UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

IMPACTO ECONÓMICO GENERADO EN LAS EMPRESAS POR LA INCLUSIÓN DE LA MARCA COLECTIVA DE ORGULLO OLANCHANO CON IDENTIDAD CULTURAL EN EL EMPAQUE DE PRODUCTOS ELABORADOS EN LA CIUDAD DE CATACAMAS.

POR:
MERI GICELA WOOD RIVEN

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS, OLANCHO **HONDURAS, CA.**

NOVIEMBRE, 2018

IMPACTO ECONÓMICO GENERADO EN LAS EMPRESAS POR LA INCLUSIÓN DE LA MARCA COLECTIVA DEL ORGULLO OLANCHANO CON IDENTIDAD CULTURAL EN EL EMPAQUE DE PRODUCTOS ELABORADOS EN LA CIUDAD DE CATACAMAS.

POR:
MERI GICELA WOOD RIVEN

M. Sc. SELMIRA AZUCENA CRUZ
Asesor principal

DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

CATACAMAS OLANCHO HONDURAS, CA.

NOVIEMBRE, 2018

ACTA DE SUSTENTACION

DEDICATORIA

A **DIOS** todo poderoso por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres **Eduardo Wood y Leda Riven Smith.** Gracias a ustedes he llegado a esta etapa; gracias por cada uno de sus consejos, por darme el mejor ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza. Gracias por su paciencia y compresión, porque a pesar de las dificultades han realizado el máximo esfuerzo para darme lo mejor.

A mis hermanos **Mairon, Chay, Y Ebron;** por estar conmigo y apoyarme siempre, que con su amor me han enseñado a salir adelante.

A mi familia en general, por su contribución incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis asesores M. Sc. Selmira Azucena Cruz, M. Sc. Víctor Manuel Euceda, **LIC. Danilo José Ibarra Mencía,** por su gran apoyo para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por bendecirme y darme la oportunidad de llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mis padres **Eduardo Wood y Leda Riven Smith** que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional. Por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual.

A mis hermanos **Mairon, Chay y Ebron** por motivarme a salir siempre adelante.

A la **Universidad Nacional de Agricultura** por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional.

A mis **asesores**, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Al **Dr. Marlon Oniel Escoto** por la oportunidad de beca e inclusión, el apoyo y colaboración que me ha brindo para poder estudiar en esta universidad.

Wood Riven, MG. Impacto económico generado en las empresas por la inclusión de la Marca colectiva del Orgullo Olanchano con identidad cultural en el empaque de productos elaborados en la ciudad de catacamas.

RESUMEN

El estudio se realizó en la ciudad de Catacamas, Olancho, Casco Urbano y rural con el objetivo de analizar el impacto económico generado en las empresas por la inclusión de la marca colectiva del orgullo olanchano con identidad cultural. El tipo de investigación que se utilizó fue de diseño no experimental, de tipo transversal- descriptivo, mediante un enfoque cuantitativo. Para la obtención de los datos se hizo uso de fuentes secundarias y fuentes primarias, donde las fuentes primarias fueron entrevistas y encuestas; en tanto que las fuentes secundarias fueron libros, documentos y artículos consultados. En la ciudad de Catacamas se identificaron 52 empresas haciendo uso de la marca colectiva Orgullo Olanchano. De este total, el 10% lo integran empresas del sector lácteo, el 13% lo forman empresas del sector madera, con el 37% están las empresas del sector agroindustrial, y el 40% son empresas del sector turismo. Todas estas empresas se encuentran a día de hoy operando con total normalidad. Los resultados muestran que la inclusión de la marca colectiva del orgullo olanchano ha sido positiva para las empresas, y los segmentos en donde más se han hecho notorios han sido en los ingresos y la generación de empleo tanto directo como indirecto.

Palabra clave: Impacto económico, marca colectiva, empresa, sectores.

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS vii
LISTA DE FIGURAS viii
LISTA DE ANEXOS ix
I. INTRODUCCIÓN 1
II. OBJETIVOS 3
2.1 Objetivo general 3
2.2 Objetivos específicos 3
III. REVISIÓN DE LITERATURA 4
3.1 Marca colectiva 4
3.2 Características de las Marcas Colectivas. 5
3.3 Funciones o Finalidades de la marca colectiva 6
3.3.1 Funciones de las Marcas en general a diferencia de la marca colectiva son: 7
4.1 Importancia de la marca colectiva 9
5.1 Contribución de la marca colectiva a la rentabilidad de la empresa 10
6.1 El origen de las denominaciones y marcas colectivas. 10
6.1.1 Relación de la Marca Colectiva con otras figuras marcarías, Semejanzas y diferencias. 11
7.1 Identidad cultural 16
7.1.1 Las causas de la desvinculación de la cultura en el desarrollo local. 17
7.1.2 Efectos de la desvinculación de la cultura. 18
7.1.3 Economía y desarrollo local con el fortalecimiento de la cultura. 18
7.1.4 El desarrollo territorial con identidad cultural presenta distintas opciones: 19
7.1.5 La identidad cultural como estrategia de valorización productiva. 20
8.1 Historia de la marca colectiva e identidad cultural como marca. 21
8.1.2 Historia sobre Catacamas 22
IV. MATERIALES Y MÉTODOS 24

4.1 Descripción del lugar de la investigación 24
4.2 Material y equipo 25
4.3 Metodología 25
4.4 Fuentes de información 26
4.5 Gira de reconocimiento 26
4.6 Población de estudio 27
4.7 Recolección de la información 27
4.8 Variable a evaluar 27
4.9 Desarrollo de la investigación 28
4.10 Análisis de la información 28
4.11 Elaboración del documento final 28
V. RESULTADOS Y DISCUSION 29
5.1 Sector Turismo 29
5.1.1 Nivel económico 29
5.1.2 Recursos humanos 31
5.1.3 Recursos materiales 33
5.1.4 Nivel tecnológico 34
5.2 Sector Madera 37
5.2.1 Nivel económico 38
5.2.2 Recursos humanos 40
5.2.3 Recursos materiales 41
5.2.4 Recursos tecnológicos 41
5.3 Sector Lácteo 44
5.3.1 Nivel económico 44
5.3.2 Recursos humanos 47
5.3.3 Recursos materiales 49
5.3.4 Recursos tecnológicos 51
5.4 Sector agroindustrial 55
5.4.1 Nivel económico 55
5.4.2 Recursos humanos 58
5.4.3 Recursos materiales 59
Recursos tecnológicos 61

VI CONCLUSIONES 68
VII RECOMENDACIONES 69
VII. BIBLIOGRAFÍA 70
ANEXOS 74

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Ingresos del sector turismo 29
Cuadro 2. Utilidades retenidas y aportaciones del sector turismo 31
Cuadro 3. Inversiones del sector turismo 34
Cuadro 4. Percepción de la marca colectiva sector turismo 37
Cuadro 5. Ingresos del sector madera 38
Cuadro 6. Utilidades retenidas y aportaciones del sector madera 39
Cuadro 7. Empleos directos e indirectos del sector madera 40
Cuadro 8. Inversiones del sector madera 41
Cuadro 9. Comportamiento de la producción de sector madera 42
Cuadro 10. Percepción, publicidad y fidelidad del sector madera 44
Cuadro 11. Ingreso, utilidad del sector agroindustrial 57
Cuadro 12. Empleos directos e indirectos del sector agroindustrial 59
Cuadro 13. Comportamiento de la producción del sector agroindustrial 62

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1: Ubicación espacial de la ciudad de Catacamas (Map data, 2017). 24
Figura 2. Empleos directos del sector turismo 32
Figura 3. Empleos indirectos y capacitación del sector turismo 33
Figura 4. Comportamiento de la producción del sector turismo 35
Figura 5. Aceptación y posicionamiento de la marca sector turismo 36
Figura 6. Ingresos del sector lácteo 45
Figura 7. Utilidades e ingresos del sector lácteo 46
Figura 8. Nuevas aportaciones del sector lácteo 47
Figura 9. Empleos del sector lácteo 48
Figura 10. Empleos directos e indirectos del sector lácteo 49
Figura 11. Inversiones del sector lácteo 50
Figura 12. Inversión en materia prima del sector lácteo 51
Figura 13. Comportamiento de la producción del sector lácteo 52
Figura 14. Aceptación y posicionamiento del sector lácteo 53
Figura 15. Percepción de la marca del sector lácteo 54
Figura 16. Fidelidad de la marca sector lácteo 55
Figura 17. Ingresos del sector agroindustrial 56
Figura 18. Nuevas aportaciones del sector agroindustrial 58
Figura 19. . Instalaciones del sector agroindustrial 60
Figura 20. Tipo de inversiones del sector agroindustrial 61
Figura 21. Preparación de la marca del sector agroindustrial 64
Figura 22. Fidelidad de los clientes 65
Figura 23. Comparativa de los ingresos pasados y actuales de los cuatro sectores productivos 66
Figura 24. Comparativa de los empleos directos generados en el pasado y en la actualidad 67

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Lista de sectores productivos de las Mipymes de Catacamas con la marca colectiva. 75
Anexo 2. Empresas que no utilizan la marca colectiva Orgullo Olanchano. 81
Anexo 3. Encuesta de Análisis de Impacto Económico 82
Anexo 4. Definición de elementos de identidad cultural para diseño de la marca colectiva 88
Anexo 5. Imágenes realizando encuestas 90

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas (Economy, 2015).

La racha de crecimiento económico que honduras ha experimentado en los últimos años puede continuar en 2018 La crisis pos electoral ha generado incertidumbre en diversos sectores productivos, no obstante, las autoridades confían en que no habrá repercusiones en el presente año.

Esa es la razón por la que muchos sectores consideran que la economía observara un menor crecimiento respecto a 2017, pero descartan que las cifras sean negativas. Manuel bautista, presidente del banco central de honduras (BCH), manifiesta que para el 2018 se estima un crecimiento de entre 3.7 % y4.1%. El fondo monetario internacional (FMI) estima que el PIB de honduras reporto un crecimiento de 4% el año pasado. En el periodo 2010-2016, el mejor resultado fue en 2012 cuando se registró 4.1% y el menor crecimiento corresponde a 2013 con 2.8%. sin embargo, en los últimos cuatro años el PIB ha registrado un desempeño sostenido al crecer de 3.1%, en 2014, a 4.1% en 2017.diversos sectores consideran que honduras necesita crecer a tasas de 5% o 6% anual (Rodríguez, 2018).

Es Importante conocer el impacto económico que tiene la marca colectiva Olanchano, para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio económico, y ayudan a las administraciones en la toma de decisiones, proporcionando

información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, ingreso o economía, recaudación impositiva que tiene la empresa (PWC, 2011).

La importancia que representan la marca colectiva para el desarrollo económico de un país como es el caso de Honduras donde el potencial de crecimiento en mercados competitivos contribuye a que se mejoren las condiciones productivas y sobre todo económicas de la estructura del sistema en que se desarrollan. en la actualidad, la marca colectiva es el elemento esencial de la estrategia de comercialización de las empresas. Día con día, la marca ha adquirido un gran impacto en el mercado, razón por la cual el empresario no puede limitarse solo a producir, ya que siempre sus servicios o productos deben distinguirse de los de sus competidores en el mercado, (Federico 2014).

La marca colectiva de orgullo Olanchano se diseñó a manera que los productos y servicios de las empresas puedan posicionarse y puedan incrementar sus ventas en el mercado local, regional y nacional. Es necesario que estos productos puedan ser identificados en el mercado y para ello, se ha creado un sello distintivo o marca colectiva que los identificará como productos con identidad cultural, estará impreso en las viñetas de cada uno de los productos y en el caso de las empresas de servicios, se les colorará un rótulo donde se distinga que allí se pueden adquirir los productos con identidad cultural de Olancho. (PROMESA Mipymes, 2016).

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar el impacto económico generado en las empresas por la inclusión de la marca colectiva del orgullo olanchano con identidad cultural en el empaque de productos elaborados en la ciudad de Catacamas.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las empresas de Catacamas con productos y servicios que incluyen la marca colectiva del orgullo olanchano.

- Clasificar la variedad de productos de las empresas con la marca colectiva del Orgullo Olanchano en el empaque del producto.

- Comparar los ingresos de las empresas que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano un antes y un después.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Marca colectiva

La legislación sobre propiedad intelectual de muchos países contiene disposiciones relativas a la protección de las marcas colectivas. La marca colectiva se conceptualiza comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación. La marca colectiva se convierte en instrumento de desarrollo local, relacionada con aspectos históricos, culturales y sociales de regiones donde se usa este tipo de marcas. El uso e importancia de la marca colectiva sirve para plasmar las características y favorecer la comercialización de los productos en cuestión, en beneficio de todos los productores.

las marcas colectivas permiten promocionar productos fabricados por una colectividad proporcionando un marco para la cooperación entre los productores, en este sentido las marcas colectivas son instrumentos útiles que ayudan a las economías en vías de desarrollo a superar desventajas asociadas al pequeño tamaño o a su aislamiento en el mercado la marca constituye un instrumento de comunicación entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume, no solo están limitados únicamente a identificar el origen de los productos, sino que además crea un vínculo de confianza con los diferentes usuarios consumidor comprometiendo de este modo a los pequeños empresarios a que su reputación garantice la calidad a quien la demanda, ya que la marca como elemento esencial de la estrategia de comercialización adquiere un impacto en el mercado, razón por la cual la marca colectiva no es la excepción ya que constituye el elemento principal del patrimonio de las empresas como eje de desarrollo socioeconómico dentro de las nuevas expectativas del mercado globalizado (Ranaboldo, 2007).

3.2 Características de las Marcas Colectivas.

Las características de las marcas colectivas pueden referirse por ejemplo al origen geográfico de los productos o servicios, al modo de fabricación, a los materiales empleados o a su calidad o a la simple pertenencia a la entidad titular. La marca colectiva como lo indica es propiedad de muchos, o más bien de una Organización, una cooperativa, por ejemplo, cuyos miembros pueden utilizar. Otra particularidad de la marca colectiva es que ella permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, lográndose en muchos casos la asociatividad necesaria para poder cubrir expectativas de mercados exigentes, tanto desde el punto de vista de la regionalización de productos sustentados en la calidad, origen u otra cualidad propia, como por el cumplimiento de la oferta, en cuanto a cantidad, tiempo de entrega y demás condiciones comerciales.

De este modo las marcas colectivas al igual que las Marcas en general también posee características como:

a- Signo distintivo de categoría especial.
b- Cumple las mismas funciones de las marcas individuales.
c- La titularidad recae en una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes o comerciantes.
d- Suelen agruparse para la oferta de productos comunes.

Siendo de este modo que la creación de la marca colectiva no sólo ayuda a comercializar los productos dentro, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales. De hecho, su creación debe acompañarse del desarrollo de ciertas normas y criterios y de una estrategia común. En ese sentido, estas marcas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local, además de su uso puede servir para plasmar sus características y favorecer la comercialización, en beneficio de

todos los productores. La marca colectiva posee particularidades. Es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial de cada país, como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que estas. Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular (Econlink, 2014).

3.3 Funciones o Finalidades de la marca colectiva

Las marcas colectivas, al igual que las marcas individuales, poseen las mismas funciones; pero por tratarse de una marca muy singular la marca colectiva posee las siguientes funciones:

1- La marca colectiva no diferencia los productos o servicios de su titular, sino los productos o servicios de los miembros que pertenecen a la asociación o agrupación titular de la marca;

2- La función diferenciadora de la marca se refleja en las características determinadas que poseen los productos o servicios que la llevan, generalmente asociadas, por el consumidor, a una calidad específica;

3- No indica el origen empresarial de un determinado fabricante o prestador de servicios, sino que indica la procedencia de la agrupación o asociación a la que pertenece ese empresario;

4- Es aplicable el principio de especialidad de las marcas individuales;

5- La función de publicidad es desarrollada tanto por los usuarios como por el titular, porque a ambos interesa el desarrollo y consolidación de la buena fama de la marca colectiva en el comercio.

“la implantación de la marca en el mercado exige un esfuerzo de difusión por parte del titular de la marca con el fin de que los consumidores identifiquen el signo con las cualidades de los productos o servicios que el mismo denota.” (Econlink, 2014).

3.3.1 Funciones de las Marcas en general a diferencia de la marca colectiva son:

La marca se define como el nombre, término, señal, símbolo o diseño que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor, o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores:

Según la ley, las marcas colectivas son aquellas que aparecen registradas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que podrán hacer uso de esa marca con exclusividad frente a quienes no formen parte de la asociación. Las marcas colectivas se presentan como alternativa a las marcas únicas, sobre todo en el caso de las pequeñas empresas que pretenden un reconocimiento instantáneo de sus productos. Los signos colectivos hacen posible que pequeñas empresas den a conocer su nivel de calidad y tipicidad, algo que individualmente no podrían conseguir. (Steenkamp, 1997).

1.la identificación, la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad; su capacidad de resumir atributos la configuran como un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de información.

2. La diferenciación supone que la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que permiten una visión específica de los productos. La configuración actual de los mercados sobrepasa las funciones de identificación y diferenciación de las marcas. Así pues, las marcas engloban otras funciones adicionales que incrementan su valor:

3.Garantía*:* reduce los riesgos en la toma de decisiones en el proceso de compra.

4.Referencia: permite ser reconocida entre la oferta distinta del mercado.

5.Personalización: relación estrecha entre producto y consumidor.

6.Socialización: mecanismo de expresión de todos sus valores.

7. Origen o procedencia: Esta función fue la más importante en la edad media. Actualmente ha perdido su igual importancia, originalmente el objeto de las marcas era identificar la persona del producto o del artista, más que el producto. En la edad media con el desarrollo de la industria y el comercio floreciere las marcas de los comerciantes, en parte vinculados a las marcas del régimen privilegiado de los gremios y cooperaciones y en parte con el carácter de marcas individuales, que designaban la procedencia u origen de las mercancías. Esta finalidad es la que se conoce como función de procedencia en el derecho moderno, pero en sentido distinto al que tuvo en la edad media. Tanto la doctrina como la jurisprudencia, hasta mediados del siglo XX, consideraron esencial esta función. Era como el certificado de origen de la marca.

8.Colectora de clientela: Consiste en la actividad penetradora entre el público, mediante la que se lleva a cabo el proceso de formación de la clientela. Por otra parte, protege a su titular

9**.De protección:** La marca protege al consumidor de las mercancías que no son marcadas correctamente o de las cuales su presentación se dirige a engañarlo. Por otra parte, protege a su titular contra sus competidores y posibles usurpaciones.

10. Publicitaria o económica: En la actualidad es indudable la importancia que tiene la publicidad no sólo en su aspecto puramente informativo, sino además persuasivo, recurriendo a la introducción de diversas técnicas, que hacen más efectiva su utilidad. La marca por medio

de la publicidad adquiere una fuerza de atracción sobre los consumidores y constituye a menudo el elemento primordial de una empresa.

4.1 Importancia de la marca colectiva

La Marca Colectiva constituye una excelente opción para el crecimiento empresarial, en general, y de manera especial, para el micro, pequeños y medianos empresarios cuyos productos o servicios reúnen ciertas características comunes que los identifica en el mercado local e internacional, permitiendo orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes. El uso, importancia y la protección de la Marca Colectiva sirve para plasmar las características y favorecer la comercialización de los productos en cuestión, en beneficio de todos los productores como también el logro en las mejoras de los resultados económicos, basado en un crecimiento del ingreso y el empleo de esta figura marcaría para lograr el fortalecimiento primordial dentro la economía hondureña. (Econlink 2014).

La importancia de la marca colectiva para el desarrollo de país con una óptica realista, emprendedora que tienen real incidencia en el desarrollo socioeconómico, por lo cual el tema la Importancia de la marca colectiva en Nicaragua, representa más que un tema interesante, es una necesidad para el desarrollo socioeconómico del país, así como de los diferentes sectores empresariales. El esfuerzo exportador es importante pero todavía es bajo y está concentrado en un número reducido de sectores productivos, lo cual no ha dado una gran importancia y potencialidad que tiene usar la marca colectiva lo que contribuirá a lograr un desarrollo socioeconómico para el país (Valdés, 2016).

5.1 Contribución de la marca colectiva a la rentabilidad de la empresa

En particular, la rentabilidad de una empresa podría venir explicada por la marca colectiva a la que está asociada debido a que dicha marca señala a los consumidores una calidad de sus productos. De hecho, el valor de marca viene definido por la utilidad que ésta aporta al consumidor como señal de información, por lo que el principal determinante del valor de marca sería su reputación y, por tanto, la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda como el riesgo asociado a la compra del producto. (Nielsen, 2009).

6.1 El origen de las denominaciones y marcas colectivas.

La **denominación de origen** protegida (D. O. P.) es un tipo de indicación de procedencia, Designa el nombre de los productos cuya producción, calidad y características se deben, fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transformación y elaboración, y que deben realizarse con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados (Cerdeño, 2006).

Las denominaciones de origen son definidas como sellos que identifican los productos en función de su origen geográfico, dejando de manifiesto cualidades relacionadas con factores naturales, tales como la tierra, materia prima, condiciones climáticas y factores humanos como la tradición, etc., que les son conferidos por ser elaborados en una zona concreta. La propia definición de la legislación europea, que regula este tipo de figura dota a la denominación de origen la capacidad de anclar la producción al territorio (Cruz, 2016).

Desde el ámbito del marketing las denominaciones de origen se constituyen como “marcas colectivas”, ya que son utilizadas por una diversidad de empresas, tuteladas por el propio Consejo Regulador de cada una de las denominaciones, vigilantes del cumplimiento de una

serie de requisitos, relativos a la calidad, relacionado con el medio geográfico y el modo de elaboración. (Sellers, 2014).

La denominación de origen constituye una marca colectiva con identidad propia que protege a otras marcas y les proporciona dirección, propósito y significado acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella. De alguna forma cumple un objetivo que se asemeja al término "hecho en", de amplio espectro divulgativo que reconoce el vínculo con el país de origen. Se trata de signos de carácter colectivo, que comparten todos los productores que se atienen a unas determinadas normas (Gómez, 2001).

6.1.1 Relación de la Marca Colectiva con otras figuras marcarías, Semejanzas y diferencias.

La marca colectiva es una figura que cumple en algunos casos, funciones similares a las de las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen y las marcas de garantía. Como signos distintivos, estas figuras pueden facilitar las decisiones de los consumidores al elegir los productos y servicios que los llevan; pero también incentivan a los fabricantes y prestadores de servicios a mejorar esa calidad que se refleja en cualquiera de ellos. (Econlink 2014).

Marcas Pluripersonales

Las Marcas Pluripersonales son un indicativo de referencia que se hace sobre esta figura la cual pertenece a varias personas, que generalmente como bien se plantea el derecho a ostentar dicha marca está relativamente fijada a varias personas, de ahí la proveniencia de su nombre. las marcas pluripersonales, **como el término indica pertenecen en propiedad a varios titulares, teniendo si, cierta similitud con las marcas colectivas, pero con diferentes fines.** Siendo así que las Marcas Pluripersonales se diferencian de las marcas colectivas en que no existe copropietarios, ya que el titular es una sola persona jurídica nueva y no como

el caso de las Marcas Pluripersonales que son varios los titulares de la misma, siendo un rasgo característico esencial de ellas.

Denominaciones de Origen

Las denominaciones de origen, son una parte especial de las designaciones geográficas y pueden definirse como aquellos nombres de lugar, o de región que se aplican legalmente a un producto, sea este agrícola, natural o fabrica y que denota una calidad especial de la mercadería. La denominación de origen como signo distintivo desarrolla funciones que también pueden ser desarrolladas por una marca colectiva.

Semejanzas y diferencias de estas dos figuras:

Denominación de Origen

1. Identifica productos o servicios que provienen de un mismo lugar.

2. Las cualidades o características de los productos deben estar dados exclusivamente por el medio geográfico en el cual se produce, incluyendo los factores físicos, económicos, humanos, técnicos, históricos, ciertos usos localizados, el clima, la reputación, etc.

3. Los procesos de producción, elaboración y transformación de un producto deben darse en el medio geográfico.

4. Existe una normativa de uso de la denominación de origen.

5. Titularidad única. Titular es el Estado.

6. Pluralidad de usuarios.

7. El consejo regulador u órgano de administración vigila el cumplimiento de la normativa.

En cambio, la Marca Colectiva: Puede identificar productos o servicios que provienen de un mismo lugar. Los productos o servicios poseen características comunes que pueden ser dadas por el medio geográfico, los factores físicos, económicos, humanos, técnicos, históricos, ciertos usos localizados, el clima, la reputación, etc.

1. Cualquiera de los procesos de producción, elaboración o transformación puede darse en el medio geográfico.

2. Existe un reglamento de uso de la marca colectiva.

3. El titular es una persona jurídica de derecho privado o derecho público.

4. Pluralidad de usuarios.

Marcas de Garantía

Las marcas de garantía, también conocidas como marcas de certificación, garantizan la calidad de un producto o servicio.

Una marca de garantía es el signo de la calidad de un producto o servicio que motiva al consumidor a adquirirlos y preferirlos por encima de los otros productos o servicios del mercado que no llevan ese sello de calidad. En este sentido, la marca colectiva también puede cumplir con la función de garantía, puesto que nos encontramos con una figura que no sólo distingue a ciertos productos o servicios que reúnen cualidades o características comunes, sino que refleja un nivel de calidad comprobable

Características de ambas marcas, a saber:

Marca de Garantía

1. Pueden estar constituidas por cualquier denominación, figura o combinación de ambos.

2. Reglamento de uso que elabora el titular.

3. Titularidad única y pluralidad de usuarios.

4. El titular de las marcas puede ser una persona jurídica, de derecho privado o público

6. El titular no puede usar la marca por sí mismo.

5. El titular debe contar con las cualidades idóneas para poder certificar la calidad, garantizándola a los consumidores.

7. Entre el titular y los usuarios, se entabla una relación similar a las licencias de uso.

8. Se rigen por el principio de especialidad, ya que comprenden un cierto grupo de productos.

9. Sólo puede ser transferida con la entidad titular.

6. El titular no puede usar la marca por sí mismo.

La Marca Colectiva

1. Pueden estar constituidas por cualquier denominación, figura o combinación de ambos.

2. Reglamento de uso que elabora el titular.

3. Titularidad única y pluralidad de usuarios.

4. El titular de las marcas puede ser una persona jurídica, de derecho privado o público.

5. El titular no requiere de cualidades especiales para certificar la calidad de los productos o de los servicios amparados por la marca.

6. El titular sí puede usar la marca por sí mismo, siempre que la marca también sea utilizada por las personas autorizadas para ello.

7. Entre el titular y los usuarios, se entabla una relación similar a las licencias de uso.

Marca de Certificación

La Marca de Certificación es un término nuevo en la legislación nacional La Marca de Certificación cumple únicamente con la función indicadora de calidad no sólo en la esfera socio-económica, sino también en el plano jurídico.

La diferencia con la Marca Colectiva son las siguientes:

Marca de Certificación

1. Aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad no cumple la función indicadora de origen empresarial, que corresponde a las marcas que distinguen productos o servicios.

2. La marca de certificación cumple únicamente con la función indicadora de calidad no solo en la esfera socio-económica, sino también en el plano jurídico.

Marcas Colectivas

1. Puede identificar productos o servicios que provienen de un mismo lugar.

2. Existe un reglamento de uso de la marca colectiva.

3. El titular es una persona jurídica de derecho privado o derecho público.

4. El titular no requiere de cualidades especiales para certificar la calidad de los productos o de los servicios amparados por la marca.

5. Se rigen por el principio de especialidad, ya que comprenden un cierto grupo de productos.

7.1 Identidad cultural

Un concepto que evoluciona Para poder comprender el concepto de identidad cultural, es necesario conocer la evolución del concepto de cultura y cómo ha llegado hasta nuestros días.

Molano, (2007) elabora una historia interesante sobre la evolución del concepto de cultura, en la cual explica que esta palabra tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa). Que un producto, un bien patrimonial o un servicio sea reconocido como particular, a veces como único en el mundo y en su más alto grado como patrimonio nacional o de la humanidad supone un largo recorrido de pasos, procesos y cumplimiento de normativas.

Sin identidad cultural no habrá desarrollo, porque ésta es como una huella digital que le permite a un pueblo o una sociedad identificarse, saber quién es, de donde viene y a donde va. Es el sello característico de un pueblo, son sus costumbres y tradiciones, su

comportamiento, su historia y geografía, su educación, su arte, sus conocimientos, sus logros, son sus idiomas y sus razas, es la energía que impulsa y permite el desarrollo de su sociedad y hace posible los cambios en la organización de su Nación y de su Estado.

Identidad cultural también es alma, espíritu, amor por lo nuestro, meta común y acuerdo en lo fundamental para lograr el desarrollo. Es identificación plena con el pasado, el presente y el porvenir de una sociedad. Los países adelantados de Europa, Asia y Norteamérica, por ejemplo, alcanzaron su desarrollo en base a su identidad cultural, cada uno con su propia realidad, con su historia y geografía, con sus propios hábitos, razas e idiomas, con sus obras y sus propias metas, y, por tanto, con sus propias huellas digitales (Luna ,2010).

7.1.1 Las causas de la desvinculación de la cultura en el desarrollo local.

Las causas que se han reflexionado para establecer el problema principal, comienza con el **poco conocimiento** en el tema de cultura como plataforma de desarrollo, no existe por parte del gobierno local conciencia de la importancia de la cultura y únicamente vinculan el turismo como fuente de ingresos económicos. El apoyo que se le brinda al sector cultural por parte de la municipalidad, empresa privada y otras instituciones son de manera puntual y no como proceso para **fortalecer la cultura,** de ello proviene la desmotivación de los actores culturales, quienes desconfían, ya que se sienten sin apoyo y utilizados.

La crisis familiar y económica, ha generado en los últimos años inseguridad social, los niveles de violencia hacen cambiar los estilos de vida de los pobladores, estableciendo cambios de comportamiento permaneciendo más tiempo en casa desde horas más tempranas y tomando mayores precauciones. En Catacamas, el sector cultural es muy productivo en sus creaciones artísticas y culturales, como la artesanía y gastronomía, pero no es valorada, al no contar con apoyo con asistencia técnica y financiera por parte de la municipalidad y solamente la Casa de la Cultura desarrolla actividades de capacitación y de desarrollo de eventos culturales (CICD 2012).

7.1.2 Efectos de la desvinculación de la cultura.

Como efectos se encuentra el **no fortalecimiento** de los actores culturales, que no permite el mejoramiento de la calidad de sus productos culturales y el no tener acceso a mercados donde puedan vender sus productos culturales, por parte de los escritores, pintores, músicos, cantantes, artesanos y del sector de la gastronomía. Y no existe conocimiento sobre el aporte que hace la cultura económicamente a Catacamas, por la industria de producción de productos cárnicos y lácteos, ni de los cultivos agrícolas, ya que estas actividades no las consideran como parte de la cultura (CICD, 2012).

7.1.3 Economía y desarrollo local con el fortalecimiento de la cultura.

El cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada por expertos de la UNESCO en los años 90: "La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactorio. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada". Sobre todo, en las áreas rurales, el fortalecimiento y la valorización de la identidad cultural contribuyen a aumentar la autoestima de la población local desmotivada por decenios de marginación, despiertan las energías latentes, y estimulan la cohesión social hasta generar procesos con consecuencias económicas positivas, las mismas que pueden también revertir procesos de despoblamiento en curso. (OEA, 2002).

Catacamas soporta la mayor parte de su economía en la agricultura y la ganadería. En cuanto a los industriales, destacan los materiales de construcción y textiles. Catacamas ha cambiado en los últimos años su apariencia gracias a la pavimentación de calles en el área urbana, así

como la creación de nuevas calles y bulevares. En el área rural se han pavimentado las vías de tal manera de que el transporte de productos se ha hecho mucho más cómodo. El sector de servicios y de comercio ha experimentado en los últimos años un crecimiento, también lo ha hecho el turismo, que se ha orientado especialmente al diseño de eco-rutas turísticas y de servicios como restaurantes, hoteles, etc. (CICD, 2011).

7.1.4 El desarrollo territorial con identidad cultural presenta distintas opciones:

a. Aquellas en que hay un deseo colectivo de desarrollo con base en diferentes acciones que se basan en la cultura a través de la identidad y el patrimonio.
b. Un deseo de desarrollo, orientado al progreso material más que a la recuperación y valoración cultural, donde se plantean estrategias de marketing de diversos productos, algunos de los cuales pueden o no estar relacionados con la identidad cultural del lugar.
c. La valoración y el rescate de un producto con identidad cultural (por ejemplo, una especie nativa de tubérculos, de frutas, un diseño textil específico, un plato, un ritmo musical, etc.), que no implica un deseo colectivo de desarrollo del territorio. En este caso el objetivo sería el producto, no necesariamente el territorio ni sus habitantes. (García, 1994).

Priorizar aquellos casos en que sea visible el interés de una colectividad por desarrollar un territorio a través de bienes y servicios culturales, más que aquellos casos que se basan en un producto que se vende bien;

- ✓ Territorios que cuenten con historia, con trabajo en el tema, vínculos, redes, donde existan actores locales (públicos y privados) que sean "dolientes" del caso, que puedan aportar a la investigación y que puedan utilizar los resultados del estudio.
- ✓ Territorios donde sea evidente la demanda externa por bienes y servicios culturales y donde puedan aplicarse las diferentes concepciones y definiciones desarrolladas en los distintos documentos de estado de arte.
- ✓ Poder seleccionar aquellos casos masivos en términos de población y diversidad de bienes y servicios, de manera que sea una prueba de relevancia y durabilidad del estudio.

7.1.5 La identidad cultural como estrategia de valorización productiva.

La valorización de la identidad cultural es un proceso económico que se adapta sin dificultad a los territorios pobres y marginales. En primer lugar, porque se trata de territorios que, en general, han sufrido menos el impacto de la industrialización y la globalización y conservan con frecuencia su identidad cultural. En segundo lugar, porque debido a sus características, estas experiencias son más propias de las comunidades rurales pequeñas. (Fonte, & Ranaboldo, 2007).

Los esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) en un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos y servicios por parte de los países en mercados internacionales (KOTLER, 2006).

Según Albagli (2004), es posible establecer formas de fortalecer las territorialidades "estimulando lazos de identidad y cooperación basados en el interés común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, naturaleza en cuanto recurso y en cuanto patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas".

Una de las principales estrategias utilizadas para lograr un factor diferenciador de la oferta e incrementar la expectativa de valor para el consumidor se encuentra en la adecuada gestión de las marcas. en los últimos años han proliferado en el sector los indicadores geográficos protegidos, que actúan como marcas colectivas. Estas marcas, creadas por instituciones pública o gubernamentales, tratan de ratificar la calidad de los productos comercializados por las empresas acogidas, las cuales pueden vender un producto con la garantía legal y el prestigio de un área geográfica específica.

Una de las estrategias de diferenciación más utilizadas en los últimos años en el sector agroalimentario en general, y en el vinícola en particular, ha consistido en la utilización de marcas distintivas relacionadas con el origen o zona de producción de dichos productos. En concreto, las Denominaciones de Origen. (Sellers, 2013).

8.1 Historia de la marca colectiva e identidad cultural como marca.

Se presume que las primeras leyes que regularon el uso de las marcas tuvieron sus orígenes en las marcas obligatorias de las compañías medievales, tales como la Ley Inglesa de 1266, relativa a la compañía de panaderos y el Decreto de la ciudad de Amiens en 1374, vinculado con el marcado de mercancías para garantizar su origen; y las marcas de agua en papel que se originaron en Francia e Italia durante el siglo XIII. Con la llegada de la Revolución Industrial, la marca adquirió un papel importante como instrumento para identificarlos, confirmando así su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

La primera Ley de marcas de Nicaragua data del 21 de noviembre de 1907 denominada Ley de Marcas de Fábrica y comercio, ley en la cual no se trataban las marcas colectivas como tal si no que estas no tenían una implicancia comercial en el país, se le realizaron reformas a esta ley, pero no se incluyeron las marcas colectivas, esta ley estuvo vigente hasta el 15 de septiembre de 1975. El 16 de septiembre entro en vigencia el Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial, donde se hacen referencia a las marcas colectivas estableciendo que estas deberán de ser protegidas en cada uno de los países adheridos a este Convenio. Este convenio fue ratificado por Nicaragua el 17 de septiembre de 1999.

La especificidad de los territorios, aquello que los distingue de los demás, evoca una historia y una geografía comunes, un conjunto de saberes, valores, normas y símbolos que un grupo de personas comparte en forma particular. La especificidad del territorio y los productos

evoca la identidad cultural de la población que vive en "ese" territorio y elabora "esos" productos.

La cultura se incorpora de distintas maneras en el desarrollo del territorio. Según Sen (1998), ésta debe desempeñar tres papeles principales: (a) un papel "instrumental", como producto o recurso que permite lograr un mayor bienestar; (b) un papel "evaluativo", que permite seleccionar y jerarquizar los valores; y (c) un papel "constituyente", que permite la expresión de la creatividad y la subjetividad de las personas. La cultura es también un "patrimonio" que se transmite de una generación a la otra. En su rol evaluativo, permite escoger los recursos –más o menos latentes– del patrimonio cultural que pueden transformarse en factores de producción para valorizarse en el proceso productivo.

La marca sirve para acercar al consumidor a un producto local de calidad, que tiene en el país, en la ciudad o en un territorio concreto, una seña de identidad que los reúne e identifica, Adicionalmente, la marca colectiva juega un papel fuerte, sobre todo en aquellos casos donde la marca individual es débil, asumiendo incluso funciones específicas de esta, pudiendo constituirse en un factor decisivo en la toma de decisiones del consumidor. Además, destacar que las marcas privadas tienen un componente más emocional, mientras que en las marcas colectivas es más racional (Nielsen, 2009).

8.1.2 Historia sobre Catacamas

Catacamas es un municipio rico en producción de lácteos, carnes y granos básicos. De los tres sectores productivos del municipio: Primario (Agricultura, Pecuaria) Secundario (Industria) y Terciario (Servicios y Comercio) el último elabora el 45 por ciento del valor bruto de producción. Otra área de crecimiento, es el sector del turismo. Se ha creado recientemente con el apoyo de la Cooperación Alemana para implementar actividades que fortalecen a este sector. La ruta turística la llamada KAO KAMASA, Actualmente se trabaja en el diseño de las eco-rutas turística y en la capacitación de oferentes para servicios turísticos (guías, restaurantes, hoteles, etc...

En Catacamas se ha venido trabajando en fortalecer el turismo, tomando en cuenta las cuevas de Talgua, patrimonio natural de reconocimiento nacional e internacional. Se están fortaleciendo los servicios hoteleros, restaurantes y comedores, tanto en atención al público como en la preparación de productos gastronómicos tradicionales de Olancho, vinculando el turismo con la riqueza natural y cultural del municipio. (CICD, 2011).

La marca colectiva con identidad cultural del orgullo Olanchano es una estrategia de comercialización, está diseñada para promover el territorio y los productos de los empresarios que están dentro del Proyecto Promesa Mipyme La implementación requiere de la participación de los actores locales, tanto públicos como privados. Principalmente del compromiso de los empresarios dentro del Proyecto. Se diseñó a manera que los productos y servicios de las empresas puedan posicionarse y puedan incrementar sus ventas en el mercado local, regional y nacional (MYPIME, 2016).

La marca colectiva de orgullo Olanchano tiene como objetivo mostrar el conjunto de características y normas, lineamientos que deben regir los productos y servicios denominados con el distintivo de identidad cultural, para que los productos o servicio de las empresas se han considerados con identidad cultural deberán ser elaborados, manufacturados y empacados dentro de la extensión territorial del departamento de Olancho, de igual manera , la obtención de la materia prima, mano de obra y distribución del producto deberán iniciar en Olancho (HEIFER 2017).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Descripción del lugar de la investigación

El estudio se realizó en la ciudad de Catacamas, Olancho, Casco Urbano; según datos del INE (2016), la población total del municipio de Catacamas asciende a 124,599 habitantes de los cuales 61,156 (49.08%) representan el género masculino y 63,444 (50.92%) al género femenino. La población en el casco urbano corresponde a 55281(44.37%) habitantes de la zona urbana y 69319 (55.63%) de zona rural; con una densidad poblacional de 17.36 Hab/km². El municipio de Catacamas se encuentra a una altura promedio de 450 metros sobre el nivel del mar, está situada entre los 14°; 54', 04", latitud Norte y 85°; 55', 31", del Meridiano de Greenwich y cuenta con una extensión territorial de 7.228,5 km².

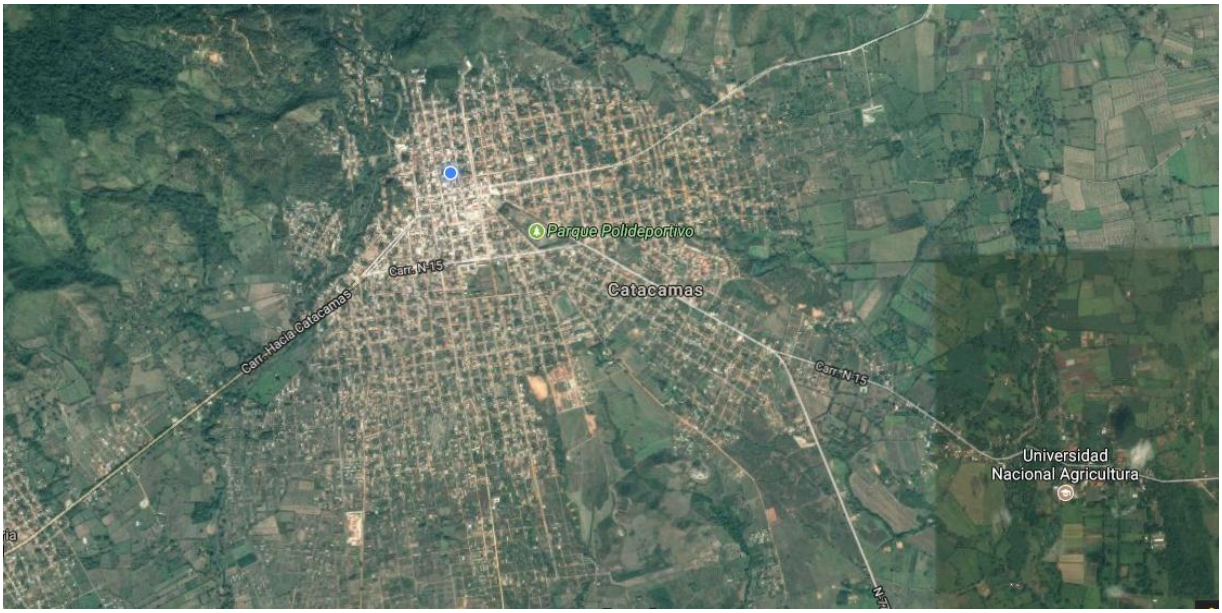


Figura 1: Ubicación espacial de la ciudad de Catacamas (Map data, 2017).

4.2 Material y equipo

Los materiales y equipos que utilizo son las siguientes: libreta de apuntes, papel bond, lápiz tinto, computadora, impresora, memoria portátil USB, cámara digital, fotocopiadora, scanner, transporte.

4.3 Metodología

La metodología que se utilizó es de diseño no experimental, de tipo transversal- descriptivo, mediante el enfoque cuantitativo. La investigación es de diseño no experimental, porque no se manipuló intencionalmente las variables de estudio, únicamente se describió y analizó. Tal como afirma Gómez (2006), este diseño se define como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hiso fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

De tipo Transversal descriptivo porque la investigación se realizó en un tiempo determinado, el cual abarco del 10 de septiembre 2018 al 1 de 10 diciembre del 2018. Tal como expresan Jaramillo y Ramírez (2006), los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

De enfoque cuantitativo, porque la investigación se basó en los métodos de recolección de datos con medición numérica, la cual fue a través de una encuesta. De acuerdo con Gómez (2006), al afirmar que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar restablecer con exactitud patrones en una población.

4.4 Fuentes de información

La información obtenida para dicha investigación procedió de dos fuentes las cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Fuentes primarias**

La fuente primaria de investigación es la encuesta y la entrevista que dirigió a las empresas del sector productivo y comercial que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano con identidad cultural en el municipio de Catacamas

- ✓ **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias de información son: libros, revista, artículos, organizaciones que proporciono datos, que sirvió de ayuda a esta investigación de conocer el impacto económico generado en las empresas, que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano con identidad cultural en el empaque de productos elaborados en la ciudad de Catacamas.

4.5 Gira de reconocimiento

La investigación se realizó en la ciudad de Catacamas Olancho, como información de Heifer internacional de la ciudad de Catacamas hay 52 empresas que utiliza la marca colectiva del orgullo olanchano, que están ubicadas en el casco urbano y casco rural, la cual tomamos en cuenta para recolectar los datos en la investigación.

4.6 Población de estudio

En el municipio de Catacamas departamento de Olancho, en los dos cascos, urbano y rural hay 4 sectores productivos de gran importancia, que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano; en total hay 52 empresas, Que se utilizó como la población de estudio para la investigación, por ende, la confiabilidad de la investigación está en un nivel de confianza en un 100%.

4.7 Recolección de la información

La recolección de dato se realizó a través de una encuesta aplicada de manera directa a la muestra poblacional, visitando a las empresas que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano con identidad cultural municipio de Catacamas, a los dueños o al administrador de la empresa de forma personal.

4.8 Variable a evaluar

Para que el estudio cumpla con los objetivos previstos, se tomó en cuenta la siguiente variable:

a) **Recursos Económicos:** Ingresos directos, Utilidades retenidas, nuevas aportaciones.

b) **Recursos Humanos:** empleos directos, empleos indirectos.

c) **Recursos Materiales:** Instalaciones, equipos, materia prima.

d) **Recursos Técnicos o tecnológicos:** producción, comercialización, comunicación

4.9 Desarrollo de la investigación

Se procedió a realizar visitas previamente concertadas con los directores o responsables de las organizaciones para socializar el proyecto. Una vez socializado este, y bajo la aprobación de los mismos, se dio inicio a la fase de encuesta, en donde se le facilito un cuestionario al o los responsables (administradores) con el propósito de recabar información sobre el desempeño y crecimiento experimentado antes y durante la utilización de la marca orgullo olanchano. Para esta fase, también nos apoyamos en la observación de los diferentes aspectos que puedan suscitar de interés para el proyecto.

4.10 Análisis de la información

Los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de medición, se tabulo a través del programa estadístico SPSS versión 21.0, el cual proporciono las facilidades necesarias para la tabulación de la información, luego se exporto al programa Microsoft Excel, para la realización de los gráficos que nos permitió la interpretación de la información.

4.11 Elaboración del documento final

Con los datos obtenidos de las encuestas, y previo análisis e interpretación, se procedió a elaborar el documento final con sus discusiones, conclusiones y recomendaciones, siempre desde una postura objetiva que permitió la nulidad de cualquier subjetividad e imparcialidad. Esta fase tuvo una duración de 4 semanas, y se realizó en el mes de octubre.

V. RESULTADOS Y DISCUSION

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada en cuatro sectores productivos de las Micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Catacamas, y que hacen uso de Marca Colectiva de Orgullo Olanchano con Identidad Cultural.

5.1 Sector Turismo

5.1.1 Nivel económico

Según el cuadro 1, de las 21 empresas que forman parte del sector turismo encuestado, se observa que el 100% de estas reciben ingresos producto de sus ventas. De este total, el 57% consideran que los ingresos obtenidos forman parte de una categoría regular, ósea que no se podría decir que son buenos o muy buenos ingreso. El mismo cuadro muestra que ha existido evolución económica y crecimiento económico en las empresas turísticas con la incorporación de la marca colectiva del orgullo olanchano. Si se observa en el cuadro, antes de la inclusión a la marca existían 9 empresas con ingresos de Lps. 5,000.00 a 25, 000.00, pero ya con la inclusión, este número se ha reducido evidenciando una clara diferencia significativa. Con relación a las empresas que obtenían ingresos arriba de los Lps. 46,000.00, se observa que han crecido en número pasando de haber solo una en el pasado, ha haber cinco en la actualidad.

Cuadro 1. Ingresos del sector turismo

Fuente: Elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Ingresos producto de sus ventas	SI	21	100%
2	Ingresos obtenidos	Bueno	8	38%
		Regular	12	57%
		Malo	1	6%
3	Ultimo ingreso antes de la inclusión a la marca	Menos de L. 5,000	1	28.6%
		De L. 5,000-25,000	9	14.3%
		De L. 26,000-46,000	6	42.9%
		De L. 47,000-67,000	1	14.3%
4	Ingresos actuales	Menos de L. 5,000	5	24%
		De L. 5,000-25,000	7	33%
		De L. 26,000-46,000	4	19%
		De L. 47,000-67,000	5	24%

Según el cuadro 2, de las 21 empresas encuestadas, el 81% practican la filosofía de retención de utilidades que es de suma importancia cuando se trata de crecer como negocio. De este total el 53% retienen el 10% de las utilidades. El 35% de las empresas retienen el 20% de las utilidades, mientras que solo el 12% (2 empresas) retienen el 30% de las utilidades. El

mismo cuadro muestra que con la incorporación de la marca 7 empresas se han visto en la necesidad de inyectar capital en concepto de nuevas aportaciones, mientras que 14 de estas no han necesitado realizar nuevas aportaciones; este hecho puede justificarse en base al crecimiento económico mostrado en el cuadro 1. De las empresas que se han visto necesitados de capital de trabajo, el 14.3% afirman haber realizado una sola aportación, el 43% dos aportaciones, y otro 43% ha inyectado 3 veces capital.

Cuadro 2. Utilidades retenidas y aportaciones del sector turismo

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Utilidades retenidas	SI	17	81%
		NO	4	19%
2	Porcentaje de la utilidad neta es retenida	El 10%	9	53%
		El 20%	6	35%
		El 30%	2	12%
3	Nuevas aportaciones de capital	SI	7	33%
		NO	14	67%
4	Cantidad de aportaciones	1vez	1	14.3%
		2 veces	3	43%
		3 veces	3	43%

5.1.2 Recursos humanos

Según la figura 2, en cuanto a la generación de empleo por parte del sector turismo se evidencia una fuerte diferencia significativa antes y después de la inclusión de la marca

colectiva de orgullo olanchano. Se observa que anterior a la inclusión a la marca, el 48% de las empresas turísticas generaban únicamente dos puestos de trabajo, pero con la inclusión, el número de empresas que generan dos puestos de trabajo se ha reducido al 19%; esta misma evolución positiva se ha hecho notoria con las empresas que generaban más de cuatro puestos de trabajo y representaban solo el 28%; hoy en día representan el 43%.

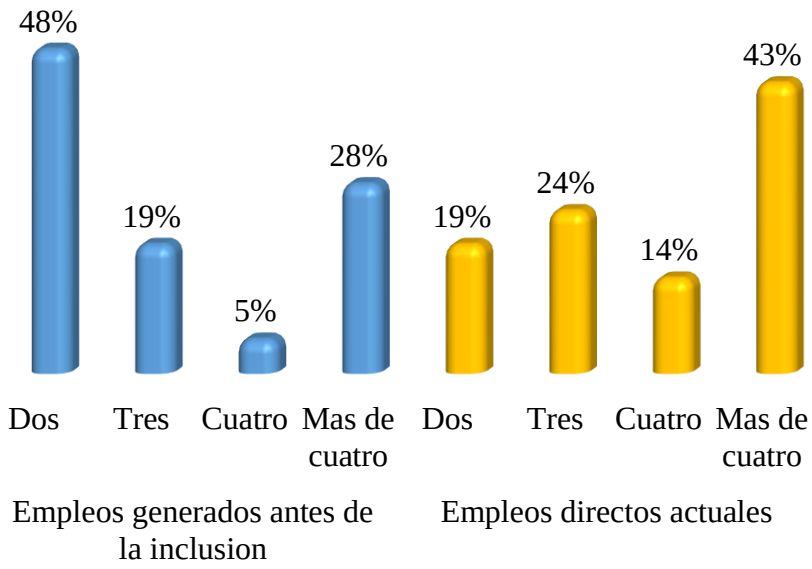


Figura 2. Empleos directos del sector turismo

Fuente: elaboración propia

Según la figura 3, en cuanto a la generación de empleo indirecto el 52% de las empresas si generan empleos indirectos, mientras que el 48% lo desconocen. Del 100% de las empresas que generan empleos indirectos el 46% (5 empresas) emplean menos de 10 trabajadores, el

36% (4 empresas) emplean de 10 a 20 trabajadores, un 9% (1 empresa) emplea de 21 a 31 trabajadores. La misma figura muestra que el 33% de las empresas cuentan con un programa de capacitación y entrenamiento del personal, y el 67% no cuenta con este programa.

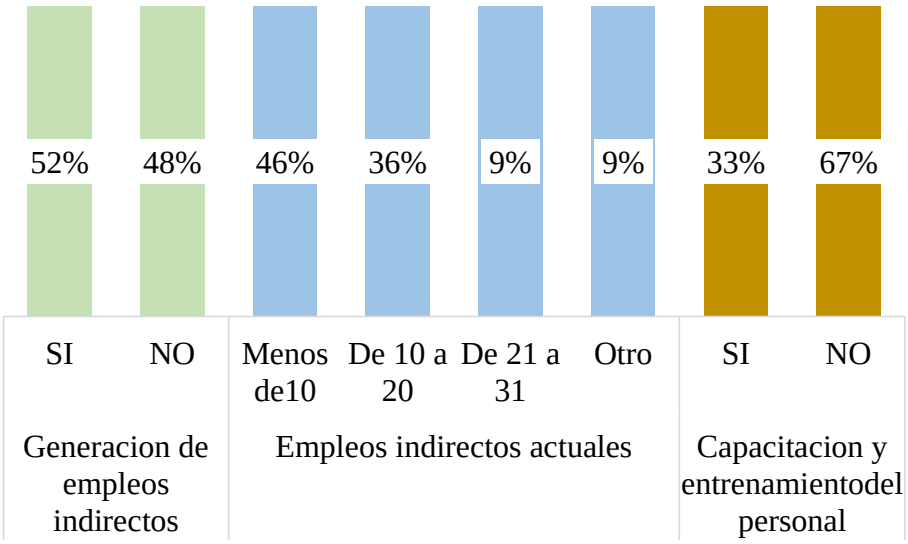


Figura 3. Empleos indirectos y capacitación del sector turismo

Fuente: elaboración propia

5.1.3 Recursos materiales

Según el cuadro 3 se observa que de las 21 empresas encuestadas del sector turismo, 7 de ellas afirman haber realizado inversión en instalaciones desde la inclusión de la marca,

mientras que 14 de ellas no han realizado inversión. El tipo de inversión en instalación más común ha sido la ampliación de los establecimientos abarcando el 86% de las empresas en tanto que la remodelación solo abarco el 14%. El cuadro muestra también que, de las 21 empresas, 7 de ellas han realizado inversión en equipo, mientras que 14 de ellas no ha realizado. De las inversiones hechas en equipo se encuentran: tv, camas, mesas, estantes, licuadoras y vehículos. Sobre si han realizado inversión adicional en materia prima, el 29% de las empresas turísticas afirmaron que sí, mientras que el 71% afirmo que no.

Cuadro 3. Inversiones del sector turismo

Fuente: elaboración propia

5.1.4 Nivel tecnológico

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Inversión en instalaciones	SI	7	33%
		NO	14	67%
2	Tipo de inversión en instalaciones	Ampliación	6	86%
		Remodelación	1	14%
3	Inversión en equipo	SI	7	33%
		NO	14	67%
4	Tipo de inversión en equipo	Tv, camas	2	29%%
		Mesa, vehículo, estanterías	3	43%
		Aire, silla, licuadora	1	14%
		Vehículo	1	14%
5	Inversión adicional en materia prima	SI	6	29%
		NO	15	71%

Según la figura 4, se observa que el comportamiento de la producción ha sido muy diverso desde que las empresas del sector turismo utilizan la marca orgullo olanchano. Se evidencia que para el 57% de las empresas la producción se ha mantenido igual, para el 10% se ha disminuido y mientras que para el 33% la producción se ha incrementado. De igual manera se observa que el 62% (13 empresas) cuentan con un sistema de producción definido, mientras que el 38% (8 empresas) no cuentan con este. La figura muestra también que la utilización de la marca ha permitido que el 43% (9 empresas) incursionen en un nuevo mercado, el 5% (1 empresa) incursione en dos nuevos mercados, mientras que el 52% (11 empresas) no ha incursionado en ningún mercado nuevo.

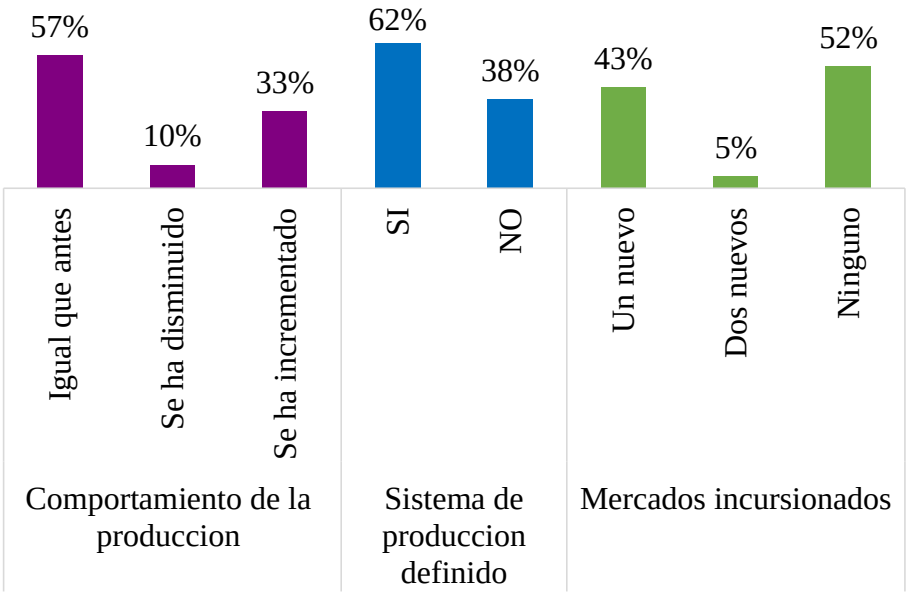


Figura 4. Comportamiento de la producción del sector turismo

Fuente: elaboración propia

Según la figura 5, el 48% de las empresas consideran que ha habido fácil aceptación y reconocimiento de sus productos por parte de los clientes y consumidores después de la

incorporación de la marca colectiva de orgullo olanchano, el 43% cree que no, mientras el 9% se encuentra indeciso al no saber. Con respecto al análisis evolutivo del posicionamiento de los productos y servicios en el mercado antes y después de la inclusión, se observa que del 24% (5 empresas) que se encontraban en la etapa de introducción antes de la inclusión de la marca solo queda una en la actualidad (el 5%) aumentando así el número de empresas en la etapa de crecimiento y madurez.

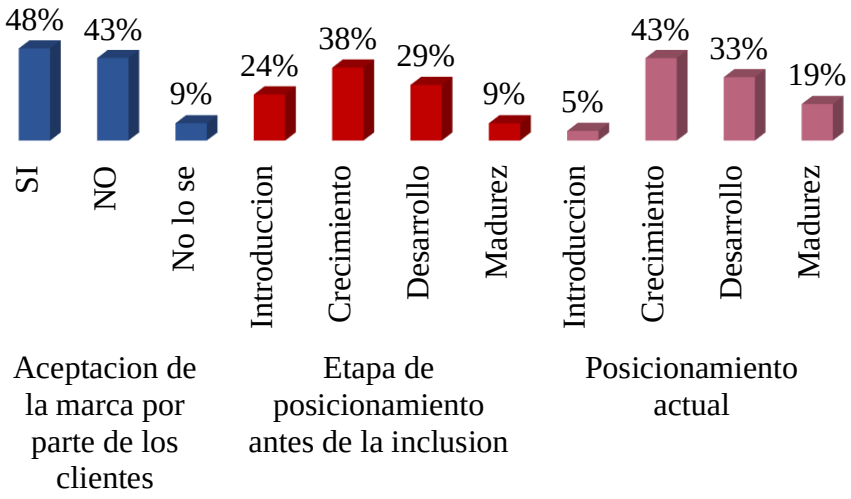


Figura 5. Aceptación y posicionamiento de la marca sector turismo

Fuente: elaboración propia

El cuadro 4, muestra que más de la mitad de las empresas turísticas tienen una percepción positiva hacia la marca colectiva de orgullo olanchano en el seno de sus negocios; de igual manera el 76% de las empresas consideran que la utilización de esta le brinda una ventaja

competitiva en materia de marketing y publicidad respecto de los competidores, el 19% cree que no les brinda ventaja competitiva, en tanto que el 5% se encuentra indeciso al no saber. El cuadro 4 muestra también que el 43% de las empresas considera que la utilización de la marca favorece una mejor relación con los proveedores, y el 57% cree que no. en cuanto a la fidelidad de los clientes el cuadro muestra que hay buena fidelidad siendo este una respuesta representativa. De las empresas turísticas encuestadas el 43% afirman utilizar el sello en todos sus productos, mientras que el 57% afirman no utilizarlo en todos sus productos.

Cuadro 4. Percepción de la marca colectiva sector turismo

Fuente: elaboración propia

5.2 Sector Madera

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Percepción de la marca	Excelente	2	10%
		Muy bueno	6	29%
		Bueno	10	48%
		Indiferente	3	14%
2	Marketing y publicidad	SI	16	76%
		NO	4	19%
		No Sabe	1	5%
4	Relación con proveedores	SI	9	43%
		NO	12	57%%
5	Fidelidad de los clientes	Excelente	2	9%
		Muy bueno	5	24%
		Bueno	10	48%
		Indiferente	4	19%
6	Utiliza la Marca en todos sus productos	SI	9	43%
		NO	12	57%

5.2.1 Nivel económico

Según el cuadro 5, de las 7 empresas que forman parte del sector madera, se observa que el 100% de estas reciben ingresos producto de sus ventas. De este total, el 71.4% consideran que los ingresos obtenidos forman parte de una categoría regular, ósea que no se podría decir que son buenos o malos ingreso. El mismo cuadro muestra un leve crecimiento económico experimentado por una sola empresa. Si se observa en el cuadro, antes de la inclusión a la marca había 2 empresas con ingresos menores de Lps. 5,000.00. en la actualidad se ha reducido a una sola. Por lo demás todo se ha mantenido sin evolución económica

Cuadro 5. Ingresos del sector madera

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Ingresos producto de sus ventas	SI	7	100%
2	Ingresos obtenidos	Bueno	1	14.3%
		Regular	5	71.4%
		Malo	1	14.3%
3	Ultimo ingreso antes de la inclusión a la marca	Menos de L. 5,000	2	28.6%
		De L. 5,000- 25,000	1	14.3%
		De L. 26,000-46,000	3	42.9%
		De L. 47,000-67,000	1	14.3%
4	Ingresos actuales	Menos de L. 5,000	1	14.3%
		De L. 5,000- 25,000	2	28.6%
		De L. 26,000-46,000	3	42.9%
		De L. 47,000-67,000	1	14.3%

Según el cuadro 6, de las 7 empresas encuestadas, el 29% retienen de utilidades para el negocio. De este total el 100% de las empresas retienen el 10% de las utilidades. El mismo cuadro muestra que con la incorporación de la marca 3 empresas se han visto en la necesidad de inyectar capital en concepto de nuevas aportaciones, mientras que 4 de estas no han necesitado realizar nuevas aportaciones. De las empresas que se han visto necesitados de capital de trabajo, el 33.3% afirman haber realizado una sola aportación, otro 33.3% dos aportaciones, y el restante 33.3% ha inyectado 3 veces capital.

Cuadro 6. Utilidades retenidas y aportaciones del sector madera

No.	**Pregunta**	**Respuesta**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1	Utilidades retenidas?	SI	2	29%
		NO	5	71%
2	Utilidad neta es retenida	El 10%	2	100%
3	Nuevas aportaciones de capital	SI	3	43%
		NO	4	57%%
4	¿Cuántas veces ha inyectado capital?	1vez	1	33.3.%
		2 veces	1	33.3%
		3 veces	1	33.3%

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Recursos humanos

Según el cuadro 7, en cuanto a la generación de empleo por parte del sector madera se evidencia un leve crecimiento de la oferta antes y después de la inclusión de la marca colectiva de orgullo olanchano. Se observa que anterior a la inclusión a la marca, el 72% de las empresas maderera generaban dos puestos de trabajo, pero con la inclusión, o sea en la actualidad el número de empresas que generan dos puestos de trabajo se ha reducido al 58% permitiendo que un 14% (una empresa) oferte en la actualidad tres puestos de trabajo. en cuanto a la generación de empleo indirecto el 29% de las empresas afirman generar empleos indirectos, mientras que el 71% lo desconocen. Del 100% de las empresas que generan empleos indirectos el 50% (1 empresa) emplean menos de 10 trabajadores, mientras que el restante 50% (1 empresa) emplea más de 10 trabajadores. El mismo cuadro muestra que el 14% de las empresas cuentan con un programa de capacitación y entrenamiento del personal, en cambio el 86% no cuenta con este programa.

Cuadro 7. Empleos directos e indirectos del sector madera

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Empleos directos antes de la inclusión	Dos	5	72%
		Cuatro	1	14%
		Más de cuatro	1	14%
2	Empleos directos con la inclusión	Dos	4	58%
		Tres	1	14%
		Cuatro	1	14%
		Más de cuatro	1	14%
3	Empleos indirectos	SI	2	29%
		NO	5	71%%
4	No. de empleos indirectos?	Menos de 10	1	50%
		Otro	1	50%
5	Plan de capacitación para el personal	SI	1	14%
		NO	6	86%

5.2.3 Recursos materiales

Según el cuadro 8 se observa que de las 7 empresas encuestadas del sector madera, 3 de ellas afirman haber realizado inversión en instalaciones desde la inclusión de la marca, mientras que 4 de ellas no han realizado inversión. El tipo de inversión en instalación más común ha sido la ampliación de los establecimientos abarcando el 33% de las empresas en tanto que la remodelación abarca el 67%. El cuadro muestra también que, de las 7 empresas, 3 de ellas han realizado inversión en equipo, mientras que 4 de ellas no ha realizado. De las inversiones hechas en equipo el 33% de las empresas invirtió en maquina portátil y estable, y el 67% lo hizo en herramientas varias. Sobre si han realizado inversión adicional en materia prima, el 86% de las empresas afirman que sí, mientras que el 14% afirma que no.

Cuadro 8. Inversiones del sector madera

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Inversión en instalaciones	SI	3	43%
		NO	4	57%
2	Tipo de inversión en instalaciones	Ampliación	1	33%
		Remodelación	2	67%
3	Inversión en equipo	SI	3	43%
		NO	4	57%
4	Tipo de inversión en equipo	Maquina. Portátil y estable	1	33%
		Herramientas varias	2	67%
5	Inversión adicional en materia prima	SI	6	86%
		NO	1	14%

5.2.4 Recursos tecnológicos

Según el cuadro 9, se observa que para el 42% de las empresas la producción se ha mantenido igual que antes de la incorporación de la marca, para el 29% se ha disminuido y mientras que para el restante 29% la producción se ha incrementado. De igual manera se observa que el 14% (1 empresa) cuentan con un sistema de producción definido, mientras que el 86% (6 empresas) no cuentan con este. El cuadro muestra también que la utilización de la marca ha permitido que el 29% (2 empresas) incursionen en un nuevo mercado, otro 29% (2 empresa) incursione en dos nuevos mercados, mientras que el 42% (3 empresas) no ha incursionado en ningún mercado nuevo.

En el mismo cuadro, se observa que el 43% de las empresas consideran que ha habido fácil aceptación y reconocimiento de sus productos por parte de los clientes y consumidores después de la incorporación de la marca colectiva de orgullo olanchano, mientras que el 57% cree que no. Con respecto al análisis evolutivo del posicionamiento de los productos y servicios en el mercado antes y después de la inclusión, se observa que de las dos empresas) que se encontraban en la etapa de introducción antes de la inclusión de la marca solo queda una en la actualidad aumentando así el número de empresas en la etapa de crecimiento y madurez.

Cuadro 9. Comportamiento de la producción de sector madera

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Comportamiento de la producción	Igual que antes	3	42%
		Se ha disminuido	2	29%
		Se ha incrementado	2	29%
2	Sistema de producción definido	SI	1	14%
		NO	6	86%
3	nuevos mercados incursionados	Un nuevo mercado	2	29%
		Dos nuevos mercados	2	29%
		Ninguno	3	42%
5	Aceptación de los clientes	SI	3	43%
		NO	4	57%
6	Posicionamiento anterior	Introducción	4	57%
		Crecimiento	1	14%%
		Desarrollo	1	14%
		Madurez	1	14%%
7	Posicionamiento actual	Introducción	3	42%
		Crecimiento	2	29%
		Madurez	2	29%

El cuadro 10, muestra que más de la mitad de las empresas madereras tienen una percepción positiva hacia la marca colectiva de orgullo olanchano en el seno de sus negocios. Se observa también que el 57% de las empresas consideran que la utilización de esta le brinda una ventaja competitiva en materia de marketing y publicidad respecto de los competidores, mientras que

el 43% cree que no les brinda ventaja competitiva. Se observa también que el 29% de las empresas considera que la utilización de la marca favorece una mejor relación con los proveedores, y el 71% cree que no. En cuanto a la fidelidad de los clientes el cuadro muestra que hay buena fidelidad siendo este una respuesta representativa. De las empresas madereras encuestadas el 100% afirman utilizar el sello en todos sus productos y servicios.

Cuadro 10. Percepción, publicidad y fidelidad del sector madera

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Percepción de la marca colectiva orgullo olanchano	Excelente	2	28.6%
		Muy bueno	1	14.3%
		Bueno	2	28.6%
		Indiferente	2	28.6%
2	Publicidad y marketing	SI	4	57%
		NO	3	43%
3	Relación con los proveedores	SI	2	29%
		NO	5	71%
5	Fidelidad de los clientes	Excelente	1	14%
		Bueno	4	57%
		Indiferente	2	29.
6	Utilización de la marca	SI	2	14.3%

5.3 Sector Lácteo

5.3.1 Nivel económico

Según la figura 6, se observa que de las 5 empresas de este sector el 100% reciben ingresos producto de sus ventas. De este total, el 20% consideran que los ingresos obtenidos son buenos, el 60% afirman ser regulares, mientras que otro 20% manifiesta que los ingresos son malos. La misma figura muestra que el 60% de las empresas obtuvieron ingresos de entre Lps. 5,000 a 25, 000.00 antes de la inclusión de la marca colectiva, mientras que el 40% obtuvo de entre 47, 000.00 a 67, 000.00.

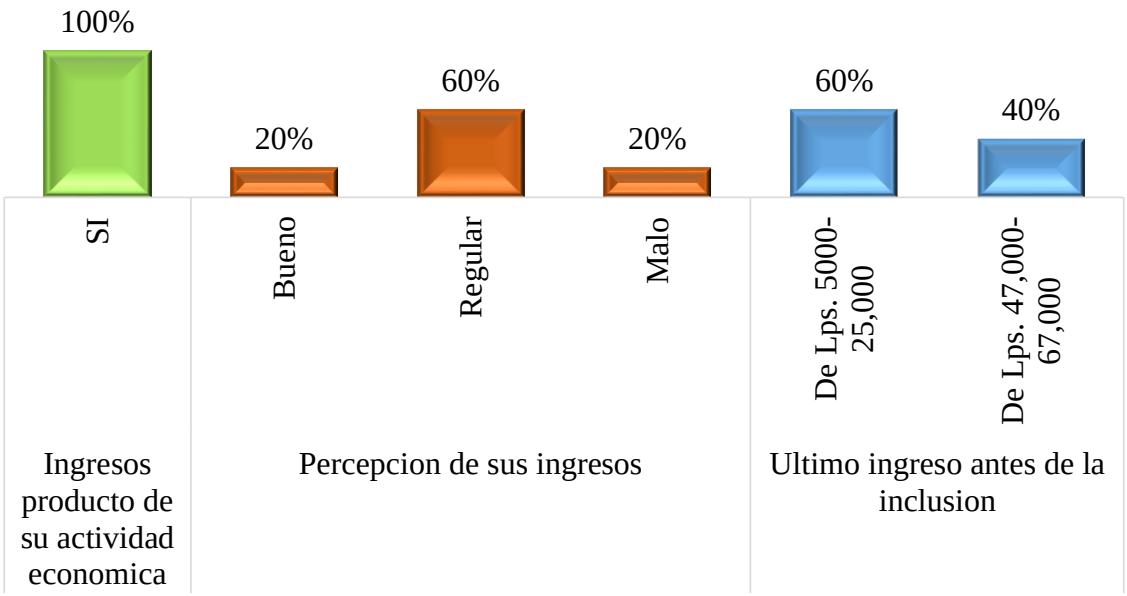


Figura 6. Ingresos del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

En la figura 7 se observa que, de las 5 empresas encuestadas, el 40% de estas obtiene actualmente mayores ingresos que las de más siendo este de Lps. 26, 000.00 a 46, 000.00. La misma figura muestra que el 80% de las empresas afirman retener utilidades para el negocio mientras el restante 20% no retiene. Del 100% de las empresas que retienen utilidades el 75% retienen un 10% de las utilidades, mientras el 25% de las empresas retienen un 5% de las utilidades.

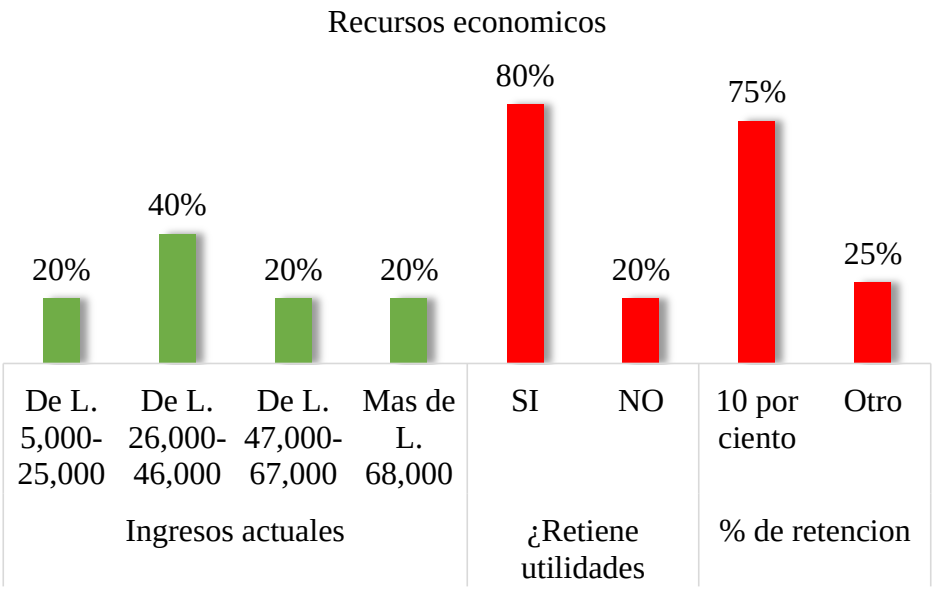


Figura 7. Utilidades e ingresos del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

La figura 8 muestra que con la incorporación de la marca colectiva el 60% (3 empresas) no se han visto en la necesidad de inyectar capital en concepto de nuevas aportaciones, mientras que el 40% o sea 2 empresas han tenido que realizar nuevas aportaciones. De las empresas que se han visto necesitados de capital de trabajo, un 50 % afirman haber realizado una sola aportación, el otro 50% lo ha realizado dos veces.

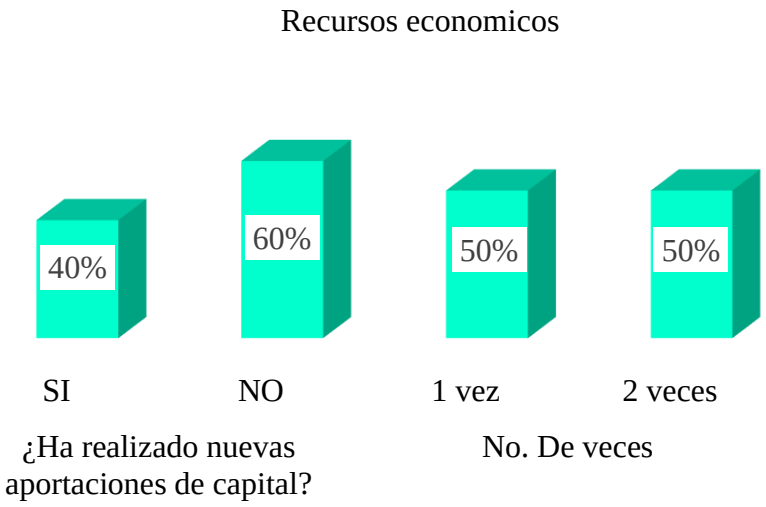


Figura 8. Nuevas aportaciones del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

5.3.2 Recursos humanos

Según la figura 9, en cuanto a la generación de empleo por parte del sector lácteo se evidencia una fuerte contracción de la oferta laboral antes y después de la inclusión de la marca colectiva de orgullo olanchano. Se observa que anterior a la inclusión a la marca, las empresas que generaban tres puestos de trabajo porcentuaban un 20%, mientras que en la actualidad

porcentuan un 60%; y las que generaban cuatro puestos de trabajo hoy ya se han desaparecido.

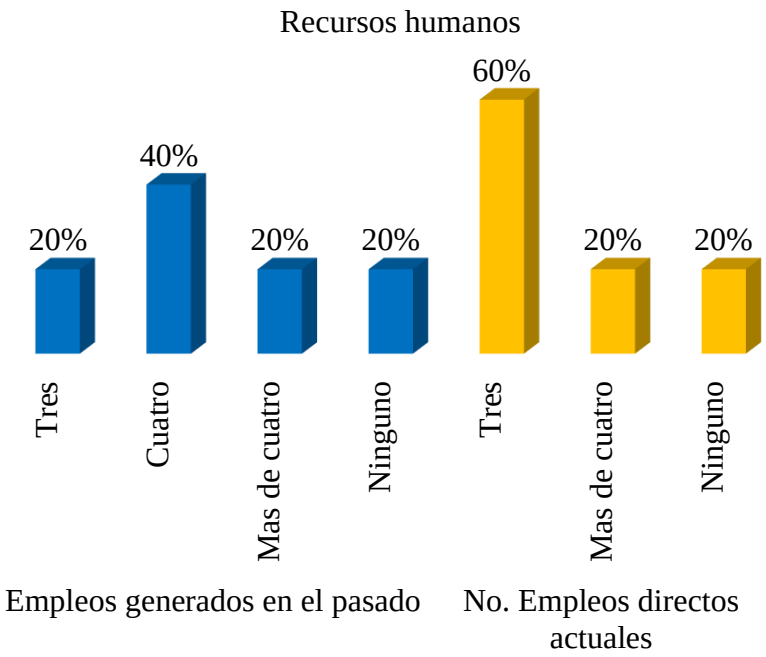


Figura 9. Empleos del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

Según la figura 10. en cuanto a la generación de empleo indirecto el 80% de las empresas afirman generar empleos indirectos, mientras que el 20% no genera empleos indirectos. Del 100% de las empresas que generan empleos indirectos el 50% (2 empresas) emplean menos de 10 trabajadores, un 25% (1 empresa) genera de 21 a 31 empleos indirectos, mientras que el restante 25% afirman generar más de 31 empleos indirectos. La misma figura muestra que

el 60% de las empresas cuentan con un programa de capacitación y entrenamiento del personal, en cambio el 40% no cuenta con este programa.

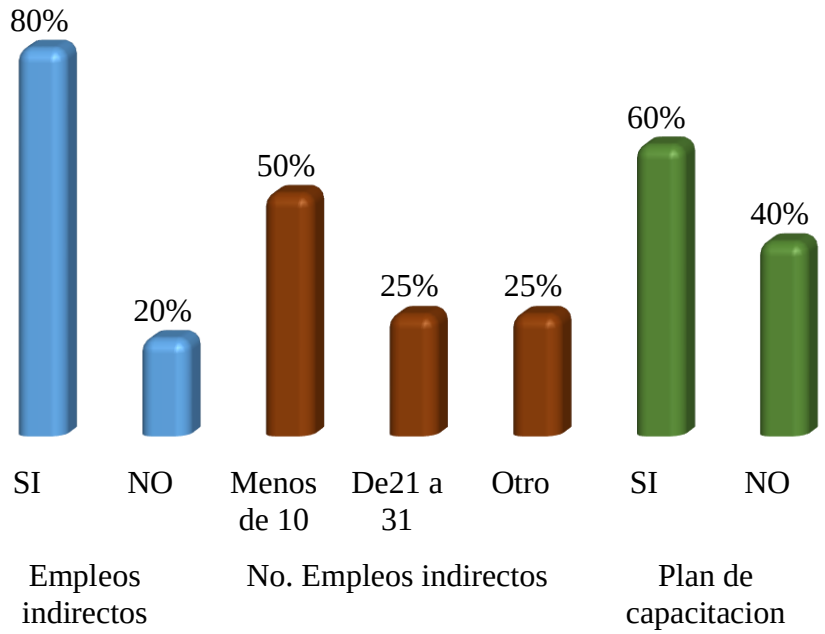


Figura 10. Empleos directos e indirectos del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

5.3.3 Recursos materiales

Según la figura 11, se observa que, de las 5 empresas encuestadas del sector lácteo, 2 de ellas afirman haber realizado inversión en instalaciones desde la inclusión de la marca, mientras que 3 de ellas no han realizado inversión. Se observa también que, de las 5 empresas, 2 de

ellas han realizado inversión en equipo, aparecen con igual porcentaje, las herramientas varias con un 50%; y vehículos y maquinaria con otro 50%.

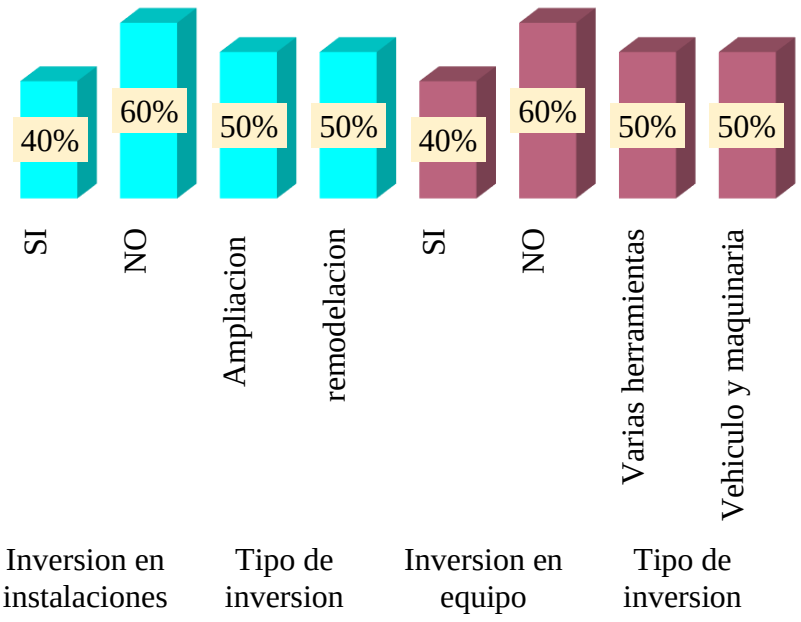


Figura 11. Inversiones del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

Según la figura 12, en respuesta a si las empresas han realizado inversión adicional en materia prima, del 100% de las empresas, el 40 % afirman que no haber realizado inversiones adicionales, mientras que el 60% afirma haber se visto en la necesidad de realizar compras adicionales de materia prima des pues de la incorporación a la marca colectiva

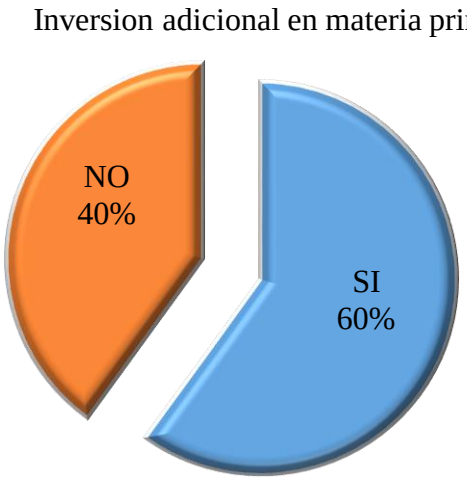


Figura 12. Inversión en materia prima del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

5.3.4 Recursos tecnológicos

Según la figura 13, se observa que para el 60% de las empresas de este sector la producción se ha mantenido igual que antes de la incorporación de la marca, para un 20% se ha disminuido y mientras que para el restante 20% la producción se ha incrementado. De igual manera se observa que el 60% (3 empresa) cuentan con un sistema de producción definido, mientras que el 40% (2 empresas) no cuentan con este. La figura muestra también que la

utilización de la marca ha permitido que un 20% (1 empresas) incursionen en un nuevo mercado, otro 20% (1 empresa) incursione en dos nuevos mercados, otro 20% (1 empresas) incursione en tres nuevos mercados, mientras que un 40% no incursiono en ningún mercado nuevo.

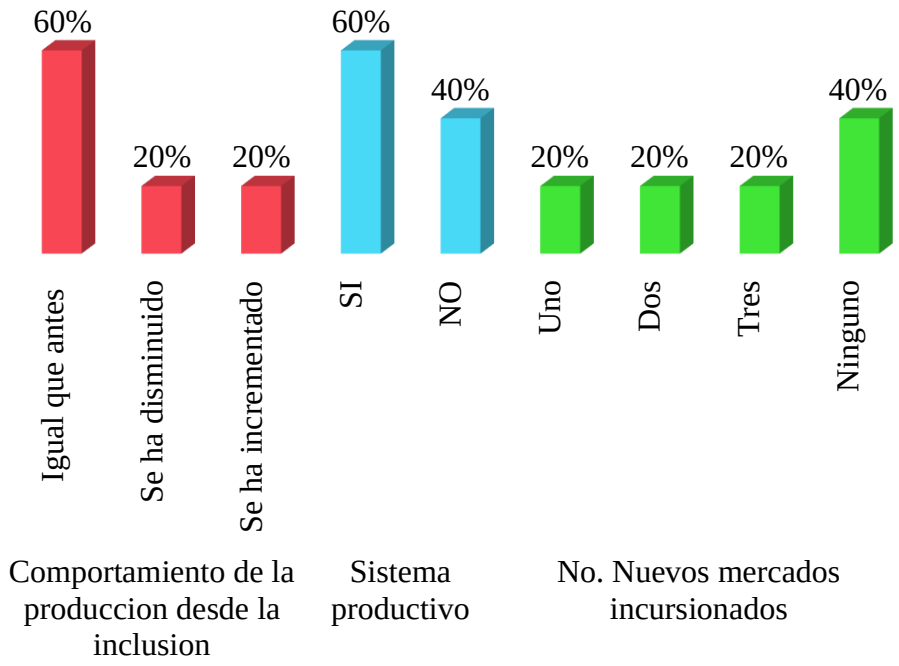


Figura 13. Comportamiento de la producción del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

Según la figura 14, se puede observar que el 40% de las empresas consideran que ha habido fácil aceptación y reconocimiento de sus productos por parte de los clientes y consumidores después de la incorporación de la marca colectiva de orgullo olanchano, mientras que el 60% cree que no. Con respecto al análisis evolutivo del posicionamiento de los productos y servicios en el mercado antes y después de la inclusión, se observa que la situación de posicionamiento se ha mantenido casi similar evidenciando en la actualidad un aumento de las empresas en la etapa de introducción, y una disminución en la etapa de crecimiento.

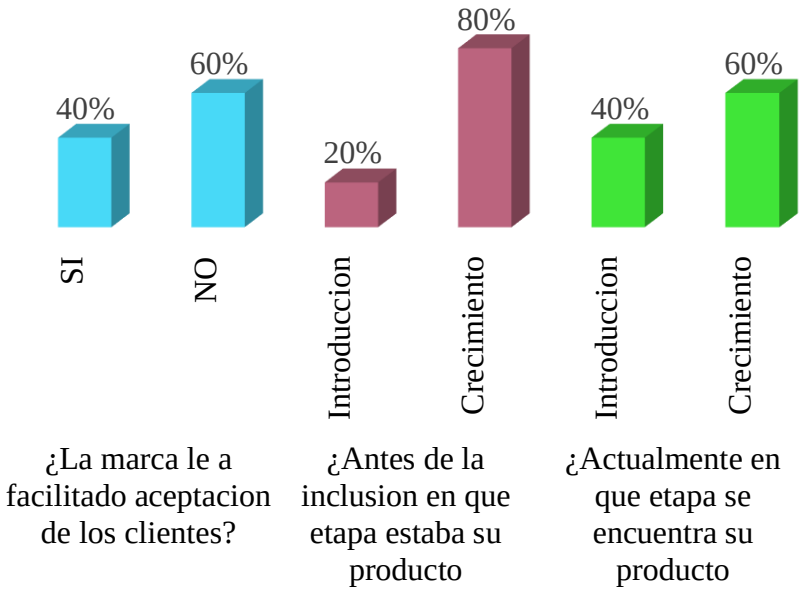


Figura 14. Aceptación y posicionamiento del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

La figura 15, muestra que un 20% de las empresas encuestadas creen que la inclusión a la marca colectiva ha sido excelente, otro 20% afirma que ha sido muy bueno, el otro 20% dice ser bueno, mientras que el 40% afirma ser indiferente a la marca. Se observa también que el 60% de las empresas considera que la utilización de esta le brinda una ventaja competitiva en materia de marketing y publicidad respecto de los competidores, mientras que el 40% cree que no les brinda ventaja competitiva. La figura muestra también que el 40% de las empresas

consideran que la utilización de la marca favorece una mejor relación con los proveedores, en tanto que el 60%% cree que no

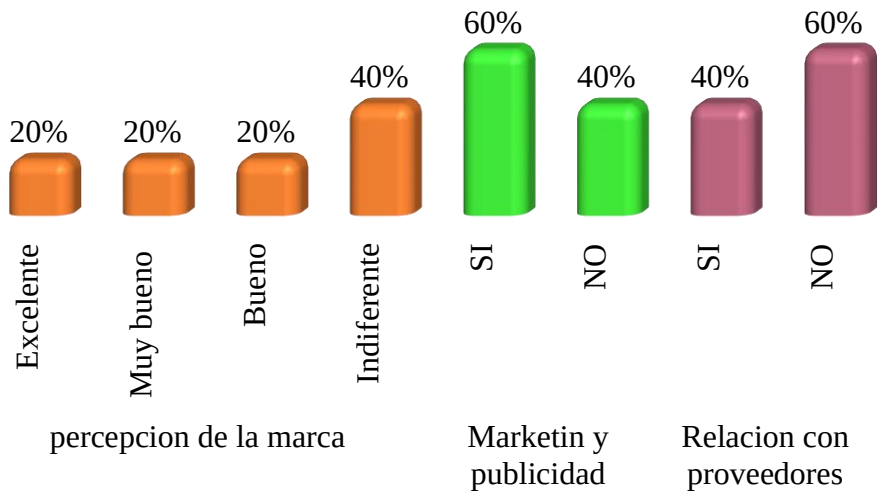


Figura 15. Percepción de la marca del sector lácteo

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la fidelidad de los clientes el Figura 16 muestra que un 40% de las empresas considera la fidelidad de los clientes como excelente, el 20% como buena, y el otro 40% de manera indiferente. La figura muestra también que el 60% de las empresas encuestadas afirman utilizar el sello en todos sus productos y servicios, mientras que el 40% afirma no utilizarlo en todos los productos solo en algunos.

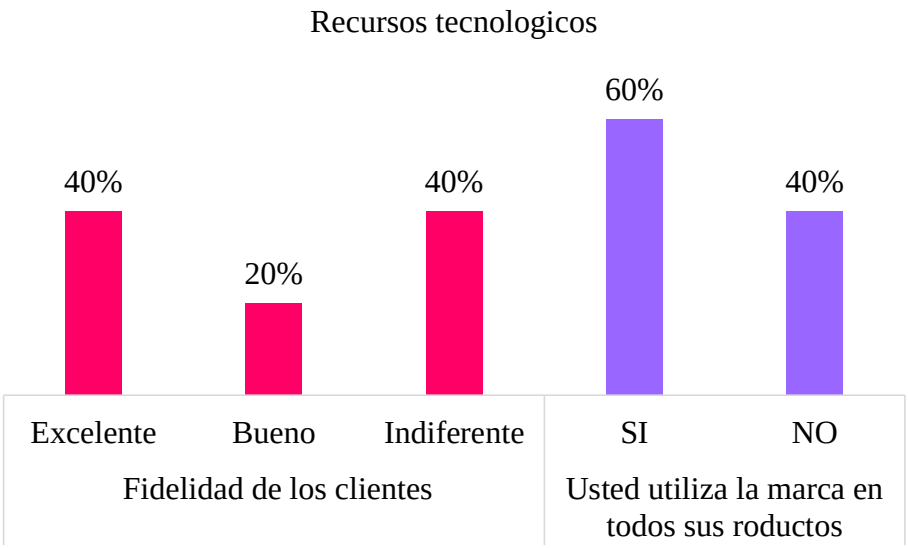


Figura 16. Fidelidad de la marca sector lácteo

Fuente: elaboración propia

5.4 Sector agroindustrial

5.4.1 Nivel económico

La figura 17 muestra que, de las 19 empresas encuestadas, el 100% reciben ingresos de las ventas realizadas; de este total, el 26% consideran que los ingresos obtenidos son buenos, el

63% afirman que los ingresos son regulares, mientras que el 11% manifiesta que los ingresos son malos.

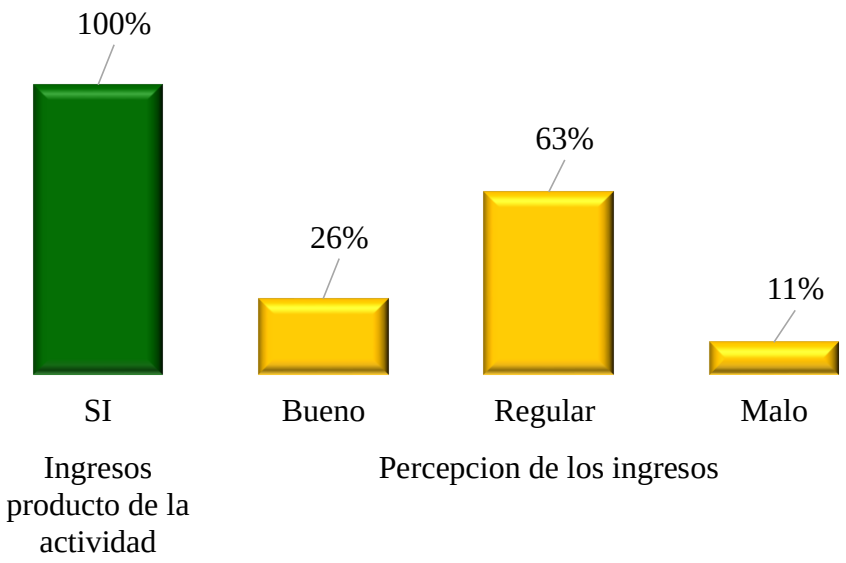


Figura 17. Ingresos del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

El cuadro 11 muestra que el sector agroindustria ha experimentado un fuerte crecimiento económico en materia de ingresos. El dato más representativo se encuentra en el 57.9% de las empresas, y muestra que antes de la inclusión a la mara colectiva, operaban 11 empresas obteniendo ingresos de entre Lps. 5,000.00 a 25,000.00, pero con la inclusión de la marca solo quedaron 7 empresas generando estos ingresos. Los cuatro restantes que son la diferencia, en la actualidad se encuentran generando arriba de los Lps. 68,000.00 (2 empresas); de Lps. 26,000.00 a 46, 000.00 (1 empresa); y menos de Lps. 5,000.00 (1

empresa). El mismo cuadro muestra que, de las 19 empresas encuestadas, el 84% retienen utilidades para el negocio, mientras que el 16% no retienen utilidades. Del 100% de las empresas que retienen utilidades, el 37% retienen un 10% de sus utilidades; un 19% de las empresas retiene un 20% de sus utilidades; otro 19% de las empresas retiene un 30% de sus utilidades, mientras que el 25% de las empresas retienen solo un 5% de sus utilidades.

Cuadro 11. Ingreso, utilidad del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Ultimo ingreso antes de la inclusión de la marca orgullo olanchano	Menos de L. 5,000	1	5.3%
		De L. 5,000- 25,000	11	57.9.%
		De L. 26,000- 46,000	3	15.8%
		De L. 47,000- 67,000	2	10.5%
		Más de 68,000	2	10.5%
2	Ingresos actuales	Menos de L. 5,000	2	11%
		De L. 5,000- 25,000	7	37%
		De L. 26,000- 46,000	4	21%
		De L. 47,000- 67,000	2	11%
		Mas de 68, 000	4	21%
3	Retención de utilidades?	SI	16	84%
		NO	3	16%
4	Porcentaje de utilidad neta retenida	10%	6	37%
		20%	3	19%
		30%	3	19%
		Otro	4	25%

Según la figura 18, se observa que, de las 19 empresas encuestadas, el 37% se han visto en la necesidad de inyectar capital en concepto de nuevas aportaciones después de la incorporación de la marca, mientras que el 63% de estas no han necesitado realizar nuevas aportaciones. De las empresas que se han visto necesitados de capital de trabajo, el 57% afirman haber realizado una sola aportación y el restante 43% ha inyectado 2 veces capital.

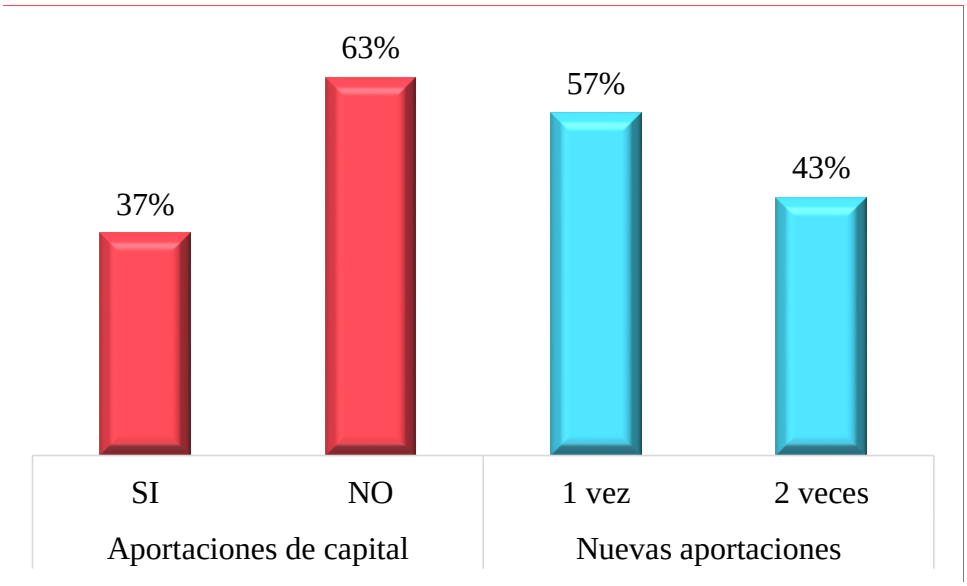


Figura 18. Nuevas aportaciones del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

5.4.2 Recursos humanos

Según el cuadro 12, en cuanto a la generación de empleo por parte del sector agroindustrial se evidencia un leve crecimiento de la oferta antes y después de la inclusión de la marca. Un dato importante es que se incrementó el número de empresas que generaban 4 puestos de trabajo anterior a la inclusión. En cuanto a la generación de empleo indirecto el 37% de las

empresas afirman generar empleos indirectos, mientras que el 63% lo desconocen. Del 100% de las empresas que generan empleos indirectos el 72% (5 empresas) emplean menos de 10 trabajadores, un 14% (1 empresa) emplea de 10 a 20 trabajadores, y el restante 14% emplean más de 31 puestos. El mismo cuadro muestra que el 11% de las empresas cuentan con un programa de capacitación y entrenamiento del personal, en cambio el 89% no cuenta con este programa.

Cuadro 12. Empleos directos e indirectos del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Empresa antes de la inclusión de la marca	Dos	6	32%
		Tres	6	32%
		Cuatro	4	21%
		Más de cuatro	3	16%
2	Empleos directos	Dos	6	32%
		Tres	5	26%
		Cuatro	5	26%
		Más de cuatro	3	16%
3	Empleos indirectos	SI	7	37%
		NO	12	63%
	No. de empleos indirectos generados	Menos de 10	5	72%
		De 10 a 20	1	14%
		Otro	1	14%
4	Plan de capacitación y entrenamiento del personas	SI	2	11%
		NO	17	89%

5.4.3 Recursos materiales

Según la figura 19, se observa que, de las 19 empresas encuestadas en sector agroindustrial, el 26% de ellas afirman haber realizado inversión en instalaciones desde la inclusión de la marca, mientras que 74% de ellas no han realizado inversión. Se observa también que del

26% de las empresas que hicieron inversiones, el 80% (4 empresas) han realizado inversión en ampliación; mientras que el 20% (1 empresa) realizo inversión en remodelación.

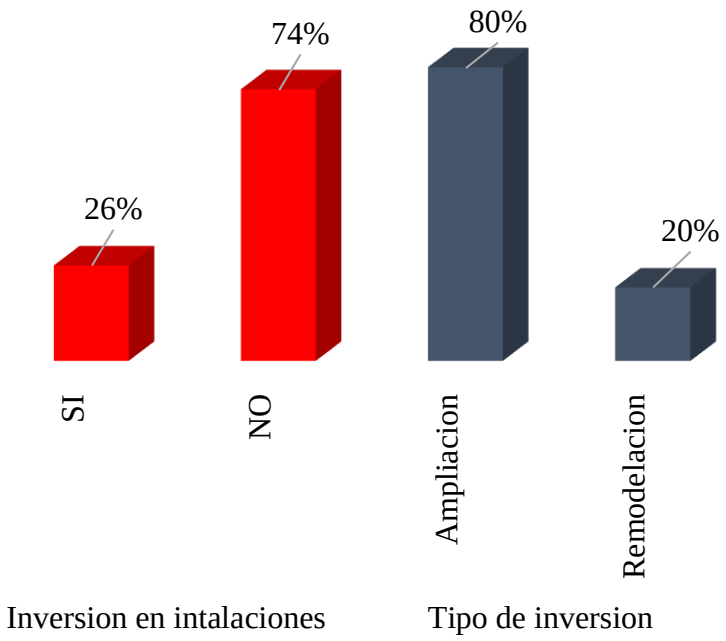


Figura 19. . Instalaciones del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

Según la figura 20, se observa que del 100% de las empresas encuestadas, el 26% afirma haber realizado inversión en equipo, y el 74% manifiesta no haber realizado inversión. Del total de las empresas que, si realizaron inversión, un 40% lo hizo en compra de maquinaria, otro 40% en compra de varias herramientas; mientras que el 20% lo hizo en compra de mobiliario y vehículo. La misma grafica muestra que un 47% de las 19 empresas realizo

igualmente inversiones adicionales en compra de materia prima, en tanto que el 53% no lo hizo.

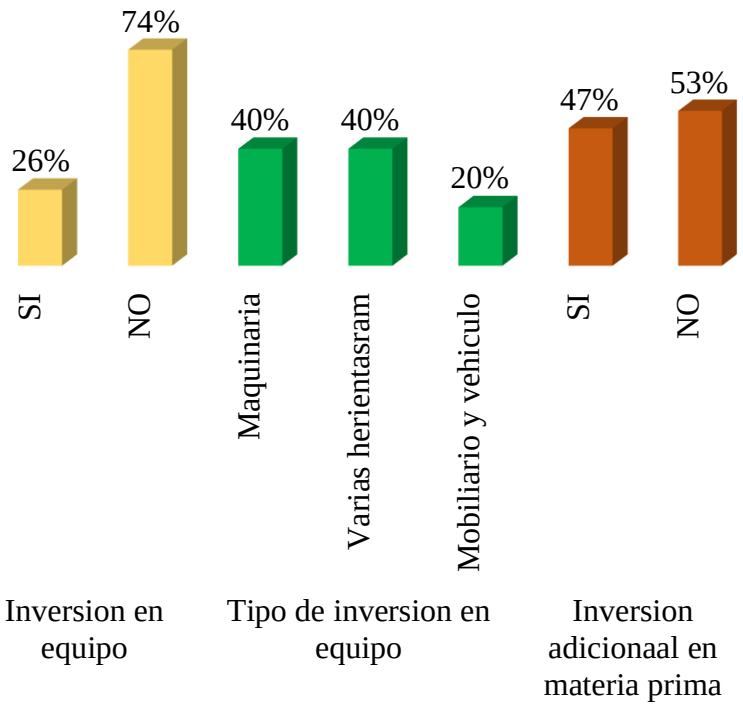


Figura 20. Tipo de inversiones del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

Recursos tecnológicos

Según el cuadro 13, se observa que para el 73% de las empresas del sector agroindustrial la producción se ha mantenido igual que antes de la incorporación de la marca, para el 10% se ha disminuido y mientras que para el restante 16% la producción se ha incrementado. De

igual manera se observa que el 37% (7 empresa) cuentan con un sistema de producción definido, mientras que el 63% (12 empresas) no cuentan con este. El cuadro muestra también que la utilización de la marca ha permitido que el 58% (11 empresas) incursionen en un nuevo mercado, el 5% (1 empresa) incursione en dos nuevos mercados, mientras que el 37% (7 empresas) no haya incursionado en ningún mercado nuevo.

En el mismo cuadro, se observa que el 37% de las empresas consideran que ha habido fácil aceptación y reconocimiento de sus productos por parte de los clientes y consumidores después de la incorporación de la marca colectiva de orgullo olanchano, mientras que el 63% cree que no. Con respecto al análisis evolutivo del posicionamiento de los productos y servicios en el mercado antes y después de la inclusión, se observa que la etapa de desarrollo ha presentado una evolución positiva absorbiendo una empresa que se encontraba en la etapa de crecimiento antes de la incursión de la marca colectiva.

Cuadro 13. Comportamiento de la producción del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

No.	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Desde que utiliza la marca como se ha mantenido la producción?	Igual que antes	14	73%
		Se ha disminuido	2	10%
		Se ha incrementado	3	16%
2	Sistema de producción definido	SI	7	37%
		NO	12	63%
3	Nuevos mercados	Un nuevo mercado	11	58%
		Dos nuevos mercados	1	5%
		Ninguno	7	37%
4	Aceptación y reconocimiento de la marca por los clientes	SI	7	37%
		NO	12	63%
5	Etapa de posicionamiento antes de la inclusión de la marca	Introducción	5	26%
		Crecimiento	10	53%
		Desarrollo	3	16%
		Madurez	1	5%
6	Etapa actual de posicionamiento de la inclusión de la marca	Introducción	5	26%
		Crecimiento	9	47%
		Desarrollo	4	21%
		Madurez	1	5%

La figura 21, muestra que tanto el 5%, el 16% y 42% (12 empresas) de este sector tienen una percepción positiva hacia la marca colectiva de orgullo olanchano, en tanto que el 32% (6 empresas) considera indiferente el uso de la marca; y un 5% (1 empresa) lo considera malo. Se observa también que el 58% (11 empresas) consideran que la utilización de esta le brinda

una ventaja competitiva en materia de marketing y publicidad respecto de los competidores, mientras que el 42% cree que no les brinda ventaja competitiva. Se observa también que el 21% de las empresas considera que la utilización de la marca favorece una mejor relación con los proveedores, y el 79% cree que no favorece.

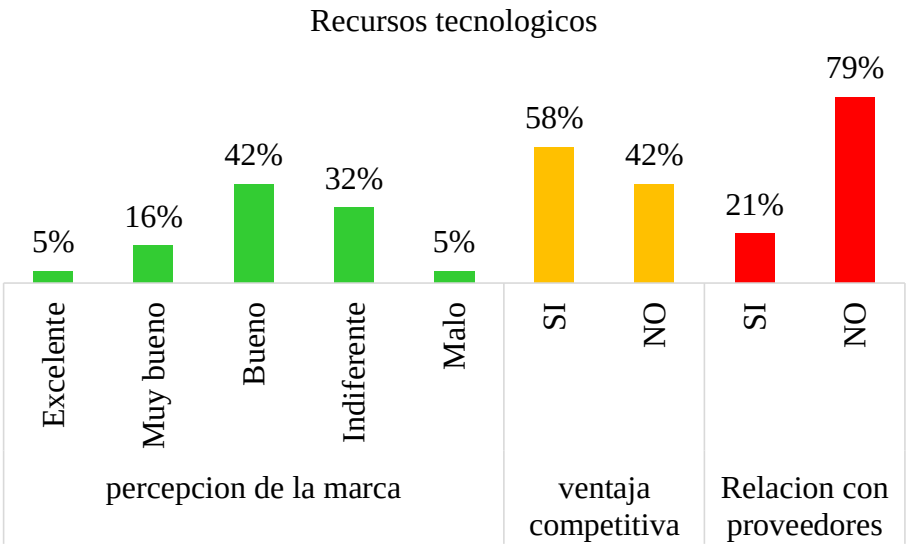


Figura 21. Preparación de la marca del sector agroindustrial

Fuente: elaboración propia

Según la figura 22, en cuanto a la fidelidad de los clientes se observa que las empresas consideran que hay buena fidelidad siendo este una respuesta representativa. De las empresas encuestadas se observa que el 53% afirman utilizar el sello en todos sus productos y servicios, mientras que el 47% afirma no utilizarlo en todos los productos.

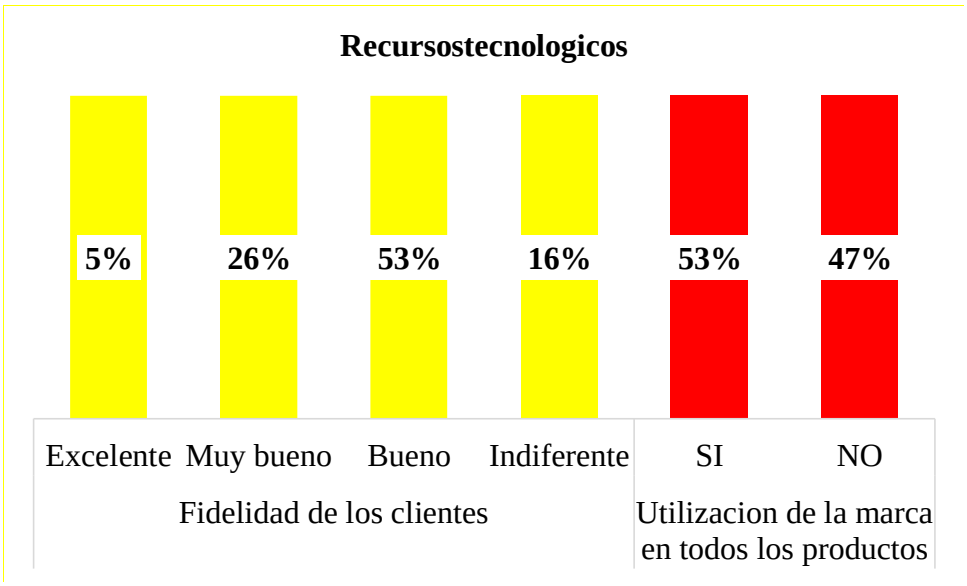


Figura 22. Fidelidad de los clientes

Fuente: elaboración propia

5.5 Análisis comparativo de los cuatro sectores productivos según ingresos y empleos

A continuación, se presenta un breve análisis comparativo de los cuatro sectores productivos en estudio, que muestra la evolución histórica acontecida en las dos variables más

representativa, y que se considera dan respuesta al impacto económico en las empresas que utilizan la marca colectiva de orgullo olanchano.

Según la figura 23, en el sector agroindustrial, los ingresos se han mantenido similares en el pasado y en la actualidad, alcanzando un máximo de Lps. 25, 000.00; mientras que el sector turismo ha experimentado una fuerte evolución pasando de ingresar Lps.25, 000.00 como máximo a recibir ingresos de Lps. 46, 000.00. El sector madera al igual que el sector agroindustrial, se ha mantenido en una tendencia similar registrando un máximo de Lps.46, 000.00 tanto en el pasado como en la actualidad. La figura muestra que el sector lácteo también ha experimentado un comportamiento positivo llegando a registrar en la actualidad un máximo de Lps. 46,000.00 cifra muy superior a la registrada antes de la inclusión a la marca colectiva.

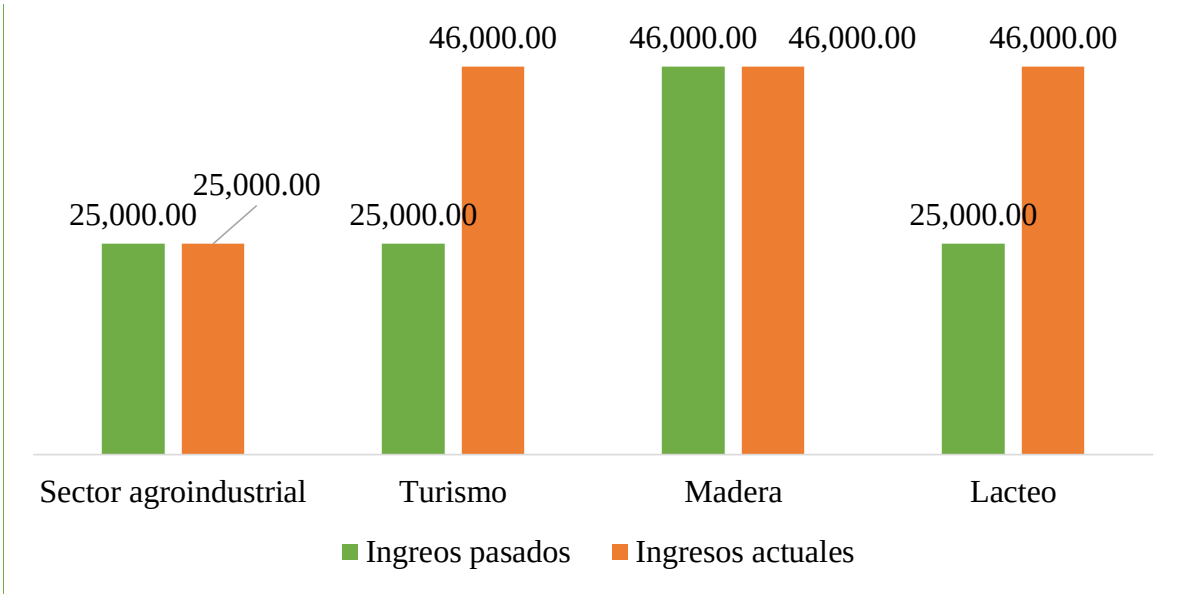


Figura 23. Comparativa de los ingresos pasados y actuales de los cuatro sectores productivos

Fuente: elaboración propia

Según la figura 24, el sector turismo es el sector que más empleo ha generado en la actualidad después de la inclusión a la marca orgullo olanchano con tres nuevos empleos directos en su mayoría. Le sigue el sector lácteo con un nuevo empleo en su mayoría. Las empresas del

sector agroindustrial y el sector madera han experimentado un ligero estancamiento en la mayoría de las empresas evidenciando misma cantidad de empleos actuales como pasados.

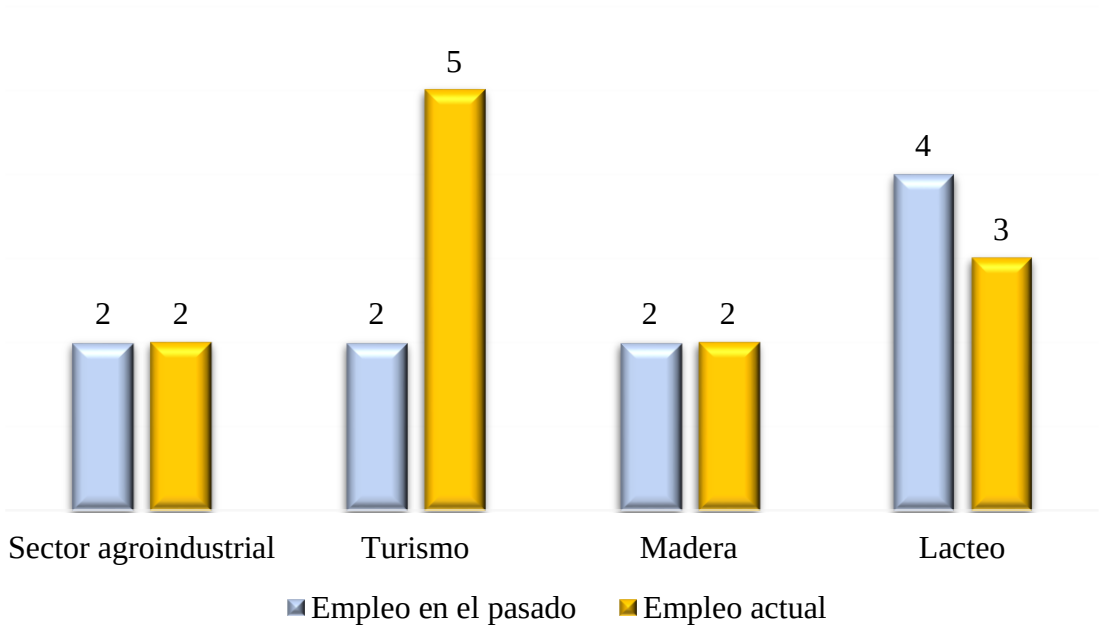


Figura 24. Comparativa de los empleos directos generados en el pasado y en la actualidad

Fuente: elaboración propia

VI CONCLUSIONES

6.1. En la ciudad de Catacamas se identificaron 52 empresas haciendo uso de la marca colectiva Orgullo Olanchano. De este total, el 10% lo integran empresas del sector lácteo, el 13% lo forman empresas del sector madera, con el 37% están las empresas de; sector agroindustrial, y el 40% son empresas del sector turismo. Todas estas empresas se encuentran a día de hoy operando con toda normalidad.

6.2. La evolución económica en el sector turístico ha sido positiva, el 100% de las empresas reciben ingresos. El 57% consideran que el ingreso obtenido es bueno, además se ha experimentado un aumento en los ingresos de las empresas, ya que hoy son 5 las empresas que reciben ingresos arriba de los Lps.46, 000.00 y antes de la inclusión había solo una con este nivel de ingresos. Para las empresas del sector madera no ha habido diferencia significativa en términos de economía antes y después de la inclusión a la maca, ya que el panorama se ha mantenido similar. Para el sector Lácteo la economía ha sido mucho mejor, aun cuando el 60% de las empresas consideran sus ingresos actuales como regulares, se evidencia que el 80% obtiene ingresos arriba de los Lps. 26, 000.00 contrario a lo que recibían antes de la inclusión a la marca colectiva. Similar situación se observa en el sector agroindustria siendo que el 63% de las empresas afirman que sus ingresos son regulares

6.3. En la actualidad, con la inclusión a la marca del orgullo Olancho el sector agroindustrial es el que mayores ingresos genera de los cuatro sectores productivos, registrando ingresos de más de Lps. 47, 000.00 lempiras (6 empresas), en segundo lugar, se encuentra el sector turismo con 5 empresas; en tercer lugar, el sector lácteo con dos empresas, y en cuatro lugares se encuentra el sector madera con una sola empresa generando ingresos arriba de los Lps. 47, 000.00.

VII RECOMENDACIONES

7.1 Brindar mayor seguimiento a las empresas por parte de la agencia Heifer para que puedan seguir incrementando tanto sus ingresos como su satisfacción con la marca ya que varias empresas expresaron indiferencia hacia la marca.

7.2 Involucrar más empresas del sector lácteo y el sector madera a participar en la marca orgullo olanchano ya que su participación actual es muy baja en comparación con los sectores turismo y agroindustrial.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Arreglo de Lisboa1958 El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de artículo 2, punto 1.

CICD. (Creatividad e identidad cultural para el desarrollo local) 2011. Agenda cultural municipio de Catacamas Olancho.

CICD 2012. Agenda cultural consultada (en línea) 19 de julio. Disponible en: http://culturacentroamericana.info/cultura-y-desarrollo/pdfs/espacios-fisicos/6%20AGENDA%20CULTURAL%20DE%20CATACAMAS.pdf

Cerdeño, V. J. M. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. Distribución y consumo, 87-citation_lastpage: http://mercasa.es/files/multimedios/1289160498_DYC_2006_90_87_113.pdf .

De la Cruz, E. R. R., Ruiz, E. R. C., & Aramendia, G. Z. (2016) ¿EL ORIGEN LO ES TODO?: AYER Y HOY DE LAS DENOMINACIONES Y MARCAS COLECTIVAS DE GARANTÍA EN EL SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA. Consultado 23/7/2018. Disponible en: http://cuadernos.uma.es/pdfs/papeles62.pdf

Economy proyect 2015 crecimiento y desarrollo económico en Honduras consultado en línea el 9 de octubre de 2018 disponible en: https://encolombia.com/economia/macroeconomia/crecimientoeconomico/.

Econlink, 2014. Características de las Marcas Colectivas. Consultado el 24 de julio de 2018. Disponible en: https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas/caracteristicas

Econlink, 2014. "La Importancia de las Marcas Colectivas en Nicaragua". [en línea] Dirección URL: https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-nicaragua (Consultado el 23 de Jul de 2018

Econlink (2014). "1.2.3. Relación de la Marca Colectiva con otras figuras marcarías (Marcas Pluripersonales, Marcas de Certificación, y Denominación de origen) Semejanzas y diferencias.". [en linea] Dirección URL: https://www.econlink.com.ar/node/5397 (Consultado el 24 de Jul de 2018)

Fonte, M. & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde américa latina y la unión europea. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500702

Federico 2014. Origen y evolución historia del surgimiento de las marcas colectivas. Consultado el 8 de agosto de 2018. Disponible en: https://www.econlink.com.ar/marca-colectiva

Gómez, M 2006**.** Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.

García Carles (1994), *Patrimonio etnológico, memoria y cultura,* Seminario LEADER "Cultura y desarrollo rural", http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-es

HEIFER 2017 des de Olancho productos y servicios con identidad cultural revista 4 Pág.

Jaramillo, IDT; Ramírez, RDP. 2006. Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Universidad Eafit.

KOTLER, Philip. Marketing de lugares**.** Como conquistar crecimiento de longo prazo na América Latina e no Caribe.São Paulo: Prentice Hall, 2006

Luna J.A.2010.identidad cultural Que es y para qué sirve consultada (en línea) el 11 de julio. Disponible en: http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve

Molano.o.2007 Identidad cultural un concepto que evoluciona consultada en 10 de julio. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705

MYPIME, 2016 Comercial del sector Mipyme de los municipios de Santa María del Real y Catacamas (PROMESA Mipyme)consultado en línea el 9 de octubre de 2018 disponible en: http://mercasa.es/files/multimedios/1289160498_DYC_2006_90_87_113.pdf

Nielsen, 2009. El origen lo es todo ayer y hoy de las denominaciones y marcas colectivas en España.19 pág.

OEA (2002), *La Cultura como finalidad del desarrollo,* Documento para expertos en políticas culturales, Vancouver marzo 18 y 19. Unesco, www.unesco.org

Rodríguez, 2018 la economía BANCOCENTRAL DE HONDURAS consultada (en linea) el 8 octubre de 2018. Disponible en: https://www.elheraldo.hn/economia/1139596-466/el-banco-central-de-honduras-proyecta-que-la-econom%C3%ADa-crecer%C3%A1-en-2018

Sellers, R. & Ruiz, F. (2013). Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola. Consultada el 15 de julio, Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/433/43328033004.pdf

Hosanna rodríguez calvo ciudad de la habana 2006 tesis las marcas colectivas en cuba. 27 pág.

https://mipymesolancho.com/catalogospdf/Heifer-cata%CC%81logo%203%20turismo-WEB.pdf Heifer-catálogo 3 turismo-WEB

PWC, 2011(PriceWaterhuoseCoopers) estudios de impacto económico 3 Pág.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de sectores productivos de las Mipymes de Catacamas con la marca colectiva.

3.5 Los sectores productivos y comerciales que utilizan la marca colectiva del orgullo olanchano se clasifican en: sector de madera, agroindustria, turismo, y lácteos.

EMPRESAS DEL SECTOR MADERA							
N^0	NOMBRE DE LA EMPRESA	ANTIGÜEDAD EN EL PROYECTO			DIRECCIÓN	NOMBRE	TELEFONO
		FECHA DE INCLUSION AL PROYECTO	FECHA ACTUAL	TOTAL, EN TRIMESTRE			
1	Ebanistería Zúniga	Mayo -15	Febrero -18	11/1	Colonia 15 de septiembre	Miguel Javier Zúniga	9834-1224
2	Carpintería la buena obra	Mayo -15	Febrero -18	11/1	Bario san Sebastián	Celio arcángel reyes	9955-6592
3	Artesanías de mi tierra	Julio -15	Febrero -18	10//2	Barrio el hatillo	Javier Gutiérrez	9897-8519
4	Muebles y estilos carpinterías	Octubre -15	Febrero -18	9/2	Barrio san francisco	Carlos rivera	9898-5323
5	Carpintería Hernández	Septiembre -17	Febrero -18	10	Aldea las agujas	Santos Yovani Hernández	9941-9188
6	Tallados Oscar	Diciembre -15	Febrero -18	9	Barrio el hatillo	Oscar romero	3217-7070
7	Carpintería Gómez de la o	Enero -16	Marzo -18	8/2	Barrio el hatillo	Jairo Samuel romero	9936-6016

EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIA							
N^0	NOMBRE DE LA EMPRESA	ANTIGÜEDAD EN EL PROYECTO			DIRECCIÓN	NOMBRE	TELEFONO
		FECHA DE INCLUSION AL PROYECTO	FECHA ACTUAL	TOTAL, EN TRIMESTRE			
1	Agroindustria Carranza	Marzo -15	Febrero -18	12	Barrio nueva victoria	Gloria esperanza Herrera	9491-8704
2	Miel Ada	Octubre -15	Febrero -18	9/2	Residencial los llanos	Roger Enríquez	9647-1429
3	APAO	Octubre -15	Febrero -18	9/2	Catacamas, Catacamas	Jaime moreno salgado	9865-2780
4	Miel colmenita	Octubre -16	Febrero -18	5/2	Barrio Jesús 11 calle	Bany pineda	9800-7076
5	Panadería y repostería café toushe	Enero -16	Septiembre -17	7	Barrio el espino frente UNA	Jorge Alejandro toushe Bu	8927-1397
6	Cesar tajaditas de plátano	Noviembre -16	Febrero -18	5/1	Barrio los pozos aldea san pedro	Cesar Fernando Guzmán	9487-1634
7	Talabartería Almendares	Diciembre -16	Febrero -18	5	Barrio el centro por la antena 5	Ramón Almendares	9712-3073
8	Morenas repostería chocolates	Noviembre -16	Febrero -18	5/1	Barrio el campo, 1 cuadra al norte de la policía	Oscar lobo	9892-2666
9	Tajaditas de plátano Uclés	Noviembre -16	Febrero -18	5/1	Barrio el hatillo	Juan pablo Uclés Alvarado	9548-3883

10	**Rosquillas D´ cata**	**Octubre -15**	**Febrero -18**	**9/2**	**Barrio el campo**	**Alex francisco rosales**	**9650-5725**
11	**Agroindustrias Victorias**	**Marzo -15**	**Febrero -18**	**12**	**Colonia Garza Real**	**Víctor Euceda**	**3290-3365**
12	**Nofrana**	**Abril -15**	**Febrero -18**	**11/2**	**Barrio ojo de agua**	**Norma francisca Narváez**	**9586-3398**
13	**Procesos y alimentos PROSAL**	**Noviembre -17**	**Febrero -18**	**1/1**	**Carretera a las cuevas**	**Eliazar turcio**	**9998-8943**
14	**Café de la sierra**	**Junio -15**	**Febrero -18**	**11**	**Aldea pinabetales**	**Alex Misael Pérez**	**9948-0856**
15	**Panadería Jerusalén**	**Junio -15**	**Febrero -18**	**11**	**Barrio el centro**	**Luis Orlando moya**	**2799-4261**
16	**Tajaditas Mobal MUSALIM**	**Junio -15**	**Febrero -18**	**11**	**Barrio santa cruz**	**Cynthia Ivonne balderamos**	**9525-3023**
17	**Cuero y Mas**	**Junio -15**	**Febrero -18**	**11**	**Barrio el centro**	**Ever Manuel sierra**	**3175-2514**
18	**Purificadora Agua Siloe**	**Mayo -17**	**Febrero -18**	**3/1**	**Carretera hacia el encino**	**Karla Hernández**	**9925-6809**
19	**Café moka**	**31/05/2016**	**23/07/2018**	**9**	**Media cuadra debajo de la alcaldía**	**Eliany Ramírez**	**9609-9700**

EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO							
N^{0}	NOMBRE DE LA EMPRESA	ANTIGÜEDAD EN EL PROYECTO			DIRECCIÓN	NOMBRE	TELEFONO
		FECHA DE INCLUSION AL PROYECTO	FECHA ACTUAL	TOTAL, EN TRIMESTRE			
1	Restaurante el Pedral	04/05/2015	23/07/2018	13	Frente la cueva de Talgua	Javier alemán	9762-8153
2	Café y restaurante los llanos	13/05/2015	23/07/2018	13	En la puma carretera UNA	Yadira Pavón	2799-2020
3	Talgua Tours	04/05/2015	23/07/2018	13	Frente del salco	Bessy yoekeline Velásquez	9980-3684
4	Tilapias Centro	11/05/2015	23/07/2018	13	Por la municipalidad	María Guifarro	99555693
5	El buen Sazón	13/01/2016	23/07/2018	10/1	Barrio el centro	Zucely fuentes	2256-2312
6	Restaurante Francel	18/11/2016	23/07/2018	7	Bario el centro	Celso Barac Chacón	9841-9381
7	Transportes Mejía	13/01/2016	23/07/2018	10/1	Barrio el campo	José enrique Mejía	9729-1339
8	Esther Tours	29/07/2015	23/07/2018	12/1	Barrio la cabaña	Enma Inaeta	33174108
9	Hotel Papabeto	29/04/2015	23/07/2018	13/1	Barrio el centro, calle de los bancos	jugo	3362-7238
10	Hotel Plaza María	17/11/2015	23/07/2018	11	Barrio el centro	Helmer augusto Balderamos	3324-3512

11	**Hotel D Glorias**	**07/06/2016**	**23/07/2018**	**8/2**	**Barrio el porvenir, frente a IHSS**	**Gloria Guevara**	**3174-4958**
12	**Aparthotel Villa Fe**	**08/04/2015**	**23/07/2018**	**13/1**	**Barrio el centro por el 18**	**Mauricio Alberto escobar**	**3272-6369**
13	**Ktrachadas**	**20/10/2015**	**23/07/2018**	**11/1**	**Al par del Aparthotel villa fe**	**Erika Flores**	**9996-5968**
14	**Leyendas café**	**17/06/2016**	**23/07/2018**	**8/2**	**Centro Esquina del parque central**	**Erika Mariela Sauceda**	**9908-2334**
15	**CANATURH**	**12/07/2015**	**23/07/2018**	**12/1**	**Frente del salco**	**Bessy Velásquez**	**9980-3684**
16	**Tío Gio**	**17/08/2016**	**23/07/2018**	**8**	**Centro Bulevar las acacias**	**José Yovani Alemán**	
17	**Rest. Galería**	**07/07/2015**	**01/02/2016**	**2/2**	**Hacia cuevas de Talgua**	**Raúl Rápalo**	**9978-6754**
18	**Rincón Azteca**	**01/11/2016**	**01/02/2018**	**5/1**	**Segundo portón del 18 a mano derecha**	**Marco Erick García**	**8851-3781**
19	**Cafetería UNA**	**Octubre -16**	**Febrero -18**	**5/1**	**En la UNA**	**Dona bella**	**2799-4900**
20	**Tilapias Grill**	**Septiembre -16**	**Febrero -18**	**6**	**Por el 18 de noviembre**	**Oscar palacios**	**9738-8604**
21	**Centro de retiros el encuentros**	**Julio -16**	**Febrero -18**	**6/2**	**Media cuadra debajo de la municipalidad**	**Diana Vargas**	**9925-6809**

EMPRESAS DEL SECTOR LACTIOS							
N^{0}	NOMBRE DE LA EMPRESA	ANTIGÜEDAD EN EL PROYECTO			DIRECCIÓN	NOMBRE	TELEFONO
		FECHA DE INCLUSION AL PROYECTO	FECHA ACTUAL	TOTAL, EN TRIMESTRE			
1	Lácteos Barahona	JUNIO -15	MARZO -18	11/1	Barrio el escoto, san pedro de Catacamas	Antonio Barahona	9615-0119
2	Lácteos prodepa	MAYO -15	ABRIL -18	11/2	Aldea el pataste	Hilton rene mejía	9849-0762
3	Lácteos Cristal	AGOSTO -17	FEBRERO -18	2/1	Aldea el pataste	Napdeon turcio	9527-0898
4	Lácteos Corralito	MARZO -15	FEBRERO -18	2/1	Aldea coralito de rio tinto	Yobani alemán	9554-9240
5	Lácteos la unión prolau	AGOSTO -17	FEBRERO -18	2/1	Aldea la unión hacia la cueva de Talgua	Randall Sánchez	9639-1677

Anexo 2. Empresas que no utilizan la marca colectiva Orgullo Olanchano.

N.	Nombre de la empresa	dirección	propietario	teléfono
1	Muebles Daniela"s	Barrio san francisco	Francisco Sánchez	9691-0353
2	Rápalo, todo en madera	Barrio san Sebastián	Raúl Hernán rápalo	9956-5591
3	Carpintería Cáceres	Barrio la cruz	Luis Antonio Cáceres	3345-6789
4	Ricafe Mujer	Barrio nueva victoria	María Guifarro	97982523
5	Panadería Belén	Barrio zunilapa	Andy canelas	2273-1248
6	Cueros Blues	Barrio el centro	Rubén Hernández	3175-2514
7	Panadería fresa y chocolate	Barrio el centro	Mery Zelaya	2799-2345
8	Elis Café	Barrio el centro	Armando	9945-5804

Anexo 3. Encuesta de Análisis de Impacto Económico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

IMPACTO ECONOMICO EN LAS AGROINDUSTRIAS

Con el propósito de recopilar información referente al Impacto Económico generado en las empresas por la inclusión de la marca colectiva del Orgullo Olanchano con identidad cultural en el empaque de productos elaborados en la ciudad de Catacamas, la Universidad Nacional de Agricultura a través de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias, le solicita su colaboración en rellenar el presente cuestionario.

DATOS GENERALES

No. de encuesta: _____ Fecha: _____

Nombre de la empresa_____

RTN: _____

Sector productivo: _____

Antigüedad con la Marca Colectiva Orgullo Olanchano: ____años

Nombre del encuestado: _____

Cargo del encuestado: _____

RECURSOS ECONOMICOS

1. ¿Usted obtiene Ingresos, producto de su actividad económica? SI ☐ NO ☐

2. ¿Cómo considera los ingresos obtenidos?

   a. Bueno ☐
   b. Regular ☐
   c. Malo ☐

3. Especifique el ultimo ingreso directo producto de sus ventas obtenidas antes de la inclusión de la marca colectiva Orgullo Olanchano.

   a. Menos de L. 5, 000.00
   b. De L. 5, 000.00 – 25, 000.00
   c. De L. 26, 000.00 – 46, 000.00
   d. De L.47, 000.00 – 67, 000.00
   e. Más de 68, 000. 00

4. Especifique a cuánto asciende actualmente sus ingresos directos producto de sus ventas mensuales.

   f. Menos de L. 5, 000.00
   g. De L. 5, 000.00 – 25, 000.00
   h. De L. 26, 000.00 – 46, 000.00
   i. De L.47, 000.00 – 67, 000.00
   j. Más de 68, 000. 00

5. ¿Los ingresos actuales le permiten retener utilidades? SI ☐ NO ☐

6. ¿Qué porcentaje de la utilidad neta es retenida?

   a. 10% ☐
   b. 20% ☐
   c. 30% ☐
   d. Otro: ☐ Especifique ____%

7. ¿Desde que utiliza la Marca colectiva Orgullo Olanchano se ha visto usted en la necesidad de realizar nuevas aportaciones de capital?

   a. SI ☐ b. NO ☐ u respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta #9.

8. Especifique el número de veces en que se ha inyectado capital a la empresa en concepto de nuevas aportaciones desde la inclusión de la Marca Orgullo olanchano.

a. 1 vez ☐ b. 2 veces ☐ c. 3 veces ☐ d. Otro. ☐

b. Especifique _____

RECURSOS HUMANOS

9. ¿Antes de la inclusión de la marca colectiva Orgullo olanchano, cuántos empleos directos generaba su empresa?

a. Dos ☐ b. Tres ☐ c. Cuatro ☐ d. Otro ☐

Especifique _____

10. ¿Actualmente cuantos empleos directos genera?

a. Dos ☐ b. Tres ☐ c. Cuatro ☐ d. Otro ☐

Especifique _____

11. ¿Tiene conocimiento de cuantos empleos indirectos genera actualmente su empresa?

a. SI ☐ b. NO ☐ si su respuesta es SI, continuar con la siguiente pregunta.

12. Especifique el número de empleos indirectos que genera su negocio:

a. Menos de 10 ☐
b. De 10 a 20 ☐
c. De 21 a 31 ☐
d. Otro ☐ Especifique: _____

13. ¿Actualmente la empresa cuenta con un plan de capacitación y entrenamiento del personal?

SI ☐ NO ☐

RECURSOS MATERIALES

14. ¿Desde que utiliza la marca colectiva Orgullo olanchano ha realizado alguna inversión en instalaciones?

SI ☐ NO ☐ si su respuesta es SI, por favor especifique sobre la siguiente línea continua. _____
_____

15. ¿Desde que utiliza la marca colectiva Orgullo olanchano ha realizado alguna inversión en equipo?

SI ☐ NO ☐ si su respuesta es SI, por favor especifique sobre la siguiente línea continua.
_____
_____

16. ¿Desde que utiliza la marca colectiva Orgullo Olanchano ha realizado alguna inversión adicional en materia prima?

SI ☐ NO ☐

RECURSOS TECNOLOGICOS

17. ¿Desde que utiliza la marca Orgullo olanchano como se ha mantenido la producción?

a. Igual que antes de utilizar la marca ☐
b. Se ha disminuido ☐
c. Se ha incrementado ☐

18. ¿La empresa cuenta actualmente con un sistema productivo definido?

SI ☐ NO ☐

19. ¿Desde que utiliza la marca colectiva Orgullo olanchano en cuantos nuevos mercados a incursionado?

a. Un nuevo mercado ☐
b. Dos nuevos mercados ☐
c. Tres nuevos mercados ☐
d. Ningún nuevo mercado ☐

20. ¿La incorporación de la marca Orgullo olanchano a sus productos a facilitado la aceptación y reconocimiento de este por parte de los clientes y consumidores?

SI ☐ NO ☐ No sabe ☐

21. ¿Anterior a la utilización de la marca, en qué etapa de desarrollo se encontraba su producto?

a. Introducción ☐
b. Crecimiento ☐
c. Desarrollo ☐
d. Madurez ☐

22. ¿Actualmente en qué etapa de desarrollo se encuentra su producto?

a. Introducción ☐
b. Crecimiento ☐
c. Desarrollo ☐
d. Madurez ☐

23. ¿Cómo considera la utilización de la marca colectiva del orgullo olanchano para la empresa?

a. Excelente ☐
b. Muy bueno ☐
c. Bueno ☐
d. Indiferente ☐
e. Malo ☐

24. ¿Considera que la marca le brinda un plus de márketing y publicidad con respecto a otros productos locales?

SI ☐ NO ☐ No sabe ☐

25 ¿La utilización de la marca orgullo Olancho le ha permitido fortalecer su relación con los proveedores de insumos?

SI ☐ NO ☐

26 ¿Actualmente como considera la fidelidad de los clientes y consumidores?

a. Excelente ☐
b. Muy buena ☐
c. Bueno ☐
d. Indiferente ☐
e. Mala ☐

27 ¿Utiliza la marca colectiva del Orgullo Olanchano en todas las viñetas de los productos?

SI ☐ NO ☐ si su respuesta es NO, por favor especifique porque no utiliza.

_____

_____

Anexo 4. Definición de elementos de identidad cultural para diseño de la marca colectiva

A partir de la conceptualización de identidad cultural, se tomaron los elementos distintivos del territorio para diseñar la marca, estos son; la producción de granos básicos y ganadería, consideradas las actividades productivas más representativas; la riqueza natural que incluyen sus suelos, paisajes bosques y arias protegidas; la coexistencia en el departamento de diversos grupos étnicos la cual es representada por franjas de colores; y el sentimiento característico de orgullo olanchano de sus habitantes



REQUISITOS PARA SER USUARIOS DE LA MARCA COLECTIVA

Empresas de transformación

Todas las empresas que brindan productos y servicios con identidad cultural deberán contar con los requisitos mínimos para hacer objeto de uso de la marca colectiva:

I. estar legalmente constituida como comerciante individual o sociedad mercantil.

II. contar con su permiso de operación extendido por la municipalidad.

III. tener sistema de facturación correspondiente según el servicio de administración de rentas (SAR).

IV. Estar registrado en la cámara de comercio correspondiente.

V. Poseer un local comercial. en caso de operar en su hogar, designar un espacio físico especifico

para el desarrollo del negocio.

VI Asignar un nombre comercial a la empresa.

VII. Contar con empaque y etiqueta que caracteriza el producto. cada empaque o embalaje de los productos debe contener: nombre comercial del producto número de registro o licencia sanitaria, fecha de elaboración del producto, fecha de caducidad del producto, dirección de elaboración del producto, razón social de la empresa.

Empresas turísticas

En el caso de las empresas que se dediquen a la presentación delos servicios turísticos, adicional a los requisitos (I II III V VI). además, deberán estar inscritas en la cámara de turismo correspondiente, la cual le extenderá la constancia de inscripción, que será presentada ante la cámara de comercio para la autorización del uso de la marca de la identidad cultural. Estas empresas serán supervisadas por la cámara de comercio en compañía de personeros de la cámara de turismo para la aprobación del uso del distintivo. además, estarán bajo el reglamento de uso de la marca colectiva.

Anexo 5. Imágenes realizando encuestas













