

**ZAMORANO**

Carrera de Gestión de Agronegocios

**Estudio de Viabilidad de Mercado para el  
Establecimiento de una Marca Colectiva de los  
Vinos de las Mipymes Agroindustriales de  
Honduras comercializados por la empresa  
EMCODIS S.A.**

Trabajo de graduación como requisito parcial para optar al título de  
Ingeniero en Gestión de Agronegocios  
en el Grado Académico de Licenciatura.

Presentado por:

**Javier Eduardo Villacis Mejía**

**Honduras**  
Noviembre. 2003

El autor concede a Zamorano permiso  
para reproducir y distribuir copias de este  
trabajo para fines educativos. Para otras personas  
físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

---

Javier Eduardo Villacis Mejía

**Honduras**  
Noviembre, 2003

**Estudio de Viabilidad de Mercado para el  
Establecimiento de una Marca Colectiva de los  
Vinos de las Mipymes Agroindustriales de  
Honduras comercializados por la empresa  
EMCODIS S.A.**

Presentado por:

Javier Eduardo Villacis Mejía

Aprobado:

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Asesor Principal

---

Luis Vélez, M. Sc.  
Coordinador de Carrera de  
Gestión de Agronegocios

---

Edgardo Varela, MAE  
Asesor secundario

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Coordinador de tesis y pasantías

---

Antonio Flores, Ph. D.  
Decano

---

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.  
Rector

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser la luz que ha guiado mi camino.

A mi Papá y mi Mamá, por su esfuerzo y su amor infinito, a mi hermano por ser mi ejemplo y a mi hermanita por ser mi complemento de vida.

A aquella persona especial por su amor, apoyo y paciencia.

A los miembros de E.A.C.P. PROMAN y EMCODIS, por su confianza.

A todos mis amigos que no están.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y mi Familia, por estar siempre en mi corazón.

A Guillermo Berlioz, Edgardo Varela y Ricardo Espinoza por sus conocimientos y apoyo.

A Ruben Rosso por su preocupación.

A todos mis compañeros de la carrera de Gestión de Agronegocios.

## RESUMEN

Villacis Mejía, Javier Eduardo. 2003. Estudio de Viabilidad de Mercado para el Establecimiento de una Marca Colectiva de los Vinos de las Mipymes Agroindustriales de Honduras comercializados por la empresa EMCODIS S.A. Tesis de proyecto especial de Ingeniero en Gestión de Agronegocios, Zamorano, Honduras. Ed. Zamorano. 77 p.

La fuerte competencia en un mundo cada vez más globalizado exige a las empresas Agroindustriales un mayor esfuerzo en protección efectiva que garantice el desempeño de los vinos en el mercado y que la Organización Mundial de Comercio las reconozca. El principal problema de los productores y empresarios vinícolas en Honduras, es su individualidad en el ámbito local y la falta de representatividad externa. Este problema se deriva de muchos factores, por ejemplo, existen varias empresas pequeñas y medianas productoras de vinos de gran calidad en todo el país, pero ninguna cuenta con una marca fuerte en el mercado que respalde su comercialización. Se producen en Honduras vinos de frutas tropicales como naranja, mandarina, piña, etc. y de otras frutas como mora. Estos vinos son fabricados por muchas agrupaciones campesinas, que basan su economía en el desempeño que tengan sus productos en el mercado, por lo tanto afrontar esta problemática implica un gran desarrollo socioeconómico para estos sectores productivos. El vino no se ha librado de la fiebre globalizadora y, para abrirse un espacio en las estanterías de las grandes superficies comerciales nacionales e internacionales, en las cartas de los restaurantes y en las tiendas de souvenirs, se necesita un distintivo, una señal de identidad y un sello de calidad. La Empresa Comercializadora y Distribuidora EMCODIS planteó el estudio para determinar la viabilidad de establecer su marca de vinos VIMACE, como marca colectiva de los vinos producidos por MIPYMES. El estudio de mercado se realizó utilizando como herramienta una encuesta estructurada mediante un muestro aleatorio simple, esta investigación indicó que es viable establecer una marca colectiva de vinos nacionales en Tegucigalpa. Con un 10 % de confiabilidad, se calculó que existe anualmente una demanda potencial de vinos nacionales de 57,272 unidades de 750 ml en el mercado de Tegucigalpa. También se determinó, entre otras variables de mercado, que el sabor y el país de origen son las características que más influyen en la decisión de compra. Con base en el estudio se pudo concluir que la marca Vimace no está apta para convertirse en la marca colectiva representativa requerida, debido a su bajo nivel de posicionamiento en el mercado meta (5 %) a pesar de tener un tiempo considerable en el mercado y poseer buena calidad, a partir de estos resultados se diseñaron 6 imágenes de marcas con sus variables complementarias, y por medio de un grupo focal se obtuvo que la marca Vinos San Fernando era la más idónea para posicionarse como la marca colectiva de vinos nacionales más reconocida en Tegucigalpa. Se concluyó también que el desarrollo de la marca colectiva es completamente viable en el aspecto legal y existe anuencia de las MIPYMES Vinícolas a producir para una marca colectiva.

Palabras clave: Marca Colectiva, imagen, posicionamiento, viabilidad.

## CONTENIDO

|  | <u>Pag.</u> |
|--|-------------|
| Portadilla.....                        | i           |
| Autoría.....                           | ii          |
| Página de firmas.....                  | iii         |
| Dedicatoria.....                       | iv          |
| Agradecimientos.....                   | v           |
| Resumen.....                           | vi          |
| Contenido.....                         | vii         |
| Indice de cuadros.....                 | x           |
| Indice de figuras.....                 | xi          |
| Indice de anexos.....                  | xi          |
| <br>                                   |             |
| <b>1 INTRODUCCION .....</b>            | <b>1</b>    |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....       | 2           |
| 1.2 ANTECEDENTES.....                  | 2           |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....     | 2           |
| 1.4 ALCANCE.....                       | 3           |
| 1.5 LIMITES DEL ESTUDIO.....           | 3           |
| 1.6 OBJETIVOS.....                     | 4           |
| 1.6.1 Objetivos Generales.....         | 4           |
| 1.6.2 Objetivos Específicos.....       | 4           |
| <br>                                   |             |
| <b>2 REVISION DE LITERATURA .....</b>  | <b>5</b>    |
| 2.1 CONCEPTO DE MARCA.....             | 5           |
| 2.2 CONCEPTO DE LOGOTIPO.....          | 5           |
| 2.3 CONCEPTO DE ESLOGAN.....           | 6           |
| 2.4 CONCEPTO DE ETIQUETA.....          | 6           |
| 2.5 CONCEPTO DE ENVASE.....            | 6           |
| 2.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION..... | 7           |
| 2.6.1 Grupo focal.....                 | 7           |
| 2.6.2 Encuesta.....                    | 8           |
| <br>                                   |             |
| <b>3 MATERIALES Y METODOS .....</b>    | <b>9</b>    |
| 3.1 UBICACIÓN.....                     | 9           |
| 3.2 METODOLOGÍA.....                   | 9           |
| 3.2.1 Primera fase.....                | 9           |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 3.2.2     | Segunda fase .....   | 10        |
| 3.2.3     | Tercera fase.....  | 10        |
| 3.2.4     | Cuarta fase .....  | 11        |
| 3.2.5     | Cuadro de objetivos y metodología.....   | 12        |
| <b>4</b>  | <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>  | <b>13</b> |
| 4.1       | DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LA MARCA.....   | 13        |
| 4.2       | FODA .....   | 13        |
| 4.2.1     | Fortalezas.....  | 13        |
| 4.2.2     | Oportunidades.....   | 13        |
| 4.2.3     | Debilidades .....  | 14        |
| 4.2.4     | Amenazas.....  | 14        |
| 4.3       | ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....  | 14        |
| 4.3.1     | Visión.....  | 14        |
| 4.3.2     | Misión.....  | 14        |
| 4.3.3     | Objetivos estratégicos de la empresa.....  | 15        |
| 4.3.4     | Metas .....  | 15        |
| 4.4       | INVESTIGACION DE IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE SU MERCADO ..  | 15        |
| 4.4.1     | Tamaño de la muestra .....   | 16        |
| 4.4.2     | Consumidor .....   | 17        |
| 4.4.3     | Mercado .....  | 19        |
| 4.4.4     | Variables de marketing.....  | 21        |
| 4.4.4.1   | Producto.....  | 21        |
| 4.4.4.2   | Plaza.....   | 22        |
| 4.4.4.3   | Precio .....   | 22        |
| 4.4.4.4   | Promoción.....   | 23        |
| 4.4.5     | Evaluación de la marca VIMACE en el mercado meta.....  | 23        |
| 4.2       | PROCESO DE DISEÑO Y SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA<br>COLECTIVA, LOGOTIPO, SLOGAN, ETIQUETA Y ENVASE ..... | 24        |
| 4.2.1     | Selección del nombre de la marca .....   | 24        |
| 4.2.2     | Diseño de logotipos acordes con los resultados de la investigación .....                                     | 25        |
| 4.2.3     | Diseño de eslogans acordes con los resultados de la investigación .....                                      | 26        |
| 4.2.4     | Diseño de etiqueta y envase acordes con los resultados de la investigación.....                              | 26        |
| 4.2.5     | Imágenes de marcas diseñadas .....   | 28        |
| 4.2.5     | Grupo focal.....   | 36        |
| <b>5.</b> | <b>ESTUDIO LEGAL DEL ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA .....</b>   | <b>38</b> |
| 5.1       | REGISTRO DE LA MARCA .....   | 38        |
| 5.1.1     | Procedimiento previo.....  | 38        |
| 5.1.2     | Requisitos de solicitud.....   | 38        |
| 5.1.3     | Procedimiento para el registro de marca .....  | 39        |
| 5.2       | REGISTRO SANITARIO .....   | 39        |
| 5.3       | CODIGO DE BARRAS .....   | 42        |
| <b>6.</b> | <b>ANALISIS DE EMPRESAS DISPUESTAS A PRODUCIR VINOS .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>7.</b> | <b>CONCLUSIONES .....</b>  | <b>44</b> |



|            |                              |           |
|------------|------------------------------|-----------|
| <b>8.</b>  | <b>RECOMENDACIONES .....</b> | <b>45</b> |
| <b>9.</b>  | <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>    | <b>46</b> |
| <b>10.</b> | <b>ANEXOS.....</b>           | <b>47</b> |

**INDICE DE CUADROS**

|   | <b><u>Pag.</u></b> |
|---|--------------------|
| 1. Encuesta piloto .....  | 16                 |
| 2. Estructura de la demanda por sabores .....                           | 20                 |
| 3. Resultados del grupo focal para el nombre de la marca colectiva..... | 35                 |
| 4. Resultados del grupo focal para el slogan .....                      | 36                 |
| 5. Resultados del grupo focal para el logotipo .....                    | 37                 |
| 6. Resultados del grupo focal para la etiqueta .....                    | 37                 |
| 7. Resultados del grupo focal para el envase.....                       | 37                 |

**INDICE DE FIGURAS**

|                            | <b><u>Pag.</u></b> |
|----------------------------|--------------------|
| 1. Vinos Tropical .....    | 28                 |
| 2. Vinos Río Negro .....   | 29                 |
| 3. Vinos Brindish .....    | 30                 |
| 4. Vinos Copan .....       | 31                 |
| 5. Vinos San Fernando..... | 32                 |
| 6. Vinos Ruta del Sol..... | 33                 |
| 7. Botella Burdeos .....   | 34                 |
| 8. Botella Riesling .....  | 35                 |

## INDICE DE ANEXOS

|   | <u>Pag.</u> |
|---|-------------|
| 1. Encuesta estructurada para investigar el mercado de vinos VIMACE.....                                      | 48          |
| 2. Nivel de consumo de vinos en el mercado .....  | 50          |
| 3. Nivel de consumo de vinos en el mercado por rango de edad .....  | 50          |
| 4. Nivel de consumo de vinos en el mercado por sexo.....  | 51          |
| 5. Escala jerárquica de los principales atributos de los vinos en el mercado meta.....                        | 51          |
| 6. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado .....   | 53          |
| 7. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado por rango de edad.....                                  | 53          |
| 8. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado por sexo.....   | 54          |
| 9. Marcas de vinos nacionales más consumidos en el mercado .....  | 54          |
| 10. Tipos de vinos nacionales más consumidos en el mercado.....   | 55          |
| 11. Hábitos de consumo de vinos en el mercado.....  | 55          |
| 12. Lugar de compra.....  | 56          |
| 13. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado .....  | 56          |
| 14. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado por rango de edad ....                             | 57          |
| 15. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado por sexo .....                                     | 57          |
| 16. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado.....  | 58          |
| 17. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado por rango de edad.....                                  | 58          |
| 18. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado por sexo.....   | 59          |
| 19. Opinión sobre las características del vino VIMACE.....  | 59          |
| 20. Opinión sobre la presentación del vino VIMACE.....  | 61          |
| 21. Frecuencia de consumo .....   | 62          |
| 22. Unidades compradas.....   | 62          |
| 23. Presentación preferida al momento de comprar vinos VIMACE .....   | 63          |
| 24. Cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por una botella de vinos VIMACE .                          | 63          |
| 25. Guía del grupo de enfoque para la elección del nombre de la marca y sus atributos<br>complementarios..... | 64          |
| 26. Benchmarking.....   | 66          |
| 27. Historia y evolución del mercado de vinos .....   | 68          |
| 28. Marcas .....  | 70          |
| 29. Logotipo.....   | 73          |
| 30. Eslogan .....   | 75          |
| 31. Etiqueta.....   | 76          |
| 32. Envase.....   | 78          |

## **1. INTRODUCCION**

La fuerte competencia en un mundo cada vez más globalizado exige a las empresas Agroindustriales un mayor esfuerzo en protección efectiva que garantice el desempeño de los vinos en el mercado y que la Organización Mundial de Comercio las reconozca.

El vino no se ha librado de la fiebre globalizadora y, para abrirse un espacio en las estanterías de las grandes superficies comerciales nacionales e internacionales, en las cartas de los restaurantes y en las tiendas de souvenirs, se necesita un distintivo, una seña de identidad y un sello de calidad.

El 25% de los vinos que se producen en el mundo viajan de un país a otro, debido a que la Organización Mundial de Comercio ha tomado una serie de decisiones encaminadas a liberar los intercambios y abrir los mercados. Honduras se enfrenta a esta realidad y la competitividad ha incrementado; por lo tanto existe el reto de mejorar la competitividad del sector vinícola.

La Empresa Comercializadora y Distribuidora EMCODIS planteó el estudio para determinar la viabilidad de establecer su marca de vinos VIMACE, como marca colectiva de los vinos producidos por MIPYMES y en caso de que no sea la más adecuada para el mercado, el estudio contemplará la investigación del nombre de la marca, logotipo, su eslogan, la etiqueta y el envase más apropiado.

La marca VIMACE pertenece a la Empresa Asociativa de Campesinos de Producción PROMAN cuyos activos ascienden a USD 30,512.

Por consiguiente el presente trabajo es un estudio de viabilidad para el establecimiento de VIMACE como una marca colectiva para los vinos de las MIPYMES Agroindustriales comercializados por la Empresa Comercializadora y Distribuidora "EMCODIS S.A. de C.V."

## **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El principal problema de los productores y empresarios vinícolas en Honduras, es su individualidad en el ámbito local y la falta de representatividad externa. Este problema se deriva de muchos factores, por ejemplo: Existen varias empresas pequeñas y medianas productoras de vinos de gran calidad en todo el país, pero ninguna cuenta con una marca fuerte en el mercado que respalde su comercialización. Se producen en Honduras vinos de frutas tropicales como naranja, mandarina, piña, etc. y de otras frutas como mora. Estos vinos son fabricados por muchas agrupaciones campesinas, que basan su economía en el desempeño que tengan sus productos en el mercado, por lo tanto afrontar esta problemática implica un gran desarrollo socioeconómico para estos sectores productivos.

El tratado de libre comercio de Honduras con México y las ventajas comparativas, ha abierto un cupo de exportación de vinos de frutas exóticas como el rambután y el arándano azul. Las plantaciones de arándano azul están en la parte alta del Lago de Yojoa, conocida como “La Leona”, una zona de baja temperatura. Esta es una oportunidad importante y nos demuestra la capacidad y el potencial que tienen los productores hondureños.

Otro factor para definir la problemática es la falta de una estrategia de mercadotecnia competitiva, unificada y definida que le dé representatividad al sector aumentando su poder de negociación en el mercado interno y externo.

## **1.2 ANTECEDENTES**

Las tendencias cambiantes de los compradores han provocado que el consumo de vinos haya crecido en América Latina en conjunto con su producción, motivo por el cual existe un nicho para su exportación regional. En Europa las preferencias de consumo se inclinan a favor de los vinos de uva, y las denominaciones de origen constituyen una gran barrera comercial.

Existen ejemplos de empresas con relativo éxito en el ámbito nacional que podrían beneficiarse de la marca colectiva para posicionarse en el mercado interno y externo.

E.A.C.P. PROMAN fue constituida en 1996, y está ubicada en el departamento de Francisco Morazán, Honduras C. A. Es una micro empresa formada por 9 socios, dedicados a la elaboración de vino de naranja que se comercializa por EMCODIS bajo la marca VIMACE.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

A diferencia de otros productos industriales la expansión internacional de los productos alimentarios es más lenta y laboriosa, porque necesita de una adaptación a los distintos hábitos de los consumidores. Los mercados son más diferenciados, hay menos

homogeneización global y más segmentos de mercado. Para que las Empresas ganen esta batalla se deben dotar de una marca y deben, al mismo tiempo, elaborar productos diferenciados que les individualicen del resto, pues cuando un consumidor elige una botella en vez de otra (aunque sea más cara) se deja llevar por percepciones objetivas y subjetivas que le transmiten una imagen satisfactoria. Las objetivas (o tangibles) son la materia prima, la transformación de esa materia prima y la presentación del producto terminado. Las intangibles tienen que ver con los servicios y la imagen percibida.

La apertura de los mercados nacionales e internacionales hace más difícil que las marcas individuales de las empresas tengan cierto grado de penetración y conocimiento. A través de marcas colectivas, se puede tener un mayor impacto y una mejor defensa de las marcas individuales.

El comprador es cada vez más educado y le fascina probar marcas, procedencias, variedades, sintiéndose incluso subyugado por una etiqueta pintoresca o por un formato vanguardista, a la vez que empieza a demandar vinos ecológicos y recurre cada vez más a Internet para estar al día en los productos que consume y de esta tendencia no se excluyen los vinos.

La junta directiva de EMCODIS, analizando toda la problemática planteada y la realidad de las MIPYMES, ve la necesidad de realizar el presente estudio como parte de la ejecución de los objetivos de todas las partes interesadas, favoreciendo a los Vinicultores hondureños y por ende al desarrollo económico - social del país.

## **1.4 ALCANCE**

El proyecto tiene como finalidad determinar la viabilidad para el desarrollo de una marca colectiva y sus atributos complementarios, de los vinos producidos por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Agroindustriales de Honduras.

## **1.5 LIMITES DEL ESTUDIO**

- El estudio se realizará únicamente para vinos producidos en territorio Hondureño.
- El estudio consiste en el desarrollo de una marca colectiva únicamente para vinos.
- El estudio se ejecutará básicamente en la ciudad de Tegucigalpa, pero se realizarán visitas a los grupos productores de las diferentes regiones de Honduras.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio que determine la viabilidad de desarrollar una Marca Colectiva y todos sus atributos complementarios (logotipo, slogan, etiqueta y envase) para los diferentes Vinos de las MIPYMES, partiendo como base del estudio de la marca VIMACE comercializada por EMCODIS, S.A. de C.V.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la viabilidad de mercado para el desarrollo de una marca colectiva para los diferentes vinos producidos por las MIPYMES hondureñas (investigación del mercado de vinos).
- Realizar una evaluación para valorar cualitativa y cuantitativamente la marca VIMACE, (la única que actualmente comercializa EMCODIS) para determinar la viabilidad de establecerla como la marca colectiva.
- Definir el concepto, imagen y nombre de la marca colectiva, logotipo, slogan, etiqueta y envase más acorde con las percepciones, gustos y preferencias del consumidor. ( en el caso de que la marca VIMACE no resultase adecuada )
- Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la marca.
- Determinar la anuencia de las MIPYMES Vinícolas a producir para una marca colectiva.
- Definir las políticas de ajustes, características físicas, marca, etiqueta y envase para que la marca colectiva tenga un desempeño óptimo en el mercado.



## **2. MATERIALES Y METODOS**

### **2.1 UBICACIÓN**

El estudio se realizó en los principales puntos de comercialización de vinos en Tegucigalpa como supermercados, tiendas de souvenirs, licoreras, tiendas de conveniencia de gasolineras y minimarkets. Se realizaron visitas a Mata de Plátano, Cedros, sede de E.A.C.P PROMAN y a otras MIPYMES.

### **2.2 METODOLOGÍA**

- El estudio se realizó conjuntamente con EMCODIS y las MIPYMES, que prestaron al investigador las facilidades necesarias y la información requerida.
- Se realizó una investigación de proyectos anteriores, para recopilar información secundaria; ésta se constituyó en una base relevante de los factores Micro y Macroambientales que influyeron directa o indirectamente en la ejecución del estudio.
- Se estableció un modelo bietápico para realizar la investigación primaria descriptiva.
- El estudio constó de cuatro fases que siguieron un estricto cronograma de ejecución.

#### **2.2.1 PRIMERA FASE**

1) Se diseñó una encuesta de acuerdo con los dos primeros objetivos específicos:

- Determinar la viabilidad de mercado para el desarrollo de una marca colectiva para los diferentes Vinos distribuidos por EMCODIS (investigación del mercado de vinos).
- Realizar una evaluación para valorar cualitativa y cuantitativamente la marca VIMACE, (la única que actualmente comercializa EMCODIS) para determinar la viabilidad de establecerla como la marca colectiva.

2) Se realizó la encuesta piloto aplicando Muestreo Aleatorio Simple. Esta encuesta sirvió para probar la encuesta final en el mercado meta y para establecer el marco muestral (n) al cual se dirigió ésta. Primero se tomó aleatoriamente un número (n1) que fue el tamaño inicial de la encuesta piloto, luego aplicando la fórmula se definió el número restante de encuestas piloto necesarias para que el procedimiento fuera representativo.

Las fórmulas que se utilizaron fueron las siguientes:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{p_1 q_1}{V} + \frac{3 - 8 p_1 q_1}{p_1 q_1} + \frac{1 - 3 p_1 q_1}{V n_1}$$

$$\text{Error: } V = B^2 / t^2$$

$$\text{Corrección por finitud: } n = \frac{n_1}{n_1 + (n_1/N)}$$

### Simbología:

N = Total poblacional

p = Proporción que si consume Vino

q = Proporción que no consume Vino

D = Error asumido

n = Tamaño de la muestra representativa

n1= Tamaño aleatorio de la encuesta piloto

### **2.2.2 SEGUNDA FASE**

- 1) Se procedió a aplicar la encuesta personal descriptiva al mercado meta que son los clientes de los supermercados y demás establecimientos donde se comercializan los Vinos de las MIPYMES.
- 2) Se hizo una validación oportuna de todas las encuestas aplicadas y a continuación se tabularon y procesaron los datos obtenidos.

### **2.2.3 TERCERA FASE**

- 1) Se determinó la cantidad y las causas de la demanda insatisfecha de Vinos en los distintos sectores del Mercado Meta, se evaluó la marca VIMACE caracterizando el mercado meta y se cumplió con los dos primeros objetivos.
- 2) Partiendo de los resultados de la primera encuesta y de los estudios anteriores, se diseñaron 6 imágenes de marca y dos tipos de envase.
- 3) Se realizaron pruebas de connotación, de compatibilidad, de accesibilidad, en un grupo focal, para cumplir con el objetivo de definir el concepto, imagen, nombre de la marca colectiva, logotipo, slogan, etiqueta y envase más acorde con las percepciones, gustos y preferencias del consumidor.

#### **2.2.4 CUARTA FASE**

- 1) Se estableció la ventaja competitiva, las características que debe tener la Marca Colectiva y todos sus atributos complementarios, para que el producto logre posicionarse en el mercado y cumplir con todos los objetivos.
- 2) Se determinó la percepción del consumidor en precio, calidad, imagen, etc. Para los diferentes atributos seleccionados de acuerdo con los objetivos.
- 4) Se desarrolló un estudio legal del proyecto de establecimiento de la Marca Colectiva y sus atributos complementarios.

## 2.2.5 CUADRO DE OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN   | INFORMACION NECESARIA   | FUENTES DE INFORMACION   |            |
|---|---|--|------------|
| 1) Realizar una evaluación de la marca VIMACE para determinar la viabilidad de establecerla como la marca Paraguas.                 | Propiedades físicas del producto ( diseño, calidades, función, presentación y variedad ).   | Información secundaria.  | ENCUESTA 1 |
|   | Servicios que proporciona el producto ( atención, asesoría y garantía).   | Estudio de observación y entrevistas a la Administración.  |            |
|   | Imagen y percepción de la marca.  | Encuesta estructurada.   |            |
| 2) Determinar la viabilidad de mercado para el desarrollo de una marca paraguas para los diferentes Vinos distribuidos por EMCODIS. | Consumidor ( perfil, deseos y necesidades, hábitos y actitudes de Consumo y papeles en la compra.   | Encuesta estructurada  | ENCUESTA 1 |
|   | Mercado ( Historia, tamaño, demanda, estacionalidad, impacto de la tecnología, competidores, participación de las principales marcas y segmentación.            | Información secundaria y encuesta estructurada.  |            |
| 3) Definir el concepto, imagen y nombre de la marca paraguas más acorde con las percepciones, gustos y preferencias del consumidor. | Connotación, compatibilidad, facilidad de visualización, pronunciación, recordación y diferenciación, de los nombres y logotipos seleccionados para el estudio. | Prueba de connotación, prueba de compatibilidad, prueba de accesibilidad, estudio de logotipo y encuesta estructurada. | GRUPFOCAL  |
| 4) Determinar la viabilidad técnica de producción de las MIPYMES para abastecer la demanda del mercado meta.                        | Capacidad productiva de la planta actual.   | Información secundaria, estudio técnico.   |            |
|   | Capacidad de planta requerida para abastecer la demanda potencial.  |  |            |
| 5) Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la marca.   | Requisitos legales para la industrialización del producto.  | Estudio Legal para establecer la marca.  |            |
|   | Procedimiento para el registro de la Marca.   |  |            |
|   | Código de defensa del consumidor.   |  |            |
| 6) Determinar la anuencia de las MIPYMES Vinícolas a producir para una marca paraguas.  | Base de datos de Mipymes Vinícolas.   | Información secundaria.  |            |
|   | Categorización de las Mipymes según su anuencia a producir para la marca Paraguas.  | Investigación de campo.  |            |

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LA MARCA**

La Empresa Asociativa Campesina de Producción PROMAN, fue constituida en 1996 como la Asociación de Productores de Naranja y Mandarina de Mata de Plátano, departamento de Francisco Morazán, Honduras C.A. Inicialmente se vendían naranjas y mandarinas al granel sin ningún valor agregado por medio de intermediarios. Actualmente es una Empresa Asociativa de Campesinos que está formada por 9 socios dedicados a la elaboración de vino de naranja bajo una marca y patente registrada. Los productos son comercializados a través de EMCODIS (Empresa Comercializadora y Distribuidora) en los supermercados de Tegucigalpa.

### **3.2 FODA**

Este análisis se realizó en un taller participativo con los socios de la empresa, en el año 2002, como parte de un proyecto especial de graduación de Zamorano.

- Socio fundador de la Empresa Comercializadora y Distribuidora S.A. de C.V. “ EMCODIS. ”
- Grupo solidario y unido entre los socios.
- Disponibilidad de materia prima de calidad en la comunidad.
- Organigrama y funciones bien definidas.
- Socios visionarios y perseverantes.
- Socios capacitados por proyectos y programas de desarrollo socioeconómico.
- Socios con conocimiento técnico del cultivo y de la transformación del jugo de naranja en vino.

#### **3.2.2 OPORTUNIDADES**

- Aumento de la demanda por el vino de naranja.
- Mejor disponibilidad de pago por el cliente si se hacen mejoras en la calidad.
- Poca competencia actual de vino de naranja.

- Cambio de actitud de las personas hacia el producto.
- Disponibilidad de materia prima en la región.
- Capacitación y asistencia técnica a través de programas y proyectos de desarrollo ejecutados por el gobierno u organizaciones no gubernamentales (ONG'S).

### **3.2.3 DEBILIDADES**

- Falta de conocimiento del mercado.
- La presentación del producto necesita mejoras.
- Problemas de puntualidad en reuniones de la empresa.
- Problemas en comunicación de las actividades en equipo de la empresa.
- Problemas en definición de las actividades a realizar.

### **3.2.4 AMENAZAS**

- Problemas de comercialización en los supermercados por preferencia de algunas marcas.
- Efectos climáticos que provoquen una mala calidad de la fruta producto de sequías, enfermedades y plagas.
- Cambios en precios de la competencia.
- Factores culturales y religiosos que provocan rechazo hacia el vino.
- Entrada de empresas con productos similares o sustitutos.

## **3.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

### **3.3.1 VISIÓN**

Seremos una empresa líder en la elaboración de vinos de frutas para tomar y cocinar, con una innovadora estructura de ventas y comercialización de sus productos en el mercado nacional e internacional, con responsabilidad social, económica y ambiental.

### **3.3.2 MISIÓN**

En E.A.C.P. PROMAN ofrecemos a los clientes vinos para tomar y cocinar de alta calidad, elaborados de naranja cosechada por productores de la zona que creen en el desarrollo del país mediante el apoyo a lo nuestro. Somos una empresa con actitud al cambio para satisfacer las necesidades, gustos y deseos de nuestra clientela, entregando un

producto en el momento justo, con responsabilidad económica, social y ambiental, y respaldada por un crecimiento constante y sostenible.

### **3.3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA**

- Ofrecer vino de naranja y otras frutas de alta calidad, para tomar y cocinar, al mercado nacional e internacional mediante el establecimiento de una marca colectiva.
- Comercializar y distribuir productos de naranja, mandarina y otras frutas, mediante la búsqueda continua de nuevos mercados.
- Ser socio de la Empresa Comercializadora y Distribuidora (EMCODIS).

### **3.3.4 METAS**

- Establecer una marca colectiva de vinos de frutas hondureñas, para satisfacer en un 100 % la demanda de vinos nacionales en el mercado meta.
- Dar a conocer los productos de la empresa en los nueve supermercados La Colonia, en tres supermercados MAXI y en todos los establecimientos dónde se pueda abarcar la demanda potencial de Tegucigalpa, a través de las aplicaciones de prácticas modernas de mercadeo.
- Abastecerse en un 100 % de la materia prima de la comunidad para los vinos de naranja y mandarina.
- Mejorar el desempeño económico de la empresa al menos en un 10 % del actual.
- Establecer un sistema de información de mercados para productos e insumos.
- Establecer un sistema de control para la evaluación de todas las actividades que realiza la empresa.
- Definir un nuevo esquema organizacional y el sistema administrativo de E.A.C.P. PROMAN.

## **3.4 INVESTIGACION DE IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE SU MERCADO**

Para conocer y entender al consumidor del producto y evaluar la imagen que se tiene de éste, se diseñó un plan de investigación descrito anteriormente en la metodología. La herramienta principal de este plan fue una encuesta estructurada (Anexo1), sin embargo también se utilizó información secundaria. Los elementos críticos de esta planeación que resultaron de las encuestas aplicadas al mercado meta, son los siguientes:

### 3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para diseñar la muestra de esta investigación siguiendo la metodología anteriormente planteada, se tomó una muestra al azar de 30 personas para elaborar la encuesta piloto. El mercado meta son las personas de clase media alta que consumen vinos en Tegucigalpa, los resultados de esta fueron los siguientes:

- p: Porcentaje de personas que sí consumen vinos.
- q: Porcentaje de personas que no consumen vinos.
- B: Error permisible.
- n1: Tamaño de la muestra para la encuesta piloto.

**Cuadro 1. Encuesta Piloto**

| Encuesta Piloto |     |
|-----------------|-----|
| <b>P</b>        | 60% |
| <b>Q</b>        | 40% |
| <b>B</b>        | 10% |
| <b>N1</b>       | 30  |

Fuente: El autor

$$V = B^2 / t^2$$

$$V = 0,0025$$

$$\text{Tamaño Muestral} = \frac{p_1 q_1}{V} + \frac{3 - 8 p_1 q_1}{p_1 q_1} + \frac{1 - 3 p_1 q_1}{V n_1}$$

$$\text{Tamaño Muestral} = 100$$

En el último censo realizado por la Dirección Nacional de Censo y Estadística en el año 2001 la población de Tegucigalpa fue de 1'037,600 habitantes, ya que el promedio de habitantes por familias es de 5, por lo tanto existen 207,520 familias. Según las agencias de publicidad un 25 % de la población es de clase media alta, esto quiere decir que existen en Tegucigalpa aproximadamente 51,880 familias de este nivel socioeconómico. Según las encuestas aplicadas un 60% consume vinos, por consiguiente 31,128 familias constituyen el mercado meta.

Entonces se obtuvo un universo poblacional de familias ( 31,128 ) como mercado meta N, ya que esta población es finita se aplicó la corrección por finitud usando el tamaño de este universo.



$$\text{Corrección por finitud: } n = \frac{n1}{n1 + (n1/N)}$$

$$n \text{ final corregida por finitud: } n = 99$$

Se aplicaron las 99 encuestas en distintos supermercados donde se distribuye el vino.

### 3.4.2 CONSUMIDOR

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINOS

- Perfil Social.

El consumidor es de clase media y media alta, tiene una educación entre media y superior. Se desempeñan como ejecutivos, empleados de empresas o como empresarios independientes.

- Perfil Personal.

El consumidor en su mayoría es de sexo masculino con un rango de edad que va desde los 19 hasta los 50 años. No tiene información especializada de Vinos, pero maneja los conocimientos básicos de estos productos.

- Perfil Sicológico.

Anuente a cambios, a nuevos productos y a valorar lo nacional.

#### DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DE VINOS

En la encuesta se realizó una escala jerárquica, para medir los atributos a los que da prioridad el consumidor al momento de comprar un vino. Los atributos medidos fueron: País de origen, marca, tipo, precio, sabor y otros. Los siguientes resultados se pueden inferir en la población de Tegucigalpa a un nivel de confianza del 10 % (Anexo 5):

- País de Origen: El 37 % de los consumidores de vinos en Tegucigalpa considera este atributo como primero en importancia al momento de comprar un vino. El 24 % lo considera como quinto, el resto de consumidores lo clasificaron en los últimos lugares.
- Marca: El 28 % de los consumidores de vinos en Tegucigalpa, considera este atributo como el segundo en importancia, un 22 % lo califica como tercero y otro 28 % como cuarto, los otros consumidores consideran la marca entre los últimos atributos en el momento de comprar un vino.

- Tipo: 30 % de los consumidores de vinos considera este atributo como tercero en la jerarquía de atributos para la decisión de compra, el 26 % lo considera cuarto, y el 22 % quinto, el resto de consumidores lo califica entre los últimos atributos.
- Precio: El 30 % lo considera quinto, un 24 % segundo y otro 24 % como cuarto, los demás consumidores le dan menor importancia en el momento de comprar un vino.
- Sabor: El 39 % lo considera como primer atributo en el momento de comprar un vino, y el resto de consumidores lo reparten equitativamente en las demás jerarquías.

Se puede concluir que los principales atributos que determinan la compra de un vino en este mercado son: El sabor y el país de origen.

El consumidor desea un vino agradable a su paladar y que presente denominación de origen. Su necesidad es obtener una bebida alcohólica suave para departir en ocasiones especiales.

### **HÁBITOS DE CONSUMO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR DE VINOS**

Los siguientes resultados se pueden inferir en el mercado meta a un nivel de confianza del 10 %.

- Modo de compra.

El consumidor lo compra en efectivo y para ocasiones especiales, estableciendo un promedio se concluye que el consumo se da cada 3 meses (Anexo 21).

- Hábito de consumo.

El 10 % de los consumidores, lo consumen como ingrediente de sus comidas, el 45 % como bebida sola y el 28 % como acompañante de comidas (Anexo 11).

- Lugar de compra.

Un 67% de los consumidores compran en supermercados, un 15 % en zonas rurales y el resto compran en licorerías y otros lugares como tiendas de souvenirs (Anexo 12).

- Decisión de compra.

La motivación de compra del producto radica en un vino que presente buen sabor y sea de un lugar reconocido mundialmente como productor de vinos, el consumidor resta importancia al tipo y precio del vino.

- Cantidad comprada y presentación.

El 100 % de los consumidores, compran una botella y prefieren la presentación de 750 ml (Anexo 22 y 23).

### **3.4.3 MERCADO**

La historia y evolución del mercado mundial y regional se encuentra en el Anexo 27. En Tegucigalpa – Honduras, lugar dónde se desarrolló el presente estudio, según las encuestas aproximadamente la mitad de los encuestados no consumen vinos, sin embargo son potenciales consumidores, que pueden responder a un adecuado posicionamiento de marca. ( Anexo 2).

Sólo la tercera parte del mercado de vinos en Tegucigalpa, consume los de origen nacional, pero eso no significa que el resto de consumidores no sea un mercado potencial, ya que gran parte de ellos no consumen porque no están disponibles en volúmenes necesarios en el mercado, o porque las marcas no se encuentran posicionadas (Anexo 6).

Únicamente un 5 % de los consumidores de vinos nacionales, consume la marca VIMACE, el resto representan el mercado potencial.

Las perspectivas de este sector en Honduras son buenas y se optimizan en función del desarrollo de estrategias de marketing y comercialización unificadas, que sean competitivas en el ámbito local y regional.

### **TAMAÑO DEL MERCADO**

- Tamaño de mercado en términos de volumen físico de ventas

A partir de la encuesta, con un nivel de confianza del 10 % podemos inferir que un 46 % (14,318 hogares) de nuestro mercado meta (31,128 hogares), estarían dispuestos a consumir vinos. Tomando en cuenta que los consumidores compran una botella en cada ocasión, y lo consumen cada 3 meses, el nivel de ventas anual en términos de volumen sería 57,272 unidades de 750 ml.

- Tamaño del mercado en términos de valor de ventas al detalle

Con el precio actual en que llega al consumidor final el vino VIMACE, que es Lps. 38,95, el valor de ventas al detalle sería de Lps. 2,230.744 anuales. Esta demanda potencial no es exclusivamente de vinos de naranja como VIMACE. La demanda presenta una estructura compleja (ver cuadro 2). Con la investigación se pudo determinar que existen varios sabores que estructuran la demanda potencial. El 41 % de los encuestados prefiere

vinos de naranja. Sabores como Uva, Maracuyá y Mora son preferidos por un 9 % de los consumidores y los sabores de Nance y Papas, por un 7 % cada uno.

**Cuadro 2. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA POR SABORES**

| <b>Tipos</b> | <b>% del total</b> | <b>Demanda Potencial</b> |
|--------------|--------------------|--------------------------|
| Naranja      | 41%                | 23,699                   |
| Uva          | 3%                 | 1,975                    |
| Maracuyá     | 3%                 | 1,975                    |
| Coyol        | 3%                 | 1,975                    |
| Nance        | 7%                 | 3,950                    |
| Mora         | 3%                 | 1,975                    |
| Papas        | 7%                 | 3,950                    |
| Otros        | 31%                | 17,774                   |
| <b>Total</b> | <b>100%</b>        | <b>57,272</b>            |

**Fuente: El autor**

Es necesario realizar paneles de degustación para incorporar sabores de vinos, como por ejemplo marañón, que podrían tener potencial para pertenecer a la marca colectiva.

### **NIVEL DE DEMANDA**

El nivel de demanda de vinos es y será creciente en el mercado por el aumento de la población y la ejecución de los planes de publicidad, promoción y lanzamiento de la marca colectiva.

### **COMPETIDORES**

- Empresas competidoras (origen de capital)

Se realizó un benchmarking en diferentes puntos de comercialización de vinos y se determinó que en el mercado existe una gran oferta de vinos importados de diferentes calidades, tipos, precios y presentaciones. Con respecto a las empresas competidoras nacionales únicamente se encontró en oferta dos marcas como competidoras directas y toda la oferta de bebidas alcohólicas nacionales como competidores indirectos (Anexo 26).

- Factor relevante de las empresas competidoras

Las marcas importadas hacen énfasis en las denominaciones de origen y en las características varietales de los vinos.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

- Segmentos existentes.

En el mundo de los vinos se ofertan muchos tipos como: Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Tintos, Rosados, Blancos, D'oro entre otros. En el mercado hondureño, poco especializado, existen tres grandes segmentos: Vinos Tintos, Rosados y Blancos. Los consumidores de Tegucigalpa en su mayoría conocen nada más dos tipos de vinos; Tintos y Blancos. El 73 % de los consumidores de vinos, que únicamente consumen los de origen extranjero prefieren los tintos. El 27 % del mercado, que son los consumidores de vinos nacionales, prefieren los blancos, y nada más un 3 % de estos se inclinan por los tintos.

- Marcas y fabricantes más importantes en cada segmento.

Ver Anexo 26.

### **3.4.4 VARIABLES DE MARKETING**

#### **3.4.4.1 Producto**

- Descripción del Producto

El vino VIMACE es un vino de naranja tipo blanco, elaborado por el proceso natural de fermentación alcohólica. Se consume frío para resaltar su sabor y aroma, se puede utilizar entre comidas, después de ellas y en reuniones familiares, sociales y de negocios, también es utilizado como ingrediente de comidas (carnes). El producto tiene una presentación en botellas de vidrio con capacidad para 750 ml, con el sello de seguridad colocado sobre el tapón y su respectiva etiqueta, en la cual se informa sobre la marca, la empresa, código de barras, fecha de elaboración y vencimiento.

- Productos existentes en el mercado, tipos, marcas, y fabricantes.

Ver Anexo 26.

- Empaques colores y diseños de los competidores.

Con la realización del benchmarking se pudo determinar que existe una gran variedad de empaques, colores y diseños de las etiquetas de los productos. Sin embargo se apreció ciertas características predominantes. La mayoría se encuentran en presentación de 750 ml con botellas de modelos Burdeos y Riesling. Los diseños de las etiquetas son sencillos y de colores serios, presentando en la mayoría de los casos la imagen del lugar de fabricación del vino.

- Nivel de calidad de los productos competidores.

La mayoría de vinos importados posee denominaciones de origen, que son muy conocidas por el consumidor local, por ejemplo vinos chilenos, españoles, franceses o italianos tienen mucha aceptación en el mercado porque garantizan su calidad.

#### **3.4.4.2 PLAZA**

- Canales de distribución

El vino de naranja VIMACE se encuentra a la venta en los supermercados La Colonia de Tegucigalpa, en la sede de EMCODIS, pulperías de los socios, en las tiendas de consumo establecidas en las empresas socias y en el puesto de ventas Zamorano, siendo comercializado en este último como ingrediente de comidas. Se espera a mediano plazo comercializar el producto en restaurantes y hoteles de Tegucigalpa y con el establecimiento de la marca colectiva, ampliar la red de distribución.

#### **3.4.4.3 PRECIO**

- Precio del producto

El precio determinado por la empresa se basa de acuerdo a los márgenes de ganancias esperadas sobre los costos totales de producción y comercialización. VIMACE se encuentra en los supermercados La Colonia a un precio de Lps. 38,95 por botella de 750 ml para el consumidor final. Como se podrá observar más adelante, el precio de este producto está muy por debajo de los competidores directos e indirectos, aunque el precio no es un determinante de compra en este mercado.

- Precios de venta de los competidores .

Ver Anexo 26.

- Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.

Un 33 % de los encuestados está dispuesto a pagar de 30 a 40 Lps. otro 33 % pagaría de 41 a 60 Lps. el resto de encuestados pagarían de 61 hasta 100 Lps. Ninguno pagaría más de 100 Lps. (Anexo 24).

#### **3.4.4.4 PROMOCIÓN**

- Estrategias de posicionamiento de los productos competidores

En el mercado mundial de vinos se presentan varias promociones de exportación orientadas a explotar las denominaciones de origen, como por ejemplo los vinos de Tenerife que han puesto en marcha una campaña informativa específica resaltando las cualidades de los vinos de las Canarias. Otro ejemplo es el de los vinos Rioja que adjunta regalos, como cajas con termómetros para medir la temperatura de los vinos.

En el mercado nacional no existe una campaña promocional establecida por los vinos importados o nacionales.

Para el establecimiento de la marca colectiva es necesario el desarrollo de una promoción de ventas con el objetivo penetrar con un alto nivel de participación en el mercado meta. La promoción debe consistir en la realización de sorteos anuales de regalos, utilizando las etiquetas como boletos para el sorteo.

En conjunto con la promoción es necesario desarrollar una campaña publicitaria de la promoción y del producto en sí. La campaña publicitaria debe consistir en la colocación de pósters en los distintos puntos de distribución, paneles de degustación en los lugares de venta y en eventos como conciertos sinfónicos, obras de teatro y ferias de productos.

#### **3.4.5 EVALUACIÓN DE LA MARCA VIMACE EN EL MERCADO META**

Con un nivel de confianza del 10 % podemos inferir en el mercado meta los siguientes resultados.

Únicamente un 5 % de los consumidores de vinos en el mercado de Tegucigalpa conocen la marca VIMACE, y un 3 % la consumen. Los resultados reflejan claramente el bajo posicionamiento de la marca en el mercado. ( Anexos 13 - 16).

Para que el estudio en este ámbito sea más representativo, se buscó a 12 personas más que consuman o hayan consumido el vino VIMACE.

Al realizar la medición de los atributos de los vinos VIMACE, en un total de 15 personas, se obtuvieron los siguientes resultados (Anexo 19):

- Sabor : un 48 % opinaron que era excelente, 29 % muy bueno, 17% bueno y 6% regular.
- Olor : un 33 % opinó que era excelente, y un 67 % muy bueno.
- Color : un 40 % opinó que era excelente, un 51 % muy bueno y 9% bueno.

Estos resultados demuestran que el vino no presenta problemas de aceptación o disconformidad de los clientes en sus atributos. Así mismo denota el potencial que tiene de posicionarse siguiendo una adecuada planeación.

La medición de los atributos de presentación presentó los siguientes resultados (Anexo 20):

- Envase : un 60 % opinó que era muy bueno, un 28 % bueno y un 12 % regular.
- Etiqueta : un 35 % opinó que era muy buena, un 42 % buena y 23 % regular.
- Sello seg: un 67 % opinó que era muy bueno y el 33 % bueno.

Aunque los resultados no demuestren disconformidad con la presentación de la marca, ninguno calificó como excelente alguno de los atributos; esto demuestra que un cambio perfectamente adaptado a sus preferencias sería completamente aceptado.

Debido a su bajo nivel de conocimiento en el mercado y a la aceptación de sus características por parte de las personas que lo consumen, se puede concluir que el producto es muy bueno, pero la marca no está apta para desarrollarse como colectiva. VIMACE es una marca que ha estado en el mercado y no ha logrado posicionarse como marca de vinos de naranja nacional.

## **3.2 PROCESO DE DISEÑO Y SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA COLECTIVA, LOGOTIPO, SLOGAN, ETIQUETA Y ENVASE.**

### **3.2.1 SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.**

- 1) **Se listaron las características y el mensaje que debe expresar la marca (con base en la información previa del mercado).**
  - La marca debe expresar que es un vino hondureño, para aprovechar el sentimiento patriótico y la predisposición a consumir vinos nacionales, aunque Honduras no posea ventaja competitiva en denominación de origen.
  - La marca debe hacer énfasis en el sabor de los vinos.
  - La marca no debe ser orientada a un rango de edad específico ya que los consumidores están entre 19 y 50 años.



- La marca debe ser orientada al sexo masculino.
  - La marca debe buscar posicionarse como la bebida nacional más consumida en ocasiones especiales por los hondureños.
- 2) Se generaron alternativas mediante una lluvia de ideas de las partes interesadas y el investigador.**

Los motivos que se discutieron, por los que se puede seleccionar un nombre fueron:

- Nombres relacionados con la función comercial de la empresa.
- Nombres asociados con el tipo de producto a comercializar.
- Nombres relacionados con la ubicación geográfica de la empresa.
- Nombres basados en letras iniciales de su forma descriptiva.
- Utilización de palabras genéricas.
- Nombres inventados de acuerdo a alguna fórmula o sigla.
- Nombres de personas, combinadas o simples.
- Nombres que sugieren imágenes.

Se acordó que el parámetro de selección del nombre iba a ser el de nombres relacionados con la ubicación geográfica de la empresa y de nombres que sugieran imágenes.

**3) Se consideraron además los siguientes aspectos para sugerir los nombres:**

- Connotación, o el significado que conlleva.
- Compatibilidad con el tipo de producto.
- Facilidad de visualización.
- Pronunciación
- Recordación.
- Diferenciación.

Con relación a estos elementos se realizaron las pruebas de los nombres seleccionados, en el grupo focal.

### **3.2.2 DISEÑO DE LOGOTIPOS ACORDES CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.**

**1) Se listaron las características y el mensaje que debe expresar el logotipo (con base en la información previa).**

- El logotipo debe presentar una imagen hondureña, para aprovechar el sentimiento patriótico y la predisposición a consumir vinos nacionales.

- El logotipo debe hacer énfasis en el sabor de los vinos.
  - El logotipo no debe ser orientado a un rango de edad específico ya que los consumidores están entre 19 y 50 años.
  - El logotipo debe ser orientado al sexo masculino.
  - El logotipo debe tener una adecuada combinación de colores e imágenes.
- 2) **Se generaron alternativas y se trabajó en bocetos de logotipos y pruebas de color que complementen el enfoque y la personalidad de la marca.**
  - 3) **El diseño se basó en las características de un buen logotipo.**
    - Apropiado
    - Agradable
    - Creíble

### **3.2.3 DISEÑO DE ESLOGANS ACORDES CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

- 1) **Se listaron las características y el mensaje que debe expresar el slogan (con base en la información previa).**
  - El eslogan debe transmitir un mensaje de orgullo hondureño, para aprovechar el sentimiento patriótico y la predisposición a consumir vinos nacionales.
  - El eslogan no debe ser orientado a un rango de edad específico ya que los consumidores están entre 19 y 50 años.
  - El eslogan debe ser orientado al sexo masculino.
  - El eslogan debe buscar posicionar la marca como la bebida nacional más consumida en ocasiones especiales por los hondureños.
- 2) **Se generaron alternativas de slogans que complementen el enfoque y la personalidad de la marca.**
- 3) **El diseño se basó en las características de un buen slogan:**
  - Fácil de recordar
  - Fácil de comprender
  - Asociado al producto y la marca

### **3.2.4 DISEÑO DE ETIQUETA Y ENVASE ACORDES CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.**

- 1) Se listaron las características que debe tener la etiqueta y el envase (con base en la información previa).**
  - La etiqueta debe presentar una imagen hondureña, para aprovechar el sentimiento patriótico y la predisposición a consumir vinos nacionales.
  - La etiqueta debe hacer énfasis en el sabor de los vinos.
  - La etiqueta no debe ser orientada a un rango de edad específico ya que los consumidores están entre 19 y 50 años.
  - La etiqueta debe contener todos los requisitos legales antes mencionados para poder salir al mercado.
  - El envase debe ser el que mejor personifica para el consumidor un producto de más valor y calidad.
- 2) Se generaron alternativas de etiquetas y envases que complementen el enfoque y la personalidad de la marca.**
- 3) Para el diseño se cumplieron todos los requisitos que debe tener una buena etiqueta para vinos.**

### 3.2.5 IMÁGENES DE MARCAS DISEÑADAS

Figura 1. Vinos Tropical



*Obtenido de las mejores cosechas de frutas hondureñas, añejadas para un sabor y aroma exquisitos.*

*Disfrútelo como bebida suave, elaborado especialmente para usted.*

Figura 2. Vinos Río Negro



*Obtenido de las mejores  
cosechas de frutas  
hondureñas, añejadas  
para un sabor y aroma  
exquisitos.*

*Disfrútelo como bebida  
suave, elaborado  
especialmente para usted.*

Figura 3. Vinos Brindish



*De las mejores cosechas  
de frutas hondureñas,  
elaborado y añejado  
especialmente para usted.*

*Disfrútelo como una  
bebida suave en las más  
grandes ocasiones.*

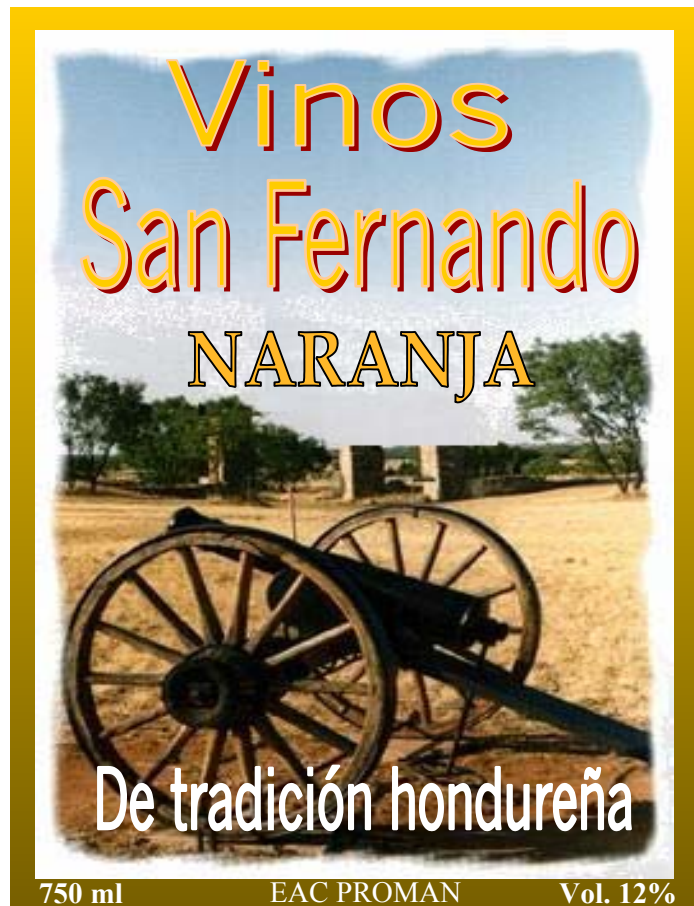
Figura 4. Vinos Copan



### COPAN

Los mayas de Copan  
tenían varios siglos  
de haber cesado,  
todas sus tribus  
indígenas estaban  
aferradas a sus  
tierras y eran  
dueñas de sus  
propias  
costumbres....  
Cuando fueron  
sorprendidas por los  
extraños del viejo  
continente llegó la

**Figura 5. Vinos San Fernando**



## Vinos San Fernando

La Fortaleza de San Fernando de Omoa fue construida en la Segunda mitad del siglo XVIII con la mira de defender las costas del norte contra los corsarios ingleses que perseguían el comercio hondureño.

Los barcos que llegaban desde el viejo continente a la fortaleza, traían consigo los vinos de tradición europea y desde entonces se comenzó a fabricar vinos nacionales. Así nace Vinos San Fernando hechos con las más exquisitas frutas y las mejores cosechas del territorio hondureño añejadas especialmente para usted.



Figura 6. Vinos Ruta del Sol



Figura 7. BOTELLA BURDEOS

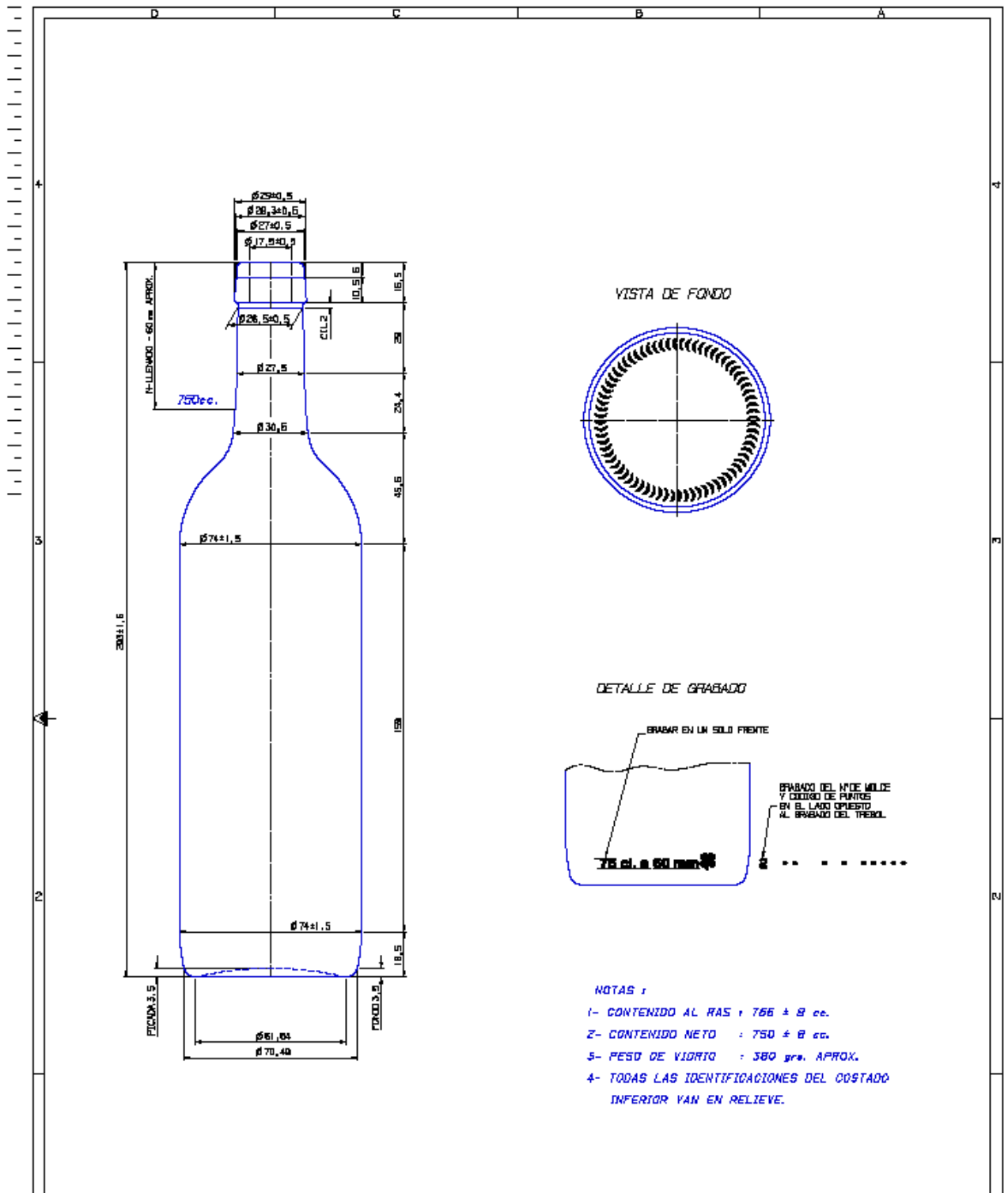
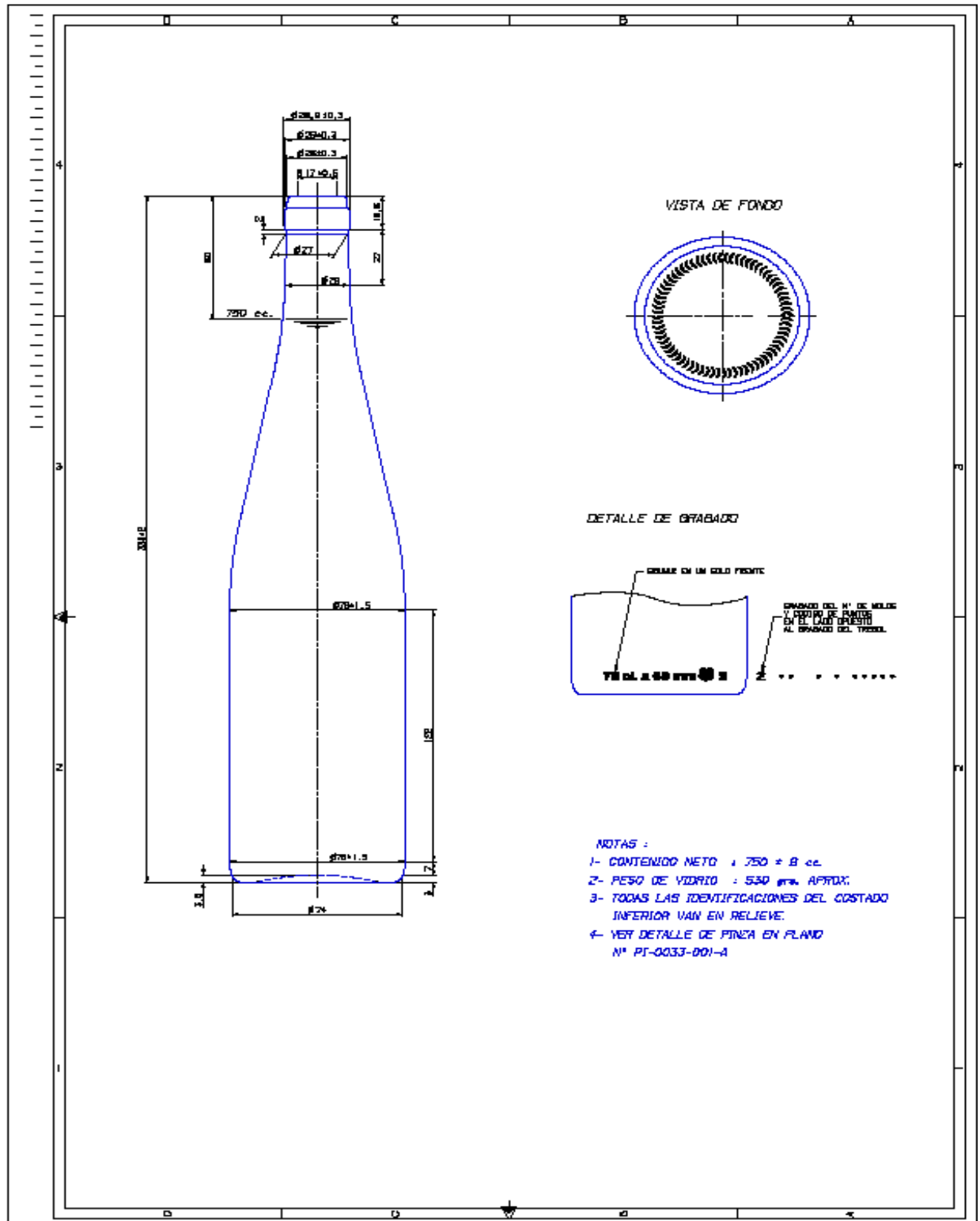


Figura 8. BOTELLA RIESLING



### 3.2.5 GRUPO FOCAL

Se presentaron bocetos con las diferentes imágenes de marca y se evaluaron por medio de grupos de enfoque para obtener al ganador.

El Grupo de enfoque, fue constituido por 8 personas con conocimientos básicos y generales, se realizaron 2 sesiones de 30 minutos de duración cada una.

Durante cada sesión se utilizó una guía previamente diseñada (Anexo 25) para la elección del nombre de la marca, slogan, logotipo etiqueta y envase, que debe constituir la marca colectiva.

Las preguntas en su mayoría fueron abiertas, y se permitió cualquier sugerencia nueva y / o combinación de los atributos expuestos.

La selección final se realizó mediante votaciones de los participantes luego de la exposición de cada una de las imágenes de marca y de envases.

Los resultados del grupo de enfoque fueron los siguientes.

**Cuadro 3. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL PARA EL NOMBRE DE LA MARCA COLECTIVA**

| NOMBRE DE LA MARCA |                           | FRECUENCIA |
|--------------------|---------------------------|------------|
| 1                  | <b>Vinos Tropical</b>     | 2          |
| 2                  | <b>Vinos Río Negro</b>    | 1          |
| 3                  | <b>Vinos Brindish</b>     | 1          |
| 4                  | <b>Vinos Copán</b>        | 4          |
| 5                  | <b>Vinos San Fernando</b> | 7          |
| 6                  | <b>Vinos Ruta del Sol</b> | 1          |
| Total              |                           | 16         |

Fuente: El autor

**Cuadro 4. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL PARA EL SLOGAN**

| SLOGAN |                               | FRECUENCIA |
|--------|-------------------------------|------------|
| 1      | Esencia Nacional              | 1          |
| 2      | Con la pureza de mi tierra    | 2          |
| 3      | De grandes ocasiones          | 0          |
| 4      | Con historia hondureña        | 0          |
| 5      | <b>De tradición hondureña</b> | <b>10</b>  |
| 6      | De cosechas hondureñas        | 3          |
| Total  |                               | 16         |

Fuente: El autor

**Cuadro 5. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL PARA EL LOGOTIPO**

| Logotipo | FRECUENCIA |
|----------|------------|
| 1        | 2          |
| 2        | 1          |
| 3        | 1          |
| 4        | 5          |
| <b>5</b> | <b>6</b>   |
| 6        | 1          |
| Total    | 16         |

Fuente: El autor

**Cuadro 6. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL PARA LA ETIQUETA**

| Etiqueta | FRECUENCIA |
|----------|------------|
| 1        | 1          |
| 2        | 1          |
| 3        | 0          |
| 4        | 3          |
| <b>5</b> | <b>11</b>  |
| 6        | 0          |
| Total    | 16         |

Fuente: El autor

**Cuadro 7. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL PARA EL ENVASE**

| Envase   |                 | FRECUENCIA |
|----------|-----------------|------------|
| 1        | Burdeos         | 4          |
| <b>2</b> | <b>Riesling</b> | <b>12</b>  |
| Total    |                 | 16         |

Fuente: El autor

En resumen, el nombre de la marca, el eslogan, el logotipo y la etiqueta de la Figura 5 de Vinos San Fernando fueron escogidos por la mayoría de participantes del grupo focal, ya que le dan mayor personalidad y se adapta como al mercado anteriormente descrito. Como segunda opción el grupo focal en su mayoría eligió la Figura 4 de Vinos Copan; se podría considerar esta alternativa, si existe algún problema al momento de registrar la marca legalmente.

## **4. ESTUDIO LEGAL DEL ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA COLECTIVA.**

Para establecer la marca colectiva legalmente es necesario cumplir con varios requisitos legales establecidos por las leyes de Honduras (Secretaría de Industria, Turismo y Comercio). Los requisitos pertenecientes a la marca VIMACE deben ser descartados, porque se trata de la implementación de una marca totalmente nueva.

### **4.1 REGISTRO DE LA MARCA**

El procedimiento legal para registrar la marca se lleva a cabo en el Registro de Propiedad Industrial, dependiente del Ministerio de Industria y Comercio.

Una marca legalmente registrada estará protegida por un periodo de diez años, y una vez vencido dicho periodo se puede renovar por diez años más.

Los productos están clasificados internacionalmente, existen 42 clases, por ejemplo: los granos, productos agrícolas, hortícolas, forestales, frutas, legumbres, etc. Están clasificados en la clase 31. Esta división es de nivel internacional, pero la protección de cada marca es únicamente en el país donde se registran.

La marca puede constituirse por un nombre de persona, figura, dibujo, color, etc.

Pueden solicitarla las personas naturales y las personas jurídicas.

#### **4.1.1 PROCEDIMIENTO PREVIO**

Antes de solicitar el registro de una marca, es necesario conocer si no existe otra igual o similar ya registrada, para ello se hace una búsqueda de Antecedentes Registrales para evitar gastos monetarios y de tiempo. Una vez que se determina que no existen antecedentes se procede a solicitar la inscripción de la marca.

#### **4.1.2 REQUISITOS DE SOLICITUD**

- Solicitud preelaborada, adjuntando un timbre de L. 50.00

- Documento que acredite la existencia de la Empresa Asociativa Campesina PROMAN.
- 20 etiquetas con el signo distintivo con las medidas: 1'' x 1''.

#### 4.1.3 PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE MARCA

- Solicitud
- Entrega de aviso de publicación. Una vez que se constata que no existe una marca similar, se otorgará el aviso de publicación.
- Publicación. Esta se realiza en el Diario Oficial La Gaceta por tres veces consecutivas, con intervalos de diez días cada una, de la primera a la última se tarda aproximadamente cuatro semanas. El objetivo de la publicación es hacer de conocimiento público la solicitud, por si alguna persona interesada se quiere oponer al registro porque dicha marca sea similar o igual a una de su propiedad.
- Periodo de oposición. Se otorga por 30 días, con el mismo objetivo del punto anterior, y comienza a correr a partir de la última publicación. Se tarda aproximadamente un mes y medio.
- Inscripción del Registro. Se inscribe si no existiera oposición al registro en los libros que al efecto lleva el departamento, la inscripción tarda 20 días.
- Otorgamiento de Certificado al Titular. Una vez inscrito se procede a proporcionarle al solicitante el Certificado que lo acredita como titular de la marca.

#### 4.2 REGISTRO SANITARIO

El procedimiento legal para obtener el Registro Sanitario según el Código del Ministerio de Salud, está comprendido en los siguientes artículos.

**Artículo 86.** Para obtener el Registro Sanitario de un producto alimenticio es necesario presentar ante el Jefe del Departamento solicitud escrita en papel sellado de primera clase, adhiriéndole los timbres de Ley, la cual deberá contener los requisitos siguientes:

- Suma que indique el trámite solicitado: `` Se solicita Registro Sanitario ``
- Órgano al que se dirige: `` Jefe del Departamento Regional de Control de Alimentos ``
- Nombre y Apellidos, estado civil, profesión u oficio, número y lugar de emisión de la tarjeta de identidad y domicilio del propietario o distribuidor del producto alimenticio.

- Denominación o Razón Social de la fábrica o establecimiento.
- Nombre del producto.
- Origen del producto, así como nacionalidad y dirección del fabricante, distribuidor o representante.
- Ingredientes de composición del producto en forma cualitativa y cuantitativa, incluyéndose los aditivos del mismo.
- Indicar si la solicitud de registro sanitario es para fabricar, exportar o para comercializar internamente.
- Conferir poder a un Profesional del Derecho Colegiado para que lo represente.
- Lugar y Fecha.
- Firma del solicitante.

**Artículo 87.** A la solicitud deben acompañarse los siguientes documentos:

- Dos etiquetas provisionales con la rotulación completa que identifique el producto.
- Tres muestras del producto envasado tal como será comercializado.
- Copia fotostática de la Licencia Sanitaria de Funcionamiento del establecimiento.
- Copia fotostática autenticada de la Certificación del Registro de Marca extendida por el Registro de Propiedad Industrial dependiente de la Secretaría de Economía y Comercio, cuando así lo requiere la División.
- En el caso de los productos importados, además de los requisitos anteriores, cuando la División lo considere necesario deberá presentarse certificado especial que garantice su calidad e inocuidad, extendido por la autoridad sanitaria competente en el país de origen, autenticado por el Cónsul de la República de Honduras acreditado en el mismo y debidamente legalizado en el Ministerio de Relaciones Exteriores, lo que incluye la traducción respectiva cuando el certificado no esté escrito en idioma español.
- Comprobante de pago de los derechos de análisis y registro sanitario.

Del trámite de la solicitud.

**Artículo 88.** Presentada la solicitud se procederá a verificar si contiene los requisitos establecidos en los dos artículos que anteceden y si no los reuniera se requerirá al peticionario para que dentro del plazo de tres días hábiles proceda a completarla con el entendimiento de que si así no lo hiciere, se archivará sin más trámite.



**Artículo 89.** Si la solicitud reúne los requisitos pertinentes, se registrará en el Libro de entradas correspondiente, asignándole el número del expediente, se anotará la fecha y nombre del solicitante.

**Artículo 90.** El Jefe del Departamento dictará providencia teniendo por presentada la solicitud y ordenando se trasladen las actuaciones al laboratorio respectivo, para el análisis físico, químico y microbiológico del producto alimenticio dentro de los quince días hábiles siguientes.

**Artículo 91.** Si del análisis del laboratorio practicado resultara en que el alimento no se ajusta a los valores y características básicas, químicas y microbiológicas declaradas o normales, el Jefe del Departamento emitirá dictamen desfavorable, ordenando la toma de nueva muestra por personas del Departamento en el termino de siete días hábiles contados a partir de la notificación respectiva, salvo que se autorice al interesado para que él lo haga a su costa.

**Artículo 92.** A partir del primer dictamen desfavorable el interesado gozará del derecho de un control de laboratorio más. El segundo control será practicado previo al pago del derecho de análisis igual al valor original, excepto en aquellos casos en que los análisis a practicarse sean parciales, pagará el 50 % del valor inicial.

**Artículo 93.** Si el informe del laboratorio es favorable, el Jefe del Departamento emitirá su dictamen dentro de los cinco días hábiles siguientes.

**Artículo 94.** Dentro de los tres días hábiles siguientes a la fecha en que se emita el dictamen, la Dirección General a través de la División con base en el estudio de la documentación y los resultados de análisis del producto, emitirá resolución motivada otorgando o denegando el Registro Sanitario solicitado. Por delegación de la División, el Jefe del Departamento podrá emitirla ante dicha resolución.

**Artículo 95.** La resolución en que se otorgue Registro Sanitario de un producto alimenticio deberá contener como mínimo.

- Nombre del producto.
- Nombre del fabricante, distribuidor o representante.
- Origen del producto.
- Número de Registro.
- Fecha en que se extiende.
- Periodo de vigencia del Registro Sanitario.

- Firma y sello del Jefe de la División o del Departamento Regional de Control de Alimentos.

**Artículo 96.** Al peticionario deberá extendersele certificación de la resolución.

**Artículo 97.** El Registro Sanitario y su renovación serán validos por cinco años, contados a partir de la fecha de la resolución que lo otorgue, salvo que por infracciones del Código de Salud, este Reglamento u otras disposiciones ordene la suspensión o cancelación, en resguardo de la salud de los consumidores.

### **4.3 CODIGO DE BARRAS**

Este se solicita con el fin de facilitar el control de inventarios en los supermercados y hacer más rápido el proceso de comercialización. Se Solicita en la Cámara de Comercio e Industria. De Honduras, en la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio (DISELCO) en Tegucigalpa.

## **5. ANALISIS DE EMPRESAS CAMPESINAS DISPUESTAS A PRODUCIR VINOS PARA LA MARCA COLECTIVA.**

La E.A.C.P. PROMAN ha presentado a PROACTA/CE y RERURAL un proyecto para financiar la expansión de su capacidad de planta, con el objetivo de suplir toda la demanda potencial de vinos de naranja en Tegucigalpa. En un estudio realizado en el año 2002 como proyecto especial de graduación de Zamorano, se obtuvo aproximadamente la misma demanda potencial de vinos de naranja (23,700 Botellas), se determinó que con la expansión de planta se cubrirá todo el mercado de este tipo de vinos. Por lo tanto se procedió a evaluar e investigar empresas campesinas anuentes a trabajar para la marca colectiva y que contribuyan a cubrir la demanda potencial total (52,272 botellas) con la producción de vinos de otros sabores, pero con iguales estándares de calidad.

Empresa Asociativa Campesina de Producción Alfa y Omega cuyos activos se encuentran en el orden de los USD 3.600 y su marca actual es SAN MIGUEL, se constituye en un socio potencial de la marca colectiva Vinos San Fernando.

En Guinope, Yojoa, Intibucá y La Esperanza se fabrican vinos de mora, fresa, piña, papa entre otros que también representan socios potenciales de la marca, ya que dichos sabores se encuentran en la estructura de la demanda.

## 6. CONCLUSIONES

- Como resultado de la investigación de mercados se determinó que el mercado es viable para el desarrollo de una marca colectiva para los diferentes Vinos distribuidos por EMCODIS, porque en el mercado existe una gran demanda potencial de vinos nacionales de frutas, y de empresas que pueden asociarse a la marca colectiva, con el objetivo de cubrir esta demanda y consolidar la industria.
- Después de realizar la evaluación cualitativa y cuantitativa de la marca VIMACE, (la única que actualmente comercializa EMCODIS) se determinó que no es viable para establecerla como la marca colectiva. Presenta un problema de marketing porque no fue diseñada con base en un estudio de mercado, y no se adapta a las condiciones para ser una marca colectiva que sea representativa en el ámbito nacional y regional.
- El concepto, imagen, nombre de la marca colectiva, logotipo, slogan, etiqueta y envase más acorde a las percepciones, gustos y preferencias del consumidor están contenidos en la Figura 5 seleccionada por el grupo focal.
- E.A.C.P. PROMAN, luego de la aprobación de su proyecto de expansión, tendrá la capacidad técnica para abastecer la demanda de vinos de Naranja del mercado meta.
- El desarrollo de la marca colectiva es completamente viable en el aspecto legal.
- Existe anuencia de las MIPYMES Vinícolas a producir para una marca colectiva.
- La competencia con las marcas importadas será muy fuerte por la denominación de origen que se transforma en una limitante.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Realizar degustaciones de todos los sabores de vinos producidos por las empresas campesinas para determinar exactamente una estructura productiva y la oferta de sabores que debe tener la marca colectiva.
- Se recomienda a PROMAN, que una vez definida la estructura productiva y las empresas que van a asociarse a la marca, diseñe un programa de estandarización de calidad tomando como base los métodos de producción de su vino VIMACE.
- En conjunto con el diseño del programa de estandarización se recomienda la contratación de una persona que se encargará del monitoreo de calidad en las plantas y en los puntos de venta.
- Se recomienda realizar un plan de marketing para definir las estrategias que debe utilizar EMCODIS para comercializar la marca colectiva a corto y largo plazo.
- Se recomienda aumentar el precio de cada botella para cubrir los costos de establecimiento de la nueva marca y aumentar el margen de utilidad. Esto deberá hacerse después de realizar una adecuada estructuración.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. 2000. Plan de Marketing: Paso a Paso. Bogotá, Colombia. Edit. Prentice Hall. 160 p.
- Berenyi y Monroy. 1991. Variables Sicológicas en la Mercadotecnia. México, D.F. Edit. Trillas, S.A. 112 p.
- Bill, M. 1982. Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. 2da Edición. México, D.F. Edit. Continental, S.A. 695 p.
- Calderón, F. 2002. Plan Estratégico para la empresa PROVIN, Honduras C.A. Tesis de proyecto especial de Ingeniero en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente, Zamorano, Honduras. Ed. Zamorano. 76 p.
- Frye, R. 1982. Estrategias Básicas de Mercadotecnia. México, D.F. Edit. Trillas, S.A. 391 p.
- Kinneer y Taylor. 2000. Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Bogotá, Colombia. Edit. Mc Graw Hill. 874 p.
- Lipson y Darling. 1990. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Edición. México, D.F. Edit. Limusa, S.A. 244 p.
- OMPI ( 2002 ). El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso (en línea). Consultado el 27 de septiembre 2003. Obtenible en: [http://www.google.hn/search?q=cache:4I3VN\\_CkIZ0J:www.wipo.org/sme/es/documents/wipo\\_magazine/09\\_2002.pdf+marca+colectiva+vinos&hl=es&ie=UTF-8](http://www.google.hn/search?q=cache:4I3VN_CkIZ0J:www.wipo.org/sme/es/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf+marca+colectiva+vinos&hl=es&ie=UTF-8).
- OMPI (2002). Las marcas colectivas (en línea). Consultado el 12 de octubre 2003. Disponible en: [http://www.wipo.org/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/collective\\_marks.htm](http://www.wipo.org/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm).
- Orozco, A. Investigación de Mercados: Concepto y Práctica. Bogotá, Colombia. Edit. Norma. 636 p.
- Porter, M. 1991. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, D.F. Edit. Continental. 407 p.
- Purell, W. 1998. Agricultural Marketing: Systems, Coordinations, cash and Futures Prices. Virginia, USA. Edit. Preston Publishing Company, INC. 472 p.
- Raises ( 2000). El Mezcal Papalote del Chilapan: una marca colectiva campesina (en línea). Consultado el 23 de septiembre 2003. Disponible en: <http://www.raises.org/mezcal.htm>.
- Rodríguez y Rivera, 1990. Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria. Madrid, España. Edit. Mundi-Prensa. 259 p.
- Schewe y Smith. 1992. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México, D.F. Edit. Mc Graw-Hill. 724 p.

## **9. ANEXOS**

## ANEXO 1. Encuesta estructurada para investigar el mercado de vinos de Tegucigalpa y el posicionamiento de la marca VIMACE

ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA EL ZAMORANO

Lugar de Encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

1) ¿Consumes Ud Vinos?

1  Si  
 2  No

2) Ordene los siguientes atributos, según la importancia que Ud. Concede cuando decide comprar Vinos

|   | Atributo       | Orden de importancia |
|---|----------------|----------------------|
| 1 | País de origen |                      |
| 2 | Marca          |                      |
| 3 | Tipo           |                      |
| 4 | Precio         |                      |
| 5 | Sabor          |                      |
| 6 | Otro           |                      |

3) ¿Consumes Vinos nacionales ?

1  Si  
 2  No

4) ¿Qué tipos y marcas de vinos nacionales consume ?

5) ¿Por qué y cómo los consume ?

6) ¿Dónde los compra ?

7) ¿Conoce la marca de vinos Vimace?

1  Si  
 2  No

8) ¿Ha consumido vinos Vimace ?

1  Si  
 2  No

¿Por qué ?

9) ¿Cuál es su opinión sobre el vino Vimace para las siguientes características ?



|       | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala |
|-------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Sabor |           |           |       |         |      |
| Olor  |           |           |       |         |      |
| Color |           |           |       |         |      |
| Otro  |           |           |       |         |      |

10)

¿Cuál es su opinión sobre la presentación del vino Vimace para las siguientes características ?

| Característica     | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala |
|--------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Envase             |           |           |       |         |      |
| Etiqueta           |           |           |       |         |      |
| Sello de seguridad |           |           |       |         |      |

11) ¿ Con qué frecuencia lo consume ?

- 1  Mensual
- 2  Quincenal
- 3  Semanal
- 4  Otro

12) ¿ Qué presentación prefiere ?

**Presentación**

- 1  Botella 750 ml
- 2  1/2 Botella 325 ml
- 3  Litro 100 ml
- 4  Otro

13) ¿ Cuánto Compra ?

**Unidades**

- 1  1
- 2  2 a 3
- 3  Más

14) ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de un litro de este vino ?

- 1  Menos de 30 Lps
- 2  de 30 a 40 lps
- 3  de 41 a 60 lps
- 4  de 61 a 100 lps
- 5  más de 100 lps

15) Me podría decir el nombre del vino, hacia el cual está dirigida esta encuesta

Colonia en que vive: \_\_\_\_\_

Numero de personas de su familia: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Edad**

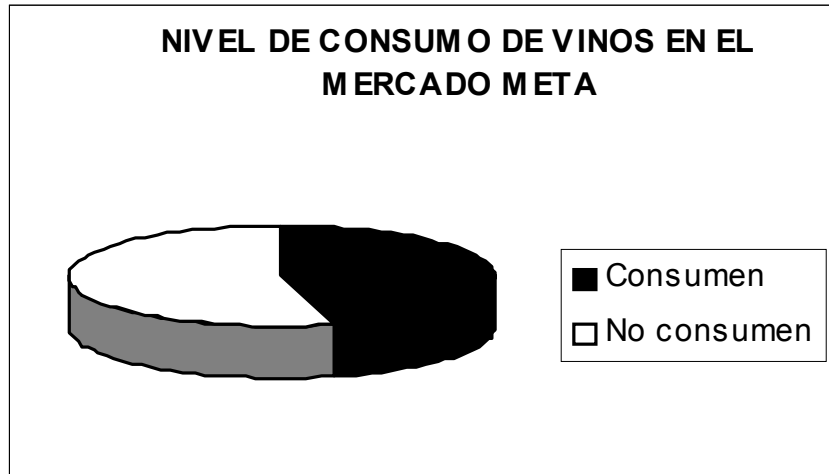
- 1  19-35
- 2  36-50
- 3  mayor de 50

**Sexo**

- 1  Femenino
- 2  Masculino

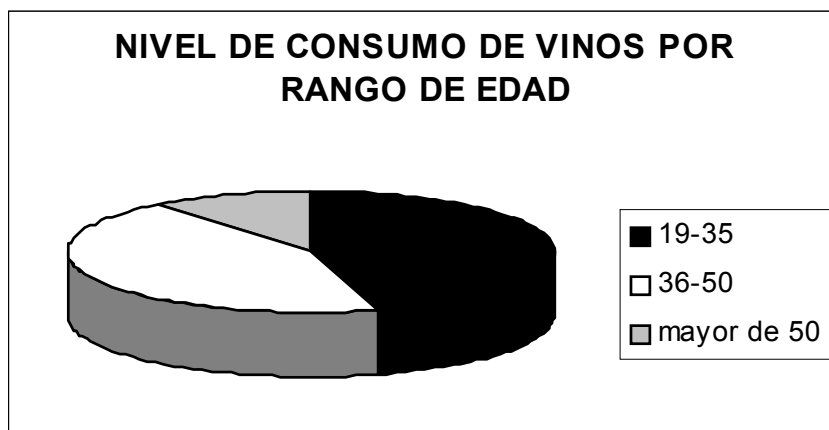
## ANEXO 2. Nivel de consumo de vinos en el mercado

|                    |     |      |
|--------------------|-----|------|
| <b>Consumen</b>    | 46  | 46%  |
| <b>No consumen</b> | 54  | 54%  |
| <b>Total</b>       | 100 | 100% |



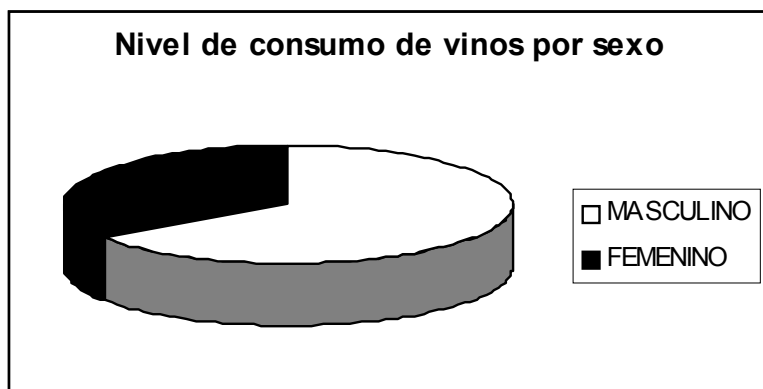
## ANEXO 3. Nivel de consumo de vinos en el mercado por rango de edad

| <b>Rango de edad</b> | <b>Frecuencia por rango</b> | <b>% por rango de edad</b> |
|----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 19-35                | 21                          | 46%                        |
| 36-50                | 20                          | 43%                        |
| mayor de 50          | 5                           | 11%                        |
| <b>Total</b>         | <b>46</b>                   | <b>100%</b>                |



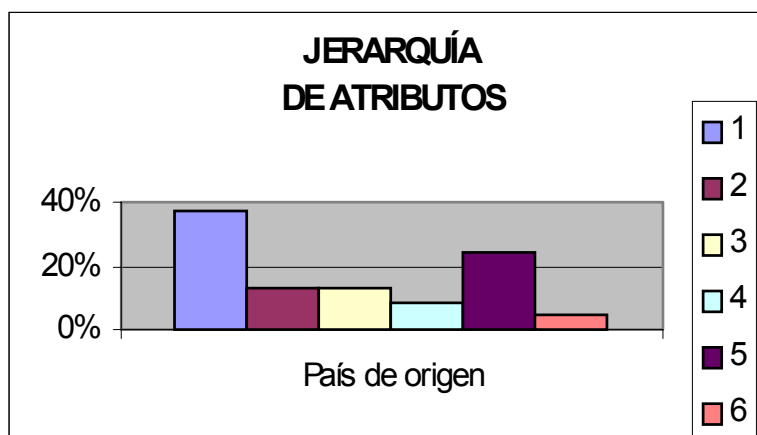
#### ANEXO 4. Nivel de consumo de vinos en el mercado por sexo

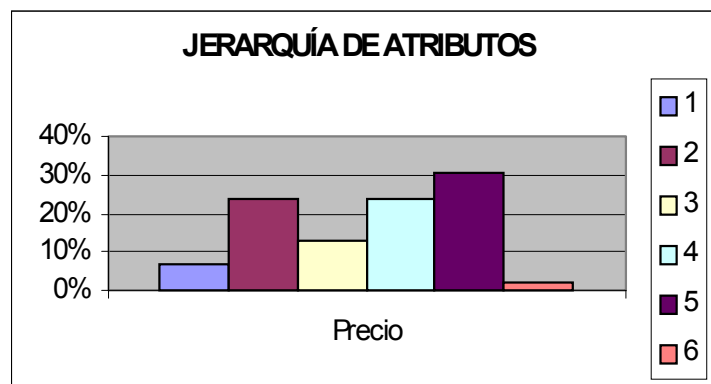
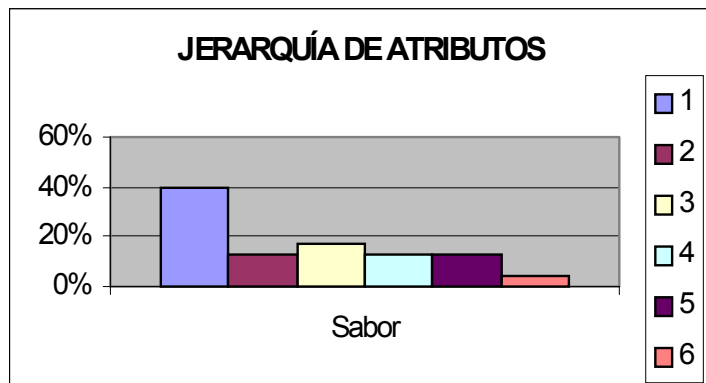
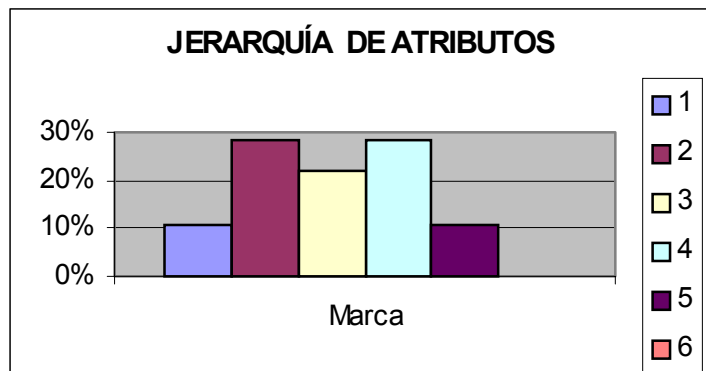
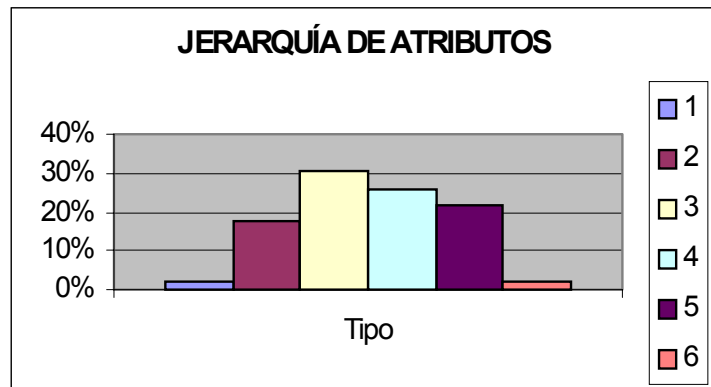
|           | %    |
|-----------|------|
| MASCULINO | 65%  |
| FEMENINO  | 35%  |
| Total     | 100% |



#### ANEXO 5. Escala jerárquica de los principales atributos de los vinos en el mercado meta

| Atributo       | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| País de origen | 37% | 13% | 13% | 9%  | 24% | 4%  |
| Marca          | 11% | 28% | 22% | 28% | 11% | 0%  |
| Tipo           | 2%  | 17% | 30% | 26% | 22% | 2%  |
| Precio         | 7%  | 24% | 13% | 24% | 30% | 2%  |
| Sabor          | 39% | 13% | 17% | 13% | 13% | 4%  |
| Otro           | 4%  | 4%  | 4%  | 0%  | 0%  | 87% |
| Total          | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |





## ANEXO 6. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado

|             |      |
|-------------|------|
| Consumen    | 27%  |
| No consumen | 73%  |
| Total       | 100% |



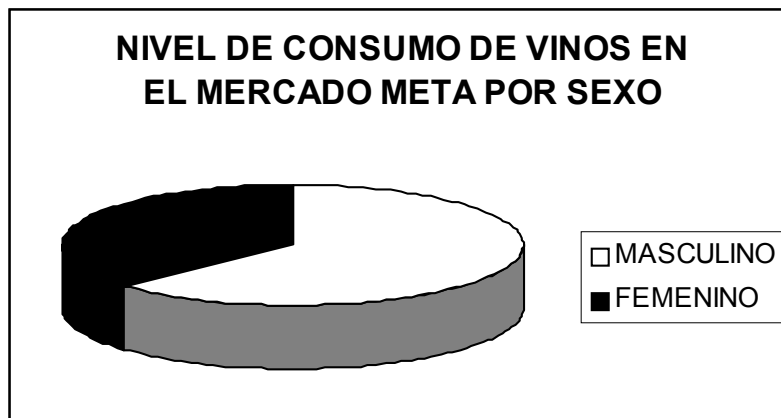
## ANEXO 7. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado por rango de edad

| Rango de edad | % por rango de edad |
|---------------|---------------------|
| 19-35         | 41%                 |
| 36-50         | 44%                 |
| mayor de 50   | 15%                 |
| Total         | 100%                |



**ANEXO 8. Nivel de consumo de vinos nacionales en el mercado por sexo**

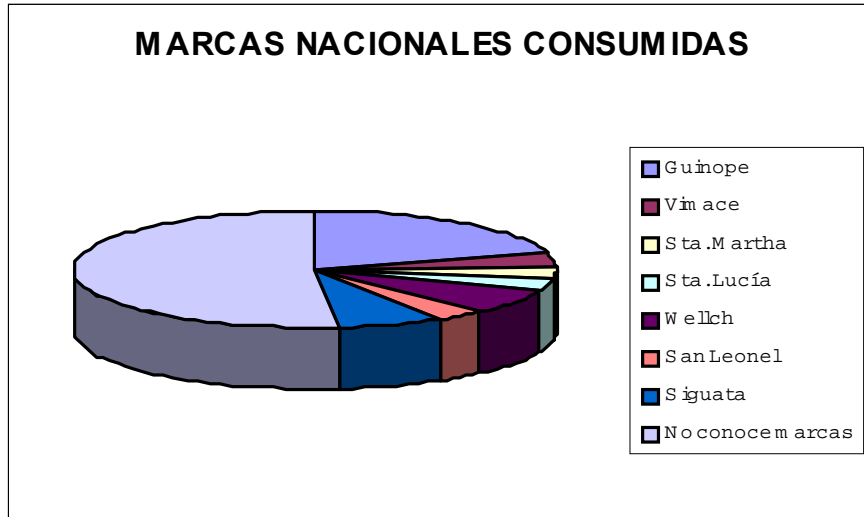
|           | %    |
|-----------|------|
| MASCULINO | 63%  |
| FEMENINO  | 37%  |
| Total     | 100% |



**ANEXO 9. Marcas de vinos nacionales más consumidos en el mercado**

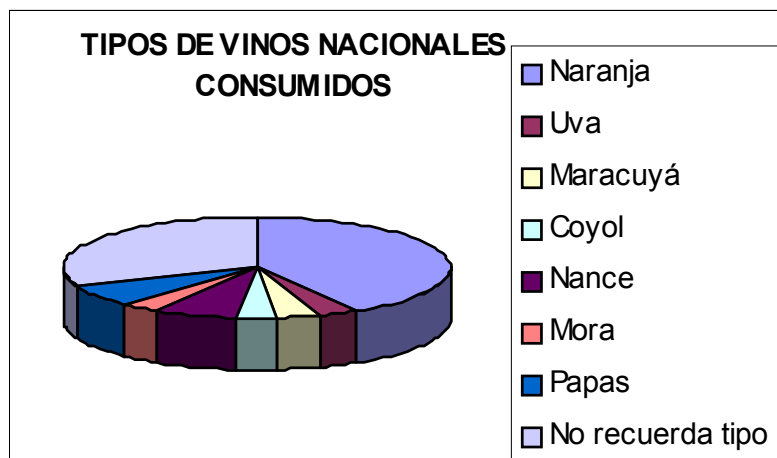
| Marcas      | % del total |
|-------------|-------------|
| Guinope     | 21%         |
| VIMACE      | 3%          |
| Sta. Martha | 3%          |
| Sta. Lucía  | 3%          |
| Welch       | 7%          |
| San Leonel  | 3%          |

|                  |     |
|------------------|-----|
| Siguata          | 7%  |
| No conoce marcas | 52% |
| Total            |     |



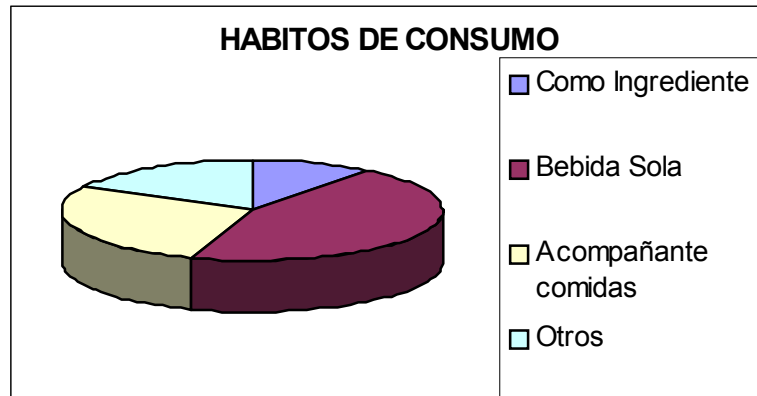
**ANEXO 10. Tipos de vinos nacionales más consumidos en el mercado**

| Tipos            | % del total |
|------------------|-------------|
| Naranja          | 41%         |
| Uva              | 3%          |
| Maracuyá         | 3%          |
| Coyol            | 3%          |
| Nance            | 7%          |
| Mora             | 3%          |
| Papas            | 7%          |
| No recuerda tipo | 31%         |
| Total            | 100%        |



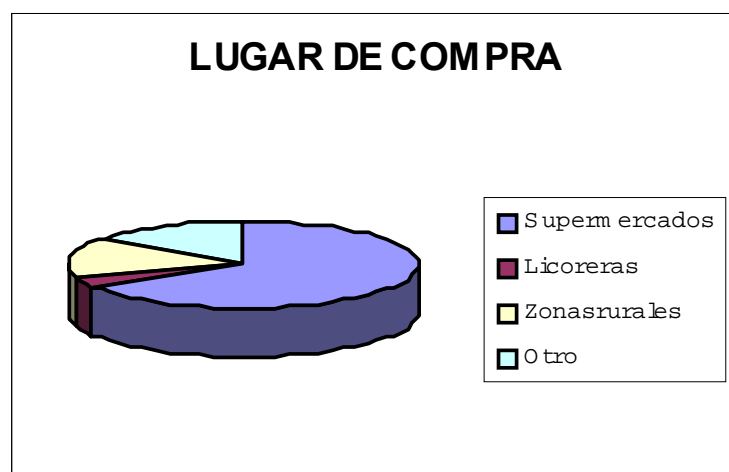
### ANEXO 11. Hábitos de consumo de vinos en el mercado

| Hábito              | % del total |
|---------------------|-------------|
| Como Ingrediente    | 10%         |
| Bebida Sola         | 45%         |
| Acompañante comidas | 28%         |
| Otros               | 17%         |
| Total               | 100%        |



### ANEXO 12. Lugar de compra

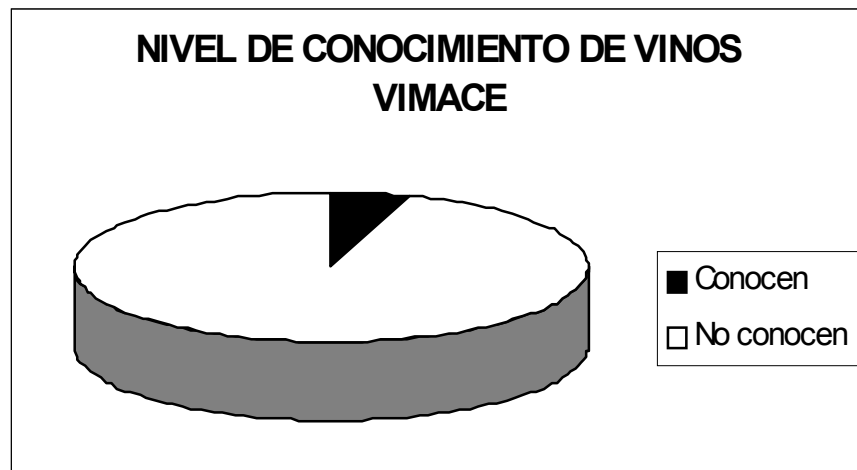
| Lugar         | % del total |
|---------------|-------------|
| Supermercados | 67%         |
| Licoreras     | 4%          |
| Zonas rurales | 15%         |
| Otro          | 15%         |
| Total         | 100%        |



### ANEXO 13. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado

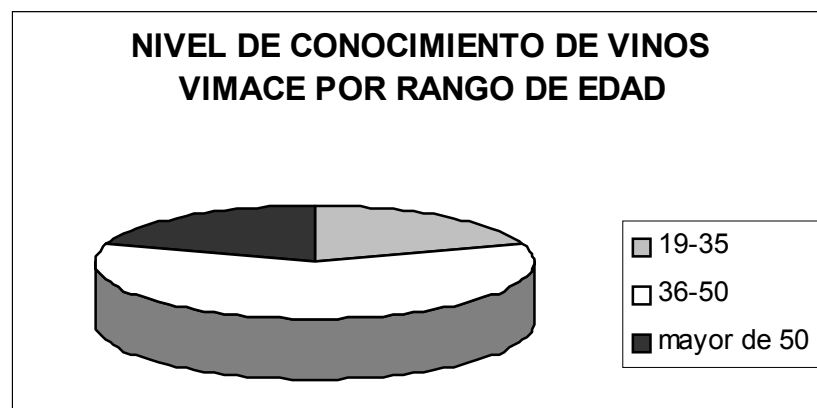


|            |      |
|------------|------|
| Conocen    | 5%   |
| No conocen | 95%  |
| Total      | 100% |



**ANEXO 14. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado por rango de edad**

| Rango de edad | Porcentaje por rango de edad |
|---------------|------------------------------|
| 19-35         | 20%                          |
| 36-50         | 60%                          |
| mayor de 50   | 20%                          |
| Total         | 100%                         |



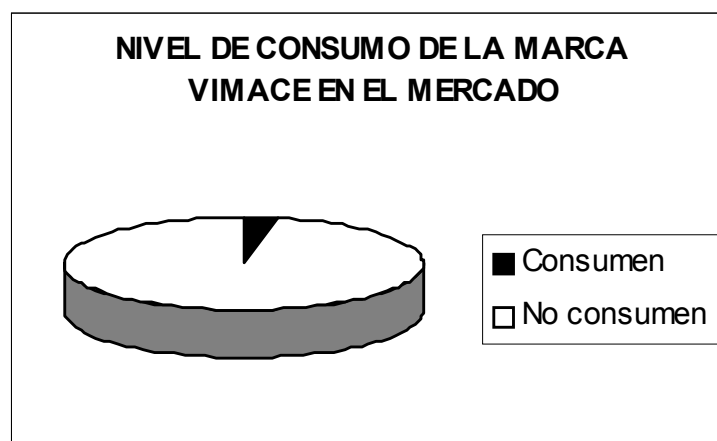
**ANEXO 15. Nivel de conocimiento de la marca VIMACE en el mercado por sexo**

|           | %    |
|-----------|------|
| MASCULINO | 100% |
| FEMENINO  | 0%   |
| Total     | 100% |



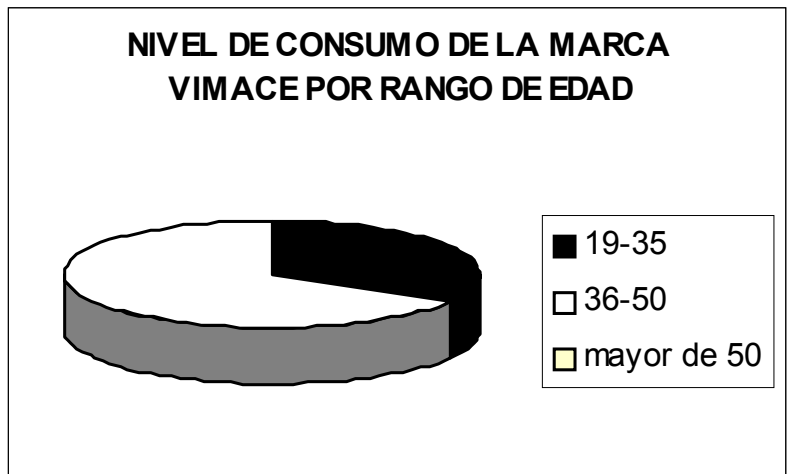
**ANEXO 16. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado**

|             |      |
|-------------|------|
| Consumen    | 3%   |
| No consumen | 97%  |
| Total       | 100% |



**ANEXO 17. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado por rango de edad**

| Rango de edad | Porcentaje por rango de edad |
|---------------|------------------------------|
| 19-35         | 33%                          |
| 36-50         | 67%                          |
| mayor de 50   | 0%                           |
| Total         | 100%                         |



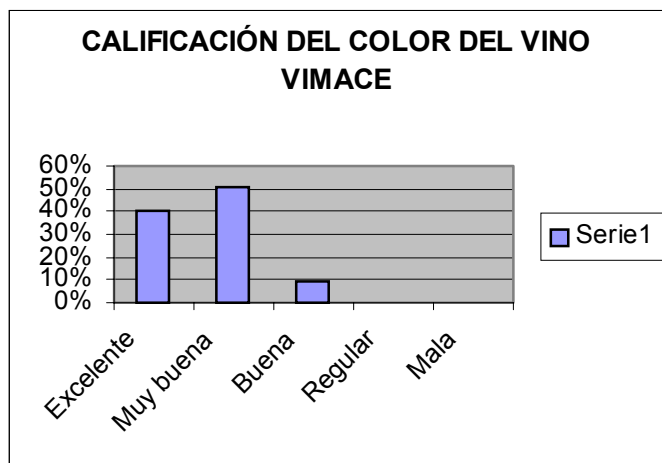
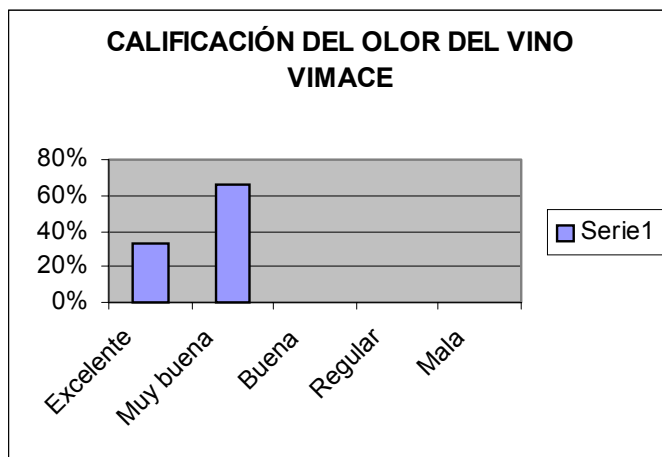
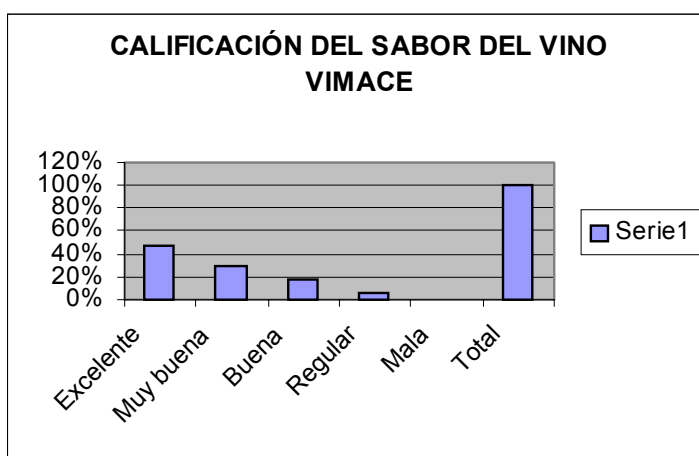
**ANEXO 18. Nivel de consumo de la marca VIMACE en el mercado por sexo**

|           | %    |
|-----------|------|
| MASCULINO | 100% |
| FEMENINO  | 0%   |
| Total     | 100% |



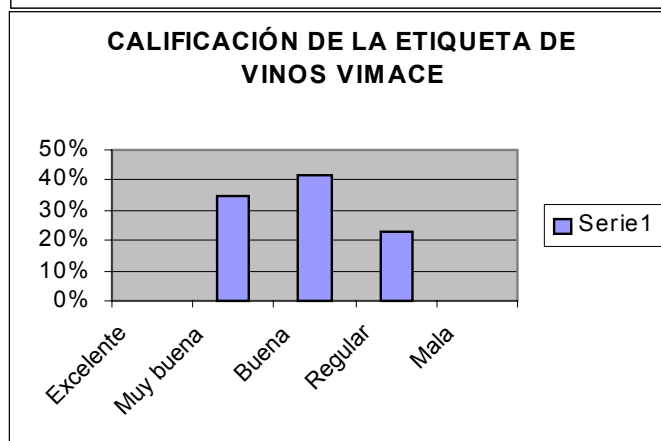
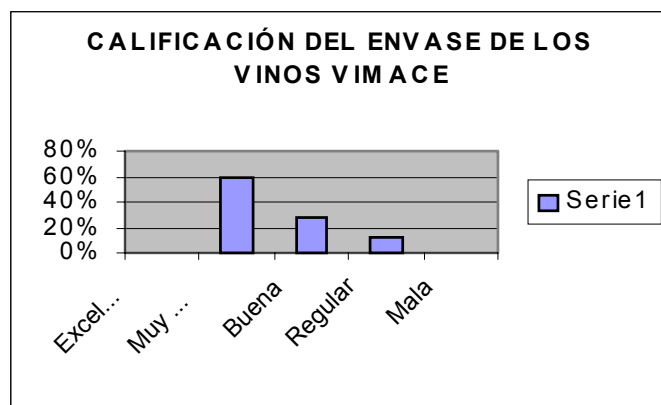
## ANEXO 19. Opinión sobre las características del vino VIMACE

| Características | Frecuencias |           |       |         |      | Total |
|-----------------|-------------|-----------|-------|---------|------|-------|
|                 | Excelente   | Muy buena | Buena | Regular | Mala |       |
| Sabor           | 48%         | 29%       | 17%   | 6%      | 0%   | 100%  |
| Olor            | 33%         | 67%       | 0%    | 0%      | 0%   | 100%  |
| Color           | 40%         | 51%       | 9%    | 0%      | 0%   | 100%  |
| Otro            | 0%          | 0%        | 0%    | 0%      | 0%   | 0%    |



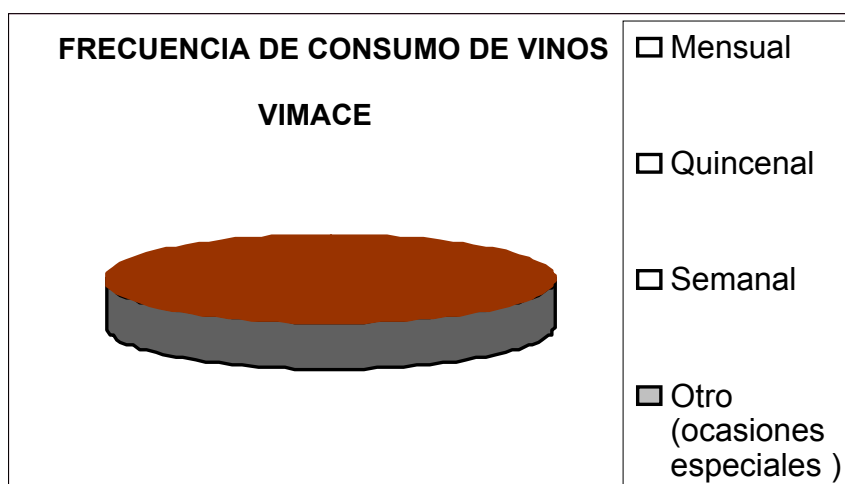
## ANEXO 20. Opinión sobre la presentación del vino VIMACE

| Características | Frecuencias |           |       |         |      | Total |
|-----------------|-------------|-----------|-------|---------|------|-------|
|                 | Excelente   | Muy buena | Buena | Regular | Mala |       |
| Envase          | 0%          | 60%       | 28%   | 12%     | 0%   | 100%  |
| Etiqueta        | 0%          | 35%       | 42%   | 23%     | 0%   | 100%  |
| Sello seg       | 0%          | 67%       | 33%   | 0%      | 0%   | 100%  |



## ANEXO 21. Frecuencia de consumo

| Periodo                      | % del Total |
|------------------------------|-------------|
| Mensual                      | 0%          |
| Quincenal                    | 0%          |
| Semanal                      | 0%          |
| Otro (ocasiones especiales ) | 100%        |
| Total                        | 100%        |



## ANEXO 22. Unidades compradas

| Unidades | % del Total |
|----------|-------------|
| 1        | 100%        |
| 2 a 3    | 0%          |
| Más      | 0%          |
| Total    | 100%        |



### ANEXO 23. Presentación preferida al momento de comprar vinos VIMACE

| Presentación       | % del Total |
|--------------------|-------------|
| Botella 750 ml     | 100%        |
| 1/2 Botella 325 ml | 0%          |
| Litro 100 ml       | 0%          |
| Otro               | 0%          |
| <b>Total</b>       | <b>100%</b> |



### ANEXO 24. Cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por una botella de vinos VIMACE

| Cantidad        | Frecuencia | % del Total |
|-----------------|------------|-------------|
| Menos de 30 Lps | 0          | 0%          |
| de 30 a 40 lps  | 1          | 33%         |
| de 41 a 60 lps  | 1          | 33%         |
| de 61 a 100 lps | 1          | 33%         |
| más de 100 lps  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>3</b>   | <b>100%</b> |



## **ANEXO 25. Guía del grupo de enfoque para la elección del nombre de la marca y sus atributos complementarios.**

### **1. Nombre de marca**

Lea nombres de marca sugeridos.

Realice las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué piensa usted acerca de ese nombre?
- 2) ¿Qué asocia usted con ese nombre?
- 3) ¿Le evoca sentimientos negativos o positivos?
- 4) ¿Por qué?
- 5) Pronúncielo
- 6) ¿Qué nombre prefiere usted para un vino?
- 7) ¿Por qué?

### **2. Logotipo**

Muestre diferentes dibujos de logotipos

Realice las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál cree usted que es el significado de este símbolo?
- 2) ¿Qué asocia usted con él?
- 3) ¿Le evoca sentimientos negativos o positivos?
- 4) ¿Por qué?
- 5) ¿Cuál prefiere usted para un vino?
- 6) ¿Por qué?

### **3. Eslogan**

Lea diferentes eslóganes

Realice las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué entiende usted por la siguiente declaración?
- 2) ¿Le recuerda a alguna cosa buena o mala?
- 3) ¿Cuál es?
- 4) ¿Cuál recomendaría usted para un vino?
- 5) ¿Por qué?



#### **4. Envases y Etiquetas**

Muestre diferentes etiquetas y envases

Realice las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál de estos envases y etiquetas prefiere para un vino?
- 2) ¿Por qué?

**ANEXO 26. Benchmarking**

| <b>VINOS NACIONALES</b> |               |           |             |             |
|-------------------------|---------------|-----------|-------------|-------------|
| <b>Marca</b>            | <b>Precio</b> | <b>ml</b> | <b>Tipo</b> | <b>País</b> |
| San Leonel              | 70,95         | 750       | Frutas      | Honduras    |
| VIMACE                  | 38,95         | 750       | Frutas      | Honduras    |
| Levoi Wuifiti           | 89,75         | 750       |             | Honduras    |

| <b>VINOS IMPORTADOS</b>  |               |           |             |             |
|--------------------------|---------------|-----------|-------------|-------------|
| <b>VINOS BLANCOS</b>     |               |           |             |             |
| <b>Marca</b>             | <b>Precio</b> | <b>ml</b> | <b>Tipo</b> | <b>País</b> |
| Boone´s                  | 70,9          | 750       | Frutas      | USA         |
| Cabernet                 | 179,9         | 750       | Blanco      | Chile       |
| Carta Vieja              | 83,35         | 750       | Blanco      | Chile       |
| Castle                   | 126,9         | 750       | Blanco      | USA         |
| Concha y Toro            | 156,05        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Cuervo                   | 179,4         | 750       | Blanco      | Chile       |
| Chateau Duvalier         | 49,65         | 750       | Blanco      | Brasil      |
| Dolce Vita               | 62,95         | 750       | Blanco      | Italia      |
| Doña Florencia           | 105,45        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Doña Irene Merlot        | 162,55        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Ernest & Julio Gallo     | 132,35        | 750       | Blanco      | USA         |
| Festivity                | 137,35        | 750       | Blanco      | Italia      |
| Gran Viña Sol            | 215,55        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Marquez                  | 187,15        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Riunite                  | 69,95         | 750       | Blanco      | Italia      |
| Santa Helena             | 122           | 750       | Blanco      | Chile       |
| Sta Carolina             | 109,65        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Sunrise                  | 106,15        | 750       | Blanco      | Chile       |
| Tinaie Di Rosa Spina     | 109,95        | 750       | Blanco      | Italia      |
| Torres Gran Viña del Sol | 208,65        | 750       | Blanco      | España      |
| Torres San Valentín      | 141,85        | 750       | Blanco      | España      |
| Valformoza               | 147,65        | 750       | Blanco      | Italia      |
| Vonyour                  | 81,6          | 750       | Blanco      | Francia     |
| Wild Vines               | 79,35         | 750       | Blanco      | USA         |

| <b>VINOS ROSADOS</b> |               |           |             |             |
|----------------------|---------------|-----------|-------------|-------------|
| <b>Marca</b>         | <b>Precio</b> | <b>ml</b> | <b>Tipo</b> | <b>País</b> |
| Cabernet             | 126,8         | 750       | Rosado      | Chile       |
| Carlos Rossi         | 98,1          | 750       | Rosado      | Italia      |
| Concha y Toro        | 91,95         | 750       | Rosado      | Chile       |
| Festivity            | 137,35        | 750       | Rosado      | Italia      |
| Tinaie Di Rosa Spina | 108,95        | 750       | Rosado      | Italia      |
| Valformoza           | 171,6         | 750       | Rosado      | Italia      |

| <b>VINOS TINTOS</b>                |               |           |             |             |
|------------------------------------|---------------|-----------|-------------|-------------|
| <b>Marca</b>                       | <b>Precio</b> | <b>ml</b> | <b>Tipo</b> | <b>País</b> |
| André                              | 120,85        | 750       | Tinto       | USA         |
| Blue Nun                           | 161,95        | 750       | Tinto       | Alemania    |
| Cabernet                           | 155,75        | 750       | Tinto       | Chile       |
| Carlos Rossi                       | 98,1          | 750       | Tinto       | Italia      |
| Casillero del diablo Concha y Toro | 141,95        | 750       | Tinto       | Chile       |
| Comte de Valmont                   | 134,95        | 750       | Tinto       | Argentina   |
| Chateau Duvalier                   | 49,65         | 750       | Tinto       | Brasil      |
| Doña Florencia                     | 105,45        | 750       | Tinto       | Chile       |
| Festivity                          | 137,35        | 750       | Tinto       | Italia      |
| Montalto Silicia                   | 171,25        | 750       | Tinto       | Italia      |
| Riunite                            | 69,95         | 750       | Tinto       | Italia      |
| Santa Carolina                     | 129           | 750       | Tinto       | Chile       |
| Torres Gran Corona                 | 255,45        | 750       | Tinto       | España      |
| Torres Gran Sangre de Toro         | 212,85        | 750       | Tinto       | España      |
| Torres Sangre de Toro              | 156,05        | 750       | Tinto       | España      |
| Undurraga                          | 109,25        | 750       | Tinto       | Chile       |
| Valformoza                         | 211,05        | 750       | Tinto       | Italia      |

## **ANEXO 27. Historia y evolución del mercado de vinos.**

La historia del vino es la sucesión en amplitud del mercado del vino en el mundo. Esta amplitud creciente del comercio viene condicionada por dos razones técnicas:

- Progreso de los medios de transporte.
- Progresos enológicos para estabilizar la calidad del vino.

En el inicio de la historia podemos resumir una acumulación de valores técnicos negativos como son transportes muy lentos y envases no herméticos. En la actualidad los transportes son rápidos y el vino puede mantenerse estable en la botella. El componente de los vinos que se deteriora en mal transporte o mala conservación es el alcohol (etanol).

Hasta el siglo XVIII los transportes eran lentos y los envases no eran herméticos. Todos los vinos se oxidaban en la dinámica comercial pero se admitían los de más de 13 grados, pues no se hacían vinagre. Así solo tuvieron fama los vinos de viñedos muy soleados como los del área mediterránea. Mientras que los de áreas continentales o atlánticas, al recibir menos sol y más lluvia, no lograban los 13 grados de alcohol y tenían por ello solo un mercado local y de algunos meses, a no ser que se mantuvieran en cuevas. Se avinagraban pronto en tinajas, ánforas o pellejos.

En el siglo XVII se generalizó el uso de la botella y su cierre con corcho. Entonces ya podían considerarse los vinos defendidos del aire. De este modo comenzaron a tomar importancia los vinos Atlánticos y continentales y comenzaron a perderla los del Mediterráneo.

Una aportación técnica importante tuvo también lugar en el siglo XVIII. Fue la utilización de la combustión de azufre para producir gas sulfuroso y esterilizar envases. De este modo, quemando azufre, ya se podían mantener vinos en condiciones no herméticas, sin que se avinagrara ya que el sulfuroso bloquea el etanal e impide que las bacterias de la acetificación lo utilicen.

En los '70 nace una nueva tendencia en el mundo de los vinos, como respuesta al deseo de productores y consumidores de innovar y experimentar en la producción y comercialización de estos. Como resultado, la nueva tendencia permitió dinamizar la industria y ponerla en sintonía con las tendencias de consumo. Actualmente, Argentina es una de las protagonistas de este movimiento, junto a Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica, entre otros países.

En el Nuevo Mundo del Vino las bodegas cuidan la calidad de productos con dedicación y técnicas artesanales, y sorprende, día a día, con avances y novedades. Ponen el acento en la uva o demás frutas, la innovación y la búsqueda de información sobre sus clientes.

Las características salientes del Nuevo Mundo del Vino son:

- Libertad para Experimentar
- Audacia e Innovación
- Evolución Permanente
- Marcos Regulatorios Amplios
- Standards de Calidad Elevados
- Etiquetas Claras y Simples
- Privilegio por el Celaje Vinos Varietales.

El consumo de vinos continuará con su curva de crecimiento. De 1997 al 2001, el consumo de vinos a escala mundial aumentó 4,9%, y al 2006 crecerá 5,4%, para situarse en 234,94 millones de hectolitros, ante 223,2 millones de hectolitros del 2001. Esas cifras fueron dadas a conocer en la Vinitech América Latina 2003, que abordó los resultados de un estudio realizado por International Wines and Spirit Record sobre la evolución del mercado vitivinícola mundial.

Europa prevé un crecimiento de consumo de 4,8% al 2006. El viejo continente es el mayor mercado consumidor de vinos del mundo, representando 72,3% del consumo mundial. En Asia el incremento en el consumo de vinos será más expresivo, 18,8%; en Norteamérica 11,2%, mientras que Sudamérica se proyecta una baja de 3,7% en el consumo, principalmente por la disminución que se registra en Argentina.

En términos de valor, éste subirá 9,8% al 2006, alcanzando un total de US\$110.990 millones, tras alcanzar los US\$101.090 millones en el 2001. La industria vitivinícola en el ámbito mundial ya es un gran negocio, pues sus cifras son superiores a las de las industrias de cosméticos y discográfica.

Entre los países productores, Chile tiene el mayor porcentaje de su producción (78,3%) destinado a exportación, aunque para el 2006 se proyecta que Australia esté exportando el 75% de su producción. Sin embargo, Francia sigue a la cabeza de los exportadores mundiales, pues aunque exporta 31,5% de su producción, las ventas al exterior representan el 23% a escala mundial, seguida muy de cerca por Italia (22,9). Después siguen España (13,9), Australia (8,5), Chile (4,9) y Estados Unidos (4,2).

La sobreproducción de vinos no es un problema en la perspectiva mundial, aunque sí en casos específicos en algunos países. Cito el ejemplo de Australia, donde sí existe una sobreproducción con respecto al consumo interno, que es muy bajo, pero debido a la gran ofensiva de ventas al exterior, no se traduce en problema para los productores.

Respecto a nuevos mercados, en China ha sido muy difícil producir vinos por empresas extranjeras, esto debido a problemas administrativos y políticos. Cuando China produzca vinos de manera directa, aumentará el consumo en ese país, pero para eso faltan 10 a 15 años. Con relación a India, las perspectivas no son tan a largo plazo, será antes que China un real mercado consumidor de vinos.

## **ANEXO 28. Marcas**

### **CONCEPTO DE MARCA**

Una marca es una palabra, nombre, diseño o símbolo (o una combinación de ellos) que tiene por objetivo identificar visualmente y/o verbalmente la oferta de una empresa y diferenciarla de las ofertas de otras empresas. Una marca puede incluir prácticamente todos los medios de identificación, excepto el empaque y la forma del producto físico. La marca es el término general que incluye e identifica el producto. El nombre de la marca es la parte de la marca que se puede decir o escribir, mientras que la marca registrada es una marca a la cual se le ha dado protección legal por parte del gobierno para uso exclusivo del propietario.

Cada marca es una clave muy breve que representa un conjunto especial de especificaciones. Los compradores pueden captar un nombre en clave con mucha mayor rapidez que todas las especificaciones que este nombre de la marca representa. De tal manera que para sugerir a los compradores las especificaciones de un producto, los vendedores usan marcas. Para fines de identificación, las marcas proporcionan un medio fácil para que los consumidores reconozcan y expresen preferencias respecto a productos.

Con frecuencia, la principal ventaja de una empresa suele ser su marca. Algunos otros atributos como fábrica, equipo, etc. se pueden copiar con relativa facilidad; sin embargo una marca apreciada por el mercado es una ventaja contra la cual puede ser difícil competir.

### **HISTORIA DE MARCAS**

En el pasado se ponía marca a muy pocos productos. Los fabricantes e intermediarios vendían su mercancía directamente en barriles, cajas y recipientes, sin identificación alguna del proveedor. En estados Unidos, por ejemplo, los primeros promotores de las marcas fueron los laboratorios que producían medicamentos de patente. El auge real sobrevino después de la Guerra Civil, al crecer las firmas nacionales y los medios publicitarios.

El uso de las marcas ha proliferado a tal extremo que hoy casi no hay producto que no la lleve, por ejemplo la sal se empaca en recipientes que identifican al fabricante, las naranjas traen impreso el nombre del agricultor, etc.

## **CLASES DE MARCAS**

Las marcas tienen dos criterios de clasificación:

- Marcas Colectivas e individuales.
- Marcas de fabricante y de distribuidor.

### **Marcas Colectivas e Individuales**

Tomando en cuenta la primera clasificación, una empresa que fabrique y/o distribuya diversos productos físicos puede usar la misma marca colectiva en todos los productos o tener marcas individuales.

#### **Marca Colectiva**

Una marca colectiva es una marca única que se aplica a varios productos. Si aplicamos este concepto a la problemática planteada, el presente estudio consistiría en el establecimiento de un mismo nombre de marca y sus variables asociadas, para los diferentes tipos de vinos producidos por las MIPYMES. El uso de la marca colectiva es valioso cuando el buen desempeño que acompaña a uno o varios productos puede conducir a otros similares. Esto reduce los costos de publicidad, promoción y distribución. La empresa no tiene la necesidad de emprender una nueva campaña de marketing para cada producto, como sería necesario cuando se utiliza una marca individual. También la marca colectiva puede provocar una fuerte lealtad por parte del consumidor.

A pesar de todas las ventajas que presenta una marca colectiva hay momentos en los que no es aconsejable utilizarla. Normalmente se recomienda que este tipo de marca se use solamente si el nuevo producto es de la misma calidad que los otros de la gama y es de naturaleza similar. Cuando los productos están enfocados a mercados diferentes tampoco es aconsejable utilizar una marca colectiva. Una marca evoca en el comprador ciertas imágenes que deben ser compatibles con sus deseos y con el concepto que tiene de sí mismos. La indebida aplicación de esta, no solamente disminuye las posibilidades de éxito de un nuevo producto, sino que compromete la venta del resto de los artículos de la misma gama, en este caso de los otros tipos de vinos.

#### **Marca Individual**

Las marcas individuales se usan cuando una empresa produce y/o distribuye productos de tipos y calidades diversos.

### **Marcas de Fabricante y de Distribuidor**

Con respecto al segundo criterio de clasificación de marcas, un producto que lleva la marca del fabricante o productor, es un producto con marca del fabricante. Una marca de distribuidor es la que está colocada en la oferta de productos de un mayorista o detallista. En esta última situación el mayorista o detallista es responsable de mantener la calidad de la oferta.

- Marca del Fabricante
- Marca del Distribuidor

### **Ventajas de las marcas de distribuidor**

Las marcas de distribuidor presentan importantes ventajas para los productores:

- Las llamadas marcas del distribuidor representan un segmento de mercado amplio y en franco crecimiento, de difícil acceso al productor.
- Las economías de escala en cada paso del sistema de negocio, como son las capacidades de producción o de distribución, justifican la búsqueda de un volumen adicional.
- Mejora las relaciones con los distribuidores.
- Proporciona un mayor control sobre la tecnología y permite aumentar el poder de compra de materia prima.
- Ayuda a eliminar pequeños competidores locales.
- Ofrece una oportunidad de competir en precio frente a productos de otras marcas.

### **Desventajas de las marcas de distribuidor**

Existen también varias desventajas que deben ser tomadas en cuenta por los productores con respecto a la adopción de una marca de distribuidor:

- La información que se provee al distribuidor, puede amenazar los productos de marca del fabricante.
- Esta forma de comercialización suele llevar a una guerra de precios entre los distribuidores, siendo que en este entorno la lealtad de la distribución posee una dudosa fidelidad hacia el productor.
- En los mercados nuevos y en crecimiento, son los fabricantes de marcas líder los que determinan hacia donde se orientará el mercado.



- La marca de distribuidor choca con la estrategia de marca y con el producto del líder, cuestiona los estándares de calidad y afecta la percepción de los consumidores.

El problema de conseguir expendios de distribución y aceptación del consumidor para las marcas del fabricante y del distribuidor se ha denominado históricamente: la batalla de las marcas. Hasta principios de la década de los cincuenta las marcas del fabricante eran favorecidas por los clientes en una proporción de tres a uno en relación con las marcas del distribuidor. Para 1960 los clientes habían cambiado sus preferencias generales a importantes marcas del distribuidor. La tendencia parece continuar a medida que las marcas del distribuidor establecen concesiones más fuertes para el consumidor. El antiguo predominio de los fabricantes sobre los intermediarios ya terminó hace muchos años. Actualmente el fabricante tiene que competir con las marcas del revendedor debido a los espacios de inventario, la posición en góndola, la exhibición, el énfasis publicitario y la preferencia del cliente. Continuando con esta tendencia los fabricantes cada vez van a ser menos influyentes. Las empresas de menudeo y mayoreo que están más cerca de los clientes, dominan y controlarán crecientemente el mercado.

Concretando conceptualmente para fines de este estudio y tomando en cuenta las ventajas que proporciona a las MIPYMES productoras de vinos, se aplicó el concepto de marca colectiva que pertenece legalmente a una empresa distribuidora. Los factores que se consideraron están incluidos en los objetivos.

## **ANEXO 29. Logotipo**

### **CONCEPTO DE LOGOTIPO**

Se puede definir un logo (abreviación de Logotipo) como el nombre de una compañía o producto, a menudo combinado con un símbolo, y diseñado de tal forma que es usado como una marca de fábrica.

Podemos sin lugar a dudas afirmar además, que el logo es una forma de comunicación no verbal utilizadas por casi todas las entidades, sean estas comerciales, militares, públicas, educativas, etc. Incluso las naciones tienen cada una su propio logo, el Escudo Nacional es el logo de cada país.

### **HISTORIA DEL LOGOTIPO**

Puede afirmarse que los logos han existido desde hace siglos. Hasta el escudo de armas de una familia puede ser considerado como uno, e incluso algunas de las más tempranas aplicaciones de logos en negocios han sido rastreados en los días de la Edad Media, tiempos en que los gremios los empleaban para controlar el comercio. A principios del siglo XVIII, hacia 1700, puede afirmarse que casi todo comerciante o vendedor tenía su propia marca, pero no ha sido hasta el siglo XX, en que destacadas compañías, con una visión de futuro, comenzaron a reconocer en esta forma de comunicación visual una poderosa herramienta que ayudaba a estas empresas a mejorar su posición y llegar a ser líderes del mercado. Es en los años 50 cuando el logo empieza a ser valorado por sí solo, más allá de una mera identificación o marca.

## CARACTERÍSTICAS DE UN LOGO BIEN DISEÑADO

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

- **Apropiado:** que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.
- **Agradable:** que sea aceptable sin complicaciones visuales (pues todo depende de que sea fácilmente perceptible a través de la visión).
- **Credibilidad:** que las personas se identifiquen con el logo, depositando su confianza en que el producto adquirido es bueno porque tiene el sello de garantía de esa empresa.

## IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO

Un logotipo debe poseer dos características principales a saber:

- Ser sinónimo de la empresa o producto que representa.
- Penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

## PASOS PARA LOGRAR UN BUEN LOGOTIPO

Para crear un logo que tenga poder de venta debe primero definirse el carácter de una compañía y sus cualidades, determinar sus metas y saber qué la separa de la competencia. Después, hay que trasladar todos estos elementos visualmente a un ícono que ayude a conseguir los objetivos de la empresa. Para esto es indispensable que se produzca una relación de simbiosis entre el diseñador gráfico y el cliente, englobando una comunicación y un entendimiento total. Se a logrado un logo exitoso cuando este se implementa de modo que:

- Establece un inmediato reconocimiento de la compañía.
- Expresa el carácter o la actitud de la empresa.
- Hace llegar al público un sentido de familiaridad y confianza.
- Se convierte en su garantía, así como en la de sus productos o servicios.

Es de notar que el primer y segundo punto son propios del logotipo en cuestión, es decir, que son atribuciones propias del logo hacer que las personas reconozcan la compañía o empresa a través de éste así como expresar el carácter de la misma. Sin embargo, hacer que el público tenga un sentido de familiaridad o que el logo se convierta en una garantía de productos o servicios no son atribuciones del logo, sino más bien de la empresa misma.

## **ANEXO 30. ESLOGAN**

### **CONCEPTO DE ESLOGAN**

El eslogan es una palabra inglesa del verbo “slong” que significa aporrear.

El eslogan está formado por una palabra, una frase, e incluso doble frase que debe sintetizar el concepto que se desea transmitir. Un buen eslogan puede sobrevivir al paso del tiempo, permaneciendo en el recuerdo incluso cuando el mensaje haya desaparecido.

A pesar de que un eslogan es un buen método para conseguir el consumo de un vino, hay muchos anuncios que no lo tienen.

### **CARACTERISTICAS DE UN BUEN ESLOGAN**

No existen eslóganes buenos ni malos, sino que será considerado como bueno cuando su utilización sirva con eficacia a los intereses del anunciante y será malo en el caso contrario.

Un eslogan en el plano teórico puede considerarse bueno:

- Si es fácil de recordar (cuanto más corto sea un eslogan más fácil será de recordar, tres palabras sería lo justo, más palabras resultaría difícil)

- Si es de fácil comprensión (un eslogan no debe estar unido a una imagen, ya que si así fuese sólo se comprendería mediante un medio audiovisual, por lo que la comprensión debe estar en el mismo eslogan)
- Si se asocia el producto y la marca (es muy importante la asociación entre eslogan, producto y marca, para la eficacia de la propia comunicación que el anunciante desea realizar. Esta asociación puede hacerse de dos formas: mediante la redacción del propio eslogan y mediante la integración del nombre y marca del producto en el eslogan).

Mediante la redacción del propio eslogan, existen cuatro formas:

- Que el eslogan se utilice sólo aplicado a una marca determinada.
- Que el eslogan se utilice sólo para un producto concreto
- Que se aplique a un grupo de productos.
- Que se aplique a cualquier producto.

En el presente estudio aplicaremos a un grupo de vinos, diferenciados únicamente por su sabor, el mismo slogan.

## **ANEXO 31. ETIQUETA**

### **CONCEPTO DE ETIQUETA**

Una etiqueta es un afiche de tamaño y formato variable que se adhiere al envase de un producto, y que contiene información e instrucciones con respecto al producto y sus características. Las etiquetas permiten el uso del diseño y el color, proporcionan información en el lugar de venta y llevan información para el usuario. Una etiqueta también puede funcionar como un motivo promocional y atraer la atención.

### **CLASES DE ETIQUETAS**

- **De grado.-** dan especificaciones de calidad mediante un número o letra.
- **Descriptivas.-** llevan condiciones impresas respecto a algunos atributos del producto.
- **Informativas.-** llevan algunos datos específicos acerca del contenido.
- **Instructivas.-** dicen cómo se debe usar el producto.

Existe una tendencia cada vez mayor, de poner información más específica en las etiquetas, para satisfacer la creciente demanda de mayor información en la cual se basa la toma de una decisión de compra.

## ETIQUETAS PARA VINOS

Toda botella de vino que se aprecie debe tener alguna etiqueta, por más diminuta e intrascendente que parezca, que cuente por lo menos con cierta información sobre el vino que contiene.

Partiendo que la etiqueta es algo que debe estar presente en la botella, se puede decir que entran en juego dos factores claves en esta identificación del producto que determinarán su éxito o su fracaso, independientemente de si su contenido lo merecía o no.

Los dos factores que influyen en la elección de un vino por su identificación, son: "Lo objetivo y Lo subjetivo".

Lo *Objetivo* se refiere a lo concerniente o relativo al objeto en sí y no al modo de pensar o sentir; lo *Subjetivo* es lo concerniente o relativo al modo de pensar o de sentir y no al objeto en sí mismo.

### Requisitos de una Etiqueta para Vinos

Las etiquetas de vinos en su mayoría tienen que describir una información obligatoria (Objetiva) que por lo general, y salvo excepciones de reglamentaciones de algunos países, son:

- La Marca.
- Tipo de Vino (de mesa, selección, vino fino, de postre, etc.).
- Porcentaje de alcohol al volumen.
- Contenido Neto.
- Denominación y dirección del embotellador ( no siempre es el del lugar de origen de los viñedos).
- Dirección de la bodega elaboradora.
- Procedencia del vino (Ej. Envasado en Origen, Procedencia Mendoza, Industria Argentina).
- Por ley debe contener la siguiente leyenda " Beber con moderación-Prohibida su venta a menores de 18 años).

La información obligatoria que lleva una etiqueta de vino tiene que ver solo con lo relativo al objeto en sí. Pero las etiquetas contienen otras informaciones que tienen que ver con el lado subjetivo, como por ejemplo:

- Descripción enológica en la etiqueta trasera (Aroma, Sabor y Vista).
- Características de elaboración como "Vino de noble crianza, resultado de...".
- Temperatura de consumo adecuada.
- Recomendaciones gastronómicas con las que resalta su sabor, Ej. "...ideal para acompañar quesos duros y carnes rojas ..."

### **Importancia de las Etiquetas en los Vinos**

Para decidir la compra de un vino por objetividad, el consumidor final exige conocer la información de etiquetas, ya que saber cuál es la bodega productora, si es un vino fino o de mesa, cual es su región de origen, le darán ciertos parámetros de elección final la cual también se reforzará con la información subjetiva de la etiqueta trasera.

Es por esto fundamental que la información subjetiva refleje lo más aproximadamente posible las sensaciones subjetivas de las personas que toman un determinado vino. Esto producirá un efecto multiplicador en las ventas y un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Para concluir, la información objetiva de una etiqueta es muchas veces la carta de presentación de una bodega, por ello ésta debe ser lo más completa y clara posible.

## **ANEXO 32. ENVASE**

### **CONCEPTO DE ENVASE**

El envase de los vinos en línea de productos, varían en su forma y tamaño en función de las características del mercado al cual va dirigido. Es de gran importancia establecer y mantener la identidad de la marca. El consumidor ve el envase cara a cara, lo siente, lo lleva y lo consume.

Debido a que un envase nuevo puede ser un factor importante en una oferta total de mercado, las empresas pueden vender una marca con un envase nuevo y competir con éxito con las marcas establecidas.

### **HISTORIA DEL ENVASE**

Desde 1973, la industria del envase era una de las más grandes en los Estados Unidos, en conjunto con los empaques en general, este rubro era sólo comparable en tamaño a la refinación de petróleo y a la fabricación de autos. Con el desarrollo tecnológico y la evolución de los mercados la gran demanda de materiales de empaque, proviene de la necesidad de proteger los productos físicos contra el deterioro y la exposición durante los períodos de almacenamiento, transporte y consumo; la necesidad de agrupar o empacar los productos físicos para su movilización, y la necesidad de promover las ventas.

Los esfuerzos de los gerentes por incrementar las ventas mediante la utilización de envases más acordes con los mercados, reducir los costos de transportación, facilitar el



manejo, permitir un mayor uso del espacio en plantas y bodegas, han coadyuvado al crecimiento de la industria del envase.

## **DISEÑO DEL ENVASE**

El diseño del envase contribuye a la creación de una imagen para una oferta de marca, para el prestigio de una empresa y para una identificación instantánea en todos los medios de publicidad.

El diseño del empaque incluye muchos factores: qué tan fácil se puede dañar el producto, riesgos a los que el producto normalmente se expone, tamaño, propiedades, atributos de manejo características sanitarias, distintivos de identificación, visibilidad del producto, durabilidad, conveniencia de consumo, color, forma, lujo, desechabilidad, reutilización, facilidad para abrirlo y cerrarlo.

La eficiencia del empaque se mide por medio de la comparación de diversos costos en tiempo, dinero y esfuerzo, para diferentes envases. Las empresas han encontrado que un empaque defectuoso o deficiente da como resultado una mala imagen, ventas bajas y reclamaciones por daños. Un incremento en ventas puede ser reflejo únicamente por las modificaciones del modelo, color o tamaño del envase, esto responde a los constantes cambios en gustos, preferencias y hábitos de los consumidores.

En la investigación de diseños de envases o empaques se usan técnicas adaptadas de la psicología y de la psiquiatría experimental y clínica para evaluar la reacción de los que responden a los cambios de los envases.

## **ANEXO 33. Herramientas de Investigación**

### **GRUPO FOCAL**

Es un grupo de discusión organizado alrededor de una temática.

Korman define un grupo focal como: *"una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación."*

Los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes.

Las entrevistas logradas mediante la estrategia de grupos focales tienen como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Como todo acto comunicativo tiene siempre un contexto (cultural y social), entonces el

investigador debe dar prioridad a la comprensión de esos contextos comunicativos y a sus diferentes modalidades.

Esta modalidad de entrevista grupal es abierta y estructurada: generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea algunas temáticas - preguntas asociadas a algunos antecedentes que orientan la dirección de la misma, de acuerdo con los propósitos de la investigación.

El desarrollo del grupo focal se inicia desde el momento mismo que se elabora un guión de temáticas-preguntas, o diferentes guías, en este caso para probar la connotación, compatibilidad, facilidad de visualización, pronunciación, recordación y diferenciación, de los nombres, logotipos, etiquetas, slogans y envases seleccionados para el estudio.

De otra parte, es conveniente explicar suficiente y adecuadamente el propósito de la reunión, e insistir en la necesidad de que el participante utilice sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje.

En síntesis, la investigación social que se apoya en la técnica de grupos focales requiere de la implementación de una metodología de talleres o reuniones con un grupo escogido de individuos con el objetivo de obtener información acerca de sus puntos de vista y experiencias sobre hechos, expectativas y conocimientos de un tema.

El número recomendado de personas por grupo puede variar entre seis y doce personas, para el presente estudio se trabajó con 8 personas. El número de sesiones de trabajo de grupo puede variar de acuerdo a la temática, los objetivos del estudio o las circunstancias. Para este proyecto se realizaron dos sesiones de 2 horas de duración cada una.

## **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

- a. La falta de sinceridad en las respuestas.
- b. La tendencia a decir "sí" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- e. La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Para el presente estudio se estructuró una encuesta con 15 preguntas, 4 cerradas y 11 abiertas. Todas las preguntas fueron realizadas con base en los objetivos de la investigación, y una última pregunta de control.