA



6. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 GRAFICAS

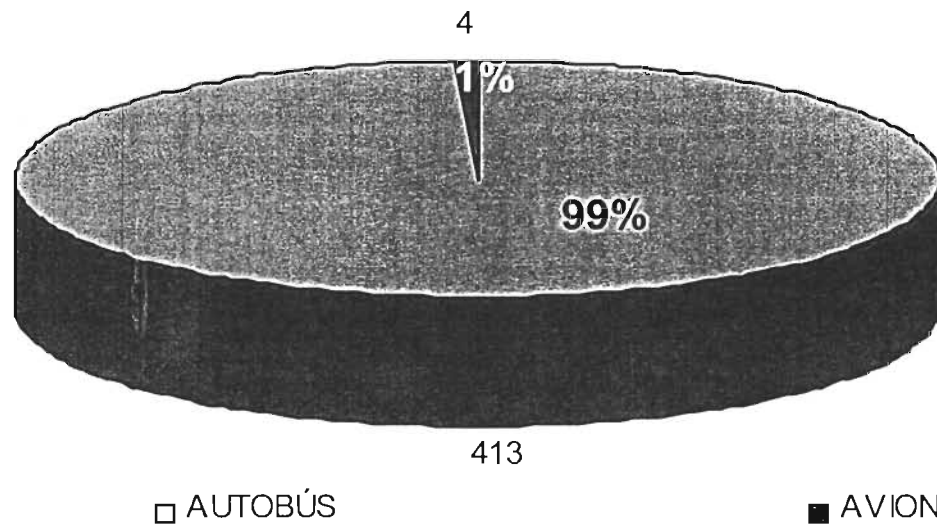
EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES ¿CUÁNTAS VECES HA VIAJADO FUERA DE SU CIUDAD?



- 43 -

Los pasajeros que utilizan línea UNO, viajan hasta 10 veces en un periodo semestral (esto no quiere decir que necesariamente viajen por línea UNO, ni que viajen a los destinos que viaja línea UNO).

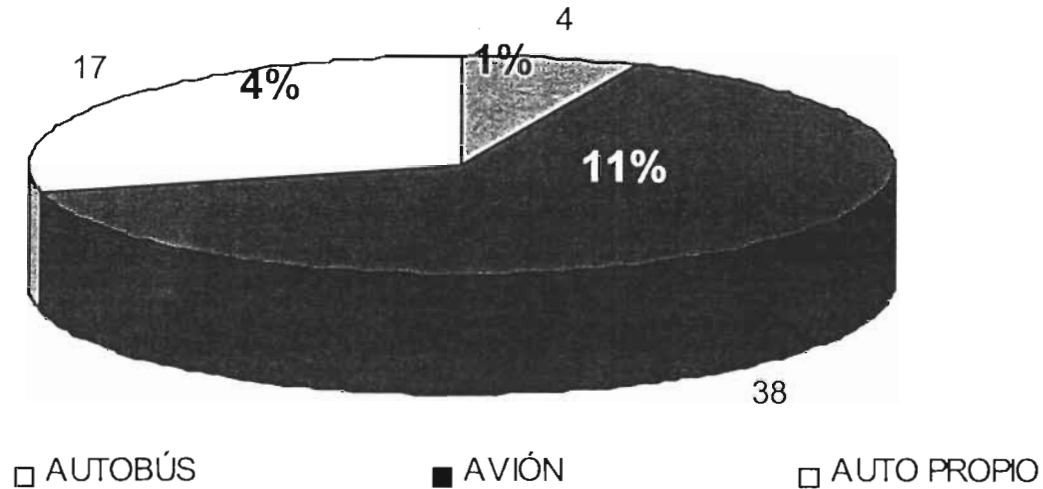
QUE MEDIO UTILIZO PARA REALIZAR SU VIAJE



- 4 -

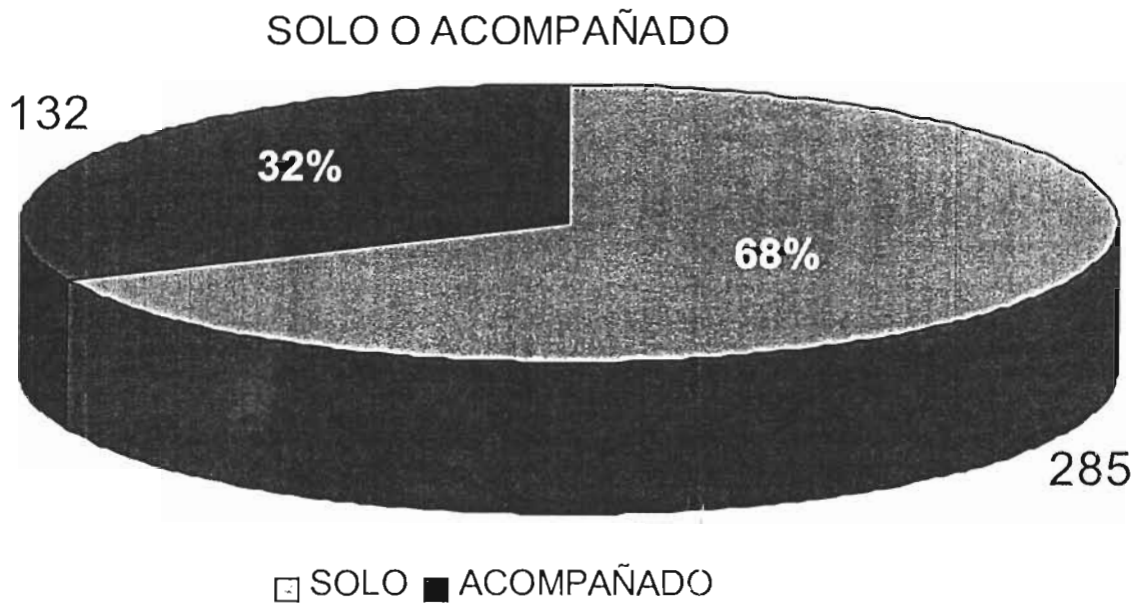
Los pasajeros que viajan por línea UNO regularmente usan el autobús como primer opción de viaje.

QUE MEDIO UTILIZO PARA REALIZAR SU VIAJE (SEGUNDA MENCIÓN)



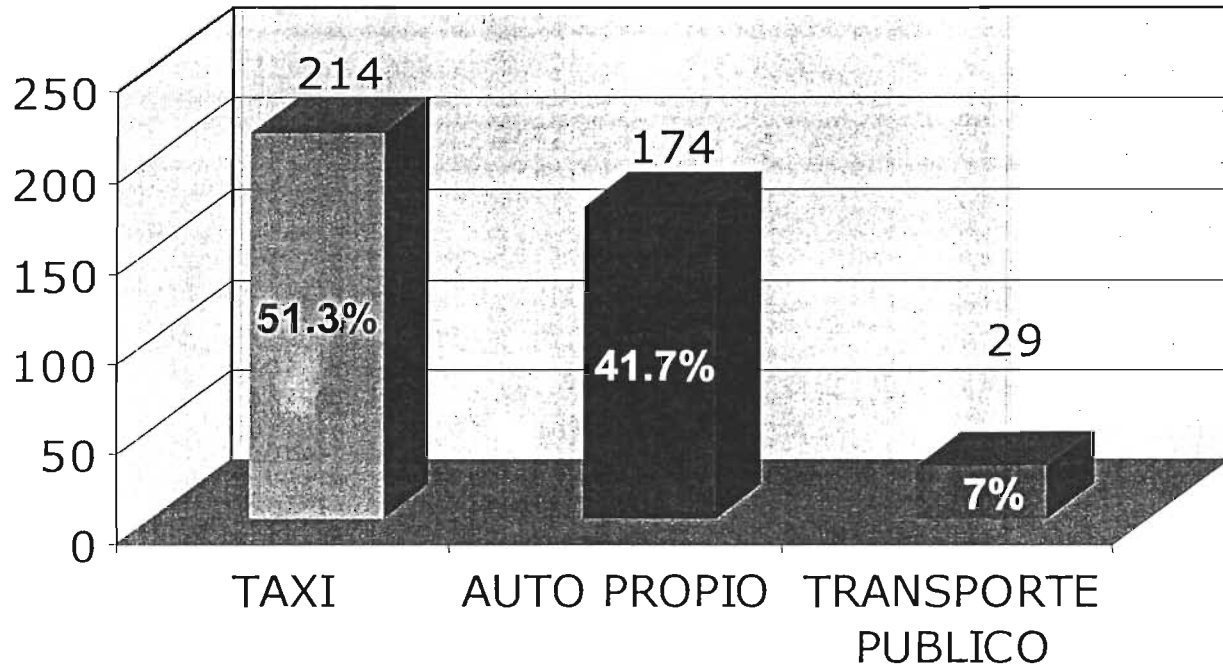
- 45 -

Los pasajeros que seleccionaron como primera opción en avión, su segunda opción fue el autobús.



El 68% de los pasajeros, regularmente viajan solos, mientras que el 32% restante realizan su viaje acompañados.

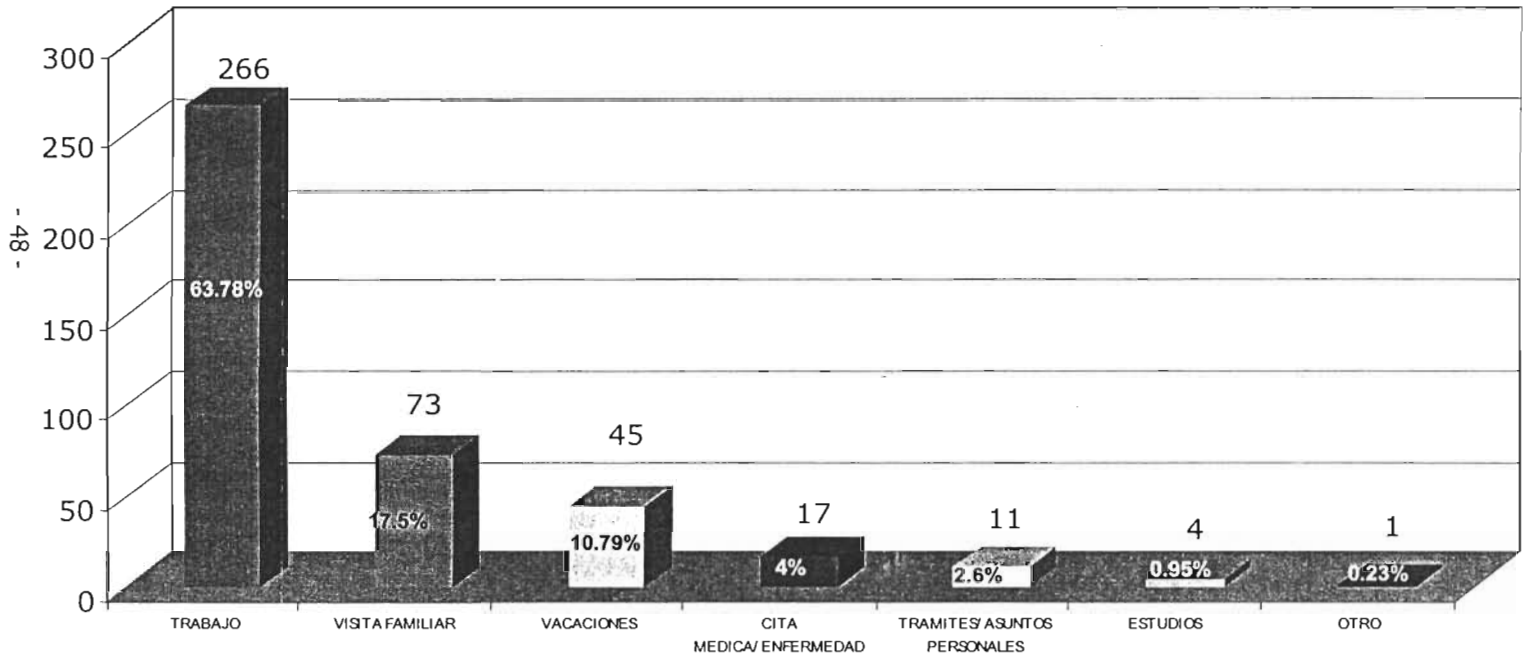
¿EN QUE SE TRANSPORTO A LA TERMINAL?



- 47 -

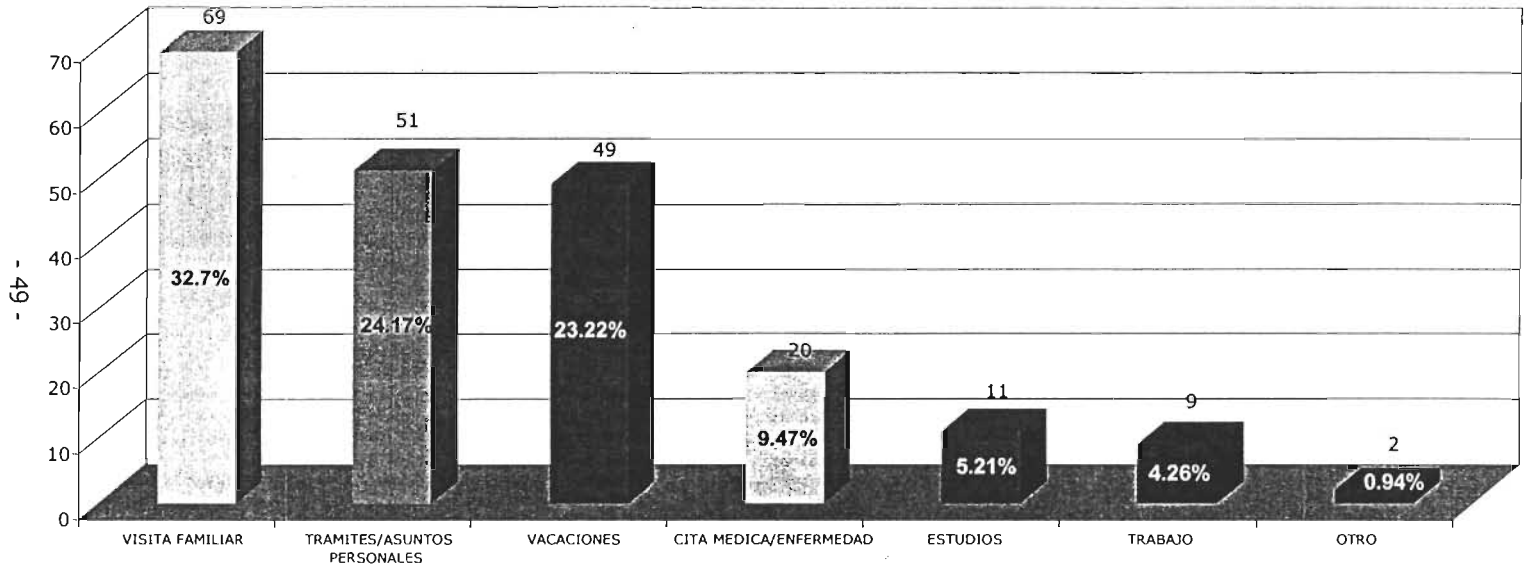
La marcada preferencia de los pasajeros, de transportarse en taxi o auto propio, refleja un gusto por la exclusividad.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MOTIVOS DE SUS VIAJES?



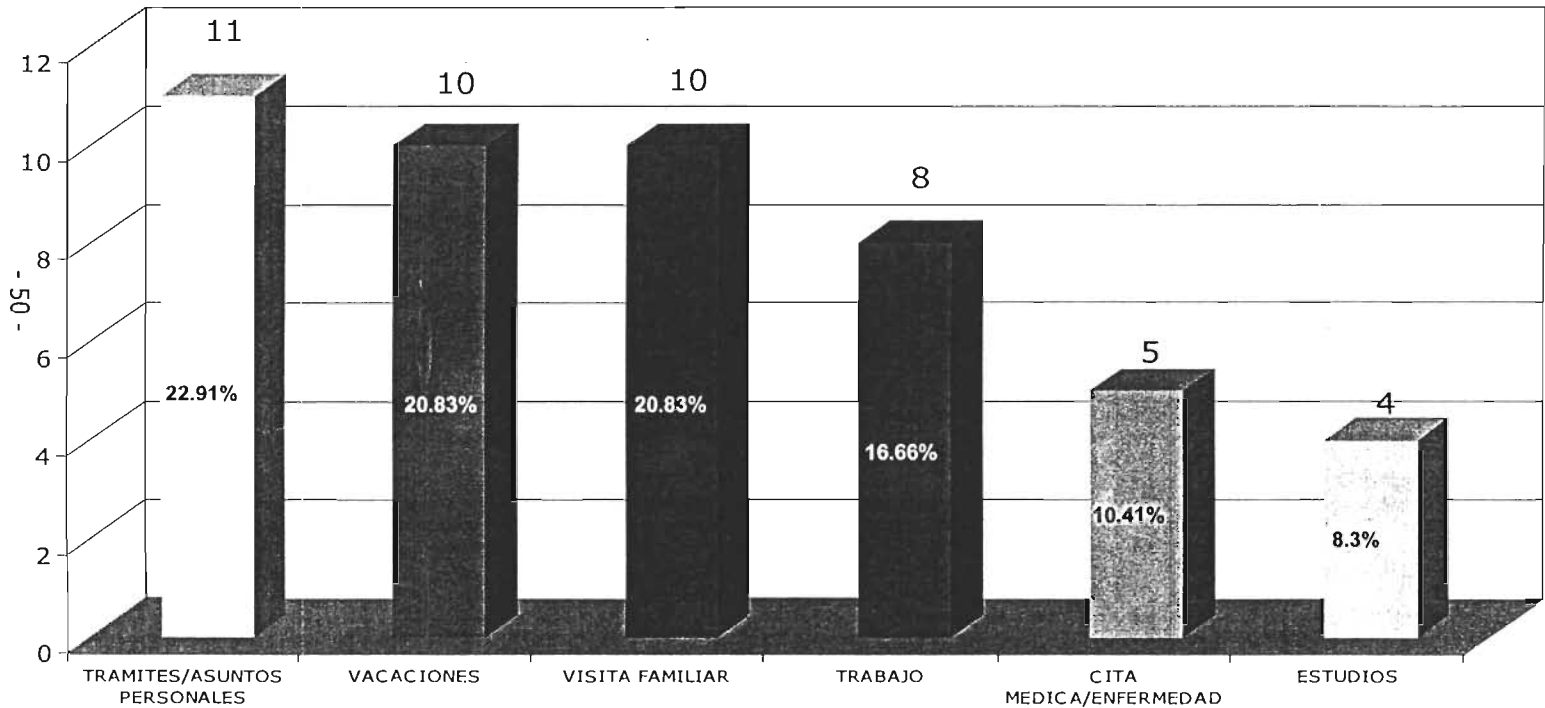
El primer motivo de por el cual viajan los pasajeros en línea UNO es por trabajo, siguiéndole la visita familiar.

MOTIVOS (2a. MENCIÓN)



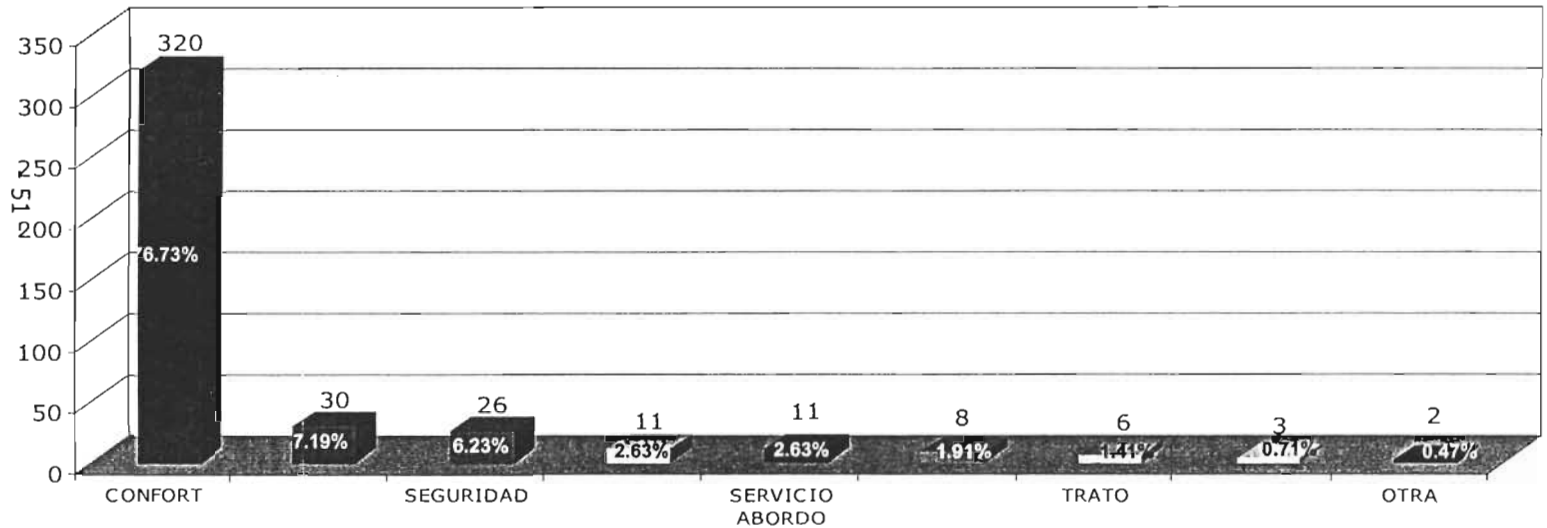
El segundo motivo de por el cual viajan los pasajeros en línea UNO es la visita familiar, siguiéndole en porcentajes similares, tramites personales y vacaciones.

MOTIVOS (3a. MENCIÓN)



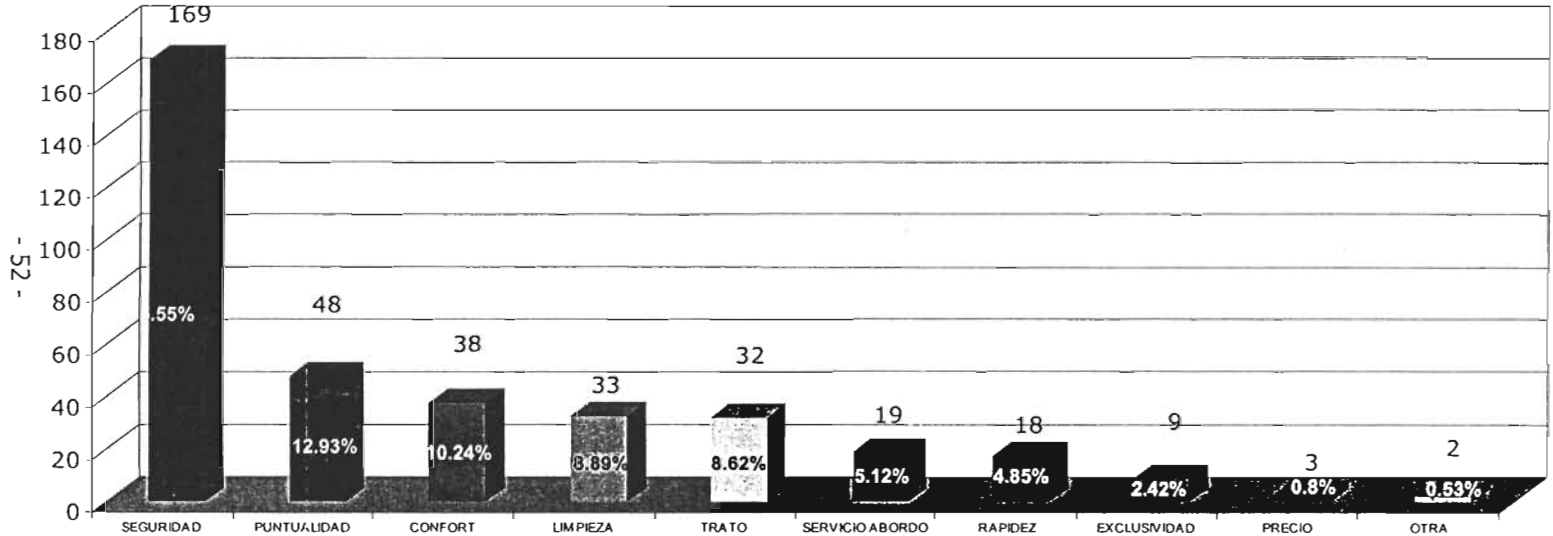
El tercer motivo de por el cual viajan los pasajeros en línea UNO son los tramites personales, siguiéndole en porcentajes parecidos vacaciones y visita familiar.

ELIGIO (1a. MENCIÓN)



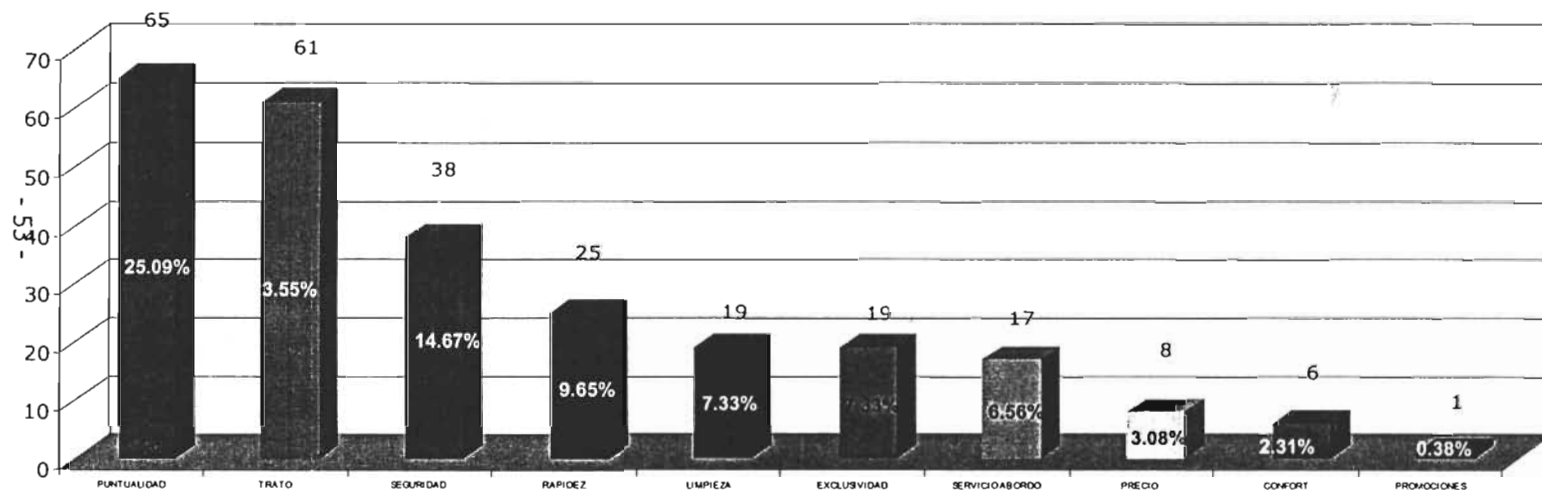
El primer motivo de por el cual los pasajeros prefieren en línea UNO es por el confort.

ELIGIO (2a. MENCIÓN)



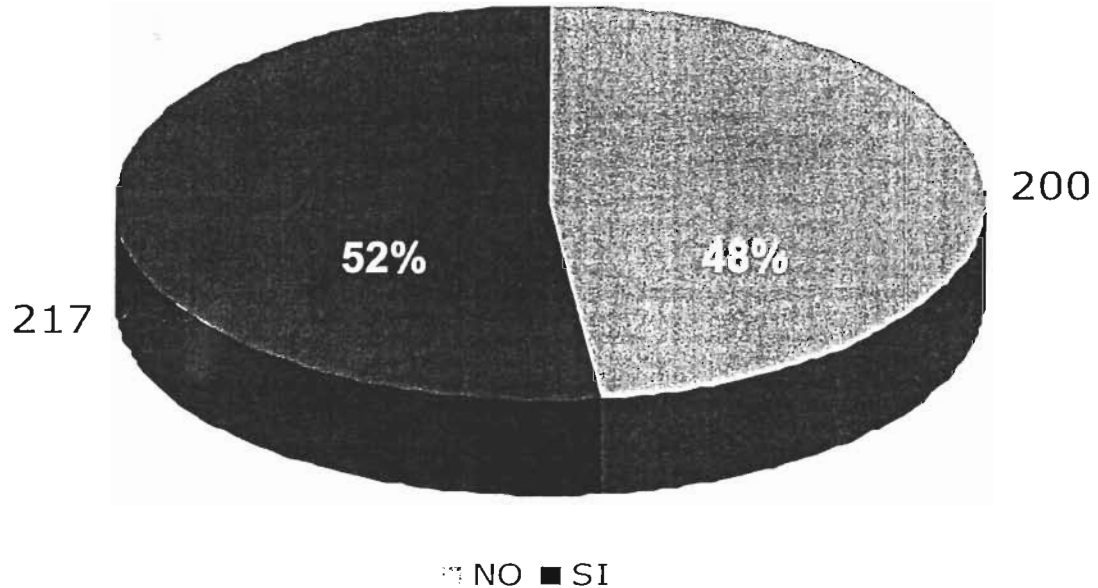
El segundo motivo de por el cual los pasajeros prefieren en línea UNO es la seguridad.

ELIGIO (3a. MENCIÓN)



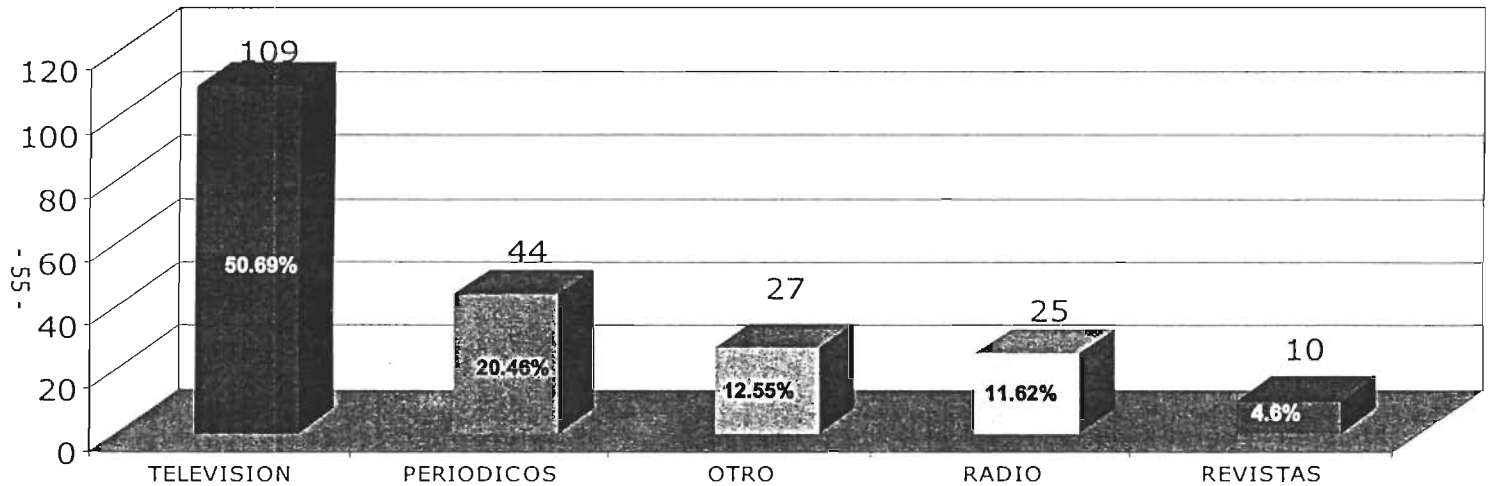
El tercer motivo de por el cual los pasajeros prefieren en línea UNO es la puntualidad y nuevamente el trato.

¿HA VISTO, LEIDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD?



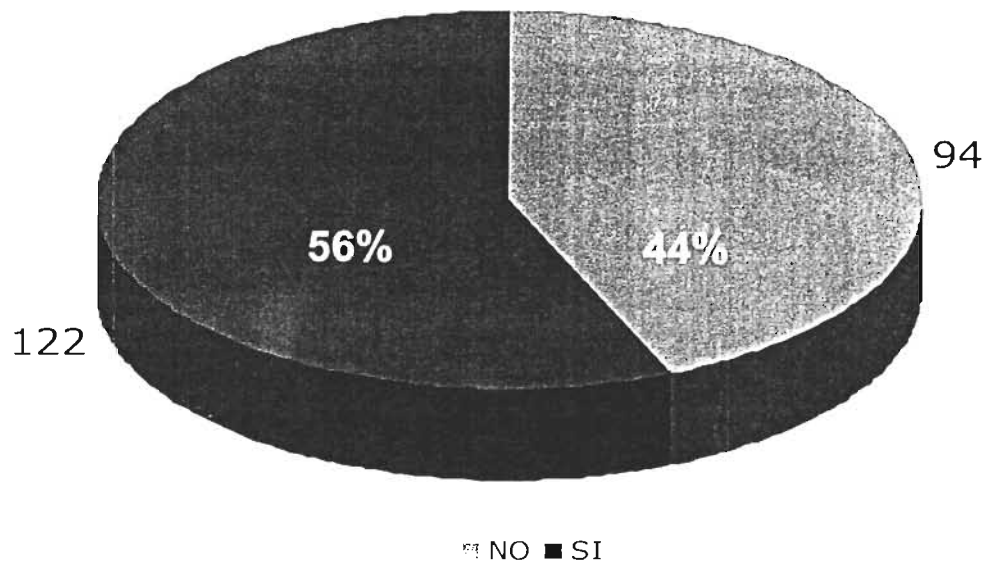
La mitad de los pasajeros, por cualquiera de los medios publicitarios ha conocido de la publicidad de línea UNO.

¿EN QUÉ MEDIO?



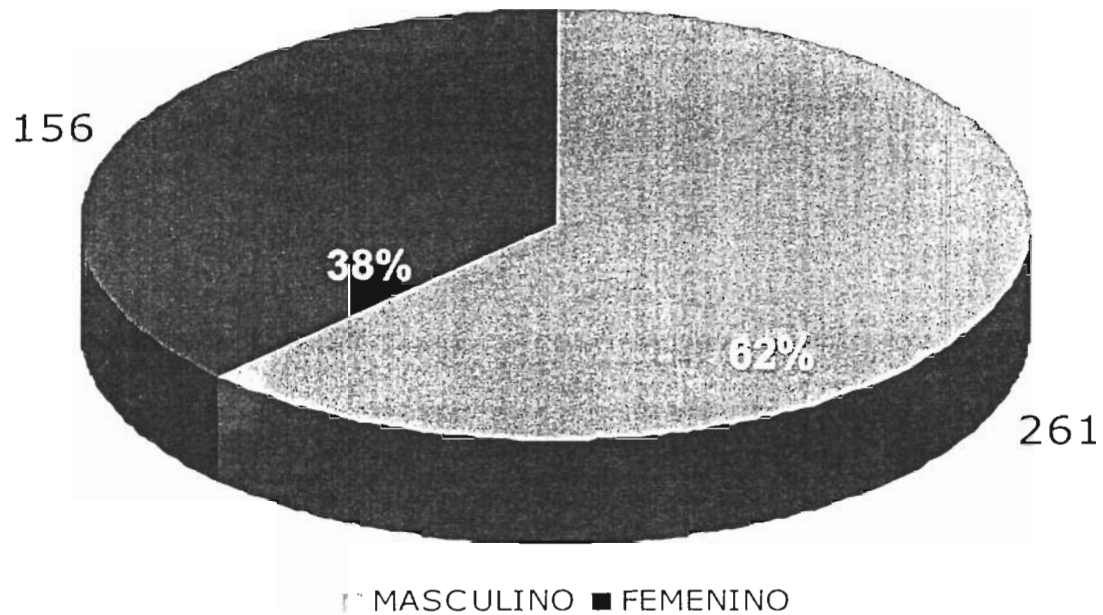
El medio que mas ha impactado a los pasajeros es la televisión, otra campaña que ha tenido impacto en los pasajeros es el periódico.

LA PUBLICIDAD QUE VIO, ¿INFLUYE EN SU DECISION PARA VIAJAR?



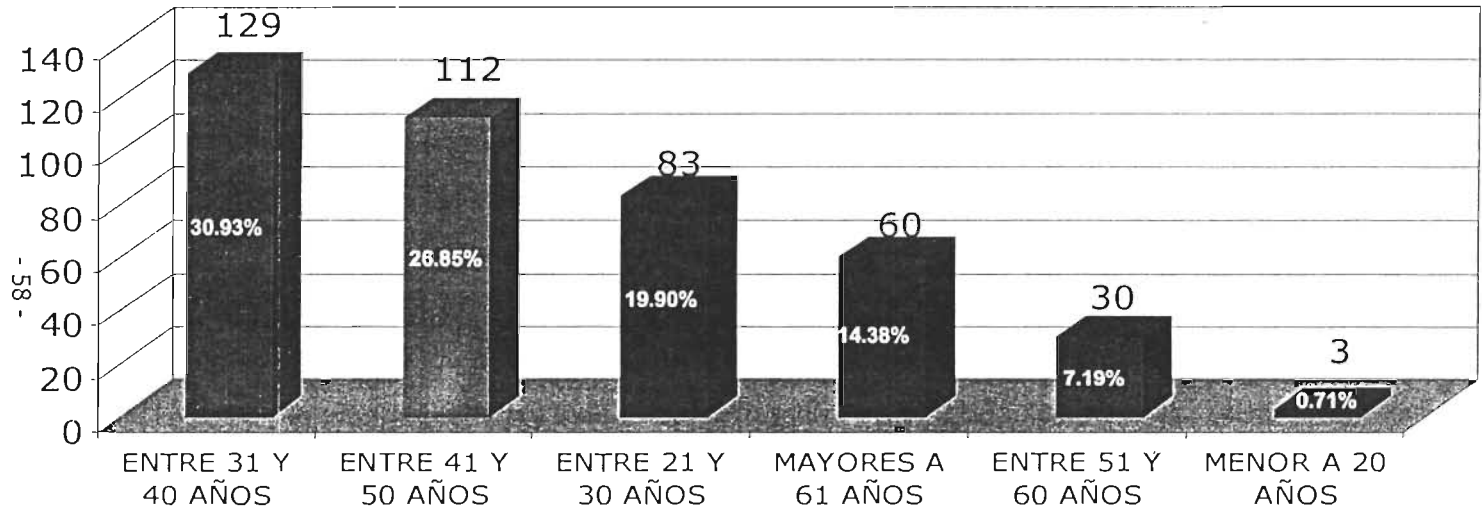
Al 56% de los pasajeros que conoce de la publicidad de línea UNO, influye la publicidad en su decisión para viajar, lo que equivale a una cuarta parte del total de la muestra.

SEXO



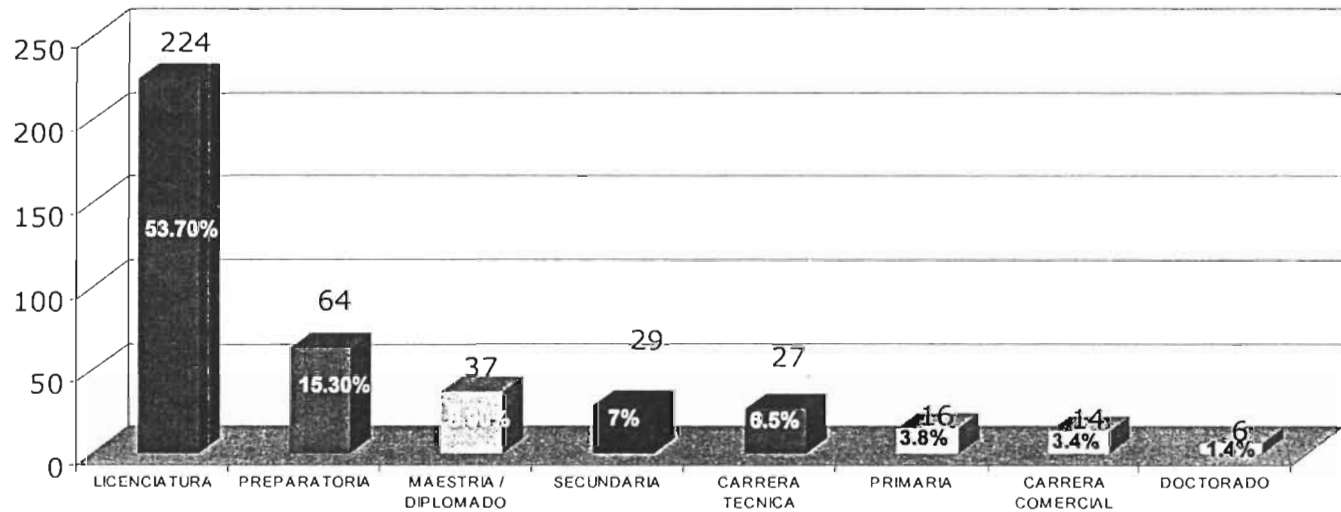
El 62% de los pasajeros son de sexo masculino y mientras que el 38% es femenino.

EDAD



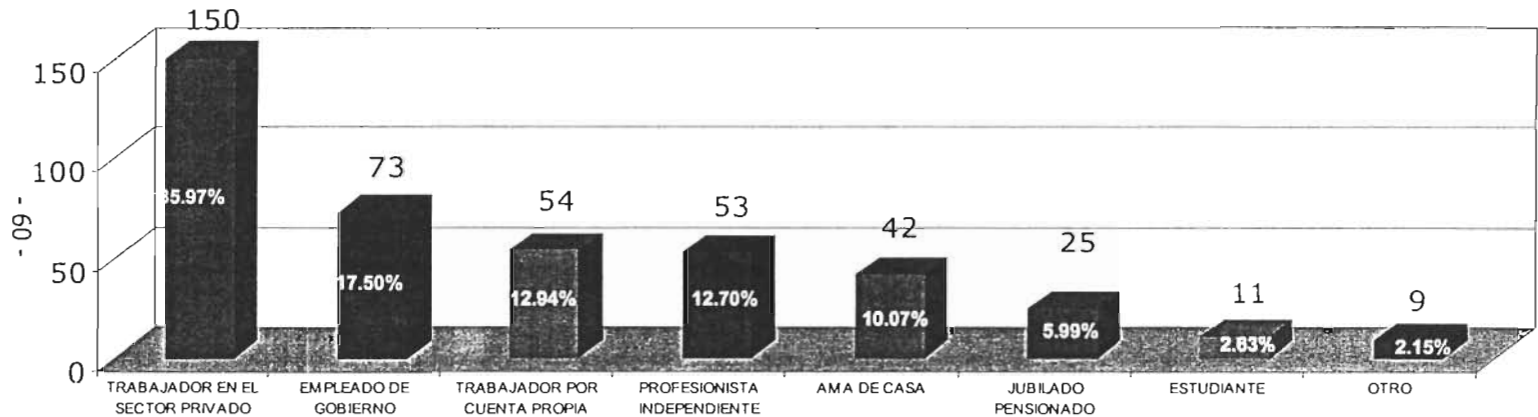
La edad promedio de los pasajeros que viajan por línea UNO es entre 31 y 40 años, siguiendo en proporción muy similar, las personas que se encuentran entre 41 y 50 años.

CUAL ES EL MÁXIMO GRADO DE ESTUDIOS



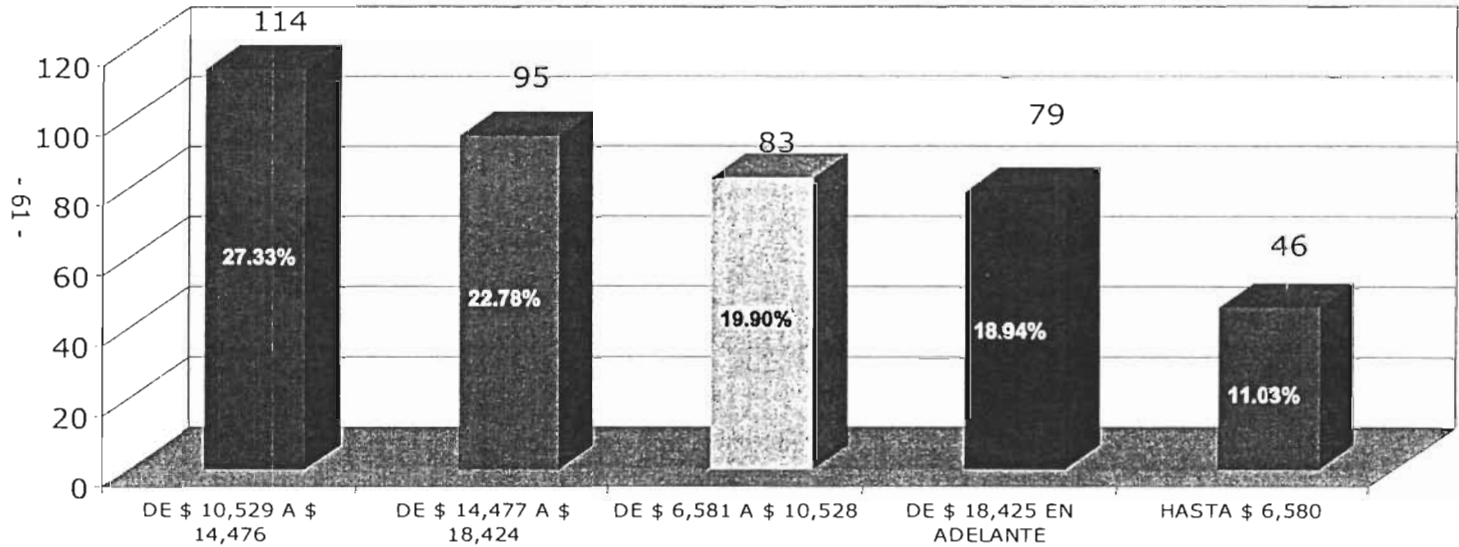
Complementando la grafica anterior podemos observar que nuestros pasajeros de entre 31 y 50 años cuentan con una educación mínima de preparatoria.

OCUPACIÓN



EL trabajo en el sector privado es el que obtiene el mayor porcentaje, de entre los pasajeros que viajan por línea UNO, siguiéndole empleado de gobierno y trabajador por cuenta propia.

INGRESOS



Los ingresos familiares promedio de los pasajeros que viajan por línea UNO, es de \$ 10,529 a \$ 18,424.



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES



7.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación documental y la investigación de campo desarrolladas en éste proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Desde sus inicios, línea UNO ha tenido como prioridad asegurar que lo ofrecido al mercado satisfaga las necesidades del cliente, y sea para él la mejor opción al más bajo costo, en el tiempo por él requerido y rentable para la empresa; con una actitud de servicio
2. Actualmente línea UNO ofrece sus servicios en 17 destinos del país, a cualquier persona que quiera viajar con las comodidades que un servicio de lujo puede ofrecer.
3. La vida y trayectoria del línea UNO han ido de la mano de la historia de nuestro país, pues ha sido una empresa de imparable evolución, que ha sufrido diversas modificaciones en su estructura de acuerdo a sus necesidades internas como a los constantes cambios en el mundo.
4. En su trayectoria ha pasado de tener un solo destino a los 17 con los que cuenta actualmente, expandiendo así un servicio diferenciado como lo es el servicio de lujo, lo que significa todo un reto, por todos los problemas que esta expansión genera.
5. Hoy en día, es una empresa que procura su desarrollo y progreso mediante las operaciones autorizadas para su sostenimiento, a fin de extender la prestación de los servicios de autotransporte de pasajeros con un servicio de lujo, como razón suprema de su existencia. Así mismo, es una valiosa fuente de empleos, que apoya y sustenta a cientos de familias.
6. La función o finalidad básica del línea UNO es la de otorgar al pasajero un servicio altamente ejecutivo y de lujo dentro de los más altos estándares de calidad. He ahí la importancia del fortalecimiento de sus metas, proyectos, y modernización, de tal forma que refuerce y acrecenté su servicio; haciendo hincapié en la calidad y consistencia en el servicio a sus pasajeros, el aseguramiento de oportunidades de crecimiento y procuración de los recursos necesarios para el logro de sus objetivos.



7. Línea UNO pone a disposición de sus pasajeros diversos servicios como son:

- Servicio exclusivo de lujo, con autobuses Volvo 9700 con capacidad para 25 pasajeros, asientos cama tipo reposit.
- Interiores totalmente encortinados y alfombrados.
- 5 monitores de televisión, alimentados por el sistema de video DVB.
- Autoservicio de cafetería
- Dos baños, uno para caballeros y otro para damas y niños.
- Cabina del conductor dividida de los pasajeros, para mayor confort.
- Salas exclusivas en cada terminal.
- La atención de una edecán al momento de abordar el autobús
- Los conductores mejor capacitados.
- Además, proporciona la atención personalizada y telefónica de venta de boletos en los diversos puntos de ventas, facilitando al cliente la adquisición y comodidad en la compra de sus boletos.

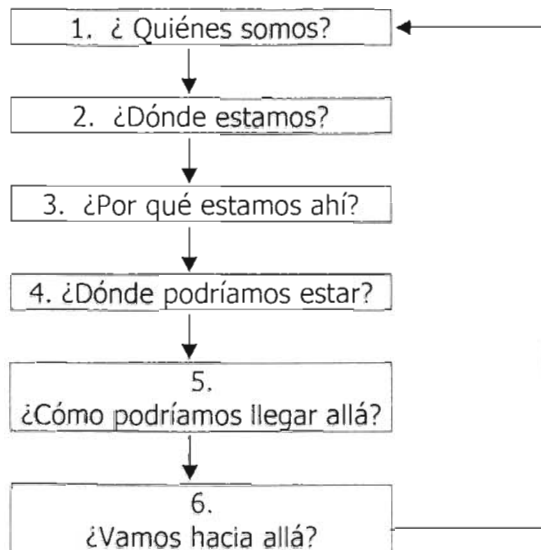
8. Línea UNO es una empresa que brinda sus servicios para personas que gustan viajar con toda la comodidad, exclusividad y servicio preferencial, participando así en muchos proyectos por la diversidad de necesidades que existen en nuestro país.

9. Actualmente línea UNO es una empresa de importancia para la sociedad mexicana ya que brinda sus servicios a más de tres y medio millones de pasajeros anualmente, logrando con ello satisfacer las necesidades de transportación de cada uno de ellos.



10. Aunque desde sus inicios línea UNO ha hecho publicidad, actualmente requiere de una campaña publicitaria que comunique e informe lo que esta empresa significa y, logre así posicionarse ante la mente de las personas como la mejor marca de autotransporte foráneo de pasajeros en el segmento de lujo, en su mercado.
11. Como toda empresa, línea UNO ha evolucionado con el paso del tiempo, dentro de esos cambios tenemos el aumento de los servicios que ofrece, servicios que se tienen que dar a conocer para que puedan ser mejor aprovechados por ambas partes, tanto como por quien los ofrece así como por quien hace uso de ellos.
12. Así pues línea UNO, busca la difusión de los servicios que ofrece, y que son lo que hacen la diferencia entre los demás servicios de autotransporte, ya que engloba todos los servicios que un servicio de lujo puede ofrecer al pasajero.

Basado en lo anterior, se debe realizar una campaña publicitaria de reposicionamiento la cual estructura un plan de acción basado en la información documental y de campo realizada, como sigue:



RETRORALIMENTACIÓN



Como se ha dicho inicialmente se busca posicionar a línea UNO ante el mercado tomando como base lo siguiente:

1) ¿Quiénes somos?

Línea UNO es la división de lujo de Grupo ADO, la cual desempeña una doble función a los usuarios de transporte terrestre, por un lado cumple la función de autotransporte (que es la principal función) y por otra parte, engloba innovación, tecnología y un servicio de personal, de la mas alta calidad.

Es un servicio sin igual en toda la ruta en la cual ofrece sus servicios.

2) ¿Dónde estamos?

Esta pregunta tiene respuesta a través de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y complementada por los obtenidos en la cualitativa. En dicha investigación se obtuvo la percepción real que el pasajero tiene sobre Línea UNO y en base a ese cúmulo de información se elaboro el siguiente cuadro.

CONCEPTOS	PERCEPCION DE LOS INVESTIGADORES	PERCEPCION DEL PASAJERO	REALIDAD UNO	DIFERENCIA	RECOMENDACIÓN
MARCA	Línea UNO no figura como una marca reconocida de lujo.	Línea UNO es relacionada con un buen servicio, sin embargo esta considerada como un servicio caro.	No esta posicionada en el pasajero, a pesar de que ofrece mejores servicios que otras marcas.	El pasajero considera que deberia obtener mas beneficios por el costo de este servicio	Dar a conocer todos los servicios que proporciona linea UNO al ser una empresa de lujo.
SERVICIO	El servicio proporcionado integra los beneficios de una marca de lujo para el pasajero.	Es reconocido el servicio de línea uno, aunque en sus comentarios los pasajeros no la destacan de otros servicios	Ofrece el mejor servicio en toda la ruta en la cual proporciona el servicio	No hay una diferenciación clara del servicio de línea UNO y de los otros servicios .	Posicionar a línea UNO mediante una campaña publicitaria que de a conocer por que UNO es la mejor empresa de lujo.



CONCEPTOS	PERCEPCION DE LOS INVESTIGADORES	PERCEPCION DEL PASAJERO	REALIDAD UNO	DIFERENCIA	RECOMENDACIÓN
CONFORT	Es la comodidad percibida durante el viaje	Asientos amplios, reclinables con suficientes espacio entre asientos, con almohadas y cobertores.	Tienen una flotilla de autobuses nuevos, los asientos son confortables y cuentan con sistema de audifonos para elegir si se quiere escuchar la película proyectada.	Línea UNO con mejores unidades y dispositivos para garantizar un viaje confortable al pasajero.	Reforzar la campaña en que se destaca la comodidad al viajar por línea UNO,
SEGURIDAD	Es la garantía que brinda la empresa de que el pasajero no sufra alguna contingencia durante su viaje	Tranquilidad al viajar, llegar a tu destino sin sufrir algún percance. Confianza depositada en el conductor. Se establece un limite de velocidad.	Es un servicio más seguro, al contar con cinturones de seguridad individuales y GPS para ser monitoreado vía satélite.	Los puntos que los pasajeros mencionana para sentirse seguros actualmente los proporciona Línea UNO, sin embargo no les da tanta importancia el pasajero	Continuar la campaña de Cinturon de seguridad para que línea UNO siga posicionada como una línea segura.
LIMPIEZA	Mantenimiento optimo de las intalaciones del autobus y salas de espera, garantizando un servicio que cumpla con los estandares de limpieza.	Asientos sin basura, lugar del conductor presentable, las cabeceras algunas veces no se cambian.	Los autobuses son aseados antes de cada corrida, esto a fin de que el pasajero perciba un autobus limpio, las fundas, cabeceras y cobertores son cambiados en cada viaje.	A pesar del programa de limpieza el pasajero nota detalles que hacen parecer que la limpieza no se esta realizando adecuadamente.	Informar al pasajero que los audifonos que se proporcionan son desechables, asi como fundas y cabeceras de los asientos, puesto que algunos pasajeros no lo perciben.



CONCEPTOS	PERCEPCION DE LOS INVESTIGADORES	PERCEPCION DEL PASAJERO	REALIDAD UNO	DIFERENCIA	RECOMENDACIÓN
PUBLICIDAD	No tiene una fuerte publicidad, alguna de su publicidad es Individual y otra es corporativa.	Los aspectos importantes que el pasajero percibe en la publicidad de Linea UNO es que muestra destinos y modernos autobuses.	Confunden la publicidad de ADO con la de UNO. solo recuerdan vagamente el eslogan.	Línea UNO tiene una publicidad corporativa que no le permite diferenciarse como un servicio de lujo.	Diseñar una difusión publicitaria que diferencie el servicio de línea UNO de los otros servicios existentes.

Resaltando los resultados y con la ayuda de la matriz antes presentada, los puntos más relevantes son:

- Los usuarios de línea UNO son pasajeros frecuentes, es decir realizan más de un viaje mensual, no quiere decir que todos sus viajes son realizados a los destinos en que línea UNO proporciona servicio, sin embargo la mayoría de los pasajeros encuestados han viajado por lo menos una vez por línea uno en los últimos 6 meses.
- Por lo menos la mitad de los pasajeros han escuchado publicidad para línea uno, sin embargo detectamos que la publicidad que han visto, en algunos casos es publicidad corporativa de ADO, es decir no es directamente de línea UNO, lo que más recuerdan de esta publicidad es el asiento, comodidad y la seguridad al viajar. Dentro de la investigación cualitativa, también se detectó que existe un poco de confusión entre el slogan "servicio de avión por tierra" y "la mejor manera de viajar" puesto que no está definido ninguno de los dos, es importante también mencionar, que de los pasajeros que contestaron afirmativamente haber visto publicidad para línea UNO, por lo menos la mitad de ellos, es decir que para un cuarto del total de la muestra, sí influye la publicidad vista.
- La mayoría de los pasajeros que viajan por línea UNO viajan solos, se transportan por taxi o auto propio, lo que habla del poder adquisitivo y el gusto por la exclusividad, pues no le gusta viajar en un servicio urbano o colectivo para llegar a la terminal en donde van a abordar su autobús
- Los principales motivos que originan el traslado de los pasajeros son: trabajo, visita familiar, trámites y asuntos personales, y finalmente vacaciones. Como podemos observar los motivos son de diferente índole, y estos pueden variar, dependiendo directamente de la temporada.



- Los motivos por los cuales los pasajeros eligen a línea UNO como la empresa para realizar su viaje son: confort, seguridad, puntualidad y trato.
- El 62% de los pasajeros que viajan por línea UNO son hombres y el resto mujeres.
- El 58 % de los pasajeros que viajan por línea UNO tienen entre 31 y 50 años de edad.
- El nivel socioeconómico de los usuarios de línea UNO, está ubicado en el nivel C+, en este segmento se considera a personas con nivel de vida ligeramente superior al medio. Los jefes de familia cuentan con un nivel educativo de licenciatura, generalmente son ejecutivos, gerentes en compañías medias, cuentan con casa o departamentos propios, en ocasiones cuentan con servidumbre, los hijos recurren a escuelas particulares, poseen automóvil, por lo menos uno para cada jefe de familia, tienen aparatos electrodomésticos, tarjetas de crédito, y su Ingreso familiar es superior a los 10,500 pesos mensuales.

3) **¿Por qué estamos ahí?**

En base a la investigación nos pudimos percatar que existe un desconocimiento de algunos servicios, beneficios y atributos que ofrece línea uno a sus pasajeros. Este desconocimiento es generado por que el pasajero no observa una clara diferenciación del servicio de línea UNO y los servicios de primera clase del grupo ADO, es decir el pasajero sabe que línea UNO es una marca de lujo, sin embargo la relaciona siempre con ADO

4) **¿Dónde podríamos estar?**

El posicionamiento de Línea UNO debería colocar a esta marca, como el mejor servicio de lujo en todas las plazas en donde proporciona servicio.



5) **¿Cómo podríamos llegar allá?**

A través de un reforzamiento en la campaña publicitaria, que informe a los pasajeros de los servicios, beneficios y atributos de la línea, así como una clara diferenciación en la imagen en las terminales, esto para que el pasajero se de cuenta de que línea UNO es un servicio totalmente diferenciado de los servicios de primera clase.

6) **¿Vamos hacia allá?**

Línea UNO a lo largo de 14 años en el mercado se ha consolidado como una empresa de autotransporte de lujo, sin embargo ha faltado una diferenciación que haga despegar la marca de los servicios de primera clase, sin embargo en los últimos años se han realizado esfuerzos para colocar a línea UNO en la posición que debe estar, es importante ahora, un seguimiento constante que determine si la publicidad esta causando el impacto deseado.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda reforzar la campaña publicitaria actual, en forma integral, es decir utilizar prensa, radio y televisión a la par en las principales ciudades, con la finalidad de informar a los pasajeros de los servicios, beneficios y atributos de línea UNO.
- Incrementar servicios adicionales, como son servicio de entrega de boletos a domicilio, sistema de recompensas por el uso del servicio, servicio de lunch, música ambiental a bordo.
- Diferenciar en todas las terminales la imagen en taquillas.
- Establecer en las principales ciudades puntos de venta alternos a las terminales.



Bibliografía

Drawbagh, Kevin. Las Marcas a Examen, Prentice Hall, México, 2000.

Gallo Carbajal, Gloria. Posicionamiento : El Caso Latinoamericano McGraw Hill , México, 2000.

Klein, Nahomi. No logo, el poder de las marcas, Paidós, 1ª. Edición, México, 2001.

Mariotti, John. Smart lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding, Mac Graw Hill, Colombia, 2001.

Ries, Al & Trout, Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente, Mac Graw Hill, 2ª. Edicion, México, 2002.

Scott M., Davis. La marca máximo valor de su empresa, Prentice Hall, México, 2002.

Trout, Jack & Rivkin, Steve. El Nuevo Posicionamiento, McGraw Hill 2003

Trout, Jack. Grandes marcas grandes dificultades, Mac Graw Hill, México, 2002.



Internet

<http://www.intermundo.com.mx/busca/despart2.asp?caller=indeximd.asp&ida=52247&idp=2>

<http://www.merca20.com/junio2004/pop.html>

http://www.merca20.com/agosto2002/promocion_marcasymarcadors.html

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>



ANEXO



Frequency Table

CIUDAD EN DONDE SE APLICÓ LA ENCUESTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CORDOBA	20	4.8	4.8	4.8
CIUDAD DEL CARMEN	20	4.8	4.8	9.6
COATZACOALCOS	20	4.8	4.8	14.4
CANCUN	29	7.0	7.0	21.3
JALAPA	20	4.8	4.8	26.1
NORTE	24	5.8	5.8	31.9
TAPO	30	7.2	7.2	39.1
MERIDA	30	7.2	7.2	46.3
OAXACA	30	7.2	7.2	53.5
POZA RICA	12	2.9	2.9	56.4
PUEBLA	30	7.2	7.2	63.5
TAPACHULA	30	7.2	7.2	70.7
TUXTLA	29	7.0	7.0	77.7
TAMPICO	12	2.9	2.9	80.6
TUXPAN	20	4.8	4.8	85.4
VERACRUZ	30	7.2	7.2	92.6
VILLAHERMOSA	31	7.4	7.4	100.0
Total	417	100.0	100.0	

VIAJES POR CANTIDAD DE VIAJES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MENOS DE 10 VIAJES	319	76.5	76.5	76.5
ENTRE 11 Y 20 VIAJES	77	18.5	18.5	95.0
ENTRE 21 Y 30 VIAJES	18	4.3	4.3	99.3
MÁS DE 31 VIAJES	3	0.7	0.7	100.0
Total	417	100.0	100.0	



QUE MEDIO UTILIZO PARA REALIZAR SU VIAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AUTOBÚS	413	99.0	99.0	99.0
AVIÓN	4	1.0	1.0	100.0
Total	417	100.0	100.0	

MEDIO 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AUTOBÚS	4	1.0	6.8	6.8
AVIÓN	38	9.1	64.4	71.2
AUTO PROPIO	17	4.1	28.8	100.0
Total	59	14.1	100.0	
Missing System	358	85.9		
Total	417	100.0		

NORMALMENTE VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SOLO	285	68.3	68.3	68.3
ACOMPANADO	132	31.7	31.7	100.0
Total	417	100.0	100.0	

EN QUE SE TRANSPORTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TAXI	214	51.3	51.3	51.3
AUTO PROPIO	174	41.7	41.7	93.0
TRANSPORTE PUBLICO	29	7.0	7.0	100.0
Total	417	100.0	100.0	



CUALES HAN SIDO LOS MOTIVOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRABAJO	266	63.8	63.8	63.8
	VACACIONES	45	10.8	10.8	74.6
	ESTUDIOS	4	1.0	1.0	75.5
	VISITA FAMILIAR	73	17.5	17.5	93.0
	CITA MEDICA/ENFERMEDAD	17	4.1	4.1	97.1
	TRAMITES/ASUNTOS PERSONALES	11	2.6	2.6	99.8
	OTRO	1	0.2	0.2	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

MOTIVOS 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRABAJO	9	2.2	4.3	4.3
	VACACIONES	49	11.8	23.2	27.5
	ESTUDIOS	11	2.6	5.2	32.7
	VISITA FAMILIAR	69	16.5	32.7	65.4
	CITA MEDICA/ENFERMEDAD	20	4.8	9.5	74.9
	TRAMITES/ASUNTOS PERSONALES	51	12.2	24.2	99.1
	OTRO	2	0.5	0.9	100.0
	Total	211	50.6	100.0	
Missing	System	206	49.4		
Total		417	100.0		



MOTIVOS 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TRABAJO	8	1.9	16.7	16.7
VACACIONES	10	2.4	20.8	37.5
ESTUDIOS	4	1.0	8.3	45.8
VISITA FAMILIAR	10	2.4	20.8	66.7
CITA MEDICA/ENFERMEDAD	5	1.2	10.4	77.1
TRAMITES/ASUNTOS PERSONALES	11	2.6	22.9	100.0
Total	48	11.5	100.0	
Missing System	369	88.5		
Total	417	100.0		

POR QUE ELIGIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIO	11	2.6	2.6	2.6
LIMPIEZA	30	7.2	7.2	9.8
CONFORT	320	76.7	76.7	86.6
SEGURIDAD	26	6.2	6.2	92.8
RAPIDEZ	3	0.7	0.7	93.5
TRATO	6	1.4	1.4	95.0
SERVICIO ABORDO	11	2.6	2.6	97.6
EXCLUSIVIDAD	8	1.9	1.9	99.5
OTRA	2	0.5	0.5	100.0
Total	417	100.0	100.0	



POR QUE ELIGIO 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIO	3	0.7	0.8	0.8
LIMPIEZA	33	7.9	8.9	9.7
CONFORT	38	9.1	10.2	19.9
SEGURIDAD	169	40.5	45.6	65.5
RAPIDEZ	18	4.3	4.9	70.4
PUNTUALIDAD	48	11.5	12.9	83.3
TRATO	32	7.7	8.6	91.9
SERVICIO ABORDO	19	4.6	5.1	97.0
EXCLUSIVIDAD	9	2.2	2.4	99.5
OTRA	2	0.5	0.5	100.0
Total	371	89.0	100.0	
Missing System	46	11.0		
Total	417	100.0		

POR QUE ELIGIO 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIO	8	1.9	3.1	3.1
LIMPIEZA	19	4.6	7.3	10.4
CONFORT	6	1.4	2.3	12.7
SEGURIDAD	38	9.1	14.7	27.4
RAPIDEZ	25	6.0	9.7	37.1
PUNTUALIDAD	65	15.6	25.1	62.2
TRATO	61	14.6	23.6	85.7
SERVICIO ABORDO	17	4.1	6.6	92.3
EXCLUSIVIDAD	19	4.6	7.3	99.6
PROMOCIONES	1	0.2	0.4	100.0
Total	259	62.1	100.0	
Missing System	158	37.9		
Total	417	100.0		



HA VISTO PUBLICIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	200	48.0	48.0	48.0
	SI	217	52.0	52.0	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

EN QUE MEDIO LA VIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TELEVISION	109	26.1	50.7	50.7
	RADIO	25	6.0	11.6	62.3
	PERIODICOS	44	10.6	20.5	82.8
	REVISTAS	10	2.4	4.7	87.4
	OTRO	27	6.5	12.6	100.0
	Total	215	51.6	100.0	
Missing	System	202	48.4		
Total		417	100.0		

LA PUBLICIDAD QUE VIO INFLUYE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	94	22.5	43.5	43.5
	SI	122	29.3	56.5	100.0
	Total	216	51.8	100.0	
Missing	System	201	48.2		
Total		417	100.0		

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**



SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	261	62.6	62.6	62.6
	FEMENINO	156	37.4	37.4	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

EDAD X SEGMENTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOR A 20 AÑOS	3	0.7	0.7	0.7
	ENTRE 21 Y 30 AÑOS	83	19.9	19.9	20.6
	ENTRE 31 Y 40 AÑOS	129	30.9	30.9	51.6
	ENTRE 41 Y 50 AÑOS	112	26.9	26.9	78.4
	ENTRE 51 Y 60 AÑOS	30	7.2	7.2	85.6
	MAYORES A 61 AÑOS	60	14.4	14.4	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

CUAL ES EL MÁXIMO GRADO DE ESTUDIOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMARIA	16	3.8	3.8	3.8
	SECUNDARIA	29	7.0	7.0	10.8
	CARRERA COMERCIAL	14	3.4	3.4	14.1
	CARRERA TECNICA	27	6.5	6.5	20.6
	PREPARATORIA	64	15.3	15.3	36.0
	LICENCIATURA	224	53.7	53.7	89.7
	MAESTRIA / DIPLOMADO	37	8.9	8.9	98.6
	DOCTORADO	6	1.4	1.4	100.0
	Total	417	100.0	100.0	



OCUPACIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EMPLEADO DE GOBIERNO	73	17.5	17.5	17.5
	TRABAJADOR EN EL SECTOR PRIVADO	150	36.0	36.0	53.5
	PROFESIONISTA INDEPENDIENTE	53	12.7	12.7	66.2
	TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA	54	12.9	12.9	79.1
	ESTUDIANTE	11	2.6	2.6	81.8
	AMA DE CASA	42	10.1	10.1	91.8
	JUBILADO PENSIONADO	25	6.0	6.0	97.8
	OTRO	9	2.2	2.2	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

INGRESOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HASTA \$ 6,580	46	11.0	11.0	11.0
	DE \$ 6,581 A \$ 10,528	83	19.9	19.9	30.9
	DE \$ 10,529 A \$ 14,476	114	27.3	27.3	58.3
	DE \$ 14,477 A \$ 18,424	95	22.8	22.8	81.1
	DE \$ 18,425 EN ADELANTE	79	18.9	18.9	100.0
	Total	417	100.0	100.0	



**SIGNOS DISTINTIVOS: GUÍA DE USUARIOS PARA EL REGISTRO DE
UNA MARCA, PROPORCIONADA POR EL INSTITUTO MEXICANO DE
LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**



Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial



Signos Distintivos _____

Guía del Usuario _____
Dirección Divisinal de Marcas



Presentación

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (**IMPI**), fue creado por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de diciembre de 1993, como organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, y en agosto de 1994 con las reformas a la Ley se convierte en la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, el **IMPI** tiene como atribución fomentar y proteger los derechos de propiedad industrial, es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a los creadores de un producto técnicamente nuevo; de una mejora a una máquina o aparato; un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto; un proceso de fabricación novedoso; una marca o aviso comercial; una denominación identificadora de un establecimiento, un producto originario de una región geográfica del país que sirva para designar al mismo.

Asimismo, el **IMPI** tiene encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento.

Con el propósito de orientar al público usuario, el **IMPI** ha elaborado una colección de **Guías del Usuario** que tienen como propósito difundir entre el público los diversos aspectos relacionados con los trámites administrativos que se deben efectuar para solicitar la protección de invenciones o signos distintivos a través del otorgamiento de patentes, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales; declaraciones de protección de denominaciones de origen, así como de los servicios de información tecnológica que se ofrecen. Asimismo, esta colección incluye una guía sobre procedimientos de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación e infracción administrativa.

La presente **Guía de Signos Distintivos**, contiene información sobre aspectos conceptuales y de procedimiento administrativo, que se consideran básicos y que el usuario debe conocer para tener una correcta apreciación de los requisitos y el alcance de los servicios que se



desean obtener. Esta información se presenta a manera de respuesta a preguntas que el usuario suele hacer en forma frecuente.

Aún cuando constituye un práctico documento de apoyo, la Guía no limita la asesoría directa que el usuario pueda obtener de un especialista en la materia, pero es recomendable su lectura previa cuando se desee realizar una consulta al área responsable del Instituto.

Atentamente

El Director General



Información general

La propiedad industrial es una de las dos partes que conforman la propiedad intelectual, la otra es la propiedad autoral que se refiere a los derechos de autor.

Las distintas modalidades de propiedad industrial existentes en México pueden obtener su protección por medio de:

- Otorgamiento de Patentes de Invención.
- Registro de Modelos de Utilidad.
- Registro de Diseños Industriales (dibujo y modelos).
- Registro de Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados.
- Registro de Marcas.
- Registro de Marcas Colectivas.
- Registro de Avisos Comerciales.
- Publicación de Nombres Comerciales y
- Declaración de Protección de Denominación de Origen.

La protección a los derechos de propiedad industrial estimula a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización, para reforzar su competitividad y obtener un mayor beneficio económico, sin verse afectadas negativamente por la copia o imitación no autorizada de las mismas.

El ordenamiento legal que en México protege la propiedad industrial y sanciona su violación es la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y su reglamento, y la institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para las solicitudes de registro de marcas, marcas colectivas, avisos comerciales y publicación de nombres comerciales, se utiliza un único formato que, al igual que las solicitudes de declaración de protección de una denominación de origen y de autorización para su uso, se pueden presentar en las oficinas centrales y regionales del IMPI o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía (SE), del interior de la República. Las solicitudes deben presentarse escritas preferentemente a máquina y redactadas en idioma español.



7 Guía de Signos Distintivos

Recuerde que si usted quiere proteger derechos de autor (obras artísticas, literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación), deberá dirigirse al Instituto Nacional del Derecho de Autor, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Las solicitudes pueden ser presentadas directamente por el interesado o a través de un representante legal.

Es conveniente que antes de presentar la solicitud correspondiente, solicite una búsqueda de anterioridades con el propósito de verificar en la base de datos de marcas si existen antecedentes similares o en grado de confusión al signo que pretende registrar. Esto le permitirá ahorrar gastos y tener una mayor seguridad de que su solicitud procederá.

El tiempo aproximado del trámite de registro es de 6 meses, si se presenta la documentación completa, correcta y no se encuentran anterioridades u objeciones.



Registro de marca, aviso comercial y publicación de nombre comercial

2.1. ¿Qué es una marca?

Una marca puede ser: una denominación, una figura visible, una forma tridimensional o la combinación de éstas, suficientemente distintivas que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

2.2. ¿Cuántos tipos de marcas hay?

Existen cuatro tipos de marcas:

NOMINATIVAS

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se deben distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

(Ejemplo)

Muebles "Anticos"

INNOMINADAS

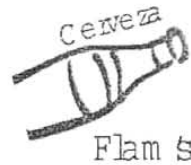
Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en que se trata de símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.





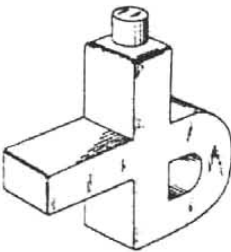
MIXTAS

Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.



TRIDIMENSIONAL

Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.



Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

MARCA COLECTIVA

Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.



NOMBRE COMERCIAL

Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva.

Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro.

No obstante quien esté utilizando un nombre comercial puede solicitar al Instituto la publicación del mismo en la Gaceta, lo cual producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

(Ejemplo)

"FARMACIA EL LISTÓN"

AVISO COMERCIAL

Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para distinguirlos de los de su especie.

(Ejemplo)

"PARA METER GOLES CON PRECISIÓN
ZAPATOS HALCÓN"

2.3. ¿Por qué es necesario o conveniente el registro de una marca?

Porque con el registro de una marca el Estado le otorga al titular, el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana.

Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y puesto que los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable el registro ya que



se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como da el derecho a ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, sólo podrá utilizarse en el caso de los productos o servicios cuya marca se encuentre registrada.

2.4. ¿Cómo se puede saber si una marca está registrada?

Solicitando el servicio de **búsqueda de anterioridades**, mediante oficio en el cual se establezca claramente el signo para el que se solicita la búsqueda, clase y descripción del producto o servicio. No omite señalarse, que debe pagarse la tarifa correspondiente.

En la página siguiente se muestra un **ejemplo** de cómo se facilitará la información solicitada.

2.5. ¿Qué palabras o figuras no pueden registrarse como marcas?

- Denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica;
- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca y las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;
- Las formas tridimensionales de dominio público, las de uso común, las que carezcan de originalidad, la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que se quieran proteger, incluyéndose las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;
- Las letras, dígitos y colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo;
- La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables;



REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE AUTOTRANSPORTE FORÁNEO
DE PASAJEROS EN EL SEGMENTO DE LUJO.



12 Guía de Signos Distintivos

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
Dirección Divisiva de Marca
Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

DENOMINACION:	RIENZI	CLASE	21
TITULAR:	IMI		
FECHA:	22 de ENERO de 2002		
FOLIO:	8570		

TIPO	EXPEDIENTE	REGISTRO	DENOMINACION	CLASES	Reclasificación
1	MCA	508002	258027 RIENZI	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
2	MCA	251016	327667 URHESIVE	44 N	R 9 10 21
3	MCA	608183	369169 RIMAX	32 N	R 16 19 20 21 24 27
4	MCA	467306	RIMAX	21	
5	MCA	15392	327333 ORIENT	21 N	R 7 8 9 11 12 16 17 21
6	MCA	202832	272012 ARANCLIA	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
7	MCA	202846	272020 ARANCLIA	1 N	R 1 2 3 4 6 13 17 18 19 20 21 22 25 31
8	MCA	175390	446142 PAT O' URIENS	21	
9	MCA	175404	446151 PAT O' URIENS	21	
10	MCA	25360	343274 HEYMSA	21 N	R 7 8 9 11 12 16 17 21
11	MCA	275743	597341 FLORENCLIA	21	
12	MCA	27841	333949 REMIX	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
13	MCA	518331	RIEDEL	21	
14	MCA	207782	294048 RIEKE	13 N	R 6 7 8 11 12 17 19 20 21 26
15	MCA	207784	283743 RIEKE	23 N	R 7 8 9 11 12 16 20 21
16	MCA	116842	119739 PRINCIPLE	32 N	R 16 19 20 21 24 27
17	MCA	45605	168553 PRINCIPLE	32 N	R 16 19 20 21 24 27
18	A.C.	14933	21301 COMPLETA TU EXPERIENCIA	21	
19	MCA	39498	349137 ACERIMSA	1 N	R 1 2 3 4 6 13 17 18 19 20 21 22 25 31
20	MCA	267929	533778 LA FLORENCLIA	21	
21	MCA	147130	238098 RAHYMEX	23 N	R 7 8 9 11 12 16 20 21
22	MCA	26672	337364 FRIEM	21 N	R 7 8 9 11 12 16 17 21
23	MCA	206941	322844 LA PRINCIPAL	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
24	MCA	356694	601969 ROCK & RINSE	21	
25	MCA	32351	345904 OSIRIS	40 N	R 3 6 8 14 16 20 21 24 26 28 31
26	MCA	53309	363632 OSIRIS	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
27	N.C.	1363	OSIRIS	40 N	
28	N.C.	1364	OSIRIS	40 N	
29	MCA	56832	368909 IRANZI	39 N	R 5 9 10 16 18 21 25
30	MCA	56833	362982 IRANZI	40 N	R 3 6 8 14 16 20 21 24 26 28 31

Antecedentes por figura

NOTA:

La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes no sujeción a los lineamientos que establece la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.



- La reproducción o imitación de:
 - Escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes;
 - Denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;
 - Signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, salvo autorización de la autoridad competente;
 - Monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier otro medio oficial de pago nacional o extranjero; y
 - Nombres o representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos y eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente;
- Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos que indiquen la procedencia geográfica de los productos o servicios y puedan originar error o confusión en cuanto a su procedencia;
- Denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, cuando sean los que se quieren amparar con la marca;
- Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento;
- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas, de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes de ficción, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos sin autorización expresa de los titulares de esos derechos;
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales susceptibles de inducir a error sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios;
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México;
- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a otra registrada o solicitada con



anterioridad para los mismos o similares productos o servicios; y

- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento dedicados a la elaboración o venta de los productos o prestación de servicios que se pretendan amparar con la marca, si el nombre comercial ha sido usado con anterioridad a la fecha de solicitud del registro de la marca o la de su uso declarado.

2.6. ¿Qué es una clase?

Es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente.

Actualmente el número de clases es de 45 y se pueden consultar en el **Apéndice A** de esta Guía.

2.7. ¿Cuáles son los requisitos para solicitar el registro de una marca?

Presentar ante el propio **IMPI** en sus oficinas centrales o regionales, o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía, el formulario oficial de solicitud de signos distintivos IMPI-00-006 (ver formato en las páginas 21 y 22 de esta guía), escrito preferentemente a máquina y redactado en idioma español, en original y tres copias firmadas en todos sus ejemplares e indicando los siguientes datos, de acuerdo a las instrucciones de llenado que aparecen en el propio formulario:

1. SOLICITANTES

- Nombre del o de los solicitantes (persona(s) física(s) o moral(es)). Si se trata de marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación;
- Nacionalidad del o de los solicitantes; y
- Domicilio del primer solicitante (calle, número, colonia y código postal, población, estado, país), ya que si son varios los solicitantes y no actúan por medio de apoderado, ese domicilio es el que se utilizará para notificaciones.
- Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de una solicitud de marca colectiva, deberán presentarse las reglas sobre el uso de la marca.



2. APODERADO (EN SU CASO)

- Nombre del o de los apoderados;
- Número con el que, el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del **IMPI** (consultar las formas en que el mandatario debe acreditar su personalidad); y
- Domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, población, Estado y teléfono).

3. SIGNO DISTINTIVO

- Debe indicarse el tipo de marca que se solicita, nominativa, innominada, mixta, tridimensional, de acuerdo con las explicaciones contenidas al principio de este capítulo;
- La fecha de primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o mencionar que no se ha usado en su caso. A falta de indicación se presumirá que la marca no se ha usado.

4. PRODUCTOS O SERVICIOS Y CLASE

- Se deben indicar los productos o servicios para los que se solicita la marca y el número de la clase a la que pertenecen;
- Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de marca y aviso comercial sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase en que se agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas, la cual se encuentra en el Apéndice «A» de esta guía (página 36).
- Por tanto, se podrán incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase; por ejemplo: carne, pescado, leche y productos lácteos, ya que todos pertenecen a la clase 29, pero no se podrá incluir en la misma solicitud el café por pertenecer a una clase diferente.



Sin embargo si usted requiere asesoría directa, puede acudir a las oficinas centrales o regionales del **IMPI** o a las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la **Secretaría de Economía** de su localidad.

5. ETIQUETAS DEL SIGNO DISTINTIVO

Con la solicitud se deben presentar (excepto para las marcas nominativas) seis etiquetas cuyas medidas no sean mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. En el caso de marcas tridimensionales deberán presentarse 6 impresiones fotográficas o el dibujo en las medidas mencionadas, que muestren los 3 planos: anchura, altura y volumen.

Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.

Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra.

En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público.

En caso de marcas innominadas o tridimensionales, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

6. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Indicar el domicilio donde se fabriquen o comercialicen los productos o se presten los servicios que se desean registrar, en el caso de que se señale una fecha de primer uso en la solicitud.

7. LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES

Se indicarán las palabras y/o figuras que, conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, no son reservables; por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, entre otras.

1/ Esta clasificación se usa mundialmente por los países firmantes del «Arreglo de Niza». México se adhirió el 21 de marzo del 2001 y el artículo 59 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial establece que se usará para la clasificación de productos y servicios que busquen ser registrados como marcas.



8. PRIORIDAD RECLAMADA (EN SU CASO)

Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse por parte del IMPI como fecha de prioridad, la de presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero.

Para reconocer dicha prioridad, en la solicitud se deberá indicar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país.

Es necesario que la solicitud en México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.

También se debe presentar, dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud en México, una copia certificada de la solicitud de registro de la marca en el país de origen y en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.

La solicitud de registro de marca deberá ir acompañada por el comprobante de pago de la tarifa correspondiente y los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.

La solicitud debe ir firmada por el solicitante o en su caso por el apoderado, indicándose, además del nombre, el lugar y la fecha.

2.8. ¿Cuáles son los requisitos para solicitar el registro de un aviso comercial?

Los mismos que se requieren para las marcas, exceptuando las etiquetas, señalándose en la solicitud los productos o servicios que se anunciarán con el aviso comercial.

2.9. ¿Cuáles son los requisitos para solicitar la publicación de un nombre comercial?

Los mismos que se requieren para las marcas, exceptuando las etiquetas, además se anotará en la solicitud el giro preponderante del establecimiento, mismo que deberá coincidir con el que se especifique en la fe de hechos notarial, que también debe presentarse y la cual señalará el nombre del titular, el domicilio del establecimiento, el giro, la fecha de primer uso del nombre comercial y fotografía de la fachada que lo ostenta.



2.10. ¿Cuál es el trámite que lleva a cabo el IMPI para una solicitud?

- A. Como primer paso, se realiza un examen previo de la solicitud. Si al momento de presentarse la solicitud ésta cuenta con la información requerida para darle ingreso, de conformidad con lo que establece la Ley, ésta será considerada la fecha de presentación de la solicitud.

Aceptado el ingreso, se le asigna a la solicitud un número de expediente, folio, fecha y hora de entrada.

- B. Como segundo paso, se realiza un examen de forma y fondo de la marca, aviso comercial o nombre comercial, para verificar si son registrables en los términos de la Ley.

Se verifica el cumplimiento de todos los requisitos formales exigidos por la Ley.

Se realiza, en su caso, un examen fonético, comprobando entre los signos solicitados en trámite y los ya registrados con anterioridad, si existen otros signos idénticos o semejantes en grado de confusión, que constituyan impedimento para otorgar el registro solicitado.

Si la solicitud contiene un dibujo o figura, se hace también una revisión de los anteriores, por si pudieran constituir un impedimento respecto al solicitado.

Si como resultado del anterior examen, se aprecia que existen signos anteriores, solicitados o registrados que puedan constituir un impedimento para otorgar el registro solicitado o que éste no es registrable, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante, otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y anterioridades citadas.

El interesado puede tener un plazo adicional de otros dos meses, a partir del día siguiente al del vencimiento de los dos meses anteriores, si se comprueba que ha pagado la tarifa correspondiente.

IMPORTANTE: Si el interesado no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional, o no presenta comprobante del pago de la tarifa correspondiente, **LA SOLICITUD SE CONSIDERARÁ ABANDONADA.**



Cuando al contestar para subsanar los impedimentos señalados, se modifica o sustituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo pagar la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y cumplir los requisitos de las nuevas solicitudes, y se considerará como fecha de presentación aquella en que se solicite el nuevo trámite.

También se considerará como nueva solicitud, si después de presentada, se modifica el signo, aumenta o se sustituye el número de productos o servicios y se procederá como en el caso anterior.

Cuando no haya impedimentos o hayan sido subsanados los existentes, se notificará al interesado y se procederá a expedir el título correspondiente.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, también lo comunicará por escrito al interesado, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución. Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deben ser publicadas en la Gaceta de Invenciones y Marcas.

2.11. ¿Se puede usar la marca en forma diferente a como se encuentra registrada?

No. Las marcas deberán usarse tal y como fueron registradas.

2.12. ¿El registro de la marca en México es válido en el extranjero?

No. Es recomendable, para quien desee exportar sus productos, registrar sus marcas en el país o países donde los comercializa o pretende comercializarlos. El registro de su marca es nacional y no le permite ejercer acciones en contra de terceros en el extranjero.

2.13. ¿Cuál es la vigencia de los registros y cuándo procede su renovación?

La vigencia de los registros de una marca o un aviso comercial, así como la publicación en la Gaceta de un nombre comercial es de **diez años** a partir de la fecha en que se dio por presentada la solicitud. Las marcas, avisos y nombres comerciales pueden renovarse por periodos iguales indefinidamente.

El plazo de solicitud de renovación es dentro de los seis meses anteriores a su vencimiento o dentro del **plazo de gracia** de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia.

Para solicitar la renovación, se deberá llenar el formulario oficial IMPI-00-007, (ver formato en



las páginas 23 y 24 de ésta guía), siguiendo las instrucciones de llenado al dorso del mismo y acreditar el pago de la tarifa correspondiente.

2.14. ¿Cuándo caduca el registro de una marca?

- Cuando no se solicite la renovación dentro del plazo de gracia de los seis meses posteriores al vencimiento del registro.
- Cuando la marca no sea usada por tres años consecutivos en los productos o servicios para los que se encuentra registrada.

2.15. ¿Cuándo se nulifica el registro de una marca?

- Cuando se haya otorgado en contravención a la Ley de la Propiedad Industrial;
- Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero antes de la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios;
- Cuando el registro se hubiera otorgado con base en datos falsos contenidos en la solicitud;
- Si el registro fue concedido por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro, por tratarse de una marca igual o semejante en grado de confusión y aplicada a productos o servicios iguales o similares; y
- Cuando haya sido solicitada y obtenida en México por el agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero, sin el consentimiento expreso de éste y sea igual o semejante en grado de confusión a la marca extranjera.



REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE AUTOTRANSPORTE FORÁNEO
DE PASAJEROS EN EL SEGMENTO DE LUJO.



21 Guía de Signos Distintivos

Anverso de la Forma: IMPI - 00 - 006



Solicitud de: <input type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial		Uso exclusivo: Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía	Uso exclusivo: IMPI, Oficinas Regionales del IMPI
		Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	Etiqueta Precepasa
Antes de tener la forma lee las consideraciones generales al reverso.			
I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)			
1) Nombre (s)			
2) Nacionalidad (es)			
3) Domicilio del primer solicitante, calle, número, colonia, código postal			
Población, Estado y País			
4) Teléfono (clave)		5) Fax (clave)	6) E-mail
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)			
7) Nombre (s)			
8) R.G.P. Código de Apoderado			
9) Domicilio, calle, número, colonia, código postal			
Población y Estado			
10) Teléfono (clave)		11) Fax (clave)	12) E-mail
13) Régimen de marca:			
14) Tipo de marca: Nombrativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>			
15) Fecha de primer uso: Día Mes Año			
16) No se ha usado: <input type="checkbox"/>			
17) Clase: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
		18) Productora o servidora: (Solo en caso de Marca o Aviso Comercial)	19) Giro preponderante: (Solo en caso de Nombre Comercial)
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio, calle, número, colonia y código postal:		Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (Solo en caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales)	
Población, Estado y País:			
21) Datos en caso de Marca: Leyendas y figuras no sobrescritas:			
22) Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero: Propiedad reconocida: País de origen: Número: _____			
Fecha de Presentación de la Prioridad: Día Mes Año			
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos presentados en esta solicitud son ciertos			
Nombre y firma del solicitante o su representante		Lugar y fecha	



REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE AUTOTRANSPORTE FORÁNEO DE PASAJEROS EN EL SEGMENTO DE LUJO.



Reverso de la Forma: IMPI - 00 - 006

<p>Consideraciones generales para su llenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita. Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas). Sólo se recibe el formato de solicitud debidamente abonado y en idioma español. El formato de solicitud y sus documentos anejos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Penitencio Sur 2106, 2º piso, colonia Jardines del Pedregal, 01900, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI. Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar. Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 50 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere. 	
<p>Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL); la frase o fraseón con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).</p> <p>Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterumpida.</p> <p>No se ha usado: Marque el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.</p> <p>Clase: En caso de que se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).</p> <p>Producto (s) o Servicio (s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se desean proteger; en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.</p> <p>Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.</p> <p>Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Unominada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se desean registrar una o varias palabras, INCOMBINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo en cartón, TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura e envase del producto, en sus denominaciones MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (denominación y forma tridimensional, diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional).</p> <p>Letras y figuras no reservables: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: hecho en México, Tama ingredientes, Contenido, País, Registro de Salud, G.A.S.E.C.S.A., Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas letras o figuras que aparecen en la etiqueta, y de las cuales no se desea su registro.</p> <p>Título al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales</p> <p>Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-006</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 0-V-02</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 20-V-02</p> <p>Fundamento jurídico-administrativo: Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 26-XII-97, 17-VIII-99, art. 67-91, 69, 96-119, 12-V-12, 129, 151, 152, y 154, Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 55, 57, 59-61, 67. Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-V-94, reforma 22-II-99) art. 23 y 4. Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 y 4. Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-98, reformas 28-XI-98, 10-XII-98, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-II-02 y 4-II-03) art. 14 a, 14 c, 14 e. Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-II-99) art. 3 y 6.</p> <p>Documentos anexos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa (original y copia). <input type="checkbox"/> Etiquetas con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10 cm., ni menores de 4 x 4 cm.) (excepto nominativas). <input type="checkbox"/> Impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres ejes (anchura, altura y volumen). <input type="checkbox"/> Reglas de uso y vigencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad). <input type="checkbox"/> Copia constancia de inscripción simple de la en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. <input type="checkbox"/> Documento original que acredite la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de computar). <input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se exhiba el nombre comercial. <input type="checkbox"/> Documento de Prioridad. <p>Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de seis meses. No aplica la negativa si la afirmativa falta.</p> <p>Número telefónico para quejas: CONTAGRIA interna en el IMPI: 5624-04-11 o 13 directo, 5624-04-00 (computador) E-mail: gria@impi.gob.mx Fax: 5624-04-37 Correo electrónico: gria@impi.gob.mx</p> <p>Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones 4190 y 4097 o bien consultar la página en Internet www.impi.gob.mx</p>	



Reverso de la Forma: **IMPI - 00 - 007**

Condiciones generales para su llenado:

- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y copia (con firmas autógrafas).
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requerido y en idioma español.
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisoria de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Periférico Sur 3105, 2º piso, colonia Jardines del Pedregal, D1900 México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía o en las Oficinas Regionales del IMPI.
- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes, asimismo se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere.
- En el formato de solicitud marque con una X en el recuadro el signo distintivo que desea renovar.
- **Signo Distintivo:** Anotar la(s) palabra(s) que constituya(n) la marca, nombre o aviso comercial que pretende renovar. Además de la(s) palabra(s) deberá marcarse con una cruz en el cuadro correspondiente si el tipo de marca es nominativa, innominada, tridimensional o mixta.
- **Número de Registro:** Indicar el número de registro o publicación que corresponda.
- **Clase:** Indicar el número de la clase a la que correspondan los productos o servicios, sólo en caso de Marca o Aviso Comercial.
- **Producto o Servicio(s):** Anotar en su caso el(los) producto(s) o servicio(s) correspondiente(s) al registro que se pretende renovar. Si se solicita la renovación del registro de aviso comercial, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo.
- **Establecimiento(s):** Si se trata de la renovación de la publicación de nombre comercial, anotar el giro comercial del establecimiento.
- **Clases en que se aplica la marca o aviso comercial y número de registro correspondiente:** Indicar el número de la clase en la que se encuentran comprendidos los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial e indicar el número de título o registro que se relaciona con los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial.

Trámite al que corresponde la forma: Renovación de los Signos Distintivos (Marcas, Nombres y Avisos Comerciales).
Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-007
Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 9-V-03.
Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03.

Fundamento jurídico-administrativo:

- Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-XII-97, 17-V-99) arts. 95, 103, 104, 110, 112, 133-135.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) art. 5.
- Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) art. 33 I, III.
- Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 I, V.
- Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 23-XI-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02 y 4-II-03) art. 14 b, 14 d y 14 i.
- Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del IMPI (D.O.F. 3-I-III-99) arts. 3 y 6.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Documento que acredite la personalidad del solicitante (original o copia certificada), o en su caso, copia simple de la constancia de Registro General de Poderes de este Instituto.

Tiempo de respuesta:

- El plazo máximo de primera respuesta es de 4 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI: 5624-04-12 ó 13 (directo)
 5624-04-00 (conmutador)
 Extensiones: 4626, 4629 y 4627 Fax: 56240437
 Correo electrónico: quejas@impi.mt.pu

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-400-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones: 4703, 4704 y 4710 o bien puede consultar la página www.impi.gob.mx
 Página 2 de 2 IMPI-00-007



MARCO JURÍDICO NACIONAL EN PROPIEDAD INDUSTRIAL

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 27 de junio de 1991; reforma D.F.O. 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999)

DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL ARTICULO 77 DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 26 de enero de 2004)

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 23 de noviembre de 1994)

DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 10 de septiembre de 2002)

DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL REGLAMENTO DE INSUMOS PARA LA SALUD Y EL REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 19 de septiembre de 2003)

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

(D.O.F. 24 de diciembre de 1996; reforma D.O.F. 19 de mayo de 1997)

REFORMA A LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

(D.O.F. 23 de julio de 2003)

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

(D.O.F. 22 de mayo de 1998)

DECRETO POR EL QUE SE CREA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 10 de diciembre de 1993)

REGLAMENTO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 14 de diciembre de 1999)



REFORMA AL REGLAMENTO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 1 de julio de 2002)

ESTATUTO ORGANICO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 27 de diciembre de 1999)

ACUERDO POR EL QUE SE REFORMA EL ESTATUTO ORGANICO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 10 de octubre de 2002)

ACUERDO QUE DELEGA FACULTADES EN LOS DIRECTORES GENERALES ADJUNTOS, COORDINADOR, DIRECTORES DIVISIONALES, TITULARES DE LAS OFICINAS REGIONALES, SUBDIRECTORES DIVISIONALES, COORDINADORES DEPARTAMENTALES Y OTROS SUBALTERNOS DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 15 de diciembre de 1999)

(Aclaración D.O.F. 4 de febrero de 2000)

ACUERDO POR EL QUE SE SEÑALAN LOS DIAS DEL AÑO 2004 EN LOS QUE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL SUSPENDERA LOS SERVICIOS DE ATENCION AL PUBLICO

(D.O.F. 3 de febrero del 2004)

ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LOS HORARIOS DE TRABAJO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 31 de marzo de 1999)

ACUERDO POR EL QUE SE CREA LA COMISION INTERSECRETARIAL PARA LA PROTECCION, VIGILANCIA Y SALVAGUARDA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

(D.O.F. 4 de octubre de 1993)

ACUERDO QUE ESTABLECE LAS REGLAS PARA LA PRESENTACION DE SOLICITUDES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL



(D.O.F. 14 de diciembre de 1994, reforma 22 de marzo de 1999)

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS PLAZOS MAXIMOS DE RESPUESTA A LOS TRAMITES ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 10 de diciembre de 1996)

ACUERDO POR EL QUE SE DAN A CONOCER LOS TÁMTES INSCRITOS EN EL REGISTRO FEDERAL DE TRÁMITES Y SERVICIOS QUE APLICAN LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, LOS ORGANISMO DESCENTRALIZADOS Y ÓRGANOS DESCONCENTRADOS DEL SECTOR

(D.O.F. 27 de noviembre de 2000)

ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA LISTA DE INSTITUCIONES RECONOCIDAS POR EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA EL DEPOSITO DE MATERIAL BIOLÓGICO

(D.O.F. 30 de mayo de 1997)

LEY FEDERAL DE VARIEDADES VEGETALES

(D.O.F. 25 de octubre de 1996)

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE VARIEDADES VEGETALES

(D.O.F. 24 de septiembre de 1998)

LEY ADUANERA

(D.O.F. 15 de diciembre de 1996)

CODIGO PENAL FEDERAL

(reforma D.O.F. 24 de diciembre de 1996, 19 de mayo de 1997 y 17 de mayo de 1999)

ACUERDO POR EL QUE SE DETERMINAN LA ORGANIZACION, FUNCIONES Y CIRCUNSCRIPCION DE LAS OFICINAS REGIONALES DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

(D.O.F. 7 de abril de 2000)

ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA TARIFA POR LOS SERVICIOS



QUE PRESTA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
(D.O.F. 4 de febrero de 2003)

AVISO DE APERTURA DE LA OFICINA REGIONAL SURESTE DEL INSTITUTO
MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

AVISO DE APERTURA DE LA OFICINA REGIONAL BAJIO DEL INSTITUTO
MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Aclaración al aviso de apertura de la Oficina Regional Bajío del Instituto
Mexicano de la Propiedad Industrial.

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Tequila"
(D.O.F. 13 de octubre de 1977, modificación D.O.F. 3 de noviembre de
1999, modificación D.O.F. 26 de junio de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Mezcal"
(D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Olinalá"
(D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Talavera"
(D.O.F. 17 de marzo de 1995, modificación D.O.F. 11 de septiembre de
1997)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Bacanora"
(D.O.F. 6 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Café
Veracruz"
(D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Ambar de
Chiapas"
(D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

DECLARACION DE PROTECCION A LA DENOMINACION DE ORIGEN SOTOL.



(D.O.F. 8 de agosto de 2002)

DECLARATORIA general de protección de la denominación de origen
Charanda

(D.O.F. 27 de agosto de 2003)

DECLARACION general de protección de la denominación de origen Mango
Ataulfo del Soconusco Chiapas

(D.O.F. 27 de agosto de 2003)

DECLARACION general de protección de la denominación de origen Café
Chiapas

(D.O.F. 27 de agosto de 2003)

EXTRACTO de la solicitud de la declaración de protección de la
denominación de origen Tehuacán.

(D.O.F. 8 de agosto de 2002)

EXTRACTO de la solicitud de declaración de protección de la denominación
de origen Café Chiapas.

(D.O.F. 8 de agosto de 2002)

EXTRACTO de la solicitud para modificar la declaración de protección de la
denominación de Origen Mezcal.

(D.O.F. 8 de agosto de 2002)

MODIFICACION a la declaración general de protección de la denominación
de origen Mezcal

(D.O.F. 3 de marzo de 2003)

EXTRACTO de la solicitud de la declaración de protección de la
denominación de origen Charanda.

(D.O.F. 8 de agosto de 2002)

EXTRACTO de la solicitud de declaración de protección de la Denominación
de Origen Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas.



(D.O.F. 25 de febrero de 2003)

EXTRACTO de la solicitud de modificación a la declaratoria general de protección de la denominación de origen Talavera
(D.O.F. 20 de junio de 2003)

EXTRACTO de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Pluma
(D.O.F. 27 de agosto de 2003)

ACUERDO POR EL QUE SE DAN A CONOCER TODOS LOS TRÁMITES Y SERVICIOS INSCRITOS EN EL REGISTRO FEDERAL DE TRÁMITES Y SERVICIOS ASÍ COMO LOS FORMATOS QUE APLICA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
(D.O.F. 20 de junio de 2003)

ACUERDO POR EL QUE SE ADICIONA LA SÉPTIMA DISPOSICIÓN GENERAL AL DIVERSO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA TARIFA POR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
(D.O.F. 8 de octubre de 2003)

MODIFICACIÓN A LA DECLARACIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TALAVERA, PUBLICADA EL 17 DE MARZO DE 1995 Y MODIFICADA EL 11 DE SEPTIEMBRE DE 1997
(D.O.F. 16 de octubre de 2003)



¿Qué necesito para registrar una marca?

Se debe llenar el formato de solicitud que proporciona el IMPI, en original y tres copias con firmas autógrafas, y presentarlas junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su reglamento.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial. Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el instituto con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominativo, tridimensional o mixto;
- III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV. Los productos o servicios a los que se aplicara la marca;
- V. Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial. A solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante de pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

- I. Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;
- II. Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de



ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía del Instituto emitida al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo.

- III. Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio.
- IV. Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;
- V. Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;
- VI. Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;
- VII. Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;
- VIII. Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y
- IX. Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no escritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I al VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.



En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones de entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechados de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentas solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

¿Cuál es el costo por el registro de una marca?

El costo por el registro de una marca es de \$2,104.34 más \$315.65 de I.V.A., que da un total de \$2,420.00, por marca, por clase; mismo que deberá pagar en cualquier sucursal del banco ScotiaBank Inverlat, mediante el formato único de ingresos que proporciona el IMPI. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

¿Qué diferencia existe entre una marca, una marca colectiva, un nombre comercial y un aviso comercial?

Marca. Signo visible mediante el cual se distinguen productos o servicios de otro de su misma especie.



Artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial. Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado.

Marca colectiva. Es la marca de una asociación o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos, para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros, respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

Artículo 96 de la ley de la Propiedad Industrial. Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes, prestadores de servicios, legalmente constituidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

Artículo 98 de la ley de la Propiedad Industrial. La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.

Las marcas colectivas se registrarán en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

Aviso comercial. Frase u oración mediante la cual se anuncian establecimientos, productos o servicios para distinguirlos de los demás de su misma especie.

Artículo 100 de la ley de la Propiedad Industrial. Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.



Nombre comercial. Nombre que se adopta para distinguir establecimientos, de otros con su mismo o similar giro.

Artículo 105 de la ley de la Propiedad Industrial. El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Artículo 106 de la ley de la Propiedad Industrial. Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto, la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

Artículo 109 de la ley de la Propiedad Industrial. No se publicarán los nombres comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquellos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas en el artículo 90 de esta Ley.

¿Qué costo tiene el registro de un aviso comercial y la publicación de un aviso comercial?

Tiene un costo de \$347.83 más \$53.17 de I.V.A., dando un total de \$400.00 por cada uno.

¿Cómo registrar el nombre de una empresa?

Lo puede registrar como marca de servicios y para eso debe llenar la solicitud señalando como signo distintivo el nombre de la empresa.

Somos dos o más titulares de marca ¿debemos indicar marca colectiva en el formato de solicitud?



No, ya que la marca colectiva se refiere a asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos.

Deben indicar "marca", señalar los nombres de todos los titulares y presentar en un anexo las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de derechos de la marca que se hayan convenido. Si no se indica un representante común, se entenderá que es el primero de los titulares que señalaron.

ARTICULO 116.- En caso de que la marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes.

ARTICULO 58.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refieren los artículos 44, 50, 55 y 57 de esta Ley, sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes en que se dé cumplimiento.

El plazo a que se refiere el párrafo anterior, se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en los artículos antes referidos.



La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados, dentro del plazo inicial o en el adicional previsto en este artículo; o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

ARTICULO 182.- Cuando una solicitud o promoción sea presentada por varias personas, se deberá designar en el escrito quién de ellos será el representante común. De no hacerse esto, se entenderá que el representante común es la primera persona de las nombradas.

¿Qué diferencia hay entre una patente y una marca?

La patente sirve para proteger un INVENTO original y el registro de marca es para proteger un SIGNO DISTINTIVO (denominación, "logotipo", "slogan", etc.)

ARTICULO 15.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

ARTICULO 16.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley, excepto:

- I.- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
- II.- El material biológico y genético tal como se encuentran en la



naturaleza;

III.- Las razas animales;

IV.- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y

V.- Las variedades vegetales.

ARTICULO 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

¿Es necesario realizar una búsqueda fonética antes de ingresar la solicitud de registro?

No, sin embargo si es recomendable, ya que con dicha búsqueda podrá saber si existen otras marcas registradas o en trámite que sean iguales o semejantes en su fonética, escritura o diseño a aquel que usted pretende registrar. El resultado de la búsqueda es meramente informativo, esto es, no constituye una garantía de registro.

¿Cuál es el costo de la búsqueda?

Su costo es de \$95.65 más \$14.34 de I.V.A., que da un total de \$109.99, que se paga en ScotiaBank Inverlat mediante el formato único de ingresos por servicios que proporciona el IMPI.

¿Existe algún formato para solicitar la búsqueda?

La búsqueda se solicita por medio de un escrito libre. No existe ninguna formalidad para redactar dicho escrito, únicamente deberá señalar la denominación que desea proteger como marca; así como indicar la clase en la que se ubican los productos o servicios a distinguir; en caso de que este incluya una reproducción gráfica, anexarla; debe incluir su nombre y firma.

¿La búsqueda se hace a nivel nacional o internacional?



La búsqueda se realiza en el IMPI en el ámbito nacional.

¿El registro de una marca es estatal, nacional o internacional?

El registro de marca en el IMPI en el ámbito nacional.

No puedo hacer los trámites personalmente ¿puedo enviar a alguien? ¿qué necesito?

Se puede enviar a alguien a presentar la documentación. Sin embargo, si desea que alguien más lo represente para oír y recibir notificaciones y para desahogar cualquier tipo de promoción, deberá otorgar una carta poder en ele que aparezcan , además de su nombre y firma, el nombre y domicilio de dos testigos. Si el poder lo otorga en representación de una persona moral (empresa, asociación civil, sociedad civil, etc.) deberá indicar el número de escritura pública en donde consten las facultades de quien la otorga.

ARTICULO 181.- Cuando las solicitudes y promociones se presenten por conducto de mandatario, éste deberá acreditar su personalidad:

I.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos si el mandante es persona física;

II.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos, cuando en el caso de personas morales, se trate de solicitudes de patentes, registros, o la inscripción de licencias o sus transmisiones.

En este caso, en la carta poder deberá manifestarse que quien la otorga cuenta con facultades para ello y citarse el instrumento en el que consten dichas facultades.

III.- En los casos no comprendidos en la fracción anterior, mediante instrumento público o carta poder con ratificación de firmas ante notario o corredor cuando se trate de persona moral mexicana, debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del



otorgante, y

IV.- En los casos no comprendidos en la fracción II, mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorgue o de acuerdo a los tratados internacionales, en caso de que el mandante sea persona moral extranjera. Cuando en el poder se dé fe de la existencia legal de la persona moral en cuyo nombre se otorgue el poder, así como del derecho del otorgante para conferirlo, se presumirá la validez del poder, salvo prueba en contrario.

En cada expediente que se tramite deberá acreditarse la personalidad del solicitante o promovente; sin embargo, bastará con una copia simple de la constancia de registro, si el poder se encuentra inscrito en el registro general de poderes establecido por el Instituto en el mercado.