



**FACULTAD DE DERECHO**

**“Análisis del Impacto del Proceso Concursal sobre la Marca:  
Efectos Jurídicos y Económicos”**

**Centro de Investigación de Derecho Concursal y Propiedad  
Intelectual**

**Yessenia Barreto Núñez  
Olinda Espinoza Silva  
Alejandro García Zevallos  
Madeleine Lévano Cutiño  
Vanira Ríos García  
David Ubillús Bazalar  
Lizbett Villanueva Calderón  
Katherine Zavaleta Mar**

**- 2013, Lima -**

## ÍNDICE

1. **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
  2. **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**
  3. **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**
  4. **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**
  5. **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**
- FUENTES DE INFORMACIÓN**

# **CAPÍTULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa representa una unidad económica esencial dentro de la organización social de los pueblos, y tiene un rol dinamizador fundamental de la economía de los países.

Muchas veces la marcha de la empresa se ve afectada por diversos factores, de tal modo que se produce una cesación de pagos. Esta situación trae consigo que las empresas se vean inmersas en el marco de un procedimiento concursal ya sea a su propio pedido o a pedido de sus acreedores.

En dicho marco, son los acreedores quienes decidirán el destino de la empresa optando ya sea por una reestructuración o una salida ordenada del mercado a través de una liquidación.

Acordado el destino de la empresa, se busca maximizar el patrimonio de la misma a efectos de lograr la recuperación de los créditos involucrados en el concurso. La marca, como herramienta del mercado, constituye un activo intangible muy importante en la empresa, cuyo valor está determinado por el posicionamiento del

producto o servicio que ofrece la deudora en el mercado, e inclusive en muchas ocasiones resulta ser el de mayor valor dentro del patrimonio de la empresa.

En ese sentido, la realidad problemática de la presente investigación nos lleva a estudiar el impacto del proceso concursal en la marca como tal. Es decir, si pese a poseer un valor en el mercado este se ve depreciado por el sometimiento de su titular a un procedimiento concursal al punto de desaparecer, o si pese a dicho proceso la marca transferida en dicho marco puede subsistir en el mercado conservando la posición que mantenía en él, y dentro de este análisis surgen una serie de aspectos adicionales de carácter jurídico y económico a considerar.

Lo que principalmente se establecerá a través de la presente investigación, entonces, es el impacto del proceso concursal y los efectos jurídicos y económicos sobre la marca.

## 1.2 Formulación del problema

A partir de lo anterior, en los procesos de liquidación de empresas cuya marca se encontraba posicionada en el mercado, se ha visto que en numerosas ocasiones, el valor de esta se depreció tanto, al punto de desaparecer del mercado. Por ejemplo, el caso de algunas marcas como Basa, Casa Matusita, Aeroperú, Faucett, Aerocóndor, entre otras.

No obstante ello, existen también casos exitosos en el que marca fue transferida en el marco del proceso de liquidación con un considerable valor de venta y por consiguiente un ingreso importante para la masa concursal, además de mantenerse líder en el mercado. Un caso emblemático al respecto es el de Carsa.

#### 1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia o impacto del proceso concursal en la marca como activo de la empresa deudora?

#### 1.2.2 Problema específico

¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?

#### 1.2.3 Problema específico

¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?

#### 1.2.4 Problema específico

¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?

#### 1.2.5 Problema específico

¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?

#### 1.2.6 Problema específico

¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?

#### 1.2.7 Problema específico

¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia o impacto del proceso concursal en la marca como activo de la empresa deudora.

#### 1.3.2 Objetivo específico

Determinar las causas del inicio del proceso concursal.

#### 1.3.3 Objetivo específico

Analizar la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor; analizar la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis.

#### 1.3.4 Objetivo específico

Analizar el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal.

#### 1.3.5 Objetivo específico

Apreciar la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca.

#### 1.3.6 Objetivo específico

Determinar los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca.

#### 1.3.7 Objetivo específico

Establecer si la marca puede subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular. Plantear mecanismos legales o jurisprudenciales que permitan repotenciar activos intangibles con la finalidad de maximizar los activos de una empresa sometida a concurso.

### 1.4 Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta la relevancia de las empresas como unidades económicas dinamizadoras del mercado, así como la importancia de maximizar el patrimonio de éstas en los procesos concursales, a efectos de lograr la mayor recuperación de los créditos involucrados, la presente investigación ayudará a permitir poder tener un conocimiento más preciso acerca de la real influencia del proceso concursal sobre la marca como un activo intangible de la empresa.

Lo anterior, a su vez, puede permitir a los agentes involucrados en el proceso concursal, tener mejores elementos de juicio e información al momento de tomar decisiones sobre el destino de la empresa, especialmente en los casos en que la marca representa un porcentaje importante dentro del patrimonio de la empresa.

#### 1.5 Limitaciones del estudio

Al respecto debe señalarse que el material bibliográfico sobre el problema planteado es escaso, y no hay investigaciones sobre el tema. En este sentido, la presente investigación consistirá principalmente en trabajo de campo a partir de la observación de casos concretos.

#### 1.6 Viabilidad del estudio



La investigación se centrará en casos concursales, en la medida de lo posible emblemáticos, de empresas con una marca con reconocimiento por el mercado y de preferencia con una importante participación en éste.

Este estudio se realizará en la ciudad de Lima y sobre casos iniciados y que se estén iniciando en la sede central del INDECOPI en Lima. Se consultará, igualmente, en lo que resultara ser relevante, publicaciones que si bien no tratan directamente el problema planteado, se encuentran de alguna manera relacionadas al mencionado problema o coadyuvan a su análisis, que pudiera encontrarse en las bibliotecas de las facultades de derecho de universidades con sede en Lima.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Según las búsquedas realizadas, no se ha encontrado investigación previa que trate directamente el problema que se propone investigar, por lo que la presente investigación reviste el carácter de inédita.

#### 2.2 Bases teóricas

Fernández-Novoa, C (2004) sostiene que “en el Derecho de Marcas ha venido prevaleciendo la tendencia de definir el bien inmaterial, esto es, la marca, objeto de regulación” (pág. 37). Así, siguiendo la línea de la normatividad europea, el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, que regula las marcas en el Perú, señala que “constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina expresa que de conformidad con la definición normativa, “se podría decir que la marca es un bien inmaterial que permite identificar o distinguir los diversos productos y servicios que se ofertan en el mercado”. (Proceso N° 18-IP-2011).

En cuanto a las funciones de la marca, Chijane, D (2007) destaca lo siguiente:

“La doctrina señala que las marcas, desde una perspectiva económica, cumplen diversas funciones. Básicamente, distinguen a los productos y servicios ofertados en el mercado, señalando su origen empresarial, indicando la calidad de los mismos, desarrollando una función publicitaria y condensando su imagen o reputación (goodwill)” (pág. 1).

Por su parte, Bercovitz, A (2008) expresa que "la función esencial de la marca consiste en identificar y distinguir los productos o servicios a los que se aplica". (p. 124). Así cita la STC, Sala 1o, de 20 de junio 1994 [RJ 1994, 6024], que declara "no se puede olvidar que es esencial a las marcas servir de distintivo de los productos, con las cuales aspira el empresario a distinguirlos de los demás en el mercado" (pág. 124).

Durand, C.J. (2007) manifiesta que "la industrialización acaecida en el mundo a partir de fines del siglo XVIII, y cuya extensión y profundización no han cesado desde la época y ha conducido a una creciente utilización y valor de las marcas".

Así, la marca cumple un importante rol en las relaciones de los agentes económicos, permitiendo a los consumidores identificar y elegir los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Es por ello que, conforme lo señala el Tribunal Andino el registro marcario confiere al titular de la marca “el derecho al uso exclusivo de la misma y el ejercicio del *iusprohibendi* con las limitaciones y excepciones establecidas por la ley comunitaria”. (Proceso N° 33-IP-2000), de tal forma que sólo el titular de la marca está autorizado a usar la marca y prohibir su

uso a terceros, lo cual permite su función distintiva e indicadora de su origen empresarial.

Respecto a la importancia de la marca así como de su adecuada protección cabe citar a Oré. E. (2007) cuando señala:

"La importancia de la marca como uno de los más importantes signos distintivos parece evidente: sirve para distinguir los productos o servicios de un empresario en el mercado. Por esto, el ordenamiento jurídico sanciona la reproducción e imitación de una marca registrada ajena, pues más allá de constituir una violación del derecho de exclusiva sobre un signo distintivo, genera confusión entre los consumidores en cuanto al origen empresarial del producto o del servicio" (pág. 13)

"la tutela de la marca es un adecuado vehículo para promover la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los consumidores, que no son sino los componentes básicos de una economía social de mercado, esto es, del modelo económico trazado justamente por la Constitución del Perú" (pág. 15)

En la misma línea respecto a la relevancia de la marca en la economía conviene citar a Casado, A. (2000) cuando expresa lo siguiente:

"No es posible concebir un modelo económico como el actualmente vigente en la práctica totalidad del mundo, sin la existencia de las marcas. Este signo distintivo

es un elemento clave de la economía moderna y, en consecuencia, uno de los más importantes de la empresa" (pág.15)

Así, la marca constituye un activo importante para toda empresa. Respecto a la empresa cabe citar a Torres, A. cuando señala que "es la unidad económica, constituida por una o más personas naturales o jurídicas, en la que capital, trabajo y dirección se coordinan para la realización de actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y prestación de servicios, con fines lucrativos, y la consiguiente responsabilidad" (pág. 66).

Por su parte, Gutiérrez, W. expresa que "la empresa es el elemento organizador de la economía, capaz de coordinar y dirigir todos los factores que concurren en la producción de bienes y servicios" (pág. 815); asimismo destaca que:

"Todos los elementos económicos se vinculan ordenada y eficientemente a través de la empresa, de esta manera brinda una valiosa contribución al funcionamiento del mercado, retribuyéndole lo que este le ofrece: la clientela. Por ello, modernamente es imposible pensar en mercado sin empresa o en empresa sin mercado" (pág. 816).

En esa línea, corresponde considerar a Kresalja, R. B. (2008) cuando manifiesta que "el concepto moderno de empresa es de innegable importancia, pues la producción, los negocios y los servicios que realiza y brinda constituyen el núcleo del quehacer económico contemporáneo" (pág. 160).

En cuanto al procedimiento concursal, Bisbal, J (1986) señala que “la expresión “sistema concursal” resume el conjunto de mecanismos establecidos para tratar la crisis de la empresa durante un momento determinado” (pág. 135). Benavidez, C. (2000), define el derecho concursal como “un derecho autónomo, regulado a través de normas especiales para la protección de la pluralidad de intereses con el objetivo de corregir, reestructurar, reflowar y sanear las dificultades económicas que afectan a los organismos o unidades productivas” (pág. 34). Rivera, J. (1996-1997) señala que:

“El derecho concursal aprende una realidad material vinculada al incumplimiento, pero mucho más amplia. Es la insolvencia, ante la cual todos los acreedores del deudor común ejercen derechos sobre todos los bienes que componen el patrimonio del deudor.” (pág. 17)

### 2.3 Definiciones conceptuales

-Acreedor.- Persona natural o jurídica, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y otros patrimonios autónomos que sean titulares de un crédito. (Art. 1º La Ley General del Sistema Concursal, Ley N° 27809)

-Actividad Empresarial.- Actividad económica, habitual y autónoma en la que confluyen los factores de producción, capital y trabajo, desarrollada con el objeto de producir bienes o prestar servicios. (Art. 1º La Ley General del Sistema Concursal, Ley N° 27809)

-Crédito.- Derecho del acreedor a obtener una prestación asumida por el deudor como consecuencia de una relación jurídica obligatoria. (Art. 1º La Ley General del Sistema Concursal, Ley N° 27809)

-Deudor.- Persona natural o jurídica, sociedades conyugales y sucesiones indivisas. Se incluye a las sucursales en el Perú de organizaciones o sociedades extranjeras. (Art. 1º La Ley General del Sistema Concursal, Ley N° 27809)

-Liquidación: destino del patrimonio del deudor adoptado por los acreedores en el marco de un proceso concursal, conlleva a la cesación automática de las actividades del deudor.

-Marca: Sobre una definición conceptual de la marca, el Tribunal de Justicia Andino ha precisado lo siguiente: “La marca es un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, etc., que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie y seleccione sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o del servicio” (Proceso N° 30-IP-2012). Fernández-Novoa, C (2004) señala que “la marca es un bien inmaterial, esto es, un bien que no tiene existencia sensible, sino que, por el contrario, necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibido por los sentidos, siendo además susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares” (pág. 27).

-Procedimiento Concursal: Los procedimientos concursales tienen por finalidad propiciar un ambiente idóneo para la negociación entre los acreedores y el deudor sometido a concurso, que les permita llegar a un acuerdo de reestructuración o, en su defecto, a la salida ordenada del mercado, bajo reducidos costos de transacción. (Art. II T.P. La Ley General del Sistema Concursal, Ley N° 27809)

-Realización de Activos: Procedimiento de venta a ser efectuado por el liquidador, el cual se encuentra previsto en la ley general del sistema concursal o convenio de liquidación

#### 2.4 Formulación de hipótesis (si es pertinente)

La presente investigación es principalmente de carácter cualitativo, en este sentido prescinde del uso directo de hipótesis.



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### 3.1 Diseño Metodológico

Cumplimiento de los objetivos antes indicados. Se utilizará el método empírico de observación. El tipo de investigación es no experimental descriptiva, en el que se plantea el estudio de casos.

#### 3.2 Enfoque

La investigación utilizará principalmente un enfoque cualitativo. Será Analítico-Descriptiva.

#### 3.3 Población y muestra

Si bien el objeto de estudio de la presente investigación son los procesos concursales iniciados y que estén iniciándose en la sede Lima del INDECOPI, como se ha señalado anteriormente el enfoque del estudio se centrará en casos concursales emblemáticos de empresas con una marca con reconocimiento por el mercado y de preferencia con una importante participación en éste. La siguiente es la relación de empresas y casos propuestos:

- Aerocondor
- Agraria El Escorial (Milkito)
- Casa Matusita
- Carsa
- D´Fashion
- Editora Sindesa (Expreso/Extra)
- Mavila
- Nuevo Continente

### 3.4 Técnicas de recolección de datos.

El análisis de contenido, la observación y el correspondiente tratamiento y análisis de la información recolectada.

#### 3.4.1 Descripción de los instrumentos.

Análisis y la observación permanente.

### 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.

Se elaborarán matrices en Word o Excel para procesar la información, así como cuadros estadísticos de ser necesario para su adecuado estudio e interpretación.

### 3.6 Aspectos éticos

Las bases teóricas de la presente investigación, así como las definiciones conceptuales que se han señalado y se puedan mencionar, corresponden a los respectivos autores citados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO:** AEROCONDOR S.A.C.

**RUC:** 20100136075

**N° EXPEDIENTE:** 200-2008/CCO-INDECOPI

#### **DATOS IMPORTANTES:**

La empresa AEROCONDOR S.A.C. fue declarada en insolvencia el 15 DE SETIEMBRE DE 2008; mediante resolución N° 11405-2009/CCO-INDECOPI de fecha 11 de noviembre de 2009 se declaro la disolución y liquidación.

Mediante junta de acreedores realizada el 18 de junio de 2012 se nombro a la entidad liquidadora DATA CONSULTORIA INTEGRAL Y PROYECTOS S.A. y se suscribe y firma el convenio de Disolución y liquidación.

#### **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

**¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

La compañía AEROCODOR S.A.C. era una empresa que brindaba servicios aéreos, cubriendo rutas locales como Iquitos, Tacna, Pucallpa y Arequipa; durante los primeros años del 2000 se consideraba como una de las empresas más sólidas del mercado; durante el 2005 al 2007 la empresa comienza a sufrir los efectos del incremento del combustible, tal fue el efecto que durante esos años la empresa se vio forzada a recortar gastos operativos para no quebrar, continuando con la racha de pérdidas, la empresa sufre accidentes aéreos por desperfectos mecánicos en sus aviones.

En más de una ocasión la empresa era sancionada por incumplir los lineamientos mínimos para el funcionamiento de su flota, intento expandir sus servicios a otras rutas del país aprovechando la caída otras aerolíneas, difícil situación considerando que su mayor competencia ya era LANPERÚ que dominaba el mercado en servicios aéreos al 70%; a mediados del 2008, la empresa ante un intento de reestructuración patrimonial por las pérdidas alcanzadas hasta ese año y el crecimiento de sus deudas por la compra de combustible, se declaró en insolvencia. Finalizando el referido año el presidente de la empresa Carlos Palacín anunció la cancelación de sus rutas por considerar que ya no era un negocio rentable.

El 11 de noviembre de 2009 se declaró la disolución y liquidación de la empresa. Los problemas siguieron surgiendo por las deudas de la empresa y disputa por el control. El 28 de mayo de 2010 mediante Resolución Directoral el Ministerio de Transportes y Comunicaciones resuelven revocar el permiso de Operación de Aviación Comercial – Transporte Aéreo Regular Internacional de Pasajeros, Carga y Correos. El 18 de junio de 2012 mediante junta de acreedores celebrada en las instalaciones del INDECOP, los acreedores designaron a la entidad

liquidadora DATA CONSULTORIA INTEGRAL Y PROYECTOS S.A., suscribieron y firmaron el Convenio de Disolución y Liquidación.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

En la última junta de acreedores celebrada el 18 de junio del 2012 no se incorporó la marca como un activo en su convenio de liquidación que fue aprobado el mismo día; entiéndase que a pesar de haber sido una empresa emblemática en los primeros años de funcionamiento la reputación de la referida marca es casi nula dado a los acontecimientos registrados en su mayoría accidentes aéreos. La marca como activo intangible de toda empresa es susceptible de una valorización por la reputación que esta obtuvo u obtiene mientras una empresa funciona, los consumidores la reconocen y/o esta se encuentra muy bien acoplada al mercado; como ya lo había indicado esta aerolínea tuvo varios inconvenientes y sufrió accidentes por los desperfectos de sus mismas naves por lo que intentar asignarle un valor a dicha marca resultaría hasta arriesgado puesto que si se decide hacer un análisis de valorización para otorgarle un monto se determinaría que no cuenta con un mercado que desee obtener la marca y esta inversión resultaría una disminución sobre los activos que se puedan recuperar; este análisis apresurado de poder saber si la marca tiene relevancia o no en el mercado se puede determinar por el desinterés de alguna empresa o persona interesada en obtener la marca, al no haber propuestas no existe la posibilidad de que los acreedores arriesguen en disminuir el patrimonio de la concursada puesto que invertir en un análisis de valorización resultara muy incierto.

### **¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?**

En este caso en concreto, no hay un valor asignado a la marca en su convenio de disolución y liquidación y a la fecha no hay propuestas de empresas que se encuentren interesadas en adquirir la marca.

### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?**

En el procedimiento de disolución y liquidación, “la marca” de la empresa AEROCONDOR S.A.C. no ha tomado participación en la recuperación de activos ni se encuentra en un proyecto de valorización de la misma por parte de la entidad liquidadora DATA CONSULTORIA INTEGRAL Y PROYECTOS S.A.

### **¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

Como se determinó anteriormente no existe propuesta alguna, ni interés de valorizar la marca de la empresa concursada por parte de los acreedores, y de manera externa por alguna empresa interesada en adquirirla. Por lo que a la fecha la marca de la empresa AEROCONDOR S.A.C. no tiene valor en el mercado.

## **4.2 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: AGRARIA EL ESCORIAL S.A.C (EX MILKITO)**

**RUC: 25856228**

**N° EXPEDIENTE: 284-2005/CCO-Indecopi**

## **DATOS IMPORTANTES:**

La empresa AGRARIA EL ESCORIAL S.A fue declarada en insolvencia el 20 de noviembre del 2006; todo comenzó a pedido de acreedor, un trabajador identificado como el señor Miguel Castro Pocha a quien se le adeudaba más de 50UIT por motivo de trabajo sin vacaciones, reconocimiento de CTS y despido arbitrario. El monto adeudado era de s/.1`709,584.23 nuevos soles reconocido por Indecopi y es así que inicia el proceso concursal, que luego de publicar en el periódico y de reconocer a los acreedores resulta un proceso de disolución y liquidación.

La empresa apeló hasta última instancia tratando de demostrar que la suma adeudada era infundada pero fue declarada infundada y es así como una pequeña bola de nieve terminó en avalancha iniciándose el Proceso Concursal.

Se tuvo a tres empresas liquidadoras presentadas ante este proceso, DIRIGE S.A.C, la cual no fue aceptada por Indecopi; luego Imagen Empresarial S.A.C el 3 de diciembre del 2008, la cual fue removida por la junta general de acreedores; y se quedó finalmente con Estratega S.A, para la disolución y liquidación.

## **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

**¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

Los accionistas de AGRARIA EL ESCORIAL S.A, hacían constantes inversiones en la empresa para que esta saliera a flote, sus ventas no se encontraban en



pérdida, pero se demostró notablemente que la administración no fue la mejor con una deuda reconocida por la suma aproximada de S/. 10'513,928.00(DIEZ MILLONES QUINIENTOS TRECE MIL NOVECIENTOS VEINTICETE NUEVOS SOLES) siendo los trabajadores los acreedores del 70% de la deuda total. En un inicio postularon 15 para reconocimiento de crédito, pero finalmente quedaron 12.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

Los acreedores deciden entregar la administración de la disolución y liquidación a la empresa Estratega S.A, esto se debe a que la mayoría acreedora resultaba ser una masa de trabajadores y estos no tenían el interés de reestructurar la empresa. Cabe agregar que se realizaron dos procesos penales a aquellos funcionarios que no hicieron una buena administración en su período de trabajo, ese es el caso de la compra de la marca Milkito y otros signos distintivos que fue adquirida por un contrato privado y pagada en servicios.

**¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?**

La marca "Milkito" y otros signos distintivos, tenían la peculiaridad de no encontrarse en el dominio formal de la empresa AGRARIA EL ESCORIAL S.A, la cual fue adquirida por la suma de \$4'500,000.00 (CUATRO MILLONES QUINIENTOS MIL DOLARES AMERICANOS 00/100), a MORAT PERU SAC. con la siguiente condición contractual sobre la transferencia:

"...Las partes declaran también, que reconocen el estudio que viene realizando Pricewater House and Coopers así como su validez y por ello se someten incondicionalmente y de manera voluntaria al resultado de dicho estudio. Es decir,

de ser el caso y determinarlo así el estudio indicado aceptan de antemano el nuevo precio fijado si este se incrementa o se reduce como consecuencia del estudio que viene realizando, hasta en un 30%. En tal sentido, si como producto del mencionado estudio PricewaterHause Coopers determina que el precio debe incrementarse en más del 30% EL ADQUIRIENTE podrá resolver el presente contrato, por el contrario si determina que el precio debe reducirse en más del 30%, EL TRANSFERENTE podrá resolver el presente contrato ...” con fecha de 10 de junio del 2002.

Con una adenda al contrato que indica:

“...Los pagos relacionados al presente contrato, solo se podrán efectuar mediante servicios que LA ADQUIRIENTE efectúe a favor de la TRANSFERENTE así como bajo cualquier modalidad se acuerde entre ambos, a criterio y elección de LA TRANSFERENTE...” realizado con fecha 10 de diciembre del 2002.

Todo indica que la transferencia se dio con la emisión de facturas, pero las especialistas contables Caro Carrasca y Rocío Reyes, no podían determinar si efectivamente ese signo distintivo se encontraba en el domino de AGRARIA EL ESCORIAL S.A, ya que no existía una facturación que demuestre la adquisición, con el detalle de a cuenta de pago.

Finalmente, por junta general de acreedores se decidió lo siguiente:

"...Contando con la aprobación del Comité de Acreedores, el día 13 de abril de 2010 se llevó a cabo una Transacción Extrajudicial entre Agraria El Escorial S.A.C. En Liquidación y la empresa Morat Perú S.A.C y otros en relación a la transferencia de la marca "Milkito" y lemas comerciales por parte de la anterior administración deudora. Entre otros acuerdos, se aprobó el ingreso de US\$ 300

000.00 (Trescientos mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) al proceso de liquidación, monto destinado a la cancelación parcial de la deuda reconocida en el primer orden de prelación."

Realizándose la venta de la marca por un módico precio sin un respectivo análisis de valor de la misma.

### **¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?**

Como se ha podido apreciar ha existido una desvalorización de la marca "Milkito", por entrar a un proceso concursal, pero es necesario resaltar que no se sabe si fue una maniobra por parte de los anteriores administradores de la empresa realizar esta depreciación para que se puedan quedar con uno de los tantos activos más importantes a un precio módico, en teoría se conoce como salvar las "joyas de la corona". Es bastante sorprendente como un activo de más de Cuatro Millones se reduzca a Trescientos mil dólares americanos

### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?**

Todos los acreedores dejaron de lado este activo, la marca, sin realizar un respectivo a análisis de cuánto vale, no se molestaron en pagar a alguna empresa para obtener su valor real y se conformaron con la primera oferta, en este tipo de procesos donde la mayor parte la tienen los trabajadores, no se puede tomar decisiones correctas en cuanto a gastos operativos ya que estos solo buscan cobrar. No se puede medir el valor de la marca con un análisis de solo querer cobrar y vender ese activo al que primero otorgue una oferta.

### **¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

Hoy en día, la marca Milkito existe y tiene aceptabilidad en el mercado, trabajando de la mano con Gloria buscan cerrar los espacios vacíos y lograr tener el mercado a su disposición.

El proceso concursal del Milkito, no afectó mucho a la marca como tal ya que no se habló mal del producto que Milkito vende o promociona, lo cual permite seguir utilizando esta marca.

#### **4.3 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: CASA MATUSITA S.A.**

**RUC:** 20100025753

**N° DE EXPEDIENTE:** 044-2001-CRP-ODI-CCPL

#### **DATOS IMPORTANTES:**

La empresa CASA MATUSITA S.A. debidamente representada por el Señor Víctor Matsushita Mitsuy y/o Sr. Carlos A. Villafuerte Valdivieso; es declarada en insolvencia mediante Resolución N° 1263-2001/CRP-ODI-CCPL con fecha 11 de abril de 2001; en tal sentido, mediante aviso publicado en el diario oficial “El Peruano” con fecha 14 de mayo de 2001 se dio a conocer dicha situación; con el fin de que los acreedores presenten sus solicitudes de reconocimiento de crédito.

Cabe agregar, que la empresa CASA MATUSITA S.A. guardaba vinculación con Estela Mitsuy de Matsushita, Víctor Matsushita Mitsuy, Clara Beatriz Matsushita de Sakane, Oscar Matsushita Mitsuy, PRODUCTOS PLASTICOS S.A., PRODUCTOS CERÁMICOS S.A. y MIKASA S.A.; posteriormente, con fecha 11 de diciembre de 2000, CASA MATUSITA S.A. renunció a los siguientes registros de marca:

CLASE	CERTIFICADO N°
17 MN	N00001693
08MP	PI0071973
17MP	P00023907
21MP	P00036076
17MP	P00047600

Con la finalidad; de que dos empresas vinculadas a ésta – PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. y PRODUCTOS CERÁMICAS S.A. puedan solicitar su inscripción.

Con fecha 17 de setiembre de 2001, en reunión de Junta de Acreedores se decide el destino de la deudora – CASA MATUSITA S.A. - ; por la cual se resuelve la liquidación y disolución de la empresa.

En consecuencia, mediante Resolución 1 con fecha 28 de marzo de 2006 el Vigésimo Tercer Juzgado Especializado en lo Civil de Lima declaró la quiebra de la empresa, su extinción y la incobrabilidad de sus deudas.

Mediante Resolución N° 7157-2006/CCO-INDECOPI con fecha 12 de junio de 2006 la Comisión dar por concluido el proceso concursal ordinario de CASA MATUSITA S.A. EN LIQUIDACIÓN y dispone el archivo del expediente administrativo N° 044-2001/CRP-ODI-CCPL.

### **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

#### **¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

La empresa CASA MATUSITA S.A. constituida el 11 de agosto de 1951 dedicada a la comercialización minorista de artículos de ferretería, acabados de la construcción, equipos de comunicación, equipos de ventilación, sanitarios y maquinarias semipesada para la construcción; la empresa desde el año 1995 viene atravesando problemas económicos y financieros, debido principalmente al proceso recesivo en que se encuentra el comercio en general, lo cual ha originado que la demanda haya disminuido año a año en forma considerable; y con el fin de revertir la situación en la que se encontraba la empresa venía reduciendo la fuerza laboral, venta de activos no necesarios, reducción de gastos y toda medida necesaria para cambiar la situación; sin embargo, para la fecha de 31 de diciembre de 2000 la acumulación pérdidas e incremento de deudas superaban el capital social pagado en un monto de s/17, 367 545 (DIECISIETE MILLONES TRESCIENTOS SESENTA Y SIETE Y QUINIENTOS CUARENTA Y CINCO Y 00/100 NUEVOS SOLES); y, contaba con un capital social de s/12,763988 (

DOCE MILLONES SETESCIENTOS SESENTA Y TRES MIL, NOVESENTOS OCHENTA Y OCHO Y 00/100 NUEVOS SOLES);siendo aquella la situación en la que se encontraba la deudora, mediante escrito con fecha 28 de febrero de 2001, CASA MATUSITA S.A. solicita a la Comisión de INDECOPI (INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL) que se declare su situación de insolvencia por haber tenido pérdidas acumuladas deducidas las reservas, cuyo importe es mayor que las dos terceras partes de su capital social pagado.

Por lo tanto, con fecha 11 de abril de 2001 la Comisión declaró su insolvencia mediante Resolución N° -1263-2001-CRP-ODI-CCPL.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor?**

Esto es, habiéndose declarado la insolvencia de CASA MATUSITA S.A.; con fecha 14 de mayo de 2001 se publicó el aviso en el Diario Oficial “El Peruano” con el fin de que los acreedores presenten sus solicitudes de reconocimiento de créditos.

Se convocó a Junta de Acreedores para las fechas 12 y 15 de noviembre de 2001, en primera y segunda convocatoria adjuntan tres ejemplares del “Convenio de Liquidación Extrajudicial”; para que sea suscrito en dicha junta; el presidente de la Junta de Acreedores BANCO WIESSE SUDAMERIS por el presente convenio designan a ORDENAMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL S.A. – ORDEM S.A. para que ejerza las funciones de liquidación de CASA MATUSITA S.A.; el 15 de noviembre de 2001 con el 99,89 % de los créditos reconocidos por la Comisión se instaló la Junta de Acreedores de CASA MATUSITA S.A. , en

segunda convocatoria acordándose su continuación para el día 20 de noviembre de 2001 a fin de pronunciarse sobre la designación de la entidad liquidadora, aprobación y suscripción del Convenio de Liquidación y otros Asuntos de Interés.

El 20 de noviembre de 2001 se reanudó la Junta de Acreedores con un quórum ascendente al 88,87 % de los créditos reconocidos, con la asistencia del acreedor laboral, BANCO WIESSE SUDAMERIS, PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A.

El representante de los créditos laborales propuso el nombramiento de una comisión liquidadora conformada por él, PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. y la deudora; por lo cual se obtuvo el siguiente resultado: 24, 40% de los créditos asistentes en contra correspondientes al BANCO WIESSE SUDAMERIS y votaron a favor en un 75,60 % de los créditos asistentes correspondientes al acreedor laboral y PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A.

Por otro lado; con fecha 29 de noviembre de 2001 los representantes suplentes de los créditos laborales solicitaron a la Comisión que en aplicación del artículo 39 de la derogada Ley de Reestructuración Patrimonial se declaró de oficio la nulidad del acuerdo adoptado en la Junta de Acreedores llevados a cabo el 15 y 20 de noviembre de 2001; puesto que había sido adoptado contraviniendo lo dispuesto en la Primera Disposición de dicha norma.

Mediante Resolución N° 0376-2002/CRP-ODI-CCL con fecha 27 de febrero de 2001, se resolvió declarar la nulidad del acuerdo adoptado en la Junta de Acreedores de CASA MATUSITA S.A. en liquidación del 15 de noviembre de 2001, reanudada el 20 de noviembre de 2001 relativo a la designación de una Comisión Liquidadora encargada del proceso de liquidación de la deudora.



No obstante ello, BANCO WIESSE SUDAMERIS en calidad de Presidente de CASA MATUSITA S.A. con escrito de fecha 26 de marzo de 2002 solicita a la Comisión de Reestructuración Patrimonial del INDECOPI que se le asigne fechas para la junta de acreedores; siendo que además se les autorice se realice dicha junta en su sede institucional; por tal motivo la Comisión de Reestructuración Patrimonial mediante Carta N° 0381-2001/CRP-ODI-CCL señala las fechas para los días 14, 17 y 22 de mayo de 2002; sin embargo, el Presidente de la Junta de Acreedores con motivo de recepcionar la carta de la Comisión Nacional de INDECOPI con fecha 26 de abril de 2002; y, dado que la fecha para publicar era el 29 de abril de 2002; es que requieren a la Comisión se les reasigne nuevas fechas para el 05, 10 y 13 de junio de 2002 a las 11 horas.

El tema de agenda a tratar es el convenio de liquidación para elegir a la entidad liquidadora; entre IMAGEN EMPRESARIAL S.A.C. y CORPORACIÓN CONSULTORA S.A., en ese sentido mediante convenio de liquidación de fecha 13 de junio de 2002 y continuada el 17 de junio de 2002, es que se elige a CORPORACIÓN CONSULTORA S.A. como la entidad liquidadora con la aprobación de 51,74 %.

**¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del Proceso Concursal?**

Con fecha 11 de diciembre de 2000 CASA MATUSITA S.A. renunció a los registros de marca:

CLASE	CERTIFICADO N°
17 MN	N00001693
08MP	PI0071973

17MP	P00023907
21MP	P00036076
17MP	P00047600

El motivo de la renuncia a dicho derechos fue para que las empresas acreedoras vinculadas –PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. y PRODUCTOS CERÁMICAS S.A.- solicitaran el registro de la marca; cuya solicitud la realizaron el 07 de diciembre de 2001 en las clases 21 MP y 17 MP.

Bajo ese contexto, el 09 de mayo de 2001 el Gerente General Víctor Matsushita Mitsuy de CASA MATUSITA S.A., envía diversas cartas a la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI en las que autoriza a que se registre a favor de PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. las marcas a las que se había renunciado; el cual fuera otorgada el 31 de mayo de 2001.

Al respecto, PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. fabrica y comercializa principalmente tubos PVC con la marca MATUSITA, producto reconocido en el ambiente ferretero, sin que por la utilización de la marca haya pagado derecho alguno a favor de CASA MATUSITA S.A. por ser accionista de la propia marca.

Con fecha 25 de junio de 2003 CORPORACION CONSULTORA S.A. con fecha 25 de junio de 2003 redacta el informe de gestión del proceso de liquidación de la EMPRESA CASA MATUSITA S.A., se pronuncia respecto a la marca señalando:

Con fecha 07 de diciembre de 2000 –PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. (empresa vinculada a CASA MATUSITA S.A. en liquidación) solicita el registro de las siguientes marcas y nombres comerciales:

MATUSITA M	Inscrita bajo el certificado 72058 para distinguir productos de la clase 17.
MATUSITA M	Inscrita bajo el certificado 71387 para distinguir productos de la clase 19

Siendo aquel el motivo por el que CASA MATUSITA S.A. renunció a los registros de marca con fecha 11 de diciembre de 2000.

Ante aquel suceso, el Señor José Kishimoto Yamahuchi y otros demandaron nulidad de acto jurídico a efectos de declarar la nulidad de la renuncia efectuada por CASA MATUSITA S.A. al registro de marcas contra CASA MATUSITA S.A., PRODUCTOS CERÁMICAS S.A., y PRODUCTOS PLÁSTICOS S.A. ante el 19 Juzgado Civil de Lima.; demanda que fuera declarada fundada mediante Resolución N° 14 con fecha 11 de octubre de 2002; en consecuencia, habiendo retornado dichas marcas a la masa concursal de CASA MATUSITA S.A. EN LIQUIDACIÓN; éstos serían los únicos activos que quedarían pendientes de liquidación.

### **¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?**

La entidad liquidadora “CORPORACION CONSULTORA S.A.” realiza la siguiente acción: SUBASTA PÚBLICA EXTRAJUDICIAL: MARCA CASA MATUSITA S.A. a efectos de proceder con la venta de la marca MATUSITA S.A., se realizó la tasación de dicha marca comercial. La referida tasación de dicha marca la realizó

el perito tasador HUGO RAMELLA BURGOS, quien emite el informe pericial de fecha 9 de mayo de 2005 mediante el cual determinó el valor de la marca en la suma ascendente a \$ 184 717,00 en soles s/600 330,25.

Asimismo, mediante Carta recibida el 12 de mayo de 2005 por el representante de los créditos laborales y Presidente de la Junta de Acreedores de CASA MATUSITA S.A. se pone en conocimiento la tasación realizada; ante la cual el Presidente de la Junta de Acreedores señaló su conformidad.

Posteriormente se publica la convocatoria a subasta pública con fechas 25 de mayo, 1 y 8 de junio de 2005, en el local de CORPORACION CONSULTORA S.A.; para lo cual se estableció la venta de bases, indicando los antecedentes y características de la marca y el proceso de realización de dicha subasta; dichas subastas fueron declaradas desiertas al no haberse presentado ningún postor.

Ante lo ocurrido se realiza la invitación para ofrecer la marca; por lo cual se procedió a enviar cartas dirigidas a comerciantes ferreteros ofreciendo la venta de la referida marca; en dicha comunicación se les invitaba a proponer su oferta para la adquisición de los intangibles de propiedad de CASA MATUSITA S.A. señalándoles como fecha máxima de las presentación de la oferta hasta el 07 de junio de 2005.

### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del Proceso Concursal en la marca?**

RESPECTO A LOS BIENES INTANGIBLES SE DEBERÁ TENER EN CUENTA

LO SIGUIENTE:

Antecedentes:

Existe un proceso acelerado de globalización, combinado con un problema de recesión y de deflación de precios. Se tiene a su vez un proceso de deterioro del patrimonio y posición de liquidez de las empresas, dándose la contradicción de que el uso de activos intangibles pasa desapercibidos para los empresarios nacionales.

El valor económico de los intangibles.- Se trata de un beneficio extra, cuando los privilegios y ventajas competitivas ofrecen un potencial incremento de utilidades de una empresa.

#### OBJETIVOS.-

Tomar conciencia de los beneficios económicos que representa estos activos para las empresas.

Necesidad de fijar los criterios básicos para la valuación de los mismos.

#### CRITERIOS DE VALUACIÓN DE LA MARCA:

- Definir el bien a valorar.
- Descripción de la marca.
- Definición del mercado objetivo (Posicionamiento del mercado y preferencia del consumidor)
- Uso de la marca.
- Contexto propietario de la marca.

#### MÉTODOS DE VALUACIÓN DE LA MARCA

- Valoración a costo histórico

- Valoración a costo de reposición actual.
- Valoración basada en la participación del mercado en función de múltiplos de ventas.
- Valoración de Interbrand
- Valoración de rentabilidad
- Valoración de flujo de caja.

Con fecha 21 de febrero de 2006 CORPORACION CONSULTORA S.A. redacta el informe de gestión del proceso de liquidación CASA MATUSITA S.A. EN LIQUIDACIÓN.

En el cual señala que pese haber sido declarado desiertos las subastas públicas; CORPORACION CONSULTORA S.A. entró en conversación con JORVEX Y COMPAÑÍA S.R.L.; empresa que manifestara la intención de adquirir dichas marcas mencionadas anteriormente con el precio de \$30, 000,00; precio que difiere de la última subasta con fecha 21 de diciembre de 2005, la cual ascendía a \$113, 439, 33 o s/389, 096,90; tal hecho fue puesto en conocimiento del Presidente de la Junta de Acreedores de CASA MATUSITA S.A. EN LIQUIDACIÓN; quien al conocer el interés de un único postor en la compra de dichas marcas autoriza la venta a favor de JORVER Y COMPAÑÍA S.R.L. en un monto ascendente a \$33, 000,00 dólares; por lo cual, con fecha 13 de enero de 2006 se celebra el CONTRATO PRIVADO DE TRANSFERENCIA DE MARCAS con JORVEX Y COMPAÑÍA S.R.L. ; cabe señalar que dicha transferencia se hace en la condición de donde están y como están.

Las clases de dicha transferencia son las siguientes marcas:

(I) Clase: 21, certificado N° 36076, (II) Clase: 17 certificado N° 1693, (III) Clase: 17, certificado N° 23907 y (IV) Clase: 17, certificado N° 47600.

Al respecto, CORPORACION CONSULTORA S.A. mediante carta con fecha 9 de febrero de 2006 comunica a la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI, para que en calidad de entidad liquidadora de la empresa titular de los certificados referidos en el párrafo precedente.

**¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

No pudo subsistir en el mercado; y, con fecha 28 de marzo de 2006 CASA MATUSITA S.A. EN LIQUIDACIÓN se declara en quiebra mediante la resolución N° 1 la misma que declaró la quiebra de la referida empresa, su extinción y la incobrabilidad de sus deudas.

Por lo tanto, se da por concluido el PROCEDIMIENTO CONCURSAL ORDINARIO de CASA MATUSITA S.A. en liquidación y disponer el archivo del expediente administrativo N° 044-2001/CRP-ODI-CCPL así como las solicitudes de reconocimiento de créditos presentado en el referido proceso.

**4.4 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION S.A.  
(EX CARSA)**

**RUC:** 20253604434

**N° EXPEDIENTE:** 263-1999/CRP-ODI-ULI

**DATOS IMPORTANTES:**

La empresa CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION S.A. fue declarada en insolvencia el 19 de noviembre de 1999; inicialmente se acordó la reestructuración patrimonial de la empresa mediante junta de acreedores desarrollada el 31 de marzo de 2000, firmándose el plan de reestructuración en la misma fecha, la cual sufrió hasta 8 modificaciones en el transcurso del procedimiento concursal siendo el último el 24 de febrero de 2006.

Mediante contrato de mutuo con garantía prendaria de signos distintivos, garantía hipotecaria y opción de compra, la empresa SVENSA CONSULTORES FINANCIEROS S.A.C. (actualmente PERUANA DE ARTEFACTOS) adquirió la marca CARSA en ejecución de dicho contrato.

Con fecha 27 de junio de 2008 en junta de acreedores se acordó cambiar el destino de CARPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION S.A. hacia su disolución y liquidación; designando a ALBEN ASESORES GENERALES S.A.C. como entidad liquidadora y se suscribió el convenio de disolución y liquidación.

**PROBLEMA ESPECÍFICO:**

**¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**



A pesar del crecimiento de la cadena de tiendas CARSA, tener más de 57 tiendas a nivel nacional y un gran prestigio al ser la cadena de venta de electrodomésticos con mayor antigüedad en el mercado peruano; la empresa tenía un déficit en su balance muy alto por la **acumulación de pérdidas e incremento de deudas** que sumaban aproximadamente el monto de S/. 123'000,000.00 (CIENTO VEINTITRES MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) muchos de estos denunciados por la mala administración, además de una contingencia tributaria superior a los s/. 4'000,000.00 (CUATRO MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) siendo estos los detonantes para que se declarara la insolvencia de la empresa.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

Una vez declarada la insolvencia de la empresa, la junta de acreedores acordó **reflotar** la cadena de tiendas CARSA acogiéndose a la **reestructuración patrimonial** dado a la importancia que esta tenía en el mercado por ser una de las cadenas más grandes del país, esto significó una oportunidad de poder asegurar la continuidad de la empresa como la de asegurar el pago de acreencias siendo que la declaración de concurso de la empresa significó una **ILIQUIDEZ** inmediata pero contaba con los suficientes activos para cubrir las pérdidas con la aprobación de una refinanciación.

Pese a esto la empresa no pudo obtener el tan esperado reflote y en junta de acreedores realizada el 27 de junio del 2008 acordó cambiar el destino de la empresa por la disolución y liquidación.

**¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?**

De forma complementaria al desarrollo comercial de la empresa CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION S.A. (CONCURSADA), LA EMPRESA PERUANA DE ARTEFACTOS PARA EL HOGAR S.A. utilizaba la marca y se encargaba de la comercialización de los electrodomésticos en las tiendas CARSA, la cual pagaba una retribución equivalente al 3,5% DE SUS VENTAS a CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION por el derecho de cesión de uso de la marca, bajo un contrato de licencia de uso de marca.

PERUANA DE ARTEFACTOS PARA EL HOGAR SA realizó un conjunto de inversiones de carácter publicitario, logístico y de sistemas, con el objetivo de relanzar y reposicionar la operación bajo la marca CARSA; el 28 de febrero de 2006 la empresa PERUANA DE ARTEFACTOS PARA EL HOGAR, **adquirió la marca en ejecución de un Contrato de Mutuo con Garantía Prendaria de Signos Distintivos, Garantía Hipotecaria y Opción de Compra** la cual fue ratificada en junta de acreedores celebrado el 4 de febrero de 2008, por un total de S/. 3'213,000.00 (TRES MILLONES DOSCIENTOS TRECE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) como compensación de dichas obligaciones.

### **¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?**

De lo anteriormente señalado la EMPRESA PERUANA DE ARTEFACTOS PARA EL HOGAR ejerció la opción de compra de la marca CARSA de conformidad con los términos del contrato de Mutuo; este valor fue actualizado según el **estudio de valorización** elaborado por Apoyo Consultoría S.A.C. de conformidad con lo establecido en el citado contrato. Por lo que podemos entender que se dio uso a su derecho preferente frente a terceros interesados en adquirir la marca.

### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?**

La doctrina desarrolló en el ámbito de la propiedad intelectual algunos conceptos que incluyen derechos relacionados con trabajos literarios, artísticos o científicos; realizaciones artísticas, derechos de autor; e inventos en todos los campos del saber humano; diseños industriales; “marcas comerciales”, servicios, razones sociales; protección contra la competencia desleal y todos los derechos resultantes de cualquier actividad intelectual, los cuales fueron integrados por la contabilidad como activos en los balances económicos de una organización; pero no como cualquier activo, sino denominándolos activos intangibles.

En el lenguaje de la contabilidad el término intangible se usa en un sentido restringido para aquellos activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente; además, su capacidad de servicio no se agota ni se consume en el corto plazo y mientras se usan no se transforman en otros bienes ni están destinados directamente a su venta, pero estos como cualquier activo son un recurso controlado por la entidad del que pudo y puede obtener beneficios tangibles.

Bajo el **Principio de Universalidad** del Derecho Concursal, los efectos de este serán sobre la totalidad del patrimonio del deudor; por lo que, la marca como activo intangible será susceptible o pasible de integrar la masa concursal en la negociación en este procedimiento. En cuanto a la cancelación del valor de la marca CARSA, cabe señalar que, de acuerdo a la información que obra en el expediente, así como de la declaración formulada por las partes, la transferencia de la marca CARSA no implicó un ingreso en efectivo para el proceso de reestructuración, es decir, la captación de recursos económicos que pudiera haber sido destinados al pago de los créditos reconocidos en el procedimiento,

toda vez que la cancelación del valor de la marca se realizó a través de la compensación de obligaciones que mantenía CARSA frente a PERUANA DE ARTEFACTOS. Por ello, no era posible que la administración de CARSA procediera al pago de los créditos reconocidos en el procedimiento, al no haber producido un ingreso de efectivo al proceso de reestructuración.

Adicionalmente, con relación al pago de los créditos que mantenía PERUANA DE ARTEFACTOS frente a CARSA, cabe señalar que la Ley General del Sistema Concursal ha establecido la distinción entre créditos **concursoales y post concursoales**. Así, señala que quedarán sujetas a los procedimientos concursales las obligaciones del deudor originadas hasta la fecha de la publicación de situación de concurso, mientras que las obligaciones originadas con posterioridad a la referida fecha, serán pagadas a su vencimiento. De la revisión de la información y documentación se aprecia que los créditos que mantenía PERUANA DE ARTEFACTOS frente a CARSA se generaron con posterioridad a la fecha de publicación de la insolvencia de la deudora, por lo que dichas obligaciones constituían créditos post concursales que debían ser pagados a su vencimiento.

### **¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

A la fecha la marca CARSA forma parte del Grupo Pichincha de Ecuador, grupo que tiene presencia en los países de: Ecuador, Panamá, España, en la ciudad de Miami y Perú (Banco Financiero). LA EMPRESA PERUANA DE DISTRIBUCIÓN S.A. sigue en procedimiento concursal en la vía de Disolución y Liquidación.

#### **4.5 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: D FASHION SAC**

**RUC:** 20123507593

**N° EXPEDIENTE:** 153-2000/CRP-ODI-PUC

#### **DATOS IMPORTANTES:**

Mediante escrito de fecha 11 de agosto de 1998, Creaciones Anahi pidió que se declare la insolvencia de la deudora D'Fashion por mantener frente a esta créditos exigibles y vencidos por mas de treinta días calendario superiores a 50 Unidades de Imposición Tributaria. Siendo que mediante Resolución N° 1525-1998/CSM-INDECOPI del 1 de septiembre de 1998 la Comisión de Salida del Mercado requiere a la deudora que en un plazo no mayor de diez días hábiles con el fin que acredite su capacidad de pago respecto de los créditos invocados por el acreedor, Creaciones Anahi, ascendientes a la suma de S/. 280,704.89, por concepto de capital, el cual excede las cincuenta unidades de imposición tributaria que en ese año ascendían a S/. 2,600 por lo cual si estaba dentro del marco de la ley.

El 11 de septiembre del mismo año la deudora se apersona al proceso manifestando su incapacidad para efectuar el pago de los créditos ya mencionados que adeudaba, debido a la difícil situación por la cual estaba atravesando la empresa.

Por Resolución N° 1625-1998/CSM-INDECOPI del 15 de septiembre de 1998 se declaro la insolvencia de D' Fashion de conformidad con los artículos 14,15, 21 y 30 de la Ley de Reestructuración Patrimonial<sup>1</sup>. En reunión de Junta de Acreedores del 20 de marzo del 2001 se acordó la disolución y liquidación de la empresa deudora, bajo el régimen establecido en los artículos 60 y siguientes del Texto Único Ordenado de la Ley de Reestructuración Patrimonial, designándose a Corporación Consultora S.A., como entidad liquidadora. En reunión de Junta de Acreedores de fecha 23 de mayo del 2001 se aprobó y suscribió el Convenio de Liquidación respectivo.

### **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

#### **¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

A pesar de contar con locales tanto en el centro Comercial Jockey plaza como en Surco la empresa D' Fashion no contaba con un buen manejo estratégico en el mercado. Al tener como uno de sus acreedores a la empresa Creaciones Anahi, la cual se encargaba de suministrarle calzados, prendas y demás, y al ver que con el pasar del tiempo a pesar de ser recepcionadas los recibos con los montos totales y no le efectuaban el pago de estos mismos, Creaciones Anahi presenta su solicitud a la Comisión de Salida del Mercado, en ese entonces, para que declare la insolvencia de la empresa deudora, D'Fashion.

#### **¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

Una vez declarada la insolvencia de la empresa, al no contar con capacidad económica la empresa D'Fashion simplemente optó por la liquidación de la misma

a fin de poder efectuar el pago a sus acreedores. En la reunión de Junta de Acreedores se acordó el destino de la empresa el cual fue la disolución y liquidación de la empresa de conformidad con el artículo 21 de la Ley de Reestructuración Patrimonial, ya que se había declarado la insolvencia de la misma solo quedaba decidir cuál sería el destino de la misma.

### **¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?**

Mediante contrato de compra venta de fecha 17 de septiembre del dos mil uno la entidad liquidadora en representación de la deudora cedió el total de la marca y lemas comerciales a favor del Señor Miguel Angel Saco Vertiz Cruzado por la suma de S/5,000 incluido IGV, que es un tercero.

El valor de venta de dichos signos distintivos se efectuó sobre la base del valor comercial que en ese momento tenía la misma en el mercado, debiendo tomarse en cuenta que dichos bienes intangibles pertenecían a una empresa en estado de insolvencia, y que pese a haber afrontado un proceso de reestructuración, los mismos ya no tenía presencia en el mercado, trayendo como consecuencia una delución del signo en la mente de los consumidores. Además, se debe señalar que la condición para la compra de los bienes era la venta de la marca D'Fashion por dicha razón se procedió a la realización con autorización previa del comité delegado a la Junta de Acreedores.

### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?**

La empresa D'Fashion SAC es titular del lema comercial "AHORRA O NUNCA" que fue inscrita en partida registral N|L00002550, para publicitar la marca de producto. Como ya se indicó en la pregunta anterior, la marca D'Fashion ha sido vendida a un tercero, es por este motivo y de acuerdo al carácter accesorio que

tienen los lemas comerciales, el mismo que no tendría razón de ser, ya que la marca a la cual se encuentra unida pertenece a una persona distinta del titular del lema comercial.

Se informó en junta de acreedores que de conformidad con la Ley de La Propiedad Industrial no es posible la existencia del lema comercial, en tanto que la ley antes mencionada que tanto la marca como el lema comercial tengan un mismo titular, no como en el caso concreto.

#### **¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

Sí puede subsistir, como ya se mencionó líneas arriba la marca fue vendida a un tercero que utilizara la marca para sus propios fines sea para agregarle una denominación más o para volver a vender cual sea el fin de la marca ésta seguirá subsistiendo pero esto no sucede con todas las marcas ya que se han suscitado casos en los que la marca no ha podido ser comprada o no ha podido ser vendida ya que el prestigio de la misma se pierde como es el caso de Aerocondor en el que éste ha sufrido durante su permanencia en el mercado una serie de inconvenientes, depreciándose por el mal prestigio de la misma llegando a desaparecer.

#### **4.6 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: EDITORA SINDESA S.A**



**RUC:** 20505356731

**N° EXPEDIENTE:** 77-2005/CCO-INDECOPI

**DATOS IMPORTANTES:**

EL 15 de Febrero de 2009 se declaró de oficio la Disolución y Liquidación de la empresa EDITORA SINDESA S.A; debido a que la junta de acreedores no cumplió con aprobar el plan de reestructuración dentro del plazo previsto en el art. 65.1 de la ley general del sistema concursal, aunque inicialmente mediante sesión del 31 de julio de 2007, la junta de acreedores acordó la reestructuración de dicha empresa.

Con fecha 14 de febrero de 2011 designando a Soluciones Concursales y Empresariales S.A.C. como entidad liquidadora y se suscribió el convenio de disolución y liquidación.

**PROBLEMA ESPECÍFICO:**

**¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

Debido a que Editora Sindesa tenía obligaciones pendientes con Sociedad Comercial y Editorial Santiago, ya que esta alegaba mantener obligaciones exigibles, vencidas e impagas por más de 30 días calendarios por el monto de \$ 97, 100.00 por concepto de capital más los intereses compensatorios y moratorios.

Es así que al configurarse todos los requisitos que exige la norma para que un acreedor pida el concurso de Editora Sindesa S.A, es así que mediante Res. 6605-2005/cco-INDECOPI del 03 de mayo de 2005 se admitió la solicitud presentada por Sociedad Comercial y Editorial Santiago y mediante Res. 2184-2006, se declaró infundada la oposición formulada por Editora Sindesa S.A respecto de los créditos materia de emplazamiento contenido en la Res. 6605-2005

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente al concurso del deudor?**

Una vez que se declaró el inicio del Procedimiento Concursal Ordinario de EDITORA SINDESA, la junta de acreedores acordó acogerse a la reestructuración patrimonial, es así que en sesión de junta de acreedores de 22 de noviembre de 2007 se aprobó el plan de reestructuración de EDITORA SINDESA, pero dicho acuerdo fue declarado nulo por la Comisión.

Debemos tener en cuenta que una vez que se acuerde la continuación de las actividades del deudor, la junta de acreedores debe aprobar el plan de reestructuración en un plazo no mayor a 60 días y si la junta no lo aprueba dentro del plazo referido será de aplicación el capítulo VII del título II de la Ley General del Sistema Concursal relativo a la Liquidación y Disolución. El 31 de Julio de 2007 la junta de acreedores acordó la continuación de las actividades de EDITORA SINESA S.A, sin embargo la junta de acreedores no aprobó un nuevo plan de reestructuración.

## **¿Cuáles son los efectos de que Editora Sindesa sea declarada en disolución y Liquidación de oficio?**

Al haber transcurrido el plazo previsto en el art. 65 de la Ley General del Sistema Concursal sin que la junta de acreedores aprobara un nuevo plan de reestructuración corresponde declarar la disolución y liquidación de Editora Sindesa, asumiendo la Comisión la conducción de dicho procedimiento, en aplicación de lo dispuesto en el art. 96.1 de la L.G.S.C. Esta situación no puede ser revertida por la Junta de Acreedores.

En el presente caso fue elegida como empresa liquidadora Soluciones Concursales y Empresariales SAC mediante Res. 841-2011/CCO-INDECOPI del 14 de febrero de 2011.

## **¿Qué acciones se toman respecto a la renuncia de la entidad liquidadora?**

Si bien la entidad liquidadora debió constituir Carta Fianza a más tardar el 24 de mayo de 2011 y entregarlo a la Sub gerencia de Finanzas y Contabilidad del Indecopi a más tardar el 31 de mayo de 2011. Es debido a ello que la entidad Liquidadora se ve también a su vez obligada a renunciar.

De acuerdo al artículo 120 de la Ley General del Sistema Concursal, modificado por el Decreto Legislativo N°1050 señala que en caso las entidades liquidadoras designadas por la comisión no cumplan con constituir la Carta Fianza dentro del plazo señalado por ley, quedará sin efecto dicha designación de pleno derecho.

Por lo tanto, la ley señala en el artículo 97.4 de la Ley General del Sistema Concursal, que si queda sin efecto la designación del Liquidador designado por la comisión de conformidad al art. 120 de L.D.S.C se dará por concluida el proceso.

Es así que se ordena el archivamiento del proceso.

#### **4.7 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO:** MAVILA HNOS. S.A.

**RUC:** 20100131278

**N° EXPEDIENTE:** 25-2000/CRP-ODI-CAM (Concurso Preventivo)

#### **DATOS IMPORTANTES:**

La empresa Mavila Hnos. S.A. presenta el 23 de noviembre de 2000, una escrito ante la Comisión de Reestructuración Patrimonial de la Oficina Descentralizada del INDECOPI en la Cámara de Comercio de Lima, a través del cual, solicita acogerse al procedimiento de concurso preventivo.

El 1 de diciembre de 2000, la Comisión de Reestructuración Patrimonial de INDECOPI, mediante la Resolución N° 3770-2000/CRP-ODI-CÁMARA, recaída en el expediente N° 025-CP-2000/CRP-ODI-CÁMARA, admitió a trámite la solicitud presentada por la empresa Mávila Hermanos S.A. para acogerse al proceso de concurso preventivo, disponiendo la publicación de la misma conforme con lo dispuesto en el artículo 8 del Texto Único Ordenado de la Ley de Reestructuración Patrimonial, aprobado por el Decreto Supremo N° 014-99-

ITINCI, declarando en la mencionada resolución que dicha publicación suspendería la exigibilidad de todas las obligaciones que la empresa tuviera pendientes y que se hubieran devengado hasta dicha fecha, publicación que se efectuó en el diario oficial “El Peruano” el 11 de diciembre de 2000.

Con fecha 3 de julio de 2001, la Junta de Acreedores de Mavila Hnos. S.A. aprueba el Acuerdo Global de Refinanciación, que posteriormente, con fecha 30 de setiembre de 2002, sería modificado en virtud del escrito de observación a dicho acuerdo presentado por AFP Integra.

Por otro lado, mediante escrito a la Sala, presentado el 12 de octubre de 2005 el Sr. Luis Felipe Ortiz de Noriega, acreedor laboral en el Concurso Preventivo, solicita se requiera a Mavila Hnos. S.A. para que cumpla con cancelarle lo que por derecho le corresponde, caso contrario solicita se proceda a variar la situación de la empresa deudora, mediante la declaración de su disolución y liquidación por la causal de incumplimiento de los términos o condiciones establecidas en el Acuerdo Global de Refinanciación de 30 de setiembre de 2002.

Es así que, con Resolución N° 1372-2006/CCO-INDECOPI, de 30 de enero de 2006, se da por concluido el Procedimiento Concursal Preventivo de Mavila Hnos. S.A. y se dispone el archivo del expediente administrativo, así como también, se declara improcedente el pedido del Sr. Luis Felipe Ortiz de Noriega a fin de declarar su disolución y liquidación.

#### **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

**¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

A pesar del crecimiento empresarial que Mavila Hnos. S.A. logra un record de ventas en 1997 de US \$ 58'000,000.00 (Cincuenta y ocho millones y 00/100 Dólares Americanos) gracias al Joint Venture que firmó con la empresa Honda de Japón, hacia el año 1998 alcanza una deuda de US \$ 40'000,000.00 (Cuarenta millones y 00/100 Dólares Americanos).

Es en este contexto, que en el año 1999, la empresa Mavila Hnos. S.A. se acogió a un Procedimiento Concursal Preventivo, lo que determinó que el 12 de enero de 2000, fuera aprobado por amplia mayoría el Acuerdo Global de Refinanciación, a través de su correspondiente Junta de Acreedores.

Dicho Acuerdo se basó en la premisa de una recuperación gradual de la economía peruana que no sucedió. La recesión económica se agravó con la crisis política que terminó con la renuncia del Presidente de la República desde el exterior.

Adicionalmente la falta de capital trabajo y las limitadas líneas de crédito de sus proveedores, impidieron que la empresa comprara suficiente mercadería para atender la demanda de ciertas líneas que mostraron un crecimiento con respecto al año 1999.

En aquella época, las ventas de la empresa se encontraban 28% por debajo de las proyectadas en el Acuerdo, lo cual afectó seriamente los ingresos de flujo de caja y generó atrasos en los pagos a sus acreedores.

Es así que, en los últimos meses del año 2000, las ventas se redujeron aún más debido a la gran incertidumbre política que vivió el país, lo cual perjudicó los ingresos y no le permitió a la empresa seguir cumpliendo con el cronograma de pagos establecido.

El problema fundamental de la empresa fue su alto endeudamiento que no se encontró acorde al nivel de ventas en aquella época, por esta razón, fue necesario programar nuevamente el pago de la deuda con una proyección de ventas conservadora que permitiera cumplir con todos sus acreedores.

Esta situación obligó a Mavila Hnos. S.A. a ingresar a un nuevo proceso de concurso preventivo para refinanciar los pasivos de la empresa de una forma ordenada, en un panorama económico bastante más conservador.

A pesar de la negativa coyuntura en la que se encontró la empresa Mavila Hnos. S.A. continuó siendo líder en las líneas que comercializa hasta nuestros días, con un posicionamiento en el mercado bastante importante y una organización eficiente a nivel nacional.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

El 3 julio de 2001, la Junta de Acreedores decide aprobar el Acuerdo Global de Refinanciación, presentado por la empresa Mavila Hnos. S.A. Sin embargo, el 30 de octubre de 2001, AFP Integra observó el acuerdo y solicitó la nulidad del mismo. El 26 de noviembre de 2001, mediante Resolución N° 3383-2001/CRP-ODI-CÁMARA, la Comisión de Reestructuración Patrimonial declaró de oficio la nulidad del Acuerdo Global de Refinanciación y solicitó al Presidente de la Junta, Banco Wiese Sudameris (en adelante, BBWA), convoque a una nueva Junta de Acreedores.

Posteriormente, mediante Acta de Junta de Acreedores de Mavila Hnos. S.A. de 11 de julio de 2002, se aprobó por 92, 523 % de los créditos reconocidos el

acogimiento a la Ley N° 27687 - Ley de Reactivación a través del Sinceramiento de las Deudas Tributarias (RESIT) que redujo la deuda tributaria y facilitó el pago a los demás acreedores.

Asimismo, mediante Acta de Junta de Acreedores de 30 de setiembre de 2002, se aprobó el nuevo Acuerdo Global de Refinanciación, el cual contempló las correcciones necesarias en cuanto a los derechos preferentes de los créditos laborales y previsionales, observados por AFP Integra.

En ese sentido, el Acuerdo Global de Refinanciación de Mavila Hnos. S.A. demostró la posibilidad de la empresa de atender las obligaciones corrientes y amortizar sus obligaciones concursales devengadas al 11 de diciembre de 2000, fecha de publicación en el Diario Oficial “El Peruano” del aviso que informa sobre el inicio del proceso de concurso preventivo, en términos considerados razonables y aceptables para los acreedores.

### **¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?**

El BBVA, era el principal acreedor de la empresa Mavila Hnos. S.A. con una deuda reconocida por la suma de US \$ 11' 195, 058.82 (Once millones ciento noventa y cinco mil cincuenta y ocho y 82/100 Dólares Americanos).

En ese contexto, como garantía adicional de los créditos otorgados por el BBVA, Mavila Hnos. S.A. se comprometió a que, mediante documento privado que debería elevarse a Escritura Pública e inscribirse en el registro correspondiente en INDECOPI, otorgaría Prenda de la Marca Matriz MAVILA y todos sus derivados “MAVILA HNOS. S.A.” a favor del BBVA hasta por la suma de US \$ 1' 500,000.00 (Un millón quinientos mil y 00/100 Dólares Americanos). Las marcas que se



encuentran inscritas con certificados N° 0002621, 0002622, 0002623, 0002624 y 0002625 en el Registro de marcas.

En virtud de ello, las partes acordaron convencionalmente tasar la marca “MAVILA HNOS. S.A.” en la suma de US \$ 1’ 500,000.00 (Un millón quinientos mil y 00/100 Dólares Americanos).

### **¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?**

La marca MAVILA no se llegó a transferir a ningún acreedor en el marco del procedimiento concursal preventivo, sigue perteneciendo a la empresa del mismo nombre.

Tal es así, que a pesar de que las ventas de la empresa, iban cayendo y cayendo cada año, por la falta de mercadería, una vez que se aprobó el Acuerdo Global de Refinanciación y que comenzó a entrar mercadería a las tiendas, Mavila Hnos. S.A. comenzó a vender y a crecer a tasas muy interesantes –hubo líneas en las que se hizo en más de 100% al año-; en ese momento, se empezó a comercializar las marcas Yamaha (Japón), Zongshen (China), así como su propia marca.

En ese momento, la marca se volvió sólida y obtuvo un nombre muy bien ganado en el mercado.

Es que, a pesar de la crisis, todos los clientes se sentían identificados con la marca MAVILA y con la filosofía de la empresa, que se basaba en tres puntos clave:

**Durabilidad:** La calidad de los productos como punto clave de la marca MAVILA.

**Creatividad:** Sus productos contaban con un importante componente de diseño, creatividad y originalidad, que evolucionan día a día con nuevas ideas y propuestas.

**Afinidad:** Se estudiaba las necesidades de la vida moderna para fabricar productos que ayuden a disfrutar de la vida, ganando tiempo, movilidad y comodidad.



### **¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?**

La Marca, como todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado, es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario, pues la asociación entre el signo y el producto o servicio que representa produce, o debe producir, una inequívoca identificación, capaz de distinguir gracias a tal asociación unos productos o servicios de otros similares, convirtiéndose de esta manera para la empresa como un activo intangible, susceptible de transferencia en un procedimiento concursal.

Es así que, en virtud del Principio de Universalidad, los procedimientos concursales producen sus efectos sobre la totalidad del patrimonio del deudor, entendiéndose que el patrimonio comprendido en el concurso abarca la totalidad de bienes, derechos y obligaciones del deudor concursado, encontrándose dentro de dicho patrimonio, los bienes intangibles, denominados Marcas.

En ese sentido, la marca MAVILA como activo intangible, integró la masa concursal del procedimiento concursal preventivo, tal es así, que en el Acuerdo Global de Refinanciamiento, se contempló como garantía adicional de los créditos otorgados por el BBVA, la posibilidad de otorgar en calidad de Prenda la Marca Matriz MAVILA y todos sus derivados “MAVILA HNOS. S.A.” a favor del BBVA hasta por la suma de US \$ 1' 500,000.00 (Un millón quinientos mil y 00/100 Dólares Americanos).

La marca MAVILA, no se llegó a transferir a ningún acreedor, porque contaba con el respaldo de la larga trayectoria de la compañía Mavila Hnos. S.A., fundada por los hermanos Mavila, el 19 de noviembre de 1951, ya que la misma surgió con la idea de que a través de ella, se convirtiera a la motocicleta en el medio de transporte de la clase trabajadora del Perú de aquella época.

Con aquella larga evolución empresarial a través de los años, la marca de Mavila Hnos. S.A. a la fecha ha logrado posicionarse como líder indiscutible en el mercado de las motocicletas, mototaxis, entre otros, y ha llegado a convertirse, en uno de los principales activos intangibles de dicha empresa.

### **¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?**

La empresa Mavila Hnos. S.A., no fue liquidada, sin embargo, si ello llegara a ocurrir, la marca podría subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular, pues se encuentra muy consolidada en el mercado, en el Perú es identificada como la marca peruana de motocicletas y mototaxis, que a la fecha circulan por todo el país alrededor de más de 300,000 unidades.

#### **4.8 INFORME PROYECTO DE INVESTIGACION**

**EMPRESA EN CONCURSO: NUEVO CONTINENTE S.A.**

**RUC:** 20108363101

**N° EXPEDIENTE:** 366-2006/CCO-INDECOPI

#### **DATOS IMPORTANTES:**

La crisis de la aviación comercial de Perú se agudizó con la orden del gobierno de cese de operaciones a la compañía peruana Nuevo Continente antes denominada Aero Continente, quien era el mayor operador aéreo del país. La Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) le retiró la licencia de vuelo a Nuevo Continente hasta que la compañía "acredite su capacidad técnica, legal y financiera". La empresa paralizó sus actividades casi un mes debido a dificultades para conseguir el seguro internacional para sus vuelos.

Los propietarios de Aero Continente, fundada en 1993 por los hermanos Lupe y Fernando Zevallos, enfrentan también procesos legales en Estados Unidos y Chile por presuntos vínculos con el narcotráfico, ya que se les involucraban en acto ilícito de Lavado de activos.

Las autoridades norteamericanas suspendieron de la compañía a su país, además de impedir la venta de repuestos debido a las supuestas actividades ilegales del señor Fernando Zevallos.

Al momento de ordenar el gobierno la paralización de las actividades de Nuevo Continente, esta sólo tenía operativo uno de sus 16 aviones, ya que la aerolínea no podía encontrar la manera de dar garantías para un crédito para la adquisición de combustibles.

Al mismo tiempo se enfrenta también con deudas salariales con sus empleados y reclamos de pasajeros por la devolución del pago de boletos, mientras se buscaba arreglar un nuevo traspaso a otro propietario.

En fecha 28 de noviembre de 2004 la Empresa JCB PROFESIONALES EN SEGURIDAD SAC inicia una demanda de dar suma de dinero contra la empresa Nuevo Continente. En fecha 24 de mayo de 2006 mediante Res 11° se declara la disolución y liquidación. En fecha 13 de Noviembre de 2006 se publicó la disolución y liquidación de la empresa NUEVO CONTINENTE en aplicación de lo dispuesto en el artículo 703 del Código Procesal Civil. ; en sesión de junta de acreedores celebrada el 07 de setiembre de 2007 , se suscribió el convenio de liquidación y se designa como entidad liquidadora a ALTA SIERRA ASESORES Y CONSULTORES S.A.C.

### **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

#### **¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?**

En este caso el proceso concursal se inició en aplicación de lo dispuesto en el artículo 703 del Código Procesal Civil, ya que JCB PROFESIONALES EN SEGURIDAD SAC inicia una demanda de dar suma de dinero contra la empresa Nuevo Continente.

**¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿Cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?**

En este caso el destino de la empresa no fue decidido por los acreedores ya que fue mediante una resolución judicial que se decide la disolución y liquidación.

**¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?**

Debido a que la línea Nuevo continente (antes Aero Continente) dejó de cumplir "gravemente" con las normas de seguridad de vuelo, mantenimiento, administración y finanzas y, por lo tanto, quedó impedida de operar en todo el mundo, su aceptación en el mercado fue decayendo

En cuanto a los problemas internos, la crisis se agrava cuando el empresario Fernando Zevallos fue incluido en la lista de los diez narcotraficantes más buscados en el mundo, por lo que ninguna empresa norteamericana o que tuviera negocios con compañías norteamericanas, podía negociar con la empresa. Finalmente y para que la firma subsistiera se la transfieren a los empleados que la relanzan como Nuevo Continente, pero que de nada sirve, porque a los dos meses la empresa pasa a manos de los pilotos y así fueron pasándosela de mano en mano, en situaciones extrañas.

**Cuadro N° 1**

<b>N°</b>	<b>Empresa</b>
1	Aerocondor S.A.C.
2	Agraria el Escorial S.A.C.
3	Casa Matusita S.A.
4	Corporación Andina de Distribución S.A. (ex Carsa)
5	D Fashion S.A.C.
6	Editora Sindesa S.A.
7	Mavila Hnos. S.A.
8	Nuevo Continente S.A.

**Cuadro N° 2**

<b>Problema</b>	<b>Problema Específico 1</b>	<b>Problema Específico 2</b>	<b>Problema Específico 3</b>	<b>Problema Específico 4</b>	<b>Problema Específico 5</b>	<b>Problema Específico 6</b>
	¿Cuáles son las causas del inicio del proceso concursal?	¿Cuál es la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor? Esto es, ¿cuál es la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis?	¿Cuál es el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal?	¿Cuál es la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca?	¿Cuáles son los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca?	¿Puede la marca subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular?

**Cuadro N° 3**

<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 3</b>	<b>Objetivo Específico 4</b>	<b>Objetivo Específico 5</b>	<b>Objetivo Específico 6</b>
	Determinar las causas del inicio del proceso concursal	Analizar la decisión que los acreedores adoptan frente a la crisis del deudor; analizar la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis	Analizar el valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal	Apreciar la respuesta del mercado frente a la oferta de la marca	Determinar los efectos jurídicos del proceso concursal en la marca	Establecer si la marca puede subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular



**Cuadro N° 4**

Empresa	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6
<b>Aerocondor S.A.C.</b>	incremento de precios de combustible, accidentes aéreos, sanciones, llevan a considerables pérdidas y crecimiento de deudas de la empresa	Junta de Acreedores decide no incorporar la marca como un activo en su convenio de liquidación, debido a que por diversos desperfectos y accidentes la reputación de la marca era casi nula, y el análisis de valorización resultaría entonces en una disminución sobre los activos a recuperar	No hay valor asignado a la marca en su convenio de disolución y liquidación, no hay propuestas de empresas que se encuentren interesadas en adquirir la marca	No existe interés de valorizar la marca de la empresa concursada por parte de los acreedores, ni de alguna empresa interesada en adquirirla.	En el procedimiento de disolución y liquidación la marca no ha tomado participación en la recuperación de activos ni se encuentra en un proyecto de valorización de la entidad liquidadora	Nunca hubo propuesta de alguna empresa, ni interés en valorizar la marca por parte de los acreedores; concluyéndose que la marca de la empresa Aerocondor S.A.C. no tiene un valor representativo en el mercado
<b>Agraria el Escorial S.A.C. (es Milkito)</b>	Problemas en la administración del negocio, a pesar de constantes inversiones de accionistas, siendo los trabajadores los acreedores del 70% de la deuda	Acreedores deciden entregar la disolución y liquidación a una empresa; la marca Milkito fue adquirida por contrato privado y pagada en servicios	Por problemas con la anterior administración, no había la certeza si la marca Milkito se encontraba dentro del dominio formal de Agraria el Escorial S.A.C., hubo transacción extrajudicial con acreedores, realizándose la venta por un módico (US \$ 300,000) precio sin un respectivo análisis de valor de la marca	Hubo una desvalorización de la marca "Milkito" al entrar al proceso concursal, sin embargo se especula que esto fue una maniobra de la anterior administración para, precisamente, después de esta depreciación quedarse con un activo tan importante por un precio módico (la marca era un activo que llegó a costar más de US \$ 4'000,000)	Los acreedores dejaron de lado la marca como activo, sin realizar un apropiado análisis de su valor, se conformaron con la primera oferta, cabe señalar que esto suele suceder cuando los acreedores en el concurso son los propios trabajadores, dado que su prioridad inmediata es cobrar, no permitiendo una adecuada medición del valor de la marca	En el presente caso, el proceso concursal como tal no afectó de manera directa o considerable a la marca, hoy en día la marca Milkito existe y tiene buena aceptación en el mercado, trabajando de la mano con Gloria

<b>Casa Matusita S.A.</b>	Problemas económicos y financieros debido principalmente a recesión, generan incremento de deudas y acumulación de pérdidas de más de dos tercios del capital social pagado, la propia empresa solicita insolvencia	Los acreedores designan a una empresa como entidad liquidadora para que se haga cargo del proceso de liquidación	Inicialmente Casa Matusita S.A. renunció a sus marcas a favor de una empresa accionista,	La entidad liquidadora realiza subastas públicas extrajudicial de la marca, con una tasación inicial de \$ 184,717, que fueron declaradas desiertas, ante esto se cursan cartas de invitación directa para ofertar	Jorver y Compañía S.R.L., como único postor, adquiere la marca por el monto de US \$ 33,000, mediante un contrato privado de transferencia de marcas	A pesar de la posterior declaración de quiebra y extinción de Casa Matusita S.A., la marca se mantiene hoy en día en el mercado, dentro del rubro en el que se originó y con regular aceptación
<b>Corporación Andina de Distribución S.A. (ex Carsa)</b>	Déficits elevados debido a la acumulación de pérdidas, incremento de deudas y contingencias tributarias, generados por inadecuada administración de la empresa	Inicialmente se acordó reflotar la empresa acogiendo a la reestructuración patrimonial dada la importancia comercial y la magnitud del negocio, sin embargo el reflote fracasó y posteriormente se acordó la disolución y liquidación	Empresa Peruana de Artefactos para el Hogar S.A. adquirió la marca en ejecución de un contrato de mutuo con garantía prendaria de signos distintivos y opción de compra, por un total de S/. 3'213,000 (tres millones doscientos trece mil Nuevos Soles)	Empresa Peruana de Artefactos para el Hogar S.A. ejerció su derecho preferente de opción de compra de la marca, de conformidad con los términos del contrato de mutuo; el valor de la marca fue actualizado según estudio de valorización realizado	En cuanto a la cancelación del valor por la compra de la marca, la transferencia no implicó un ingreso en efectivos para el proceso de reestructuración debido a que tal cancelación se realizó a través de una compensación de obligaciones que Carsa mantenía con la compradora	A la fecha la marca forma parte del Grupo Pichincha, de Ecuador, con presencia en ese país, en Panamá, España, Miami y Perú, en este último mercado se mantiene de manera exitosa
<b>D Fashion S.A.C.</b>	Problemas en relación al manejo estratégico de la empresa en el mercado, a pesar de contar con locales comerciales adecuadamente ubicados, acreedor solicita insolvencia	La junta de acreedores acordó la disolución y liquidación, al no contar con capacidad económica	Por contrato de compraventa con un tercero, la entidad liquidadora transfirió el total de la marca y lemas comerciales por S/. 5,000; el valor de venta se estimó sobre la base del valor comercial que en ese momento tenía la marca en el mercado, debiendo tenerse en cuenta que		La empresa D Fashion S.A.C. es titular de un lema comercial para publicitar la marca de producto; sin embargo, al haberse vendido ésta a un tercero, y debido al carácter unido y accesorio de los lemas comerciales en relación a las marcas que publicitan, no es posible la existencia del referido	La marca sí puede subsistir, principalmente si esta es adquirida por un tercero que la aplicará a sus propios fines

			esta ya no tenía presencia en el mercado		lema ni su uso	
<b>Editora Sindesa S.A.</b>	Obligaciones pendientes con acreedor, quien solicita la insolvencia	Los acreedores acordaron acogerse a la reestructuración patrimonial		Cabe señalar que al haber transcurrido el plazo previsto para que la junta de acreedores apruebe el nuevo plan de reestructuración, la Comisión declaró la disolución y liquidación de la empresa	Al quedar sin efecto la designación del liquidador, de da por concluido el proceso, ordenándose el archivamiento del proceso	
<b>Mavila Hnos. S.A.</b>	Deuda considerable genera que la empresa se acoja a un procedimiento concursal preventivo; falta de capital y limitada línea de crédito como problemas adicionales	Se aprobó el acuerdo global de refinanciación, lo cual demostró la posibilidad de la empresa de atender las obligaciones corrientes y amortizar sus obligaciones concursales devengadas	Mavila Hnos. S.A. otorgó en prenda al BBVA, su principal acreedor, como garantía adicional por los créditos concedidos, la marca matriz Mavila y todos sus derivados, acordando ambas partes tasar la marca en US \$ 1,500.000	La marca "Mavila" no se llegó a transferir a ningún acreedor, dentro del proceso concursal, sino que siguió perteneciendo a la empresa; la ventas aumentaron, la empresa empezó a crecer a altas tasas y la marca se volvió sólida y obtuvo un muy nombre en el mercado	En virtud al principio de universalidad los procedimientos concursales producen sus efectos sobre la totalidad del patrimonio del deudor, encontrándose se dentro de esta la marca; en el caso de Mavila Hnos. S.A., esta no se llegó a transferir, en buena parte porque contaba con el respaldo de la larga trayectoria de la empresa	En el presente caso, la empresa no fue liquidada, sin embargo si ello llegara a ocurrir, la marca "Mavila" podría subsistir en el mercado puesto que se encuentra muy consolidada
<b>Nuevo Continente S.A. (ex Aero Continente)</b>	Inicio de proceso concursal en aplicación a lo previsto en el art. 703 del Código Procesal Civil, ante demanda de acreedor	Se decide la disolución y liquidación por resolución judicial		Debido a que la línea Nuevo Continente dejó de cumplir gravemente con la normas de seguridad, mantenimiento, administración y financiamiento de vuelos, quedó impedida de		

				operar a nivel global, por lo que su aceptación en el mercado fue decayendo		
--	--	--	--	---	--	--

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, pueden formularse de manera concreta las siguientes conclusiones en relación a los siguientes objetivos de la Investigación:

- Objetivo General: Determinar la influencia o impacto del proceso concursal en la marca como activo de la empresa deudora

Se advierte que el proceso concursal, en general, impacta de una manera considerable en la marca como activo de la empresa, en razón a que la crisis suele alcanzar la calidad de los productos y/o servicios que son distinguidos con las marcas, afectando por consiguiente su valor económico. Sin embargo, como se verifica, existen casos especiales en los cuales, pese a la crisis, la marca ha permanecido en el mercado, y aun cuando la transferencia al tercero no se ha dado en las mejores condiciones económicas, ésta sigue siendo un importante activo intangible reconocido en el mercado.

- Objetivo Específico N° 1: Determinar las causas del inicio del proceso concursal

Las causas del inicio del proceso concursal pueden ser exógenas o endógenas, y en su mayoría la combinación de ambos factores. Así, el incremento de precios como una deficiente administración del negocio sumado a males decisiones empresariales, originan la crisis de la empresa que conlleva el inicio del proceso concursal.

Son los acreedores los encargados de evaluar si esta crisis es transitoria o permanente, y adoptar en función a ello la decisión más eficiente. Así, si la empresa es viable, es probable que los acreedores decidan su reestructuración, caso contrario, se optará por su salida ordenada del mercado.

- Objetivos Específico N° 2: Decisión que los acreedores adoptan frente a las crisis del deudor, la manera en que deciden maximizar el patrimonio en crisis

Al respecto, cabe señalar que hay dos principales factores que se pueden apreciar aparecen como estrechamente vinculados a la decisión de los acreedores: el valor de la marca, si esta es percibida como importante y que mantiene un relativo buen valor en la percepción de los consumidores, o el caso contrario; y, la administración de la empresa, es decir la confianza por parte de los acreedores en la capacidad de gestión de los responsables de la empresa y su consiguiente recuperación o reflote, o el caso contrario.

Según se advierte, estos dos factores aparecen como los principales en la toma de decisión de los acreedores frente a la crisis de su deudor.

En la mayoría de los casos, las empresas no maximizaron el valor de su patrimonio, no advirtiéndose decisiones dirigidas a maximizar la marca como activo que coadyuve a la solución de la crisis, y contribuya por esta vía al recupero de sus créditos. En la mayoría de los casos se ha verificado, que pese a tener un valor en el mercado, la marca no ha generado liquidez suficiente que permita el recupero de los créditos, siendo que los activos más importantes en los procesos evaluados han sido otros, como por ejemplo maquinarias y equipos inmuebles, y no necesariamente la marca.

- Objetivos Específico N° 3: Valor asignado a la marca en el marco del proceso concursal

Del análisis se aprecia que aun cuando la marca es uno de activos más importantes de la empresa, no existen mecanismos ni legales ni económicos que impidan o prevengan en caso de concurso, la venta subvaluada de dicho intangible pese a su buena aceptación en el mercado, o incluso su pérdida total en algunos casos.

Al respecto, cabe recomendarse que dentro de los Estados Financieros de la empresa se valore a valor de mercado la marca, de tal forma que aún inclusive en el marco del proceso de liquidación esta pueda servir para la recuperación de los créditos.

- Objetivos Específico N° 4: Respuesta del mercado frente a la oferta de la marca

En relación a este objetivo, se advierte que en aquellos casos en que la marca fue puesta nuevamente en el mercado, una vez superada la crisis, el intangible mantiene su presencia en el mercado, con una positiva respuesta por parte de los consumidores, lo cual, podría también concluirse, justifica adoptar medidas legales y/o económicas para evitar la desvalorización de la marca como consecuencia del estado de insolvencia.

- Objetivos Específico N° 5: Determinar los efectos jurídicos del procesos concursal en la marca

Sobre este aspecto, puede apreciarse que la falta de uso de las marcas que no tuvieron respuesta en el mercado, conllevan como consecuencia jurídica la posibilidad de su cancelación a solicitud de cualquier persona interesada, en aplicación del artículo 165° de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Asimismo, de conformidad con el artículo 174° de la misma norma, el registro de la marca caduca de pleno derecho si el titular o quien tuviera legítimo interés no solicita la renovación dentro del término legal.

Por otro lado, la transferencia de la marca a un tercero dentro del proceso concursal, permite que la marca se mantenga en el mercado cumpliendo su función de distinguir productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado



- Objetivos Específico N° 6: Establecer si la marca puede subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular

De la casuística analizada se aprecia que la marca sí puede subsistir en el mercado pese a la liquidación de su titular. Al respecto, debe sin embargo precisarse que cuando se trata de procesos concursales en los que la marca, por diversos factores –ajenos además al mismo proceso en sí-, ha sido afectada, ésta puede verse en la imposibilidad de subsistir. Al margen de estos factores extra concurso, se ha demostrado que la marca sí puede subsistir a pesar de la liquidación de su titular.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Benavides, C. (2000). *El derecho concursal en la legislación peruana: problemática y alternativas*. Lima: Horizonte.
- Bercovitz, A. (2008). *Comentarios a la Ley de Marcas*. Tomo I. Pamplona: Editorial Aranzadi SA
- Bisbal, J. (1986). *La empresa en crisis y el derecho de quiebras. Una aproximación económica y jurídica a los procedimientos de conservación de empresas*. Bolonia: Real Colegio de España.
- Casado, A. (2000). *Derecho de marcas y protección de los consumidores. El tratamiento del error del consumidor*. Madrid: Tecnos.
- Chijane, D. D., &Gómez, M. J. (2007). *Derecho de marcas: Función y concepto, nulidades, registro, representación gráfica, derecho comparado*. Madrid: Editorial Reus.
- Durand, C. J., & Universidad de "San Martín de Porres.". (2007). *Tratado de derecho del consumidor en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Fernández-Novoa, C. (2004). *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons.
- Gutiérrez, C. W., & Peru. (2005). *La constitución comentada: Análisis artículo por artículo*. Miraflores, Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Kresalja, R. B. (2008). *Derecho al bienestar y ética para el desarrollo*. Lima: Palestra.
- Oré, E. (2007). *La infracción del Derecho de marca*. Lima: Palestra Editores

-Rivera, J. (1996-1997). *Instituciones de derecho concursal*. Buenos Aires: Rubinzal y Culzoni.

- Torres, V. A. (2009). *Contratación masiva: Protección al consumidor*. Lima: Motivensa [u.a.].

### **Referencias electrónicas básicas**

-[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

-[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

-[www.wipo.int](http://www.wipo.int)