

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN O PRÁCTICA PROFESIONAL**

**PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO CENTRAL CON  
RESPECTO A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA MARCA PAÍS.**

**SUSTENTADO POR**

**CECILIA FERNANDA MARTÍNEZ MATAMOROS, 31751227**

**GABRIELA MARÍA SERVELLÓN PINEDA, 31511531**

**JEIMY LIXENDA PALMA MONCADA, 31421416**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2022**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2022**

**PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO CENTRAL CON  
RESPECTO A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA MARCA PAÍS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS  
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**LIC. NORMA NELLY RODRÍGUEZ**

**LIC. ANA KARINA HERRERA**

**LIC. CLAUDIA RAMOS**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2022**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto a Dios ya que me dio la fuerza y recursos para poder culminar y mis padres que me ayudaron desde el inicio de la carrera hasta el final y los cuales fueron los pilares para obtener este gran logro.

**Cecilia Fernanda Martínez Matamoros**

Le dedico este proyecto primeramente a Dios por brindarme las fuerzas de no rendirme, a mis padres, por haberme apoyado en todo momento a lo largo de estos años de estudio universitario, por siempre alentarme a seguir adelante, a mi familia por siempre creer en mí y motivarme día a día con sus consejos, a mis amistades y compañeros quienes fueron una parte fundamental para poder lograr este sueño anhelado

**Gabriela María Servellón Pineda**

Dedico el presente proyecto de graduación primeramente a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para seguir adelante, a mis padres y hermanos por tan noble labor de animarme y apoyarme moral y económicamente en todo tiempo, a mis amigos y compañeros de universidad con quienes nos hemos esforzado para alcanzar esta meta.

**Jeimy Lixenda Palma Moncada**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a Dios y mis padres, por estar presentes de manera incondicional apoyándome en cada momento e impulsando a ser mejor persona, también estoy muy agradecida con mi familia y amigos que han estado en este proceso dándome ánimos para seguir y llegar a la meta propuesta. A mis compañeras las cuales han estado a la disposición para culminar este proyecto las cuales serán excelentes profesionales.

**Cecilia Fernanda Martínez Matamoras**

Agradezco a Dios, y a mis padres quienes jamás dejaron de creer en mí y quienes siempre tenían un consejo que brindarme, a mi esposo quien ha sido una parte esencial en este crecimiento profesional, a mis maestros quienes nos compartieron su conocimiento y que gracias a cada uno de ellos seremos grandes profesionales, a CEUTEC por brindarnos experiencias reales donde aprendimos mucho en cada una de ellas y a mis compañeros (as) quienes entre cansancio y risas lográbamos cumplir con nuestra carga académica.

**Gabriela María Servellón Pineda**

Agradezco con todo mi corazón a Dios por sus bondades y la sabiduría que me ha dado, agradezco a mi padre Juan Francisco Palma, a mi madre María Tomasa Moncada, a cada uno de mis hermanos y mi novio por motivarme a estudiar y el apoyo incondicional que me brindaron todo este tiempo. Agradezco la ayuda a mis maestros, compañeros, y a la universidad de Ceutec por los conocimientos que me han otorgado.

**Jeimy Lixenda Palma Moncada.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El mercado en los últimos años se ha tornado más dinámico, exigente y competitivo, ya que actualmente no solo las empresas son las que compiten entre sí para sobresalir, sino también los países, quienes luchan con posicionarse y ser reconocidos internacionalmente, para esto, Marca País es una pieza fundamental para promocionar el país y comunicar su oferta de valor al mercado y atraer más inversión extranjera promoviendo su cultura, tradiciones, turismo y productos de calidad netamente hondureños.

Marca País es una estrategia que surge para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente es confundida como una campaña de promoción turística. Sin embargo se ha convertido en un propósito de los gobiernos por mejorar dicha reputación, no solo para enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los turistas e inversionistas generando una experiencia positiva del país.

Por tal razón se lleva a cabo una investigación descriptiva donde se analiza en el hondureño el nivel de conocimiento de la marca, el conocimiento de sus pilares y su asociación con los aspectos positivos del país y así poder medir el grado de percepción que tiene la población del Distrito Central acerca de Marca País Honduras.

# ÍNDICE

GLOSARIO .....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Enunciado del Problema .....	16
<i>Formulación del problema</i> .....	17
2.3. Preguntas de Investigación.....	17
2.4. Hipótesis.....	18
2.5. Variables .....	19
2.6. Justificación .....	22
2.7. Delimitación.....	24
III. OBJETIVOS.....	24
3.1. Objetivo General.....	24
3.2. Objetivos Específicos .....	24
IV. MARCO TEORICO .....	14
Plantilla de depuración del marco teórico .....	14
4.1. Marca País .....	16
4.1.1 Definición de Marca.....	16
4.1.2 Imagen y definición de marca .....	17
4.1.3 Marca País .....	17
4.1.4 Pilares de Marca País Honduras .....	18
4.1.5 Diferencias entre marca país y marca de un producto .....	19
Plantilla de diferencia de marca país y marca de un producto.....	19
4.2. Percepción.....	21
4.2.1 Marketing de Lugar .....	21
Niveles de Marketing de Lugares .....	22
4.2.2 Logotipo marca país Honduras .....	23
4.3. Nivel de Conocimiento .....	25
4.3.1 Medición y control de gestión de marca.....	25
4.3.2 Monitoreo de Imagen País.....	25
4.4. Driver de compra.....	27

4.5.	MiPymes.....	30
4.5.1	Definición de Pyme.....	30
4.5.2	Origen y evolución de las Pymes.....	30
4.5.3	Definición de MiPyme.....	31
4.5.4	Clasificación de las Pymes.....	32
4.6	Industrias.....	34
4.6.1	Mercados para una Marca País.....	34
4.6.2	Sectores de inversión en Honduras.....	35
•	El receptor de la industria textil en Honduras.....	37
4.7	Promoción de ventas.....	42
4.7.1	Marketing de imagen.....	42
4.7.2	Marketing de atractivos.....	43
V.	METODOLOGÍA.....	46
5.1.	Enfoque y Métodos.....	46
5.2.	Población y Muestra.....	50
5.3.	Técnicas e Instrumentos Aplicados.....	51
5.4.	Fuentes de Información.....	52
5.4.1	Fuentes primarias.....	53
5.4.2	Fuentes secundarias.....	53
5.5.	Cronología de Trabajo.....	54
5.6.	Operacionalización de variables.....	55
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	57
6.1.	Gráficos y análisis de encuestas.....	57
6.2.	Cruce de Variables.....	77
6.3.	Análisis Cualitativo.....	79
6.3.1	Entrevistas a expertos.....	79
6.4.	6.4 Hallazgos.....	94
6.5.	Verificación de las hipótesis de investigación.....	96
VII.	CONCLUSIONES.....	99
VIII.	RECOMEDACIONES.....	101
	Tabla de Congruencia.....	99
	Aplicabilidad.....	102
	Cronograma.....	105



<b>IX. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	105
<b>X. ANEXOS</b> .....	108
Anexo 1.....	108
Anexo 2.....	112

## Índice de Figuras

Figura 1: Variables dependiente y Variables independientes del presente estudio. ....	21
Figura 2: Niveles de Marketing de Lugares.....	22
Figura 3: Pilares de Marca País Honduras.....	24
Figura 4: Monitoreo de Marca País.....	26
Figura 5: Sectores de inversión.....	35
Figura 6: Esquema de diseño de la investigación.....	49
Figura 7: Cronología del trabajo.....	54

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Plantilla de depuración del Marco Teórico</i> .....	14
<i>Tabla 2: Pilares de Marca País Honduras / Adaptado a (Marca País Honduras, 2010)</i> .....	18
<i>Tabla 3: Plantilla de Marca País y Marca de un producto</i> .....	20
<i>Tabla 4: Clasificación de la Pymes</i> .....	32
<i>Tabla 5: Mercados de Marca País</i> .....	35
<i>Tabla 6: Llegada de turistas a Honduras</i> .....	39
<i>Tabla 7: Llegada de turistas por región</i> .....	39
<i>Tabla 8: Llegada mensual de turistas a Honduras</i> .....	40
<i>Tabla 9: Plantilla de operalización de variables</i> .....	55
<i>Tabla 10: Congruencia</i> .....	99
<i>Tabla 11: Plantilla de Aplicabilidad</i> .....	102
<i>Tabla 12: Cronograma</i> .....	105

## GLOSARIO

1. **Conocimiento:** El conocimiento es aquello que se presenta cuando alguien aprende algo. Es así como el conocimiento se encuentra estrechamente relacionado con la realidad: no podemos conocer algo que no existe. (TodaMateria, 2021)
2. **Consumidor:** Es la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. (Headways, 2016)
3. **Drive de Compra:** Los drivers de compra son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto. (O'Shea, 2019)
4. **Exportación:** Es el envío de mercancías nacionales para su uso o consumo en el exterior, con la salida de mercancías de un territorio aduanero produciendo una entrada de divisas. (Sitl, 2020)
5. **Imagen de marca:** La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. (Madurga, 2016)
6. **Industrias:** Son las encargadas de transformar las materias primas en productos destinados a ser utilizados por otras industrias o incluso al consumo de los ciudadanos. Todos ellos incluyen mucha mano de obra, así como máquinas para ayudar en el proceso. (Seibt, s,f)
7. **Inversión:** Se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad

limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2019)

8. **Marca:** Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. (Marketing, s,f)
9. **Marca País:** Es un término de reciente creación que se utiliza en el marketing y la comunicación. Hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Es una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales. Se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, empresas, etc. (Orwell, 2021)
10. **MiPymes:** El término mipyme involucra a 3 diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen un muy alto porcentaje que, en algunos países, supera el 95 % de los negocios formales. (Polo, 2021)
11. **Orgullo Nacional:** El orgullo nacional es el sentimiento positivo que uno siente frente a su país como resultado de su identidad nacional. (Agenciacyta, 2006)
12. **Percepción:** La percepción se pueden definir como la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es decir, es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales. Esta capacidad cognitiva es de gran importancia, pues la usamos a diario. (CogniFit, 2021)

13. **Población:** Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. (INE, s,f)
14. **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas es un elemento más del Marketing. Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido. (UNIR, 2021)
15. **Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, s,f)

## **I. INTRODUCCIÓN**

Cada país tiene un sello propio, un distintivo; desde el 2014, Honduras ha construido una marca sólida que representa al país a nivel nacional e internacional en materia de promoción de inversiones, exportaciones y turismo, es la marca Honduras: Somos para ti.

La Marca País Honduras es el sello administrado por la Dirección General de Imagen País que busca promover a Honduras a través de cuatro pilares: turismo, inversión, exportación y orgullo nacional. Sus principales actividades son el manejo de la comunicación de la marca en medios de comunicación tradicional y digital, la administración de alianzas estratégicas con empresas hondureñas y extranjeras, y la organización o asistencia de eventos que promueven el país en forma positiva.

Los procesos de globalización, apertura económica y tratados comerciales que se viven actualmente han creado un ámbito competitivo internacional nunca visto. El éxito de Honduras en impulsar el crecimiento y el desarrollo así como obtener mayores beneficios en el marco de una competencia internacional globalizada depende cada vez más de sus relaciones con el extranjero: más específicamente, en su habilidad de colocar sus exportaciones y de atraer tanto a turistas como a inversionistas internacionales a través de estrategias de promoción internacional que de manera sólida y persistente comuniquen todo lo que el país tiene para ofrecer y los avances que se impulsan desde el sector público y privado.

La percepción que tengan los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de Honduras impacta en la atracción de las inversiones y del turismo, en la expansión de sus

exportaciones y en el apoyo en general a los sectores económicos, elementos clave en el proceso de crecimiento de cualquier país.

En esta investigación es importante resaltar la importancia que tiene los roles que forman los cuatro pilares de marca país en Honduras, como son el turismo, inversión, exportación y orgullo nacional, que fomentan el crecimiento y fortalecimiento de la economía del país y que atraen inversión, creando de esa forma una identidad de marca consolidada que genere valor para la población, con respecto a los productos y servicios que estas industrias ponen a disposición para los consumidores y fortalecer la imagen de marca país, identificando la percepción y el nivel de conocimiento que tiene la población respecto a los beneficios y características que dicha marca ofrece al público en general.

El objetivo de este informe es dar a conocer más información acerca de marca país tanto como las industrias que forman parte de ella y la promoción de ventas que ofrece a los consumidores tanto nacionales como internacionales, buscando generar más ingresos, empleabilidad, reconocimiento, exportaciones y sobre todo restableciendo la identidad de marca de cada país.

De la misma forma que las empresas usan sus marcas para darse a conocer, colocarse y promoverse, las naciones usan su Marca País para poder hacer este mismo objetivo en todo el mundo, siendo esta, parte de la táctica y comunicación propia de cada País.

Al tener en cuenta el Orgullo Nacional como uno de los pilares primordiales de Marca País Honduras, es de suma trascendencia conseguir que el hondureño se sienta reconocido con su marca para que sea quien ayude a su creación y promoción, por esto es fundamental conocer a grado de percepción su identificación con la misma.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Antecedentes

La Secretaría de Turismo de Honduras, promueve su marca país **“Honduras todo está aquí”** y ha sido el resultado de años de trabajo y estudios que permitieron disponer de este slogan que resume la identidad nacional.

La nueva marca de Honduras implica, que Honduras es mucho más que un simple país, es un lugar donde las personas se conectan, que Honduras se trata de las amistades que pueden llegar a cultivarse con las personas de la comunidad centroamericana y del mundo.

El lanzamiento oficial de la marca país, se realizó en Tegucigalpa, el pasado 23 de abril del 2008 bajo el gobierno de Juan Manuel Zelaya, y desde esa fecha **“Honduras todo está aquí”** es la marca de todos los hondureños.

Asimismo, la marca fue presentada en Roatán, Islas de la Bahía, en un evento especial que contó con la presencia de representantes de todos los actores involucrados en el sector turístico y los demás sectores sociales de la isla.

Cada país tiene un sello propio, un distintivo; desde el 2014, en el gobierno del Abogado Juan Orlando Hernandez, continuo con dicho proyecto con el objetivo de construir una marca sólida que representa al país a nivel nacional e internacional en materia de promoción de inversiones, exportaciones y turismo, es la marca Honduras: Somos para ti.

La Marca País Honduras es el sello administrado por la Dirección General de Imagen País que busca promover a Honduras a través de cuatro pilares: turismo, inversión, exportación y orgullo nacional. Sus principales actividades son el manejo de la comunicación de la marca en medios de comunicaciones tradicionales y digitales, la administración de alianzas estratégicas con

empresas hondureñas y extranjeras, y la organización o asistencia de eventos que promueven el país en forma positiva.

La Marca País representa la coordinación de esfuerzos de promoción, tanto en términos de identidad visual como en términos de alinear los esfuerzos de diferentes entidades públicas y privadas. La Marca País Honduras surge como iniciativa del presidente Juan Orlando Hernández y como una alianza público-privada entre el gobierno central y la empresa privada de Honduras, para promover a nivel nacional e internacional las potencialidades del país en materia de turismo, inversiones y exportaciones, así como el talento de los hondureños exaltando el Orgullo Nacional.

Desde su continuación en proceso de Marca País en 2014, a través de los esfuerzos públicos y privados que promueven el país, la Marca Honduras genera contenido que provee una narrativa auténtica del país para dar a conocer las oportunidades que Honduras ofrece.

Una marca es mucho más que una identidad gráfica y un buen eslogan. Antes de que éstos se construyan, existe un producto que promocionar y todo producto tiene un público al cual va dirigido, historias asociadas a él, diversas instituciones vinculadas, individuos que trabajan por la calidad de ese producto, entre otros. En el caso de la marca país, el producto es Honduras.

Por esta razón, la construcción de la imagen y marca de un país deben comenzar por el desarrollo de un proceso de diagnóstico; donde se estudien las potencialidades del país en términos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de obtener resultados que sirvan de fundamentos para la generación de una estrategia de imagen que incluya acciones específicas, mensajes, directrices, y que en definitiva marque un camino a seguir a largo plazo.



En el caso de Honduras, el proceso de diagnóstico y construcción de estrategia fue un esfuerzo de alrededor de un año, lo que significó una base fuerte que determina las decisiones que se toman en sentido de promocionar el país para temas de inversión, exportaciones y turismo.

## **2.2. Enunciado del Problema**

Marca País Honduras es una estrategia propuesta por el gobierno hondureño con la finalidad de atraer nuevos mercados y tener inversión extranjera, de tal modo que la economía del país se beneficie, trayendo consigo crecimiento económico tanto al gobierno como a las pequeñas y medianas empresas.

Marca País un elemento de apoyo e impulso a sus productos en el mercado internacional.

Para el Gobierno y la comunidad política, que exista una disposición a legislar y apoyar los diferentes puntos de interés. La población, que esté comprometida con el trabajo fuerte para hacer crecer y mejorar su país. (Marcela, 2007)

En la ciudad de Tegucigalpa la población carece de conocimiento sobre que es marca país y los múltiples beneficios que se obtiene. Incluso Marca País pretende cultivar en los hondureños la identidad nacional, es decir donde la población se sienta orgullosa del país y de esta manera los hondureños puedan tener una percepción positiva sobre Honduras. Además, que cada ciudadano pueda ser un embajador de Marca País y pueda promover la esencia de Honduras en cualquier lugar del mundo.

La población de Tegucigalpa y las empresas de dicha ciudad aun no tienen un enfoque claro de cuáles son los pilares que propone Marca País Honduras y como mencionados pilares pueden permitir realizar negocios, por ende, generar ganancias a las empresas.

### ***Formulación del problema***

Con esta investigación se desea descubrir la percepción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades que realiza Marca País, por lo tanto, en Honduras aún no hay una investigación que ayude a conocer el impacto que genera Marca País en la población en general. De tal manera que no se conocen los beneficios que obtienen las empresas al formar parte de Marca País.

Esta información recolectada permitirá conocer y saber que piensa la población y MiPymes respecto a marca país y como las actividades que realizan ayuda a las empresas, población y desarrollo de Honduras.

### **2.3. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de Marca País entre la población del Distrito Central?
2. ¿Cuál es la percepción en los habitantes del Distrito Central sobre Marca País?
3. ¿Considera que la promoción de los productos por Marca País sean un driver de compra en los consumidores?
4. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País?
5. ¿Cuáles son los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional?
6. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central?
7. ¿Cuál ha sido la reacción de la población con respecto a las actividades de promoción de Marca País?

## 2.4. Hipótesis

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de Marca País entre la población del Distrito Central?

**Hi:** El nivel de conocimiento es alto en la población del Distrito Central.

**Ho:** El nivel de conocimiento es bajo en la población del Distrito Central.

2. ¿Cuál es la percepción en los habitantes del Distrito Central sobre Marca País?

**Hi:** La percepción de Marca País es favorable en los habitantes del Distrito Central.

**Ho:** La percepción de Marca País es desfavorable en los habitantes del Distrito Central.

3. ¿Considera que la promoción de los productos por Marca País sean un driver de compra en los consumidores?

**Hi:** La promoción de los productos por Marca País si son un driver de compra en los consumidores.

**Ho:** La promoción de los productos por Marca País no son un driver de compra en los consumidores.

4. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País?

**Hi:** Se debe cumplir con múltiples requisitos para formar parte de Marca País.

**Ho:** No se debe cumplir con múltiples requisitos para formar parte de Marca País.

5. ¿Cuáles son los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional?

**Hi:** Marca País ofrece como beneficios para las MiPymes a nivel nacional incremento en ventas y reconocimiento a nivel internacional.

**Ho:** Marca País no ofrece como beneficios para las MiPymes a nivel nacional incremento en ventas y reconocimiento a nivel internacional.

6. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central?

**Hi:** Las industrias hoteleras y textiles utilizan Marca País para promover sus productos y servicios en el Distrito Central.

**Ho:** Las industrias hoteleras y textiles no utilizan Marca País para promover sus productos y servicios en el Distrito Central.

7. ¿Cuál ha sido la reacción de la población con respecto a las actividades de promoción de Marca País?

**Hi:** La reacción de la población ha sido satisfactoria respecto a las actividades de promoción de Marca País.

**Ho:** La reacción de la población no ha sido satisfactoria respecto a las actividades de promoción de Marca País.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variable Dependiente**

**Marca País:** La marca país puede ser definida de varias maneras. En su seno es un tipo de Marca de lugar cuya función principal es la de ser una marca paraguas, es decir, que respalda otras marcas, sub marcas o productos, estando usualmente relacionada con el “made in” o “Hecho en” que resalta el lugar de origen de un producto o servicio. Sin embargo, como veremos más adelante, es mucho más que eso. (Vasquez, 2020)

### 2.5.2. Variables Independientes

**Percepción:** Se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”. Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa. (Silva, 2021)

**Nivel de Conocimiento:** El conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo. (García)

**Driver de Compra:** Los drivers son los factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de las diferentes tipologías de drivers destacan los funcionales, los emocionales y los experienciales. (Zorraquino)

**MiPymes:** La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras. (Honduras, 2021)

**Industrias:** El éxito de un país en determinada industria se debe a la interrelación de los cuatro factores citados. Los países tienen éxito en una industria determinada si sus circunstancias proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. (Barrientos, 2014)

**Promoción de Ventas:** La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un

producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales. (Dircomfidencial, 2021)

### 2.5.3. Esquema operacional de variables



*Figura 1:* Variables dependiente y Variables independientes del presente estudio.

Fuente Propia

## 2.6. Justificación

El propósito de esta investigación es dar a conocer Marca País en Honduras como una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, ha ganado reconocimiento en el entorno internacional, gracias al enfoque que le ha dado en cuatro pilares principales (Exportación, Turismo, Inversión y orgullo nacional)

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible. (Rodriguez, 2008)

La Marca País Honduras está representada por un logo que simboliza el mapa hondureño y a la vez un cuerno de la abundancia, presente en el escudo nacional y que representa las riquezas que predominan en el país. Así mismo, caracterizado por los distintos colores como simbología del sol, cielo, ríos, mares, riqueza cultural, económica, etc.

En este sentido, el diseño del logo incluye, además de una buena imagen que representa a Honduras una frase corta y positiva “Somos para ti” que define al país y transmite a los visitantes la experiencia que tendrán al visitar el país.

La Marca País logra hacer visible lo invisible, porque lograr integrar los productos, las organizaciones y la imagen para construir una identidad autentica de un país. Así, la marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una

reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

(Echverri, 2016)

Es por tal razón que el propósito de esta estudio es recabar más información, sobre Marca País y encontrar estrategias para que dicha marca sea reconocida por los mismos ciudadanos y a su vez destacar a Honduras como un país cinco estrellas de riqueza natural, de gente emprendedora y con ansias de crecer en los distintos rubros económicos y de esa forma fomentar el desarrollo y el crecimiento de nuestro país, por medio de la inversión tanto nacional como extranjera, logrando ser competitivos en un mercado internacional.

**Teórica:** El presente proyecto de investigación pretende ser una aportación teórica sobre la percepción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades que realiza Marca País, con el propósito de crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos y mejor desempeño externo del país.

**Práctica:** Fomentar el orgullo nacional, recabando información y aportando a la construcción de la identidad e imagen del país.

**Metodología:** El proceso de esta investigación se lleva a cabo a través de un enfoque mixto que ofrece datos cualitativos y cuantitativos, datos que son extraídos de encuestas aplicadas a ciudadanos y entrevistas a profundidad realizadas a expertos.

**Social:** Destacar al país por sus recursos naturales, gastronomía, hospitalidad de su gente, brindando nuevos empleos y oportunidades de crecimiento y competitividad donde ganan las MiPymes y el país.



**Económica:** favorece a las marcas nacionales de forma intencional a ser producidas en el país, logrando atraer inversión directa extranjera, introduciendo estas marcas domesticas en el exterior y de esa forma potenciar las exportaciones.

## **2.7. Delimitación.**

La investigación propuesta se realizara en el Distrito Central de Honduras en el periodo que comprende de Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2021.

## **III. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

- 3.1.1. Identificar el grado de percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en los habitantes de Distrito Central.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- 3.2.1. Investigar cual es la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre Marca País e investigar cuales son los beneficios que tienen las MiPymes al formar parte de la misma.
- 3.2.2. Identificar cual es el nivel de conocimiento que tiene la población del Distrito Central sobre los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País.
- 3.2.3. Conocer si los productos que promueve Marca País genera un driver de compra en los consumidores.
- 3.2.4. Conocer los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional.
- 3.2.5. Investigar que industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central.

3.2.6. Conocer cuál ha sido la reacción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades de promoción que ofrece Marca País.

## IV. MARCO TEORICO

### Plantilla de depuración del marco teórico

Tabla 1: Plantilla de depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de la sección	Objetivo	Pregunta de Investigación	Bibliografía
4	4.1	Marca País	Identificar el grado de percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en los habitantes de Distrito Central.	¿Cuáles son los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional?	(Nuño, 2017) - (Chaves, 2018) (Echeverri, 2014) - (Chavez, 2018, pág. 31) - (Bhakar et al., 2013) - (Adamson, 2007) - (Omaniuk, 2012) - (Bhargava, 2009) – (Supphellen y Nygaardsvik, 2002) - (Khanna, 2011) (Marca Pais Honduras, 2010)
	4.2	Percepción	Investigar cual es la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre Marca País.	¿Cuál es la percepción en los habitantes del Distrito Central sobre Marca País?	(Anholt, 2007) (Kotler, 2007) (Marca Pais Honduras, 2010)
	4.3	Nivel de Conocimiento	Identificar cual es el nivel de conocimiento que tiene la población del Distrito Central sobre los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País.	¿Cuál es el nivel de conocimiento de Marca País entre la población del Distrito Central?	(The Place Brand Observer, 2016)
	4.4	Driver de Compra	Conocer si la promoción de productos por Marca País genera un driver de compra en los consumidores.	¿Considera que la promoción de los productos por Marca País sea un driver de compra en los consumidores?	(O'Shea, 2019) – (Sirope, 2021) – (Crandi, s.f.) – (Metabranding, 2018) - FutureBrand (2019) – (Miranda Rufo, 2021) -

				(Mociulsky, 2021) - (Acosta, 2021)
4.5	MiPymes	Conocer los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional	¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País?	(R.A.E, s.f) - (GDL, s.f.) - Pardo (2017) - (La Gaceta, 2009) - (Banco Mundial, 2016) - (BCIE, s.f.) - (CNI, 2021) - (Hondudiario, 2021).
4.6	Industrias	Investigar que industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central.	¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central?	(Palomino, 2017) (Sarmiento, 2002) (Muñiz & Cervantes, 2010) (Dinnie, 2015) (Kotler, Maesincee, & Jatusripitak, El marketing de las naciones, 1999) (Sector de inversion en Honduras ) (Pineda) (INE, 2020) (Gobierno de la republica de Honduras, 2018) (Turismo en Honduras, 2018)
4.7	Promoción de Venta	Conocer cuál ha sido la reacción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades de promoción que ofrece Marca País.	¿Cuál ha sido la reacción de la población con respecto a las actividades de promoción de Marca País?	(Kotler P. y., 2007) (Bolaños, 2019)

## **4.1. Marca País**

### **4.1.1 Definición de Marca**

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017)

La marca es un activo que permite diferenciar y extraer valor para las empresas en un mercado cada vez más competitivo. No obstante, el proceso de gestión y dirección de marca, es algo relativamente nuevo en la agregación de valor para los bienes y servicios que buscan generar confianza en el consumidor y crear asociaciones positivas. Esta diferenciación en el ámbito empresarial, es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello como elemento diferenciador, la clave es la definición de marca.

El éxito o fracaso del proceso de construcción de marcas y de gestión de las mismas en las organizaciones, depende en gran medida del esfuerzo en todas sus áreas y niveles.

Entonces, es necesario establecer estrategias de marca íntimamente ligadas a las estrategias organizacionales que aseguren un posicionamiento diferenciador. Posteriormente, dichas estrategias, deben plasmarse adecuadamente en documentos de consulta que especifiquen las directrices y rutas de marca donde se interactúe. (Echeverri, 2014)

Según (Adamson, 2007) la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra. Por tal motivo el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre los

demás y para lograrlo lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permita superar las expectativas de los compradores.

#### **4.1.2 Imagen y definición de marca**

La imagen de marca pone a prueba el posicionamiento y la identidad de la marca después de haber sido creadas (Omaniuk, 2012) Se puede decir que las marcas adquieren una imagen e identidad particular en la medida en que cada marca dirigida al mercado encuentra una afinidad con una necesidad del mercado, donde la persona que consume una marca, la traslada a su forma, estilo y personalidad propia y asumen éstas marcas como componente importante para llevar su estilo de vida (Bhargava, 2009)

#### **4.1.3 Marca País**

La marca país puede ser definida de varias maneras. En su seno es un tipo de marca de lugar cuya función principal es la de ser una marca paraguas, es decir, que respalda otras marcas, sub marcas o productos, estando usualmente relacionada con el “made in” o “Hecho en” que resalta el lugar de origen de un producto o servicio. Sin embargo, como veremos más adelante, es mucho más que eso.

La marca país también es un signo que se crea como un identificador gráfico (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicialar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc. (Chaves, 2018). “La marca país se crea, por lo tanto, como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo”

(...) “La marca país es, por lo tanto, un instrumento del marketing del país. Y su función es la de toda marca paraguas: marca que legitima otras marcas, marca de marcas” (Chavez, 2018, pág. 31)

#### 4.1.4 Pilares de Marca País Honduras

Pilar	Objetivo	Anexo
<b>Turismo</b>	Honduras cuenta con una de las ofertas turísticas más diversas de Centroamérica, que incluyen riquezas arqueológicas, playas, ciudades coloniales, montañas, bosques y una biodiversidad única.	
<b>Inversión</b>	Se promueve a Honduras como un país con clima favorable para la inversión, comunicando calificaciones por el índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, la agencia calificadora Moody's y el Informe Doing Business, publicado por el Banco Mundial	
<b>Exportación</b>	Honduras cuenta con una diversidad de productos de excelencia de exportación, reconocidos internacionalmente por sus altos estándares de calidad, entre ellos el café, cacao, tilapia, el camarón, y diversas frutas como el melón, banano y piña.	
<b>Orgullo Nacional</b>	Dar a conocer el valor de todos los habitantes del país que con su esfuerzo, pasión y dedicación hacen de Honduras un país que crece, avanza y se muestra al mundo cada día más fuerte.	

Tabla 2: Pilares de Marca País Honduras / Adaptado a (Marca Pais Honduras, 2010)

#### 4.1.5 Diferencias entre marca país y marca de un producto

La construcción de una marca nacional debe ser parte de un ciclo auto sostenible, es decir el país promueve su marca de bienes o servicios, y estos bienes o servicios promoverán la marca del país de origen (Bhakar et al., 2013) A veces el ciclo puede funcionar, pero la relación entre los dos productos de marca y los países no siempre son simples dado a la similitud de las marcas, producto y país.

(Supphellen y Nygaardsvik, 2002) Explican que en principio diseñar un producto y diseñar una marca nacional es lo mismo, todo se basa en la identificación, desarrollo y comunicar los aspectos positivos del producto a un mercado objetivo específico. A pesar de esto, analizar la identidad del producto y su percepción de su mercado objetivo, y las actividades que involucren la construcción de marca es mucho más complicadas para países que para productos.

#### Plantilla de diferencia de marca país y marca de un producto.

criterio	Marca País	Marca de un Producto
<b>Tipología de Compradores</b>	Residentes, turistas, inversionistas, exportadores y el Gobierno.	Mercados de consumo y mercados corporativos.
<b>Expectativas hacia la marca</b>	Diferentes compradores tienen diferentes expectativas de la marca país.	Las expectativas son uniformes hacia la marca
<b>Comparación con otras marcas</b>	Dificil	Fácil. El comprador tiene muchas posibilidades de elección entre una amplia oferta
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Diferentes mensajes para diferentes segmentos del mercado	Igual mensaje para todos los segmentos del mercado



<b>Estrategia de Precio</b>	No es relevante	Puede desarrollar una estrategia de precio única
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Se puede formular un posicionamiento integral o tres estrategias particulares para turismo, inversión y exportaciones	Estrategia de posicionamiento única
<b>Estrategia de distribución</b>	Utiliza varios canales para atraer a compradores hacia la marca país	Utiliza varios canales para la venta y disponibilidad de la marca comercial
<b>Asociación del comprador con la marca.</b>	Es a largo plazo para todo tipo de compradores. En el caso de inversionistas y exportadores hay un asociación financiera y para los turistas hay una asociación emocional y experiencial	La asociación está sujeta a múltiples factores: momento de la compra, lealtad a la marca, calidad, atención al cliente, competencia, necesidad percibida, entre otros.

*Tabla 3:* Plantilla de Marca País y Marca de un producto

Adaptado a (Khanna, 2011)

En este momento, es importante comprender que una vez que se define los conceptos de marca, imagen de marca, marca país y la diferencia de una marca país con una marca de producto, podemos definir a la imagen de marca país. En este sentido, se menciona que la imagen de marca país es la percepción que tienen los ciudadanos como consumidores tanto sean directos, indirectos, reales y/o potenciales de los países, y se considera fundamental dado que es capaz de respaldar las exportaciones de bienes y servicios de un país, atraer inversión extranjera y turismo, es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de un país pero por supuesto no es el único.

## **4.2. Percepción**

Se menciona que la imagen de marca país puede ser positiva deseada o bien negativa y no deseada. Y en este último punto, es cuando comprendemos que es cuando más se valora una buena administración o gestión de una marca país, dado que puede asistir a modificar las percepciones negativas que dan forma a esa imagen no deseada antes de que puedan transformarse en prejuicios o estereotipos.

Los estereotipos se componen en base a prejuicios, que son, como la misma palabra indica, juicios previos a favor o en contra de algo o alguien, donde lo subjetivo se presenta como objetivo. De esta manera, si existe un prejuicio hacia algún país o hacia algún aspecto de un país se puede tender a menospreciarlo o idealizarlo de manera generalizada, sin disponer de pruebas o vivencias reales que sustenten la autenticidad de dichas apreciaciones.

Una marca país no se utiliza reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país. (Anholt, 2007)

### **4.2.1 Marketing de Lugar**

Se comenta que la marca país, entre otras cosas, es una marca de sitio que se estudia como un tipo de marketing específico que se dedica a implantar una táctica para fomentar sitios, a partir de destinos turísticos hasta territorios completos, intentando encontrar captar diversos segmentos, como tienen la posibilidad de ser turistas, inversionistas extranjeros, residentes, y estudiantes, entre otros, dependiendo del objetivo planteado, antes que nada.

El marketing de lugares tiene complicaciones adicionales al de un producto o servicio, ya que en aquél intervienen muchos más factores que posicionan los lugares y que los pueden hacer atractivos o no para una empresa o turista (Kotler, 2007).

### Niveles de Marketing de Lugares



Figura 2: Niveles de Marketing de Lugares

Adaptado a (Kotler, 2007)

Un plan de marketing aplicada a un país se estima exitoso en la medida que permita y satisfaga las necesidades de su sociedad persistente (residentes, trabajadores, empresas) y cumpla con las expectativas de sus nuevos visitantes, inversionistas o consumidores.

Según (Kotler, 2007) el marketing de un lugar comprende 4 actividades:

- Desarrollo de un posicionamiento y una imagen profundo, junto con diversos atractivos para la sociedad.
- Establecimiento de incentivos atrayentes para los usuarios reales y potenciales de los bienes y servicios.
- Entrega de productos y servicios del sitio en forma eficiente y accesible.
- Promoción del atractivo y beneficios de un lugar en forma tal que se asegure a los usuarios potenciales estén completamente conscientes de sus ventajas.

#### **4.2.2 Logotipo marca país Honduras**

Para la selección del diseño oficial de la Marca País el 3 de marzo de 2015 se realizó el lanzamiento del Concurso de Identidad gráfica de Marca País, con la finalidad de encontrar una obra, que al resultar ganadora, representara a todas las incitativas públicas y privadas que puedan promover el país con excelencia para temas de inversión, exportaciones y turismo. Lo antes expuesto se logró obtener con la votación de la ciudadanía y de un jurado calificador de alto nivel (Marca Pais Honduras, 2010)

El logotipo ganador ha sido creado por el hondureño Gerardo Midence, diseñador en TBWA Honduras y simboliza el mapa hondureño y a la vez un cuerno de la abundancia, presente en el escudo nacional y que representa las riquezas que predominan en el país.



Figura 3: Pilares de Marca País Honduras

Adaptado a (Marca Pais Honduras, 2010)

Todo esto enmarcado en la búsqueda de generar un amplio nivel de conocimiento de marca país tanto dentro como fuera del mismo. La marca país está acompañada de un eslogan “Somos para ti” que tiene como finalidad posicionar al país como destino competitivo, atraer turistas que mejoren el flujo de ingreso, generar empleo en las regiones y contribuir a mejorar la calidad de vida de la población y a su vez lograr estar posicionado en la mente de cada uno de los hondureños y que conozcan cuales son las ventajas o beneficios que obtienen al ser parte de la alianza público-privada que tiene como objetivo expresar que Honduras está abierta al mundo para promover el turismo, las inversiones y las exportaciones.

### **4.3. Nivel de Conocimiento**

#### **4.3.1 Medición y control de gestión de marca**

Es fundamental hacer un monitoreo, medición y control de la administración de la marca país. Para llevarlo a cabo, se deberán conceptualizar los indicadores claves de funcionamiento (KPIs) y llevar a cabo reportes mensuales que después van a ser útiles para la presentación de un reporte anual de rendición de cuentas frente a las autoridades a quienes compete el asunto.

- **Definición de KPIs.**

La determinación de estos indicadores se encontrará a cargo del organismo responsable de la marca. Algunos de ellos pueden ser los siguientes:

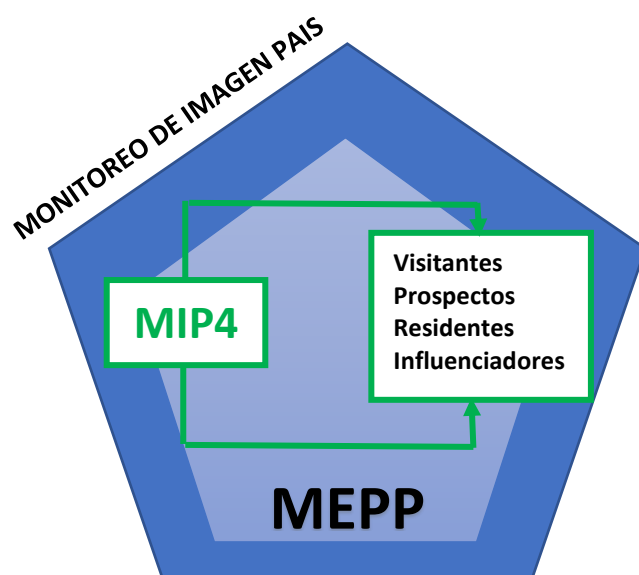
- Nivel de reconocimiento de marca.
- Nivel de calidad/confianza percibida.
- Intención de visita.
- Volumen de tráfico en web, interacciones con la marca en redes.
- Número de solicitudes de licencias de uso de la marca país.
- Número de invitaciones recibidas a eventos internacionales relacionados.
- Grado de participación de la marca en eventos internacionales

#### **4.3.2 Monitoreo de Imagen País**

La primera misión es lograr información acertada sobre el mercado. Un análisis de imagen país dejará conocer y examinar la percepción de los extranjeros y por cierto va a poder revelar inconvenientes y zonas de interés para evaluar las tácticas de branding y de comunicación apropiadas para cada segmento.

Las audiencias son fuentes de información acerca de lo que pasa con la imagen de un territorio. El monitoreo de imagen país contempla cuatro audiencias para medir la imagen país: los visitantes, los prospectos, los residentes, y los influenciadores.

El Modelo Estratégico de Proyección País (MEPP) tiene como propósito monitorear la imagen de un país en mercados internacionales.



*Figura 4: Monitoreo de Marca País*

Fuente Propia

Los visitantes son personas que viajan a un destino diferente al usual por una duración inferior a un año, los prospectos esas personas que no han viajado a un destino específico o que está en observación, los residentes son personas naturales o jurídicas con domicilio en un territorio y los influenciadores son personas que producen contenido y se profundizan en un asunto específico, permanecen activos en redes sociales y sociedades virtuales.

La finalidad de una marca país es alcanzar y mantener el posicionamiento. Sin embargo, la marca país es susceptible a los cambios o manifestaciones que se experimentan por los países, es decir, una imagen de un país evoluciona, puede ser controlado o no, por ejemplo: lo que sucede en India en la actualidad y las percepciones alrededor de este país son muy diferentes. La imagen de la India hoy es totalmente diferente de la manera en que era percibida hace veinte años; antes era la espiritualidad y la pobreza, ahora es crecimiento empresarial y el desarrollo de la tecnología (The Place Brand Observer, 2016)

Al realizar las menciones anteriores se identifica de la importancia que tiene identificar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de marca país y el posicionamiento del mismo esto se puede lograr con ayuda de influenciadores o embajadores de la marca país con la finalidad de causar impacto en los drivers de compra de los consumidores y poder generar más ingresos ya sean estos por turismo, inversiones o exportaciones.

#### **4.4. Driver de compra.**

Los drivers son considerados esos factores generadores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, como ser descuentos, buen servicio, entre otros, estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

“Los drivers de compra son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto” (O’Shea, 2019).

Los drivers son considerados motivadores o barreras en el viaje de los clientes en el proceso de compra y uso de productos o servicios. Basados en tres dimensiones: Los drivers funcionales, los drivers emocionales y los drivers de experiencia. Orientados a



cuidar el posicionamiento de una marca, los canales de comunicación, las tomas de decisiones, los puntos de venta on-line y off-line, la calidad del servicio del personal y el servicio post-venta ofrecidos a los compradores. (Sirope, 2021)

Un cliente es el individuo que decide comprar y un consumidor es el que goza y usa el producto o servicio. Ambas categorías se superponen en la vida diaria. Por lo tanto, estas etapas están relacionadas. Entonces, es simple comprender que los Drivers del cliente son los que influyen de manera directa en la elección de compra, mientras que, los Drivers del Consumidor trabajan en la mente del cliente, inclusive anterior a que conozca a nuestra marca. (Crandi, s.f.)

Un driver es un factor del negocio cuyos efectos cambian otros factores del negocio: el marketing cambia las ventas, que a su vez cambian las compras y la producción y la logística y las finanzas. Las compras cambian las utilidades de las ventas de los negocios, que a su vez cambian la producción, la logística, las finanzas (...) El diseño de producto cambia la producción, que a su vez cambia las compras y las finanzas, entre otros. (Metabranding, 2018)

La consultora FutureBrand (2017-2018) asevera que: “Comprender los drivers del turismo, el comercio y la inversión puede aportar a crear modelos de negocios más efectivos, así como estrategias de marketing” (p.3).

La consultora FutureBrand (2019) afirma que:

Los drivers más importantes para construir la fuerza de la marca país son; la calidad de vida, respeto al medio ambiente, made in (productos y servicios) y entre las barreras para la

fortaleza de la marca país están; el potencial empresarial y turístico: polarización de la política y tolerancia. (p.31)

El impacto de la COVID-19 en la sociedad ha presentado cambios en el estilo de vida de las personas. Algunos de esos cambios que se han producido, han convertido en nuevos hábitos tanto en el trabajo, el ocio y el consumo, así como en las formas de comprar debido al confinamiento que trajo consigo la pandemia y que, lejos de decaer con el paulatino avance hacia la normalidad, se han desplazado antiguas premisas y se han actualizado conceptos (...). (Miranda Rufo, 2021)

Los avances tecnológicos y el uso de las diferentes redes sociales han revolucionado el consumo de los compradores y consumidores. Los comerciantes y las empresas Pymes han tenido que iniciar o reforzar su camino en la Era Digital para seguir atendiendo a sus clientes y ampliar su mercado potencial. (Mociulsky, 2021)

Las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, presentan unas necesidades de abastecimiento específicas de consumo, reserva o incluso reemplazo. Y, aunque quizá este aprovisionamiento no sea una prioridad dentro de la pequeña empresa, es importante que atiendan a su gestión de compras para no correr el riesgo de adquirir los productos a precios más elevados o de una calidad menor a la recomendada, cuiden su logística y controlen el stock. (Acosta, 2021)

## **4.5. MiPymes.**

### **4.5.1 Definición de Pyme.**

La Real Academia de la Lengua define a una PYME, acrónimo de “pequeña y mediana empresa”, como aquella empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (R.A.E, s.f)

### **4.5.2 Origen y evolución de las Pymes.**

En la evolución este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas. Las Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía argentina en los años 50' y 60' durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, evolucionando en los 70', época de inestabilidad macroeconómica, estando inmersas en una profunda crisis en la década del 80', siendo esta la segunda etapa, posteriormente desde 1999 han obteniendo logros como disponibilidad de financiamiento para las Pymes. (GDL, s.f.)

Pardo (2017) afirma que: “Cuando alguien tiene una idea de crear un negocio, es necesario que tenga presente cuales son las ventajas y las desventajas que estas conllevan y de esa forma conocer los riesgos y beneficios a los que serán sometidos”.

Ventajas de ser una Pyme.

- Permanecen más alrededor de sus consumidores.
- Son más flexibles.
- Poseen más grande facilidad para identificar y aprovechar pequeños nichos de mercado.
- Son más rápidas tomando elecciones.

- Va ser más simple vincular al personal con la compañía.
- Todo el mundo se conoce.
- La comunicación va ser más fácil.

Desventaja de ser una Pyme.

- Poseen más problemas para financiarse.
- Puede resultarles difícil llegar a un enorme conjunto de consumidores y ganarse su confianza.
- Los costes son más elevados.
- No resulta simple tolerar crisis prolongadas.
- limitado poder de negociación con proveedores y consumidores.
- Ingreso a personal menos preparado.
- Presentan más dificultades para acceder a tecnología.

#### **4.5.3 Definición de MiPyme.**

“Las Mipymes son grupos de organizaciones de tamaño micro, pequeña y mediano, de los sectores urbano y rural” (La Gaceta, 2009).

El micro, pequeño y mediano empresario, es considerado aquella persona natural o jurídica propietaria de una micro, pequeña o mediana empresa, dedicada a ocupaciones productivas, por medio de las cuales crea ingresos y oportunidades de trabajo, fortaleciendo de esa forma la economía del país.

#### 4.5.4 Clasificación de las Pymes.

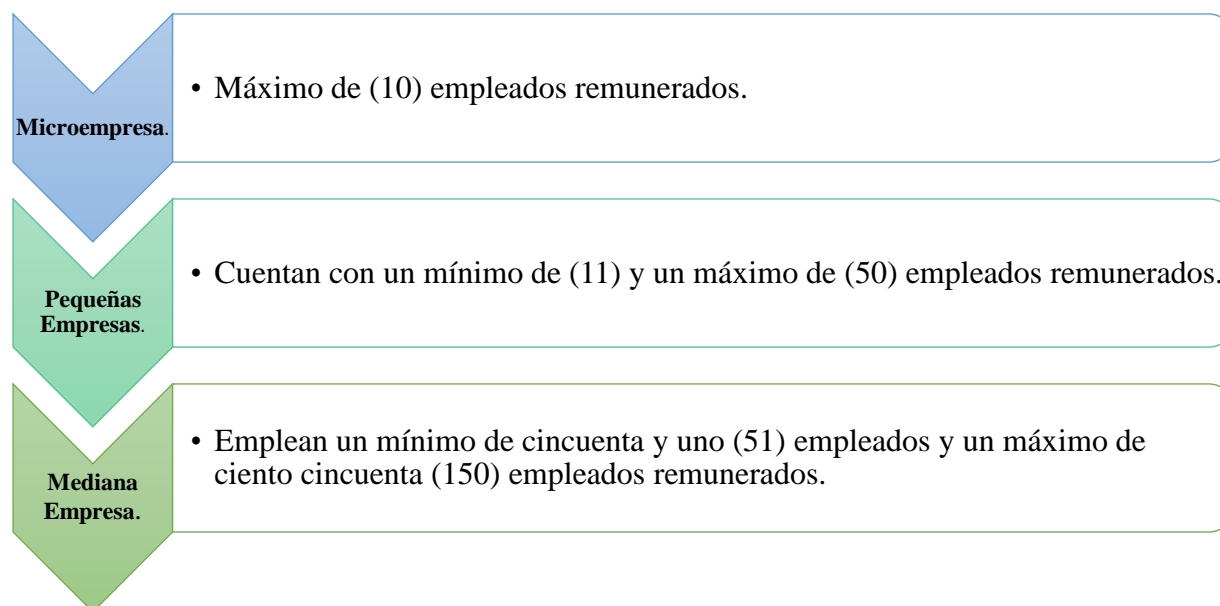


Tabla 4: Clasificación de la Pymes

Fuente La Gaceta (2009)

“Además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios”. (Banco Mundial, 2016)

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) pertenece a los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación de la economía y desarrollo del territorio, este sector origina 7 de cada 10 empleos en Honduras.

Organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), emplean fondos que contribuyen al estímulo del buen funcionamiento de la economía de los países, como son en este caso por medio de financiamiento de las MiPymes.

El BCIE demuestra el compromiso que tiene por favorecer a las MiPymes que pertenecen al sector urbano y rural, por medio de los programas de crédito, específicamente a las áreas de la agricultura, vivienda, comercio, educación, innovación, energía e infraestructura, que fomentan el desarrollo social, económico y competitivo de un país, dando como resultado un enorme efecto en la generación de trabajo y apoyo acortando la pobreza en un territorio. (BCIE, s.f.)

Gracias a los fondos que han sido destinados a las MIPYMES para mantener los empleos, y para la contratación del personal despedido debido a la pandemia del Covid-19 (...), de acuerdo con el BCIE, las MIPYMES fueron beneficiadas con financiamiento, ya que son consideradas una fuente motora de ingresos para el sector empresarial en el país. (CNI, 2021)

Frente a la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, las PYMES se tuvieron que adaptar al modelo de trabajo remoto y dar novedosas propuestas de servicios y venta online, realizando que la ciberseguridad pase a ser un aspecto primordial para la perseverancia de sus operaciones. (Hondudiario, 2021)

La distribución de organizaciones de la rama de manufactura conforme el tamaño y tipo de organización, muestra el mismo jefe del segmento total de las MIPYMES. Las ocupaciones económicas en la categoría de la industria manufacturera en orden de trascendencia en términos numéricos son sastrerías y textiles, zapaterías e industria de cuero y madera y muebles (Rodezno, 2000, p.15)

## 4.6 Industrias

La industrialización es sinónimo de riqueza, desarrollo económico, liderazgo tecnológico, poder político y dominación internacional, de tal modo que tradicionalmente “la industrialización fue correctamente vista como el motor principal del crecimiento y el desarrollo (Palomino, 2017).

(Sarmiento, 2002) Sostiene que un hecho relevante son las cifras de todos los países en donde se observa que la productividad más alta y con mayor crecimiento ocurre en el sector de la industria; la productividad de la industria –medida como la relación producción/fuerza de trabajo empleada– presenta mayor crecimiento que la de la agricultura y la de los servicios, siendo esta última la que menor crecimiento tiene entre los sectores.

### 4.6.1 Mercados para una Marca País

El objetivo principal del proceso de construcción de marca es atraer a un gran número de prospectos en turismo, inversiones y exportaciones (Muñiz & Cervantes, 2010). Una vez definido el mercado para la proyección de una marca país se formulan estrategias de marketing con fines específicos. Estas estrategias de marketing tienen como finalidad promover una marca país y varían considerando cuáles se van a utilizar para turismo, exportaciones o inversión (Martínez, 2007).

Mercado objetivo	Sector	Decisiones influenciadas por la marca país	Objetivo de la marca
Inversionistas, empresarios	Inversión, empresariado	¿Dónde ubicar inversiones de capital, oficinas y plantas?	Atraer recursos a largo plazo
Turistas y visitantes temporales	Turismo y eventos	¿A dónde ir de vacaciones? ¿Dónde asistir a eventos y convenciones?	Atraer visitantes temporales
Compradores	Comercio	¿Dónde comprar productos y servicios?	Aumentar las ventas de la producción local
Residentes y trabajadores	Comunidad local y mercado laboral	¿Dónde vivir y trabajar?	Llenar las expectativas de la población natural y captar mano de obra calificada

Tabla 5: Mercados de Marca País

Fuente (Echeverri, 2014)

La construcción de una marca país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre los países, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana (Dinnie, 2015)

Se encuentran los mercados meta hacia los cuales se dirigen todos los esfuerzos anteriores: Los turistas que asisten motivados la recreación, los eventos y convenciones, los exportadores, los inversionistas y las empresas que buscan locaciones para sus capitales y finalmente las grandes corporaciones que buscan lugares para instalar su casa matriz (Kotler, Maesincee, & Jatusripitak, 1999)

#### 4.6.2 Sectores de inversión en Honduras

Honduras cuenta con una diversidad de sectores de inversión, algunos considerados como principales, y otros con mucho potencial de crecimiento, exportación y estabilidad, en el mercado nacional y extranjero. (Sector de inversion en Honduras )

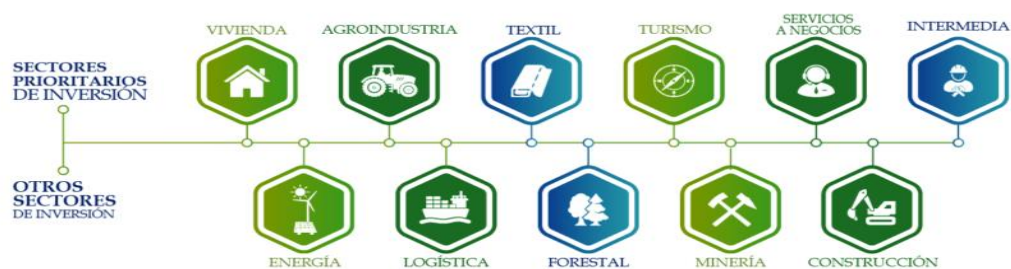


Figura 5: Sectores de inversión

Fuente (Sector de inversion en Honduras )



### 4.6.3 Principales sectores prioritarios en Honduras

#### ➤ Agroindustria

Es aquella actividad económica que hace referencia al conjunto de industrias que se encarga de producir, transformar y comercializar los diferentes productos: agrícolas, ganaderos, forestales, pesca, selvicultura y recursos naturales biológicos (Pineda).

En 2020, los principales productos de exportación agropecuaria en orden de importancia de divisas son: café banano, aceite de palma, camarones, legumbres y hortalizas (pepinos, pepinillos, okra, camote, tomate y berenjena) (Prensa-SDE, 2021)

### 4.6.4 Exportaciones agropecuarias

Las exportaciones agropecuarias por actividad económica registradas de febrero de cada año (2019-2021) en millones de dólares se pueden mencionar:

- Agroindustrial con 387.5 millones de dólares en 2019; en 2020 con 431 millones de dólares y en 2021 con 430.11 millones de dólares.
- Café con 207.63 millones de dólares en 2019; en 2020 con 244.73 millones de dólares y en 2021 con 230.25 millones de dólares.
- Aceite de palma en 2019 con 34.55 millones de dólares; en 2019 con 26.82 millones de dólares y en 2021 con 32.11 millones de dólares.
- Camarones con 35.31 millones de dólares en 2019; en 2020 con 35.73 millones de dólares y en 2021 43.48 millones de dólares.
- Filete de tilapia en 2019 con 8.27 millones de dólares; en 2020 con 10.32 millones de dólares y en 2021 con 10.58 millones de dólares.

- Azúcar con 12.19 millones de dólares en 2019; en 2020 con 16.57 millones de dólares y en 2021 con 10.14 millones de dólares.
- Preparaciones de hortalizas y frutas con 11.71 millones de dólares en 2019; en 2020 con 12.81 millones de dólares y en 2021 con 14.87 millones de dólares. (Prensa-SDE, 2021)

- **Textil**

Es aquella actividad económica que engloba el sector de la industria manufacturera que se ocupa de la producción de fibras naturales y sintéticas, hilados, telas, materiales y productos de la confección de ropa o vestimenta. (Pineda)

Jaime Granados, jefe de la División de Comercio e Integración del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), detalla que en ese país ahora hay 21 textileras y 72 empresas de manufactura textil general. Esto, según la Asociación Hondureña de Maquiladores. (Velázquez, 2021).

- **El receptor de la industria textil en Honduras**

Según el Banco Central de Honduras Norteamérica, es el principal mercado de destino de los bienes de transformación (maquila) de Honduras. En 2020, registró un superávit de 1,221 millones de dólares (mdd) en este sector. “Primordialmente por la demanda de Estados Unidos”, destino de 2,379 mdd, equivalente al 70.1% del total (Banco Central de Honduras).

- **Turismo**

Honduras cuenta con una de las ofertas turísticas más diversas de Centroamérica. Desde las Ruinas de Copán, un parque que fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco, que alberga la cultura de la civilización Maya; hasta el misterioso descubrimiento de Ciudad Blanca, un espacio escondido en la Mosquitia hondureña que data de miles de años, que resalta el legado ancestral único del país (Villafranco, 2017).

El sector turismo es un rubro generador de divisas e impulsa grandes aportes dentro de la economía del país, además de ser promotor de fuentes de empleo, por lo que es sumamente significativo para el gobierno fomentarlo, para mejorar las condiciones tanto para los inversionistas, como para los empleados de este sector (INE, 2020).

Como resultado de las políticas impulsadas por el Gobierno, el país ingresó en el 2015 al Libro de Oro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), acreditando Honduras como una nación interesada en el desarrollo del turismo responsable y sostenible. (Gobierno de la republica de Honduras, 2018)

#### **4.6.5 Llegada de visitantes a Honduras internacional**

El ingreso de visitantes a Honduras, según su clasificación (turista, crucerista o visitante de día), se muestra en el siguiente cuadro, para un período de cinco años. El mismo, refleja que la categoría predominante pertenece a la clasificación de cruceristas, la cual denota una tendencia creciente hasta el año 2019. En el año 2020 es remarcable el fuerte impacto sufrido en el sector, por la crisis de la pandemia, la cual obstaculizó el tráfico de personas, producto de las medidas restrictivas de viaje interpuestas por seguridad y salud pública (INE, 2020)

**Llegada de Visitantes a Honduras por Clasificación Internacional**  
**Años: 2016-2020p**  
**Miles**

Clasificación	2016	2017	2018	2019p	2020p
Total Visitantes	2.228.045	2.144.212	2.323.396	2.314.664	669.273
Turistas	837.645	850.191	846.788	724.225	203.828
Crucelistas	1.052.738	1.104.354	1.288.516	1.395.311	393.251
Visitantes del día	337.662	189.667	188.092	195.128	72.194

*Tabla 6:* Llegada de turistas a Honduras

Fuente (INE, 2020)

#### 4.6.6 Llegada de turistas a Honduras por región

La procedencia de los turistas que ingresaron a Honduras, siendo en los últimos cuatro años (previo al 2020), la mayoría originario de Norte América entre un 40.7%-51.8%, en segundo lugar de países de Centro América (35.6%- 44.0%) y en tercer lugar de Europa (5.3%- 9.6%).

**Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia**  
**Años: 2016-2020**  
 (porcentual)

Región de Residencia	2016	2017	2018	2019p	2020p
Centro América	44,01	37,31	35,63	40,93	37,39
Norte América	40,74	48,06	51,87	49,01	53,54
Europa	9,64	7,71	6,74	5,29	5,25
Resto del Mundo	5,61	6,92	5,75	4,76	3,83
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Tabla 7:* Llegada de turistas por región

Fuente (INE, 2020)

#### 4.6.7 Llegada mensual de turistas a Honduras

Se denota levemente la apertura de restricciones durante el mes de agosto 2020, donde hubo una diferencia perceptible de entradas al país. Se mantuvo similar en el resto del año, cerrando en el mes de diciembre con 20,467 de personas, un 75.6% menos que en diciembre 2019 (INE, 2020).

**Llegada Mensual de Turistas a Honduras**  
Años: 2016-2020

Mes	2016	2017	2018	2019p	2020p
Enero	76.302	86.173	58.926	53.979	62.786
Febrero	65.037	74.980	62.898	55.821	64.523
Marzo	89.777	85.695	80.840	59.195	28.619
Abril	58.516	73.778	63.014	66.225	0
Mayo	64.292	66.205	59.649	52.048	0
Junio	82.805	81.476	88.992	68.948	0
Julio	73.714	86.535	81.985	70.191	0
Agosto	81.675	71.488	82.759	64.772	2.547
Septiembre	61.013	56.519	62.074	45.105	6.036
Octubre	61.623	57.113	62.085	47.104	10.784
Noviembre	57.945	54.977	66.228	56.799	8.066
Diciembre	64.946	55.252	77.338	84.037	20.467
<b>Total</b>	<b>837.645</b>	<b>850.191</b>	<b>846.788</b>	<b>724.225</b>	<b>203.828</b>

Tabla 8: Llegada mensual de turistas a Honduras

Fuente (INE, 2020)

#### 4.6.8 Tipos de turismo en Honduras

- **Turismo Ecológico**

Honduras es un lugar ideal para hacer turismo ecológico, cuenta con muchos bosques, playas, arrecifes de coral y una gran diversidad de zonas protegidas ideales para hacer turismo, se estima que en Honduras existen; unas 8000 especies de plantas, alrededor de 250 reptiles y

anfibios, más de 700 especies de aves<sup>2</sup> y 110 especies de mamíferos, distribuidos en las diferentes regiones ecológicas de Honduras.

Honduras es muy visitada debido a la belleza de los arrecifes de corales en las Islas de la Bahía, los Cayos Cochinos y las bellas playas en Roatán. Otro destino turístico es la Biosfera del Río Plátano, entre otros puntos de especial interés. (Turismo en Honduras, 2018)

- **Turismo Arqueológico**

Existe un marcado interés de la comunidad internacional por lugares arqueológicos como la ciudad de Copán fue construida y habitada en un periodo donde la cultura maya tuvo su mayor expresión literal, gobernada por una dinastía de 16 reyes, los mayas de Copán construyeron muchos templos, altares y estelas en alto y bajo relieve, además cuenta con el parque de pelota, es uno de los sitios más visitados por turistas en Honduras. (Turismo en Honduras, 2018)

- **Turismo cultural**

El turismo cultural es cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares a donde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, como las pirámides.

Honduras cuenta con una gran variedad de museos, entre los que se encuentran el Museo de Historia Republicana Villa Roy, el Museo del Hombre Hondureño, el Museo de Antropología e Historia, el Museo del Aire de Honduras y el Museo para la Identidad Nacional, entre otros (Turismo en Honduras, 2018).

- **Minería**

En Honduras se explotan depósitos de zinc, plomo y plata. Otros recursos, insuficientemente explotados son: hierro, carbón, cobre, oro y antimonio. Posteriormente los minerales de San Juancito, Valle Senseti, El Mochito, Entre Mares, han hecho renombre a nuestro país de riqueza a nivel internacional (Murillo).

En su caso, (Kotler P. y., 2007) distingue las siguientes dimensiones: turismo, exportaciones e inversión externa directa. Por lo tanto, en el caso de la atracción de turismo, el segmento apuntado será un determinado tipo de turistas; en el caso de inversiones, un determinado tipo de organizaciones, grupos o empresas; y en el caso de exportaciones, un determinado tipo de consumidor, país o región, entre otros posibles.

#### **4.7 Promoción de ventas**

(Kotler P. y.), en su análisis, describe como uno de los pasos fundamentales en la construcción de una marca país, al igual que en toda estrategia de marketing, el buscar la atracción de los segmentos o audiencias definidos como target. Ello dependerá de la distinción que se realice en cuanto a las dimensiones que componen la marca país y se resuelva cuáles de ellas se desea administrar o incluir en la investigación.

Según el autor ( (Kotler P. y., 2007)), existen 4 estrategias dentro del marketing de lugar dirigidas a atraer los segmentos target de una marca país:

##### **4.7.1 Marketing de imagen**

Cuya meta será desarrollar un slogan inteligente, creíble y comprobable. Debe ser válido y poder transmitirse de muchas 46 formas y a través de varios canales para consolidarse y triunfar. Esta estrategia puede presentar dificultades si la imagen del lugar es algo contradictoria o negativa, dado que las imágenes no son fáciles de formar o modificar, y las primeras

impresiones, más aún las negativas, suelen durar mucho tiempo y pueden ser también acentuadas por los medios de comunicación. El marketing de imagen no posee efectos inmediatos, puede tardar años cuando los gobiernos sólo permanecen en la gestión pública 4 años, lo que complica aún más el emprendimiento de un cambio sustancial de imagen.

#### **4.7.2 Marketing de atractivos**

Puede implementarse mediante la mejora de algunos atractivos fundamentales del lugar o bien invertir en atracciones específicas. Algunos lugares tendrán mayor facilidad para ejercer esta estrategia dado que cuentan con atractivos naturales reconocidos, herencia histórica, edificios de renombre mundial o instalaciones deportivas destacadas; sin embargo, también es posible llevar a cabo el marketing de atractivos mediante la construcción de centros gigantes para convenciones y exposiciones o nuevos espacios comerciales.

#### **4.7.3 Marketing de infraestructura**

Para el autor desempeña un papel determinante. La inversión en calles y autopistas, vías férreas, aeropuertos y redes de telecomunicaciones es la más frecuente dado que facilitan la implementación del marketing de imagen y atractivos mejorando conexiones, reduciendo tiempos y aportando mejoras en el traslado de mercancías y personas, entre otros aspectos.

#### **4.7.4 Marketing de personas**

Puede llevarse a cabo a través de la asociación con personas famosas, líderes locales, personas competentes (personas capacitadas y calificadas), perfiles empresariales, o simplemente personas reconocidas que se mudan al lugar y pueden generar un fenómeno de seguimiento.

Para ello, el autor indica que, al igual que hacen las empresas, es preciso comenzar por un proceso de planeación estratégica de mercado. Este proceso se emprende bajo la suposición de



que el futuro es incierto, pero que es posible influir en él mediante acciones y planes estratégicos. El reto de la comunidad es diseñar un sistema flexible capaz de absorber los cambios bruscos y adaptarse rápida y eficazmente a nuevos acontecimientos y oportunidades. Esto significa que la comunidad debe establecer sistemas de información, planeación, ejecución y control que le permitan hacer un seguimiento del entorno cambiante y responder de manera constructiva a las oportunidades y amenazas (Philip Kotler, 2007, pág. 141).

1. **Productos que se identifican con un determinado país**, ya sean materias primas o productos manufacturados que destacan entre sus exportaciones. Esta categoría cubre un rango muy amplio que va desde las artesanías tradicionales pasando por alimentos, bebidas típicas y cualquier tipo de producto que haya conseguido vincularse a un país en concreto (Bolaños, 2019).
2. **Cultura, música, folclore, tradiciones de un país**. Entre otros ejemplos se pueden mencionar el tango argentino, la música mariachi mexicana y, por supuesto, la salsa cubana. Otro buen ejemplo es la samba brasileira y los carnavales de Río, que han conseguido traspasar fronteras y formar parte de la marca-país de Brasil (Bolaños, 2019).
3. **La gastronomía típica**. De especial relevancia para la marca-país de muchos países es su recetario típico, especialmente cuando la gastronomía es por sí misma una tendencia generadora de productos turísticos como sucede con la ruta del tequila en México, la ruta de los vinos en Chile o el recorrido por el eje cafetalero colombiano (Bolaños, 2019).
4. **El deporte** mueve pasiones a nivel internacional. No es de extrañar entonces que sea un factor que contribuya a la creación de una marca- país. El mejor ejemplo lo protagoniza el “deporte rey”, que ha hecho famoso a países como Argentina y Brasil.

Figuras como Maradona o Ronaldo se asocian rápidamente con un país concreto, posicionándolo entre los países de mayor fama futbolística del mundo. Lo cierto es que resulta increíble cómo incluso en lugares en los que no se sabe nada de un destino turístico, la marca-país se asocia a estrellas mediáticas y deportistas. Si se le pregunta por ejemplo a alguien de Nueva Delhi qué sabe de Argentina, ¿qué es más probable que salga a colación en primer lugar la Pampa argentina o Messi? (Bolaños, 2019)

5. **El entramado empresarial de un país**, las inversiones de estas empresas en el exterior y la aceptación de sus marcas también contribuyen a encaminar la imagen de un país (Bolaños, 2019).

6. **La imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación internacionales** tiene un poder indiscutible en la constitución de una marca-país. Un buen ejemplo de ello es la situación que enfrenta México desde hace años por culpa de la inseguridad, la corrupción y el narcotráfico (Bolaños, 2019).

7. **Atractivos, oferta turística ofrecida y promocionada** por los distintos destinos de un mismo país refuerzan su marca y proyección internacional (Bolaños, 2019).

## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

Se utilizará un enfoque mixto ya que se utilizará datos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de recolectar la mayor información posible. Además, que los instrumentos a utilizar ayudaran a tener una investigación completa y por lo tanto se integrara ambos métodos.

Surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística. Aquí el investigador utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos (Ortega). Para (Hernández & Fernández, 2010), la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Ortega)

El enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con

claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga (Ortega).

### **5.1.2 Métodos**

El método de investigación es no experimental concluyente, ya que no se manipulan las variables de manera deliberada, por lo tanto, solo se observa y describe los fenómenos sucedidos.

También se utilizará un estudio descriptivo, el objetivo es describir y medir ciertas variables o conceptos. Se realizará preguntas y análisis de datos los cuales se deben de analizar e interpretar.

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, Conjuntos, Correlación. (Grajales, 2000)

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (Grajales, 2000)

### **5.1.3 Diseño de la investigación.**

#### **Estudio.**

En la presente investigación se hará uso del estudio descriptivo, para investigar la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre marca país, conocer los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de marca país y los beneficios que estas adquieren, de qué forma los productos que promueve marca país ayuda a los consumidores en su proceso de compra, conocer las industrias que promueven sus productos o servicios utilizando marca país, resaltando las diferentes actividades de promoción que realiza marca país.

El estudio descriptivo busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir o medir variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. (Grajales, 2020, p.2)

#### **Diseño.**

La presente investigación tiene un diseño transversal simple, ya que se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

El diseño transversal simple es un tipo de investigación observacional que analiza y estudia datos de variables recogidas en un lapso de tiempo sobre una muestra de población o conjunto ya predefinido. Las recopilaciones de datos se hacen en el presente, es decir, al momento de iniciar la investigación. (Ayala, 2021)

### 5.1.4 Cronología de trabajo.



Figura 6: Esquema de Cronología de trabajo

Fuente propia.

## 5.2. Población y Muestra

Población: La población objetivo final en el Distrito Central se define social y demográficamente de la siguiente manera: Hombres y Mujeres que oscilan entre los 19 a 69 años, de todos los niveles socioeconómicos (A/B, C+, C, C-, D, E) y que vivan en el departamento de Francisco Morazán.

Una vez realizada la segmentación, se puede iniciar a contabilizar la población objetivo para esta investigación de la siguiente manera: Según datos del Instituto Nacional de Estadística INE, la población correspondiente a Francisco Morazán asciende a 1, 669,753 personas, de estas personas se tomarán solo las comprendidas entre la edad de 19 a 69 años las cuales suman 1, 149,769 personas lo que se convierte en el total de mercado meta para la investigación.

Muestra: La técnica de muestreo que se utilizo fue no probabilística por cuotas a conveniencia del investigador, con el objetivo que la muestra represente lo más cerca posible a la población objetivo y para determinar la cantidad de la muestra a la cual se debía aplicar la encuesta se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población infinita, dado a que la población meta sobrepasa los 100,000 personas.

Formula Infinita

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

n: 385 personas (Total muestra)

### **5.3. Técnicas e Instrumentos Aplicados**

#### **5.3.1 Entrevista a profundidad**

Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos que conozcan sobre Marca País, en las cuales ya hay preguntas previamente elaboradas con los puntos que se desean abordar en la misma, de tal manera que se recopile información valiosa la cual ayudara a poder cumplir con los objetivos de investigación.

Las entrevistas a profundidad tendrán como funcionalidad plasmar ideas y conocimientos en base a las experiencias de los entrevistados las cuales van a permitir tener una opinión calificada sobre el tema, además que dichas personas ya poseen experiencia en el tema, además se va poder evaluar los diferentes contextos para tener un análisis completo de los datos recopilados.



Se hará un total de tres entrevistas, de las cuales son a empleados actuales de Marca País o que han estado relacionado con el tema de manera directa, de tal modo que se recopile información valiosa.

*Mercadólogo:* Debe tener las habilidades para elaborar estrategias para posicionar la marca de manera efectiva ya sea a nivel nacional como internacional.

### **5.3.2 Encuestas**

Otro instrumento que se aplicará será la encuesta como un método de investigación para la recopilación de datos, mismos que serán utilizados para obtener la percepción de la población con respecto a Marca País, de esta manera se podrá recopilar información de suma importancia que definirá como está posicionada la marca en la población del Distrito Central.

Cabe destacar que para poder llegar al segmento de mercado del NSE (E) se realizaron 37 encuestas de manera presencial ya que es la población con menos ingresos económicos y que no todos cuentan con acceso a un aparato móvil.

## **5.4. Fuentes de Información**

Para esta investigación se utilizaron fuentes de información que facultaron el sustento teórico y metodológico, la información primaria que serán obtenidas de las entrevistas a profundidad con expertos y a través de la encuesta realizada a la población del Distrito Central, las fuentes secundarias se obtendrán mediante documentos académicos, revistas digitales, bases de datos, investigaciones sobre el tema, libros digitales y páginas web, de tal manera que la investigación sea completa.

### **5.4.1 Fuentes primarias**

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación fueron:

- Entrevistas
- Encuestas

### **5.4.2 Fuentes secundarias**

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias (Maranto, 2015). También este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Silvestrin, 2008)

Fuentes secundarias:

- Tesis sobre el tema
- Investigaciones de Marca País
- Documentos académicos
- Páginas web

## 5.5. Cronología de Trabajo

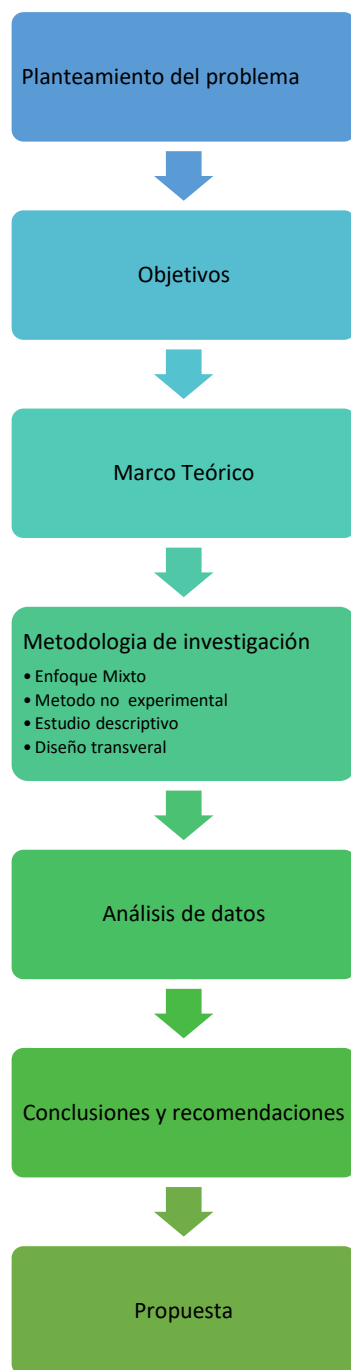


Figura 7: Cronología del trabajo

Fuente propia

## 5.6. Operacionalización de variables

Tabla 9: Plantilla de operacionalización de variables

Variable	Definición	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
<b>Marca País</b>	La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.	Identificar el grado de percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en los habitantes de Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Ordinal	Significado de Marca País en la población.	Encuesta
<b>Percepción</b>	Se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”. Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa.	Investigar cual es la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre Marca País.	Temporal	Cualitativo	Ordinal	Factores que influyen en la percepción sobre Marca País.	Encuesta
<b>Nivel de Conocimiento</b>	El conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo	Identificar cual es el nivel de conocimiento que tiene la población del Distrito Central sobre los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Conocimiento de la población con respecto a Marca País.	Entrevista

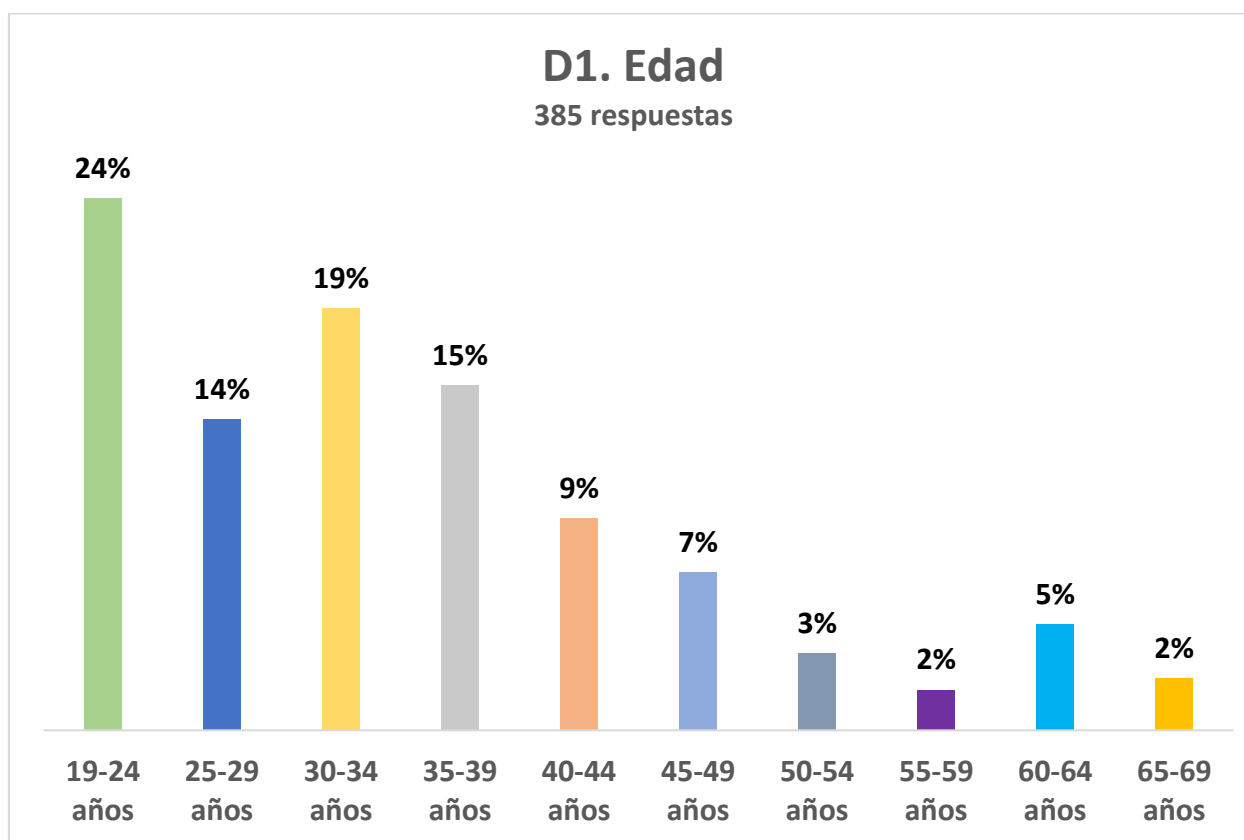
<b>Driver de compra</b>	Los drivers son los factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de las diferentes tipologías de drivers destacan los funcionales, los emocionales y los experienciales.	Conocer si la promoción de productos por Marca País genera un driver de compra en los consumidores.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Motivación de los consumidores.	Encuesta
<b>MiPymes</b>	La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras.	Conocer los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional	Temporal	Cualitativo	Nominal	Experiencia de las empresas con Marca País.	Entrevista
<b>Industria</b>	El éxito de un país en determinada industria se debe a la interrelación de los cuatro factores citados. Los países tienen éxito en una industria determinada si sus circunstancias proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación.	Investigar que industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Las industrias que están más ligadas a Marca País.	Entrevista
<b>Promoción de ventas</b>	La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales.	Conocer cuál ha sido la reacción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades de promoción que ofrece Marca País.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Actividades de promoción de ventas.	Entrevista

## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1. Gráficos y análisis de encuestas

Se realizaron 385 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades que comprenden de 19 a 69 años con un nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, D, E, residentes en el departamento de Francisco Morazán.

#### Pregunta 1. Edad

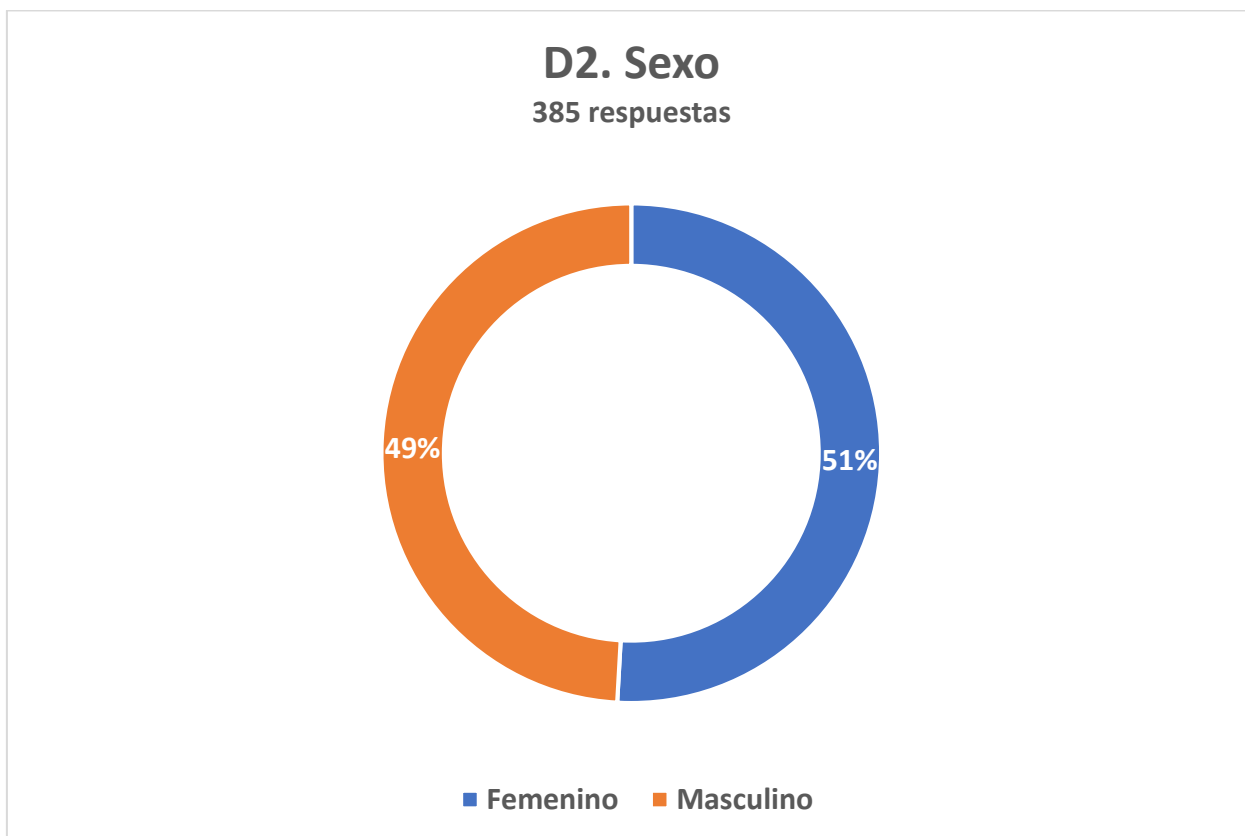


Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

*Gráfico 1*

#### Análisis:

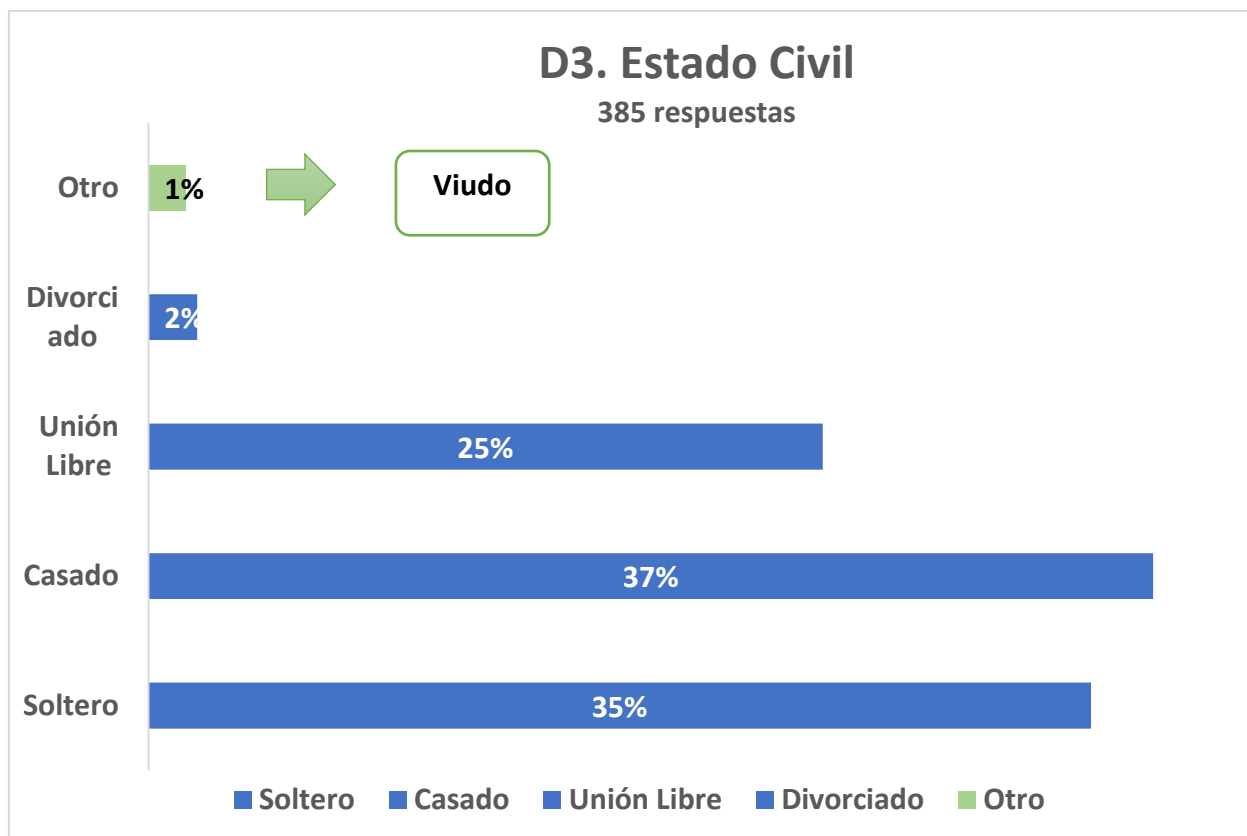
Se concluye que el 24% de los encuestados oscilan en un rango de edad entre los 19 a 24 años, el 19% comprende el rango de 30 a 34 años, el 15% oscilan entre los 35 a los 39 años.

**Pregunta 2. Sexo****Gráfico 2**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

En base a la muestra representativa de la población encuestada, se observa que el 51% fueron del género femenino y el 49% del género masculino.

**Pregunta 3. Estado Civil**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

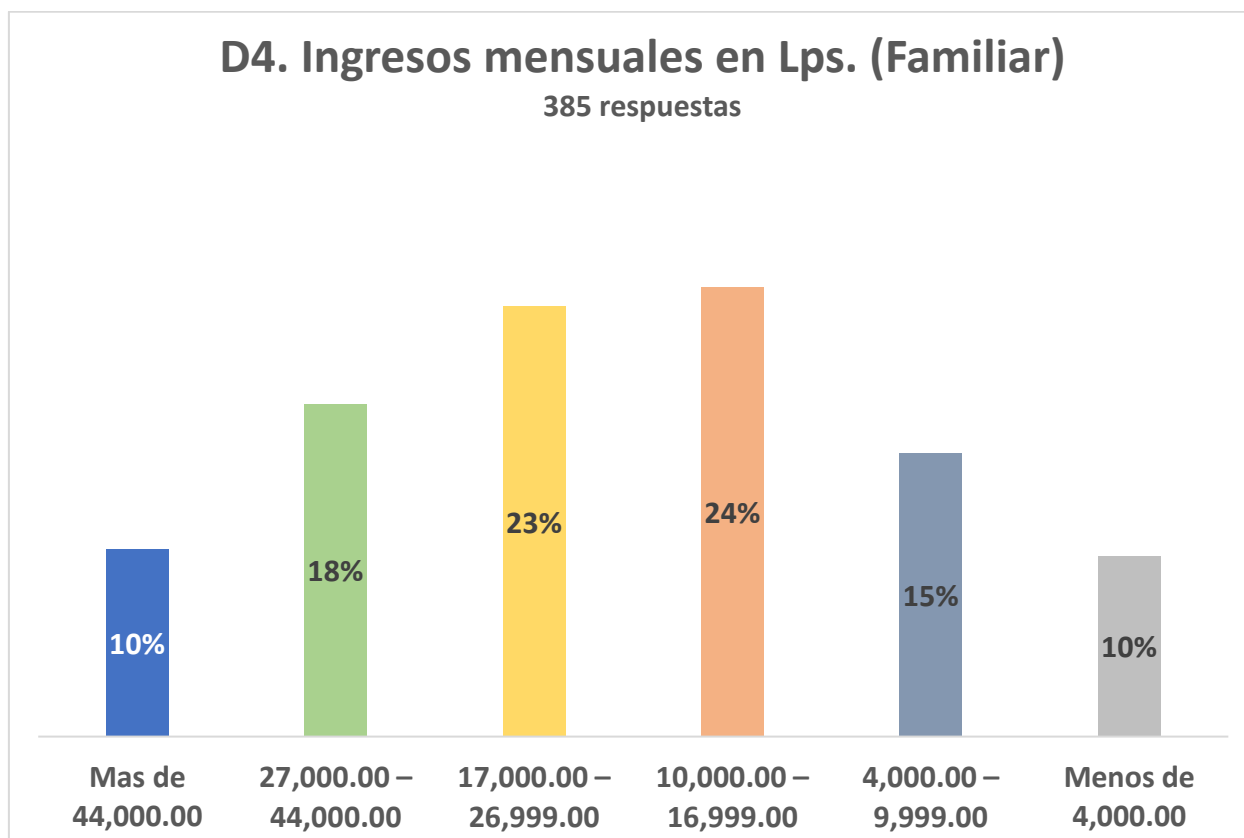
*Gráfico 3*

**Análisis:**

En base a la muestra representativa de la población encuestada, la mayor cantidad de personas que predominan fueron los casados con un 37% seguido por los solteros con un 35%.



**Pregunta 4. Ingresos mensuales en Lps. (Familiar)**

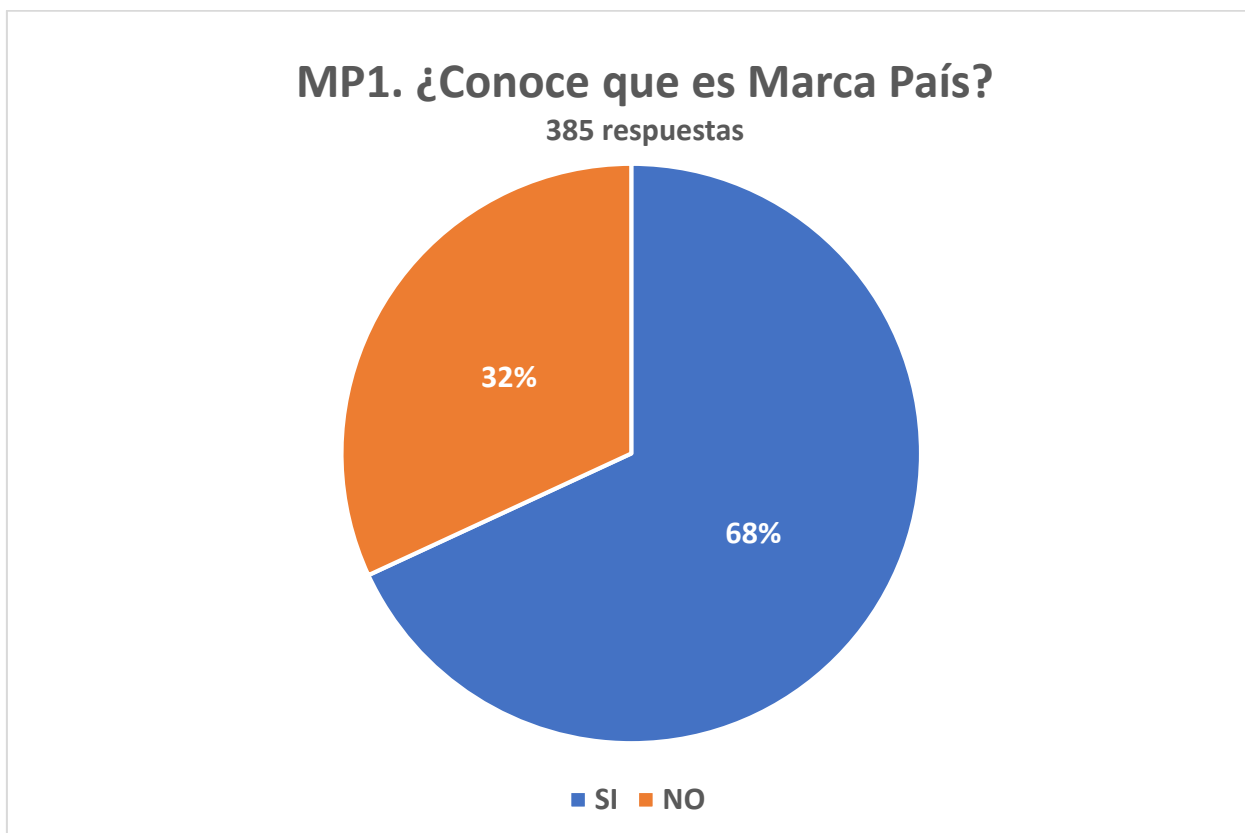


Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

*Gráfico 4*

**Análisis:**

Según la muestra representativa de la población seleccionada el ingreso predominante de NSE es el (C-) el cual se encuentra en el rango de L10, 000.00 a L16, 999.00 mensuales, seguido por el NSE (C) que se encuentra en el rango de L17, 000.00 a L26, 000.00.

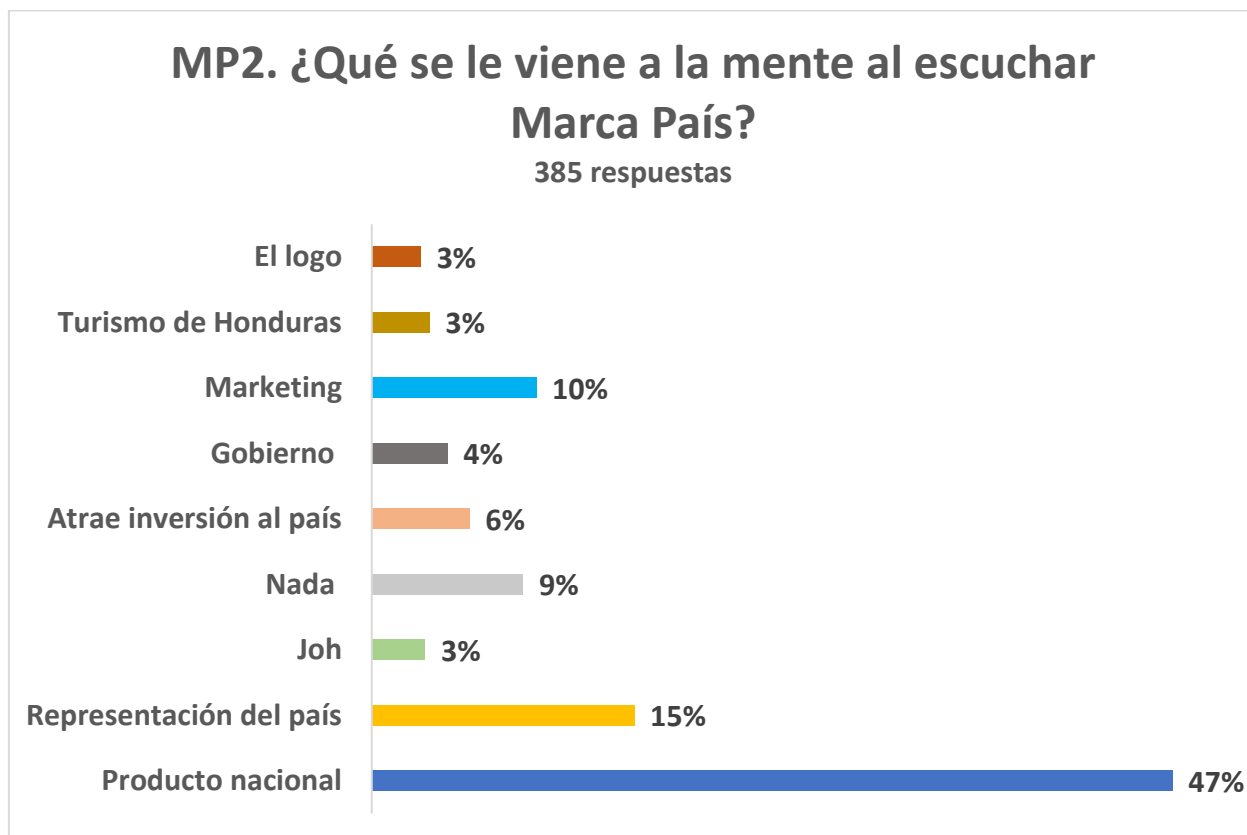
**Pregunta 5. ¿Conoce que es Marca País?****Grafico 5**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

En base a la muestra representativa de la población encuestada el 68% si conoce que es Marca País, sin embargo, el 32% no tiene conocimiento de que es Marca País.

**Pregunta 6. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Marca País?**

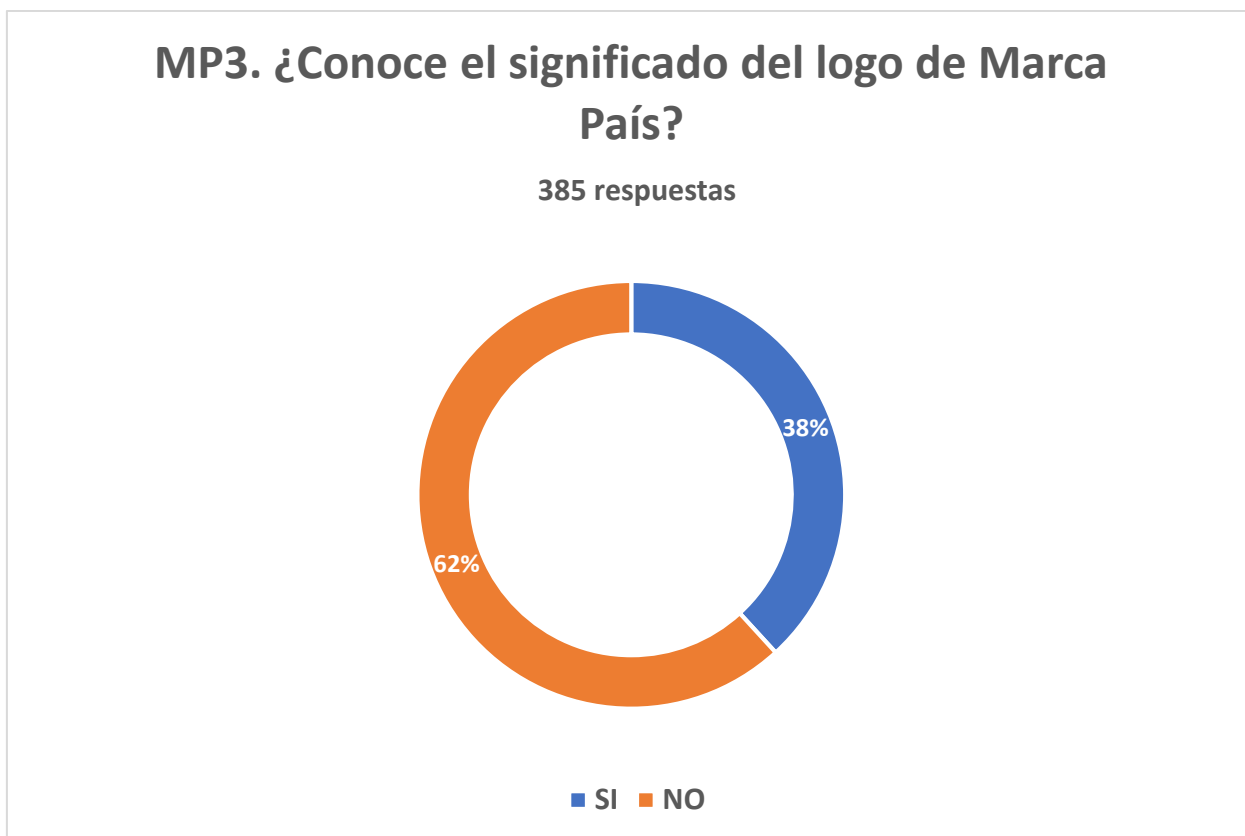


*Gráfico 6*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

Según los datos recabados en la encuesta realizada en la población de Francisco Morazán podemos observar que el 47% lo primero que se le viene a la mente al escuchar Marca País es que es un producto nacional, seguido con un 15% Representación del país y el 10% de esta población lo primero que piensa es en Marketing, sin embargo, no podemos pasar por alto que el 9% no tienen nada en mente al escuchar Marca País.

**Pregunta 7. ¿Conoce el significado del logo de Marca País?**

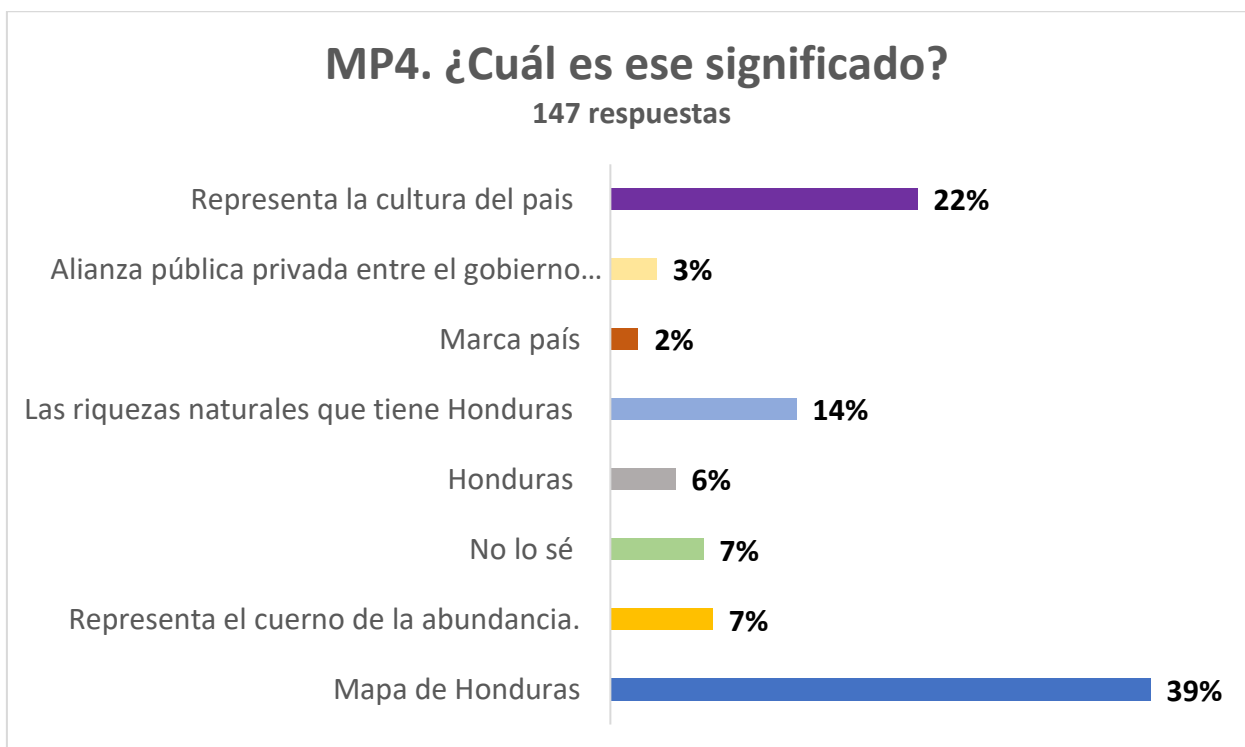
Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

*Gráfico 7*

**Análisis:**

En base a los resultados arrojados de la encuesta observamos que el 62% de la población de Francisco Morazán no conoce el significado del logo de Marca País y solo el 38% de esta muestra conoce su significado.

**Pregunta 8. ¿Cuál es su significado?**



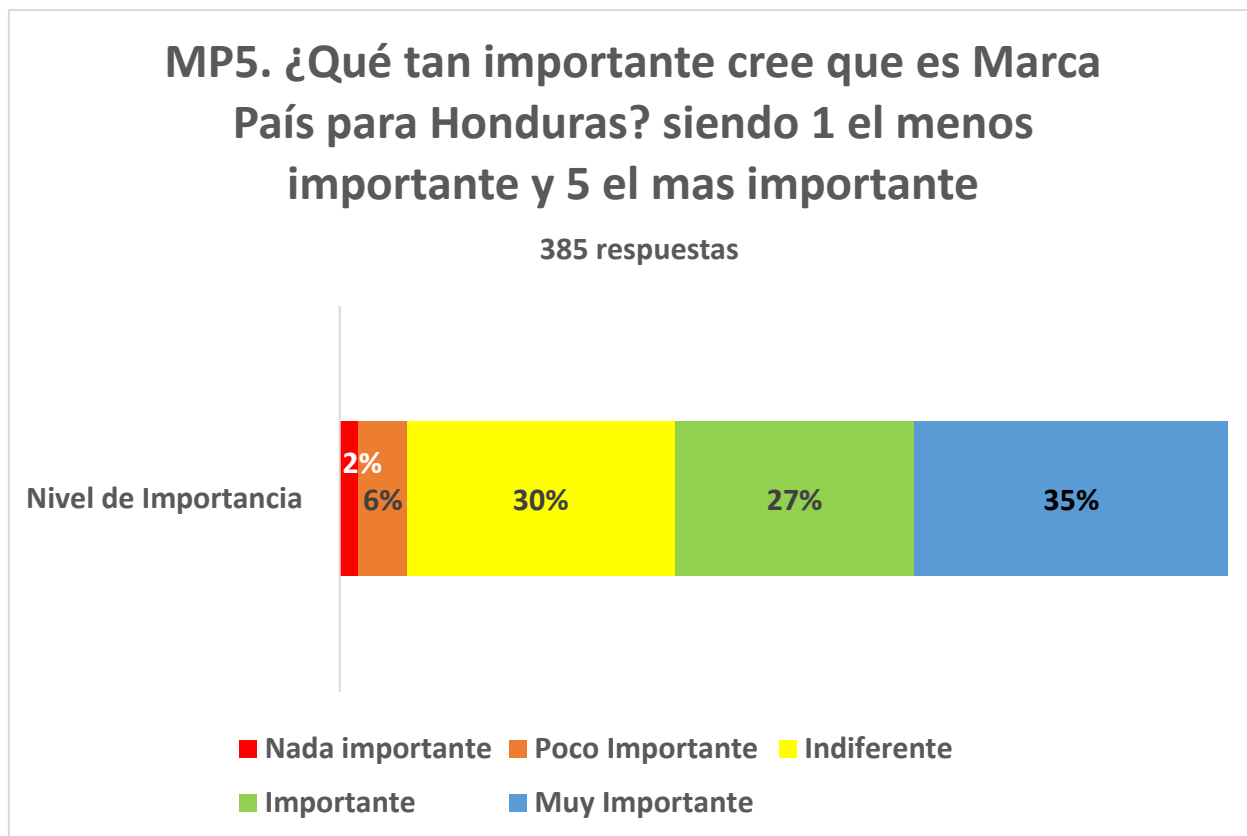
**Gráfico 8**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=147)

**Análisis:**

Según los datos recolectados por la encuesta realizada al público objetivo nos indica que el 39% de esta población consideran que el significado del logo de Marca País es el Mapa de Honduras seguido con un 22% quienes creen que representa la cultura del país, hay que mencionar que este logo tiene 2 significados el primero el mapa de Honduras y el cuerno de la abundancia el cual solamente el 7% de las personas encuestadas lo mencionaron.

**Pregunta 9. ¿Qué tan importante cree que es Marca País para Honduras?**



T2B

62%

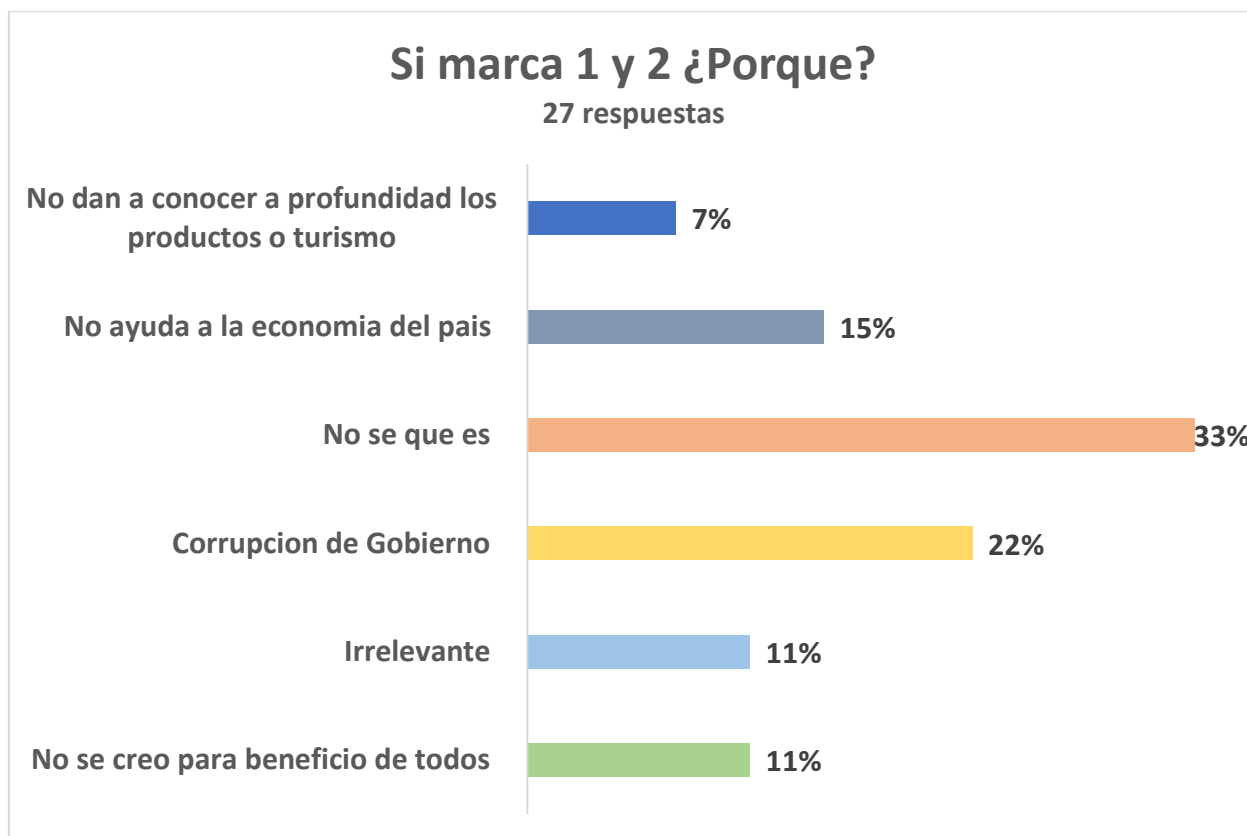
*Gráfico 9*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

Es interesante observar que según los datos obtenidos en la encuesta solamente el 35% considera importante Marca País para Honduras, seguido del 30% de la población de Francisco Morazán a quienes le es indiferente Marca País para el territorio nacional obteniendo un T2B de 62%.

**Pregunta 10. Si marca 1 y 2 ¿Por qué?**



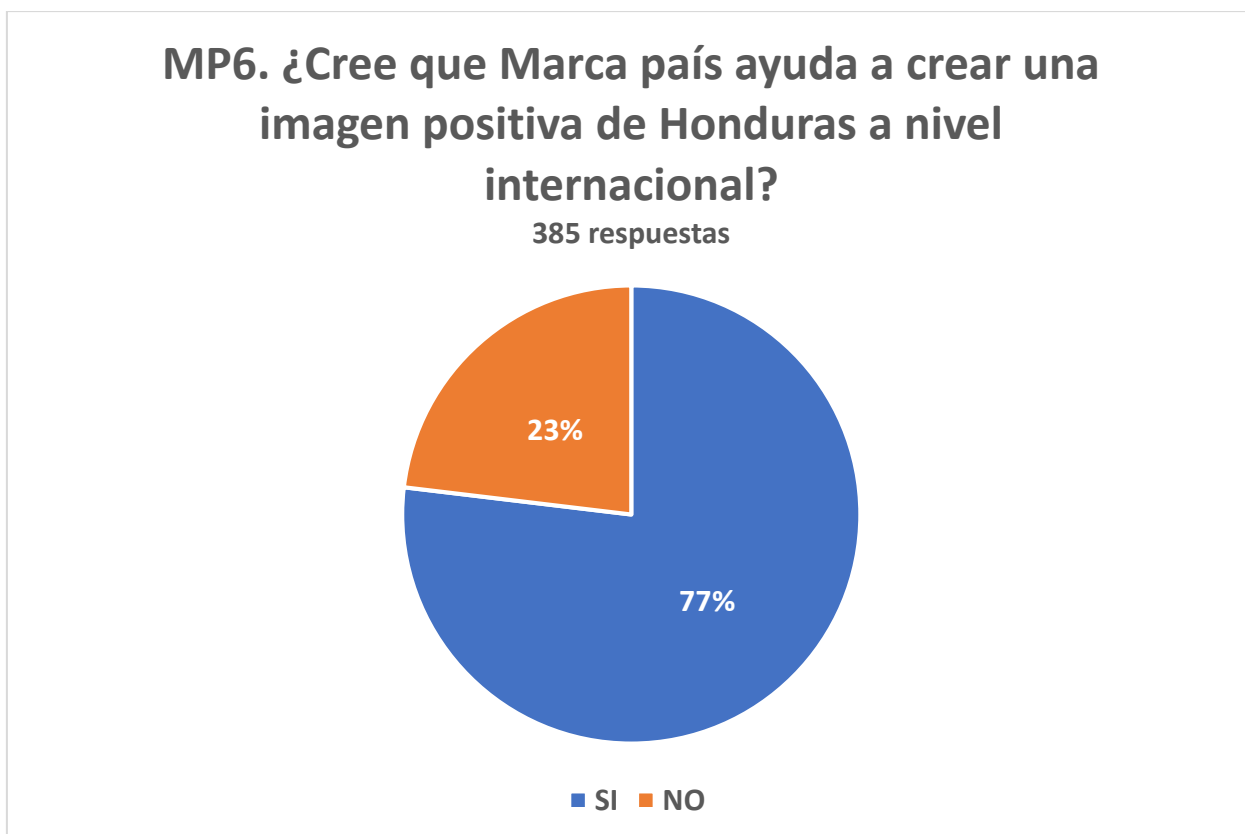
**Gráfico 10**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=27)

**Análisis:**

Con la pregunta MP5 se buscaba conocer que tan importante es Marca País para Honduras según la población de Francisco Morazán, sin embargo un porcentaje respondió con la opción nada importante y poco importante por lo que se desea conocer por qué y los datos que arrojo la encuesta es que el 33% de esa población no tiene conocimiento de que es Marca País, seguido por el 15% quienes consideran que no ayuda a la economía del país y 2 de las variables se igualan con el 11% que piensan que es irrelevante o que no fue creado para beneficio de todos.

**Pregunta 11. ¿Cree que Marca país ayuda a crear una imagen positiva de Honduras a nivel internacional?**



Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

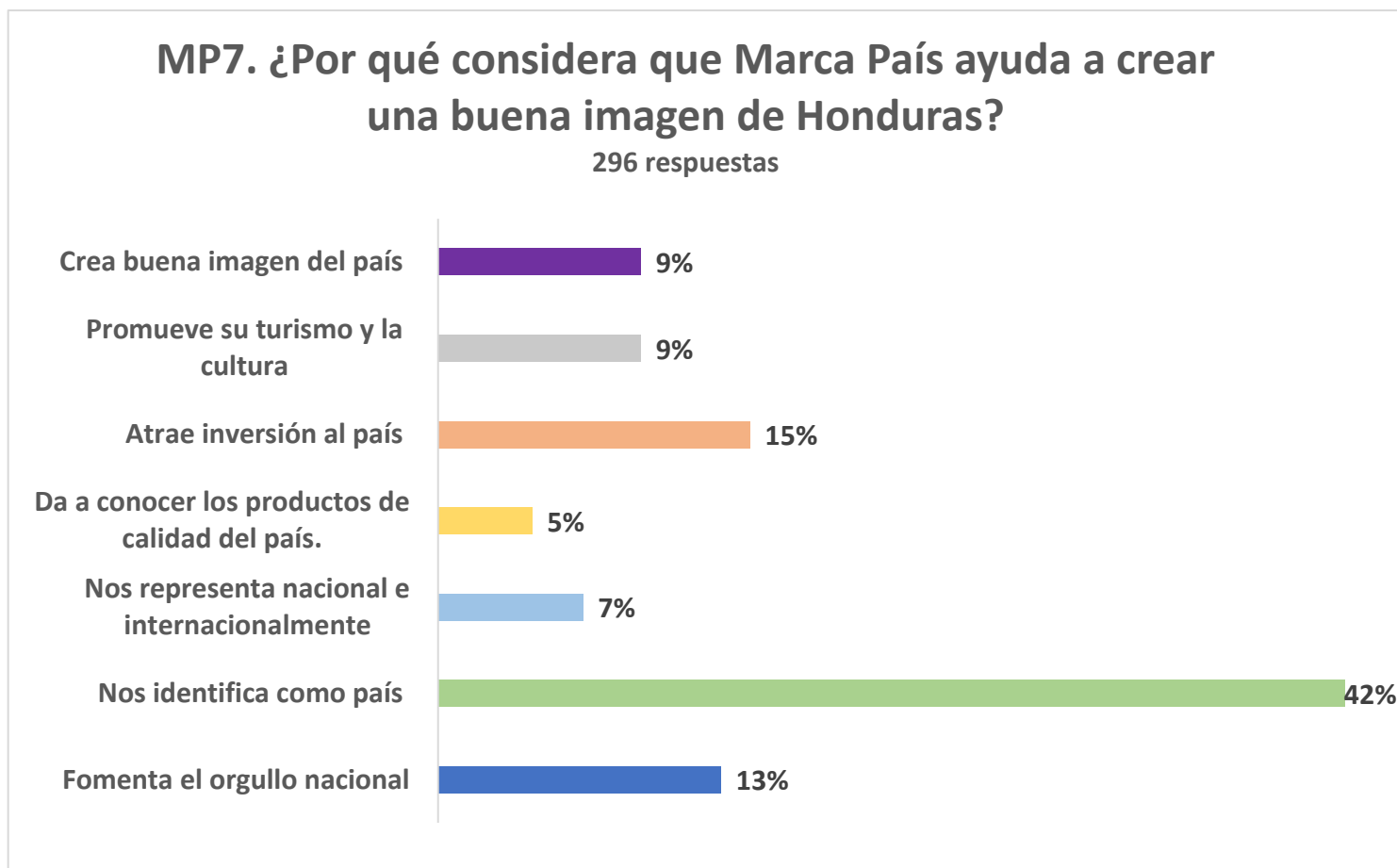
*Gráfico 11*

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la población de Francisco Morazán, nos indica que el 77% considera que Marca País ayuda a crear una imagen positiva de Honduras a nivel internacional y solamente el 23% considera que no.



**Pregunta 12. ¿Por qué considera que Marca País ayuda a crear una buena imagen de Honduras?**



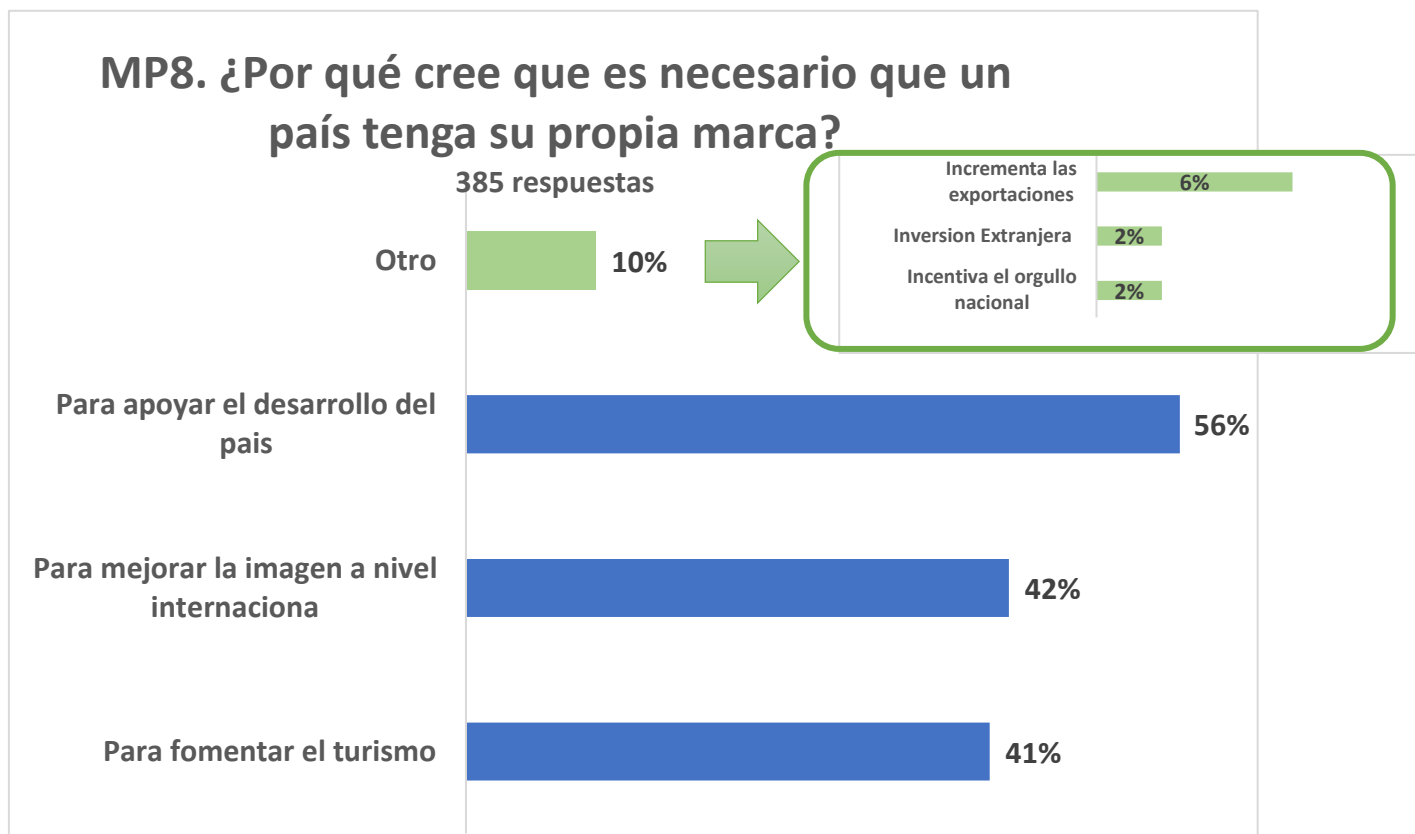
*Gráfico 12*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=296)

**Análisis:**

En base a los datos encontrados en la encuesta realizada a la población de Francisco Morazán el 42% considera que Marca País ayuda a crear una buena imagen porque nos identifica como país seguido del 15% quienes consideran que al tener una buena imagen del país ayuda atraer inversión al mismo y el 13% consideran que ayuda a fomentar el orgullo nacional.

**Pregunta 13. ¿Cree que Marca país ayuda a crear una imagen positiva de Honduras a nivel**



*Gráfico 13*

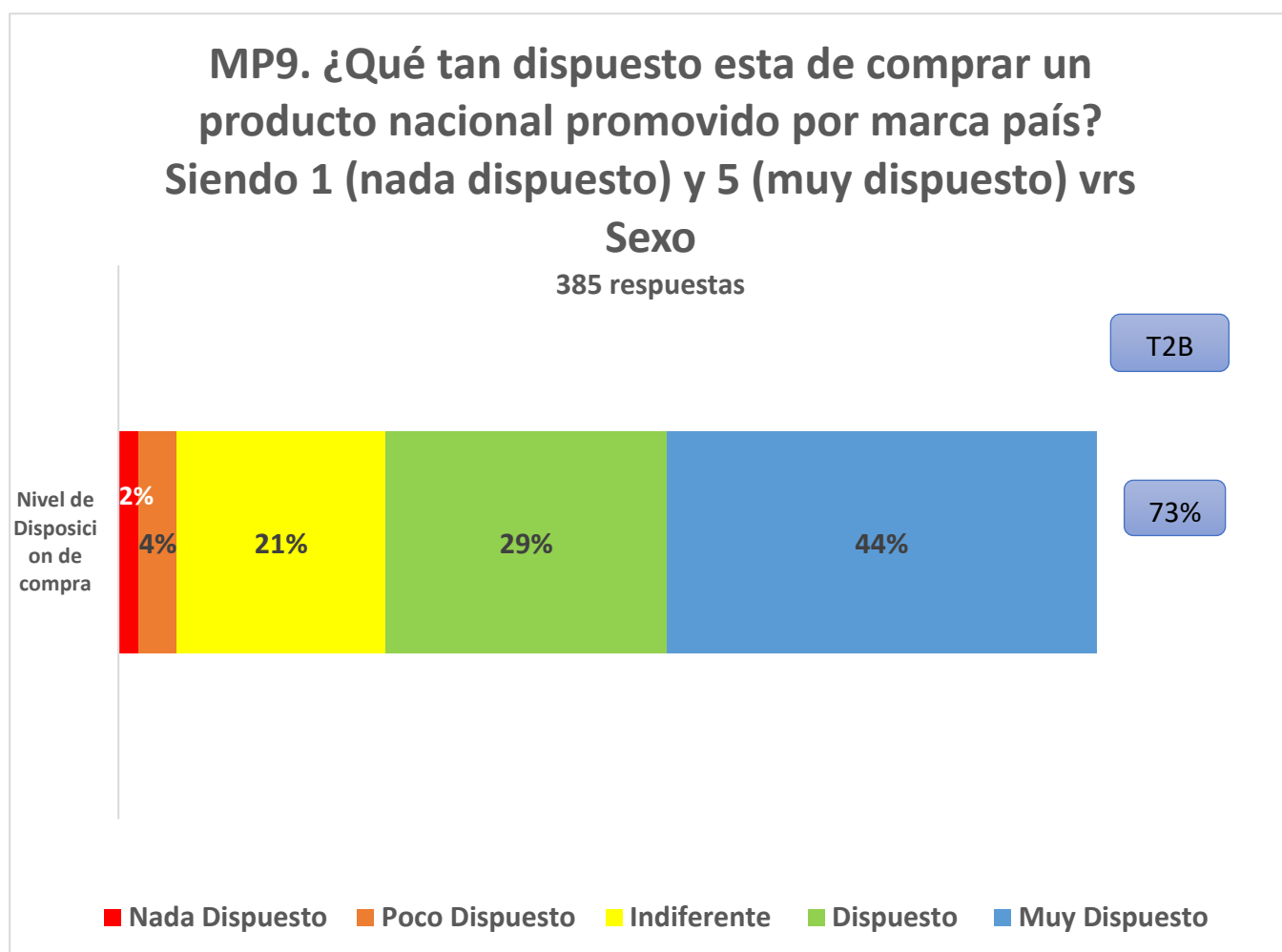
Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

En vista de los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 56% de la población de Francisco Morazán consideran que es necesario que un país tenga su propia marca para apoyar el desarrollo del país, seguido con un 42% los que consideran que es necesario para mejorar la imagen del país a nivel internacional y no muy lejos con un 41% de los encuestados quienes creen que es para fomentar el turismo sin embargo logramos observar

que el 10% considera que es necesario para poder incrementar las exportaciones, la inversión extranjera y que ayuda a incentivar el orgullo nacional.

**Pregunta 14. ¿Qué tan dispuesto esta de comprar un producto nacional promovido por marca país?**



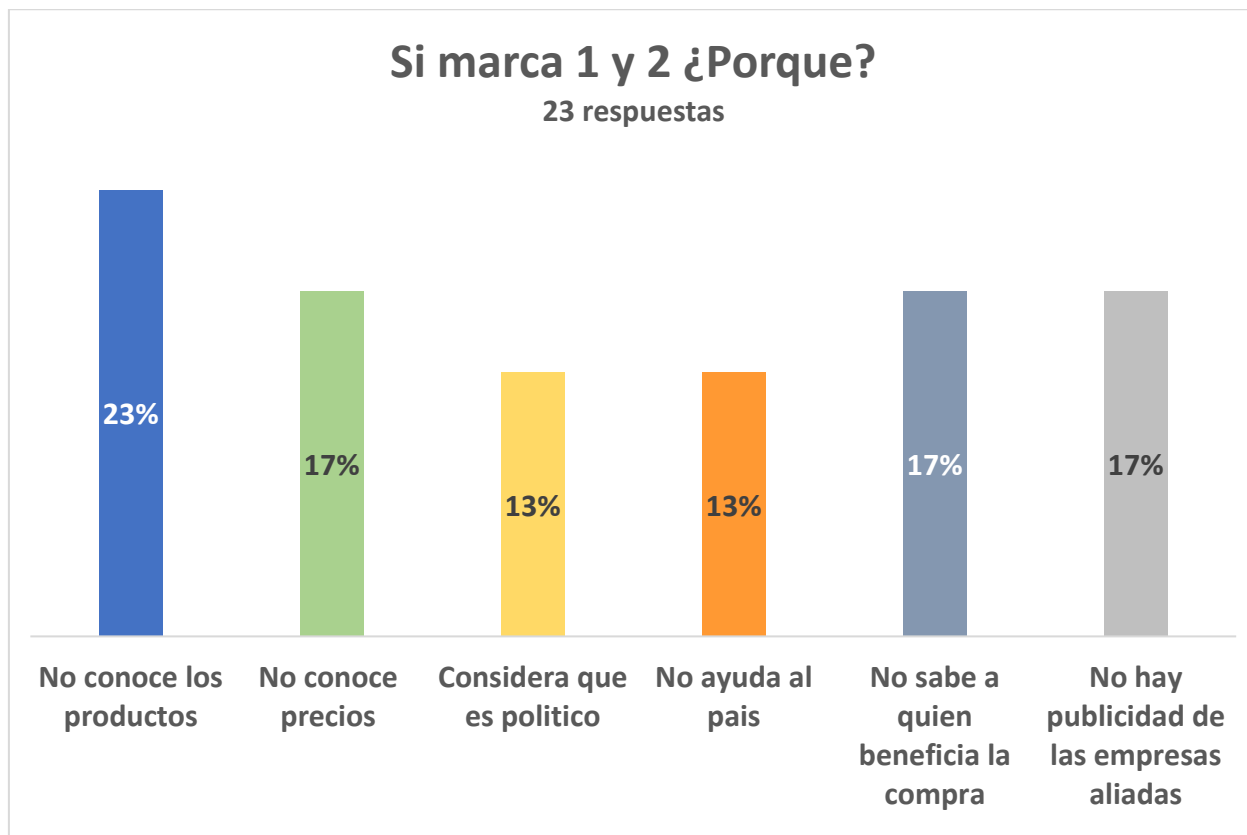
**Gráfico 14**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

Según los datos que la encuesta levanto nos indica que el 44% de la población de Francisco Morazán estarían muy dispuestos a comprar un producto promovido por Marca País obtenido un T2B de 73%.

**Pregunta 15. Si marca 1 y 2 ¿Por qué?**



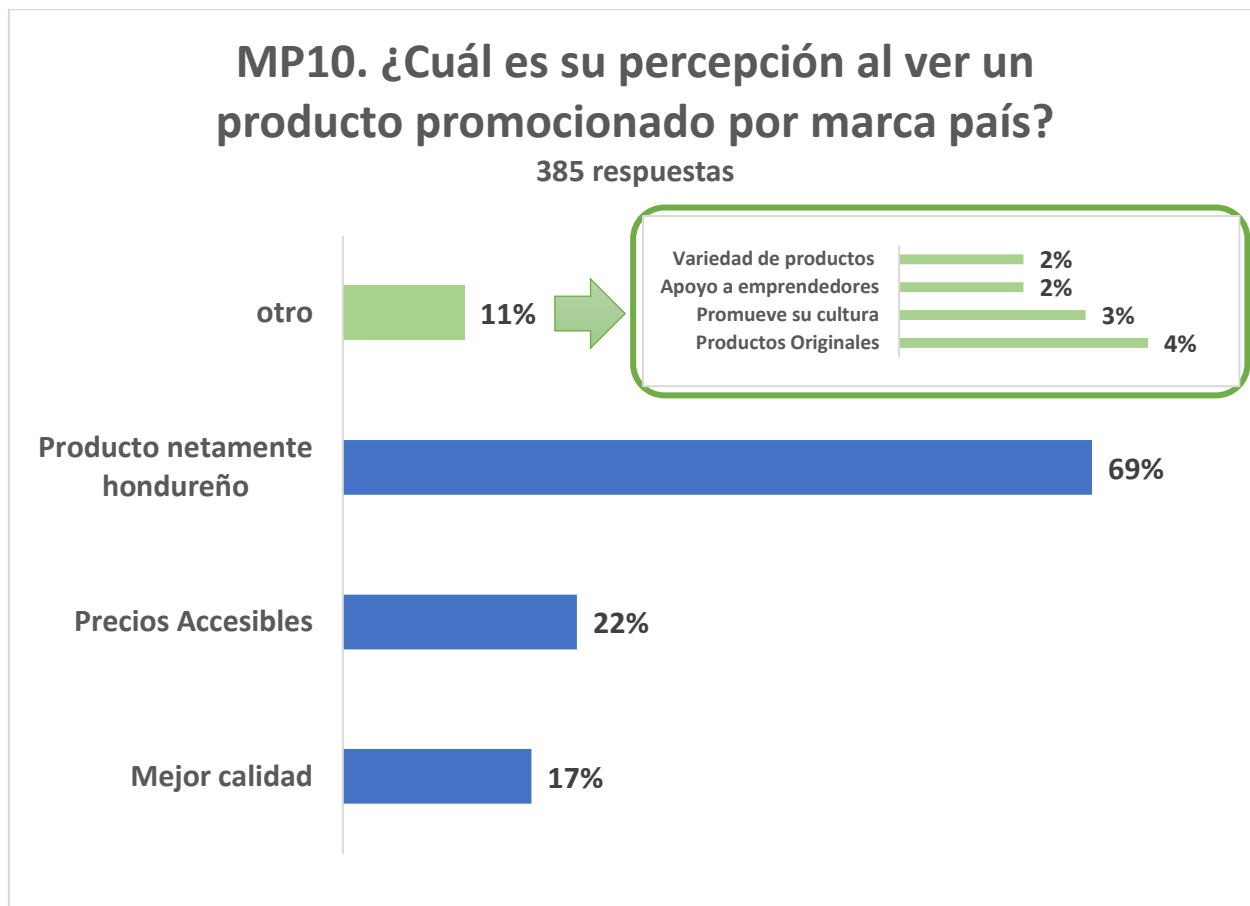
*Gráfico 15*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=23)

**Análisis:**

El objetivo de esta pregunta es conocer la razón por la cual las personas encuestadas no estarían dispuestos a comprar un producto promovido por Marca País, por lo que los resultados arrojaron que el 23% de estas personas no lo comprarían por que no conocen los productos y tres (3) de las variables obtuvieron el 17% y nos indica que no lo comprarían porque no conocen los precios, desconocen quien se beneficiaría por la compra y por qué no hay publicidad de las empresas aliadas, sin embargo no podemos ignorar el 13% que considera que es algo político y que no ayuda al país.

**Pregunta 16. ¿Cuál es su percepción al ver un producto promocionado por marca país?**



*Gráfico 16*

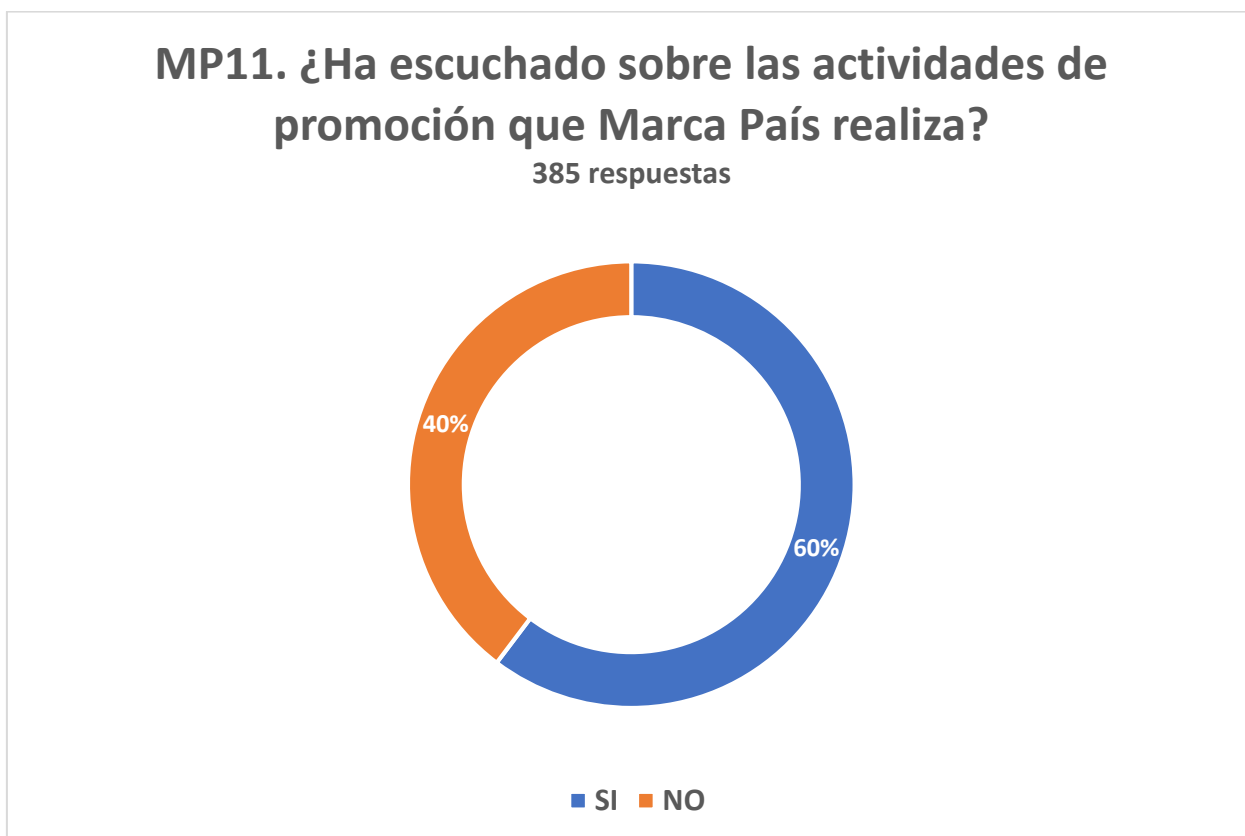
Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

La percepción de un producto promovido por Marca País en la población de Francisco Morazán, según las respuestas recabadas en la encuesta realizada es que el 69% considera que el producto es netamente hondureño, la percepción del 22% de esta población es que los precios son accesibles y el 17% su percepción es que son de mejor calidad, sin embargo el 11% de esta muestra nos brindan otras percepciones como las siguientes; que cuentan con una

variedad de productos, apoyo a emprendedores, que promueve la cultura y que son productos originales.

**Pregunta 17. ¿Ha escuchado sobre las actividades de promoción que Marca País realiza?**



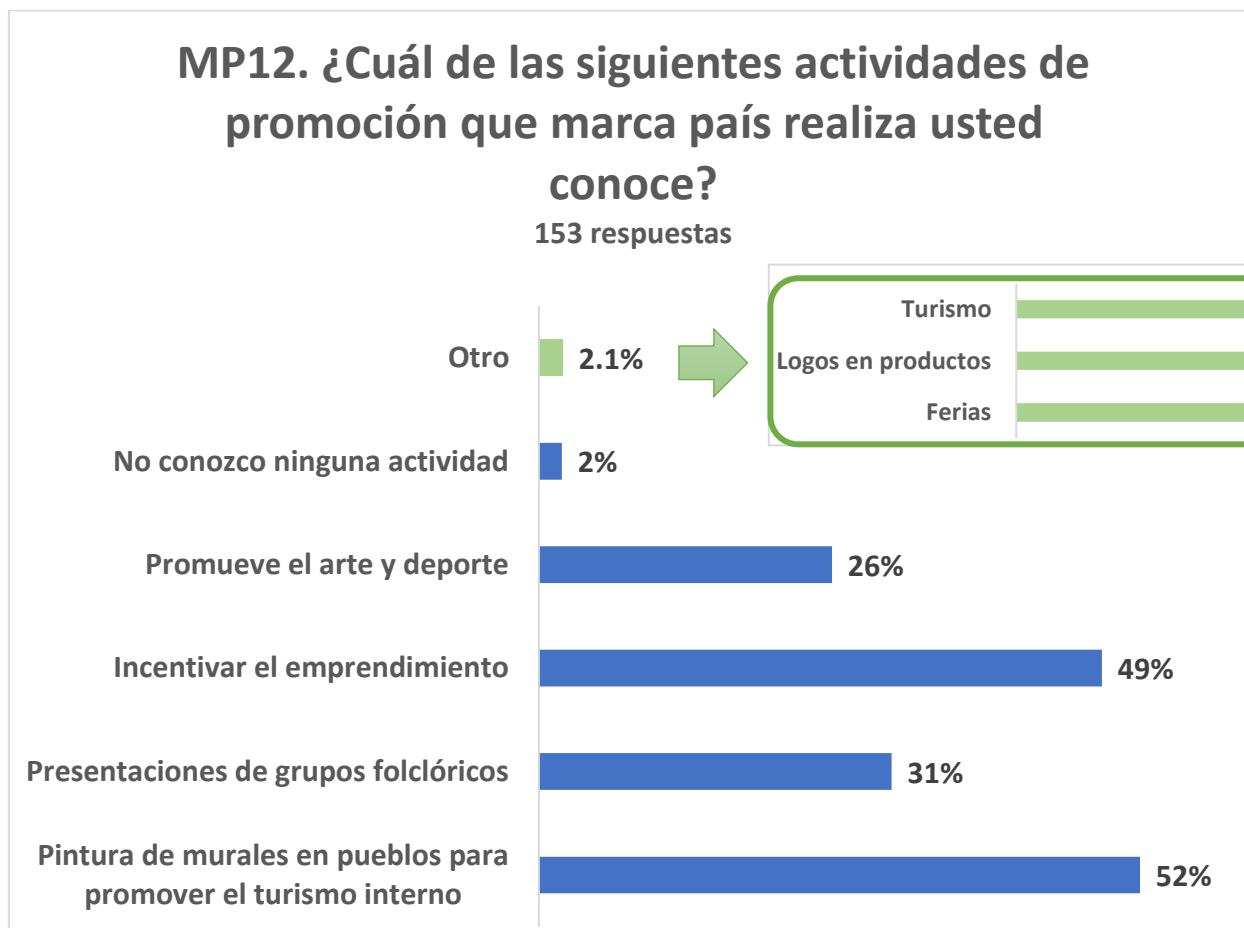
**Gráfico 17**

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

Según la muestra representativa de la población seleccionada encuestada nos indica que el 60% si ha escuchado sobre las actividades de promoción que Marca País realiza y el 40% de esta población no conocen sobre estas actividades.

**Pregunta 18. ¿Cuál de las siguientes actividades de promoción que marca país realiza usted conoce?**



*Gráfico 18*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=153)

**Análisis:**

Se concluye que el 52% de la población de Francisco Morazán encuestada conocen que Marca País realiza la actividad de pintura de murales en pueblos y promover el turismo interno, siguiendo con el 49% de la población quienes conocen que Marca País también realiza las actividades para incentivar el emprendimiento. Cabe destacar que a su vez conocen actividades como la presentación de grupos folclóricos, actividades para promover el arte y deporte entre otros.

**Pregunta 19. ¿Qué opina de estas actividades de promoción que marca país realiza?**



*Gráfico 19*

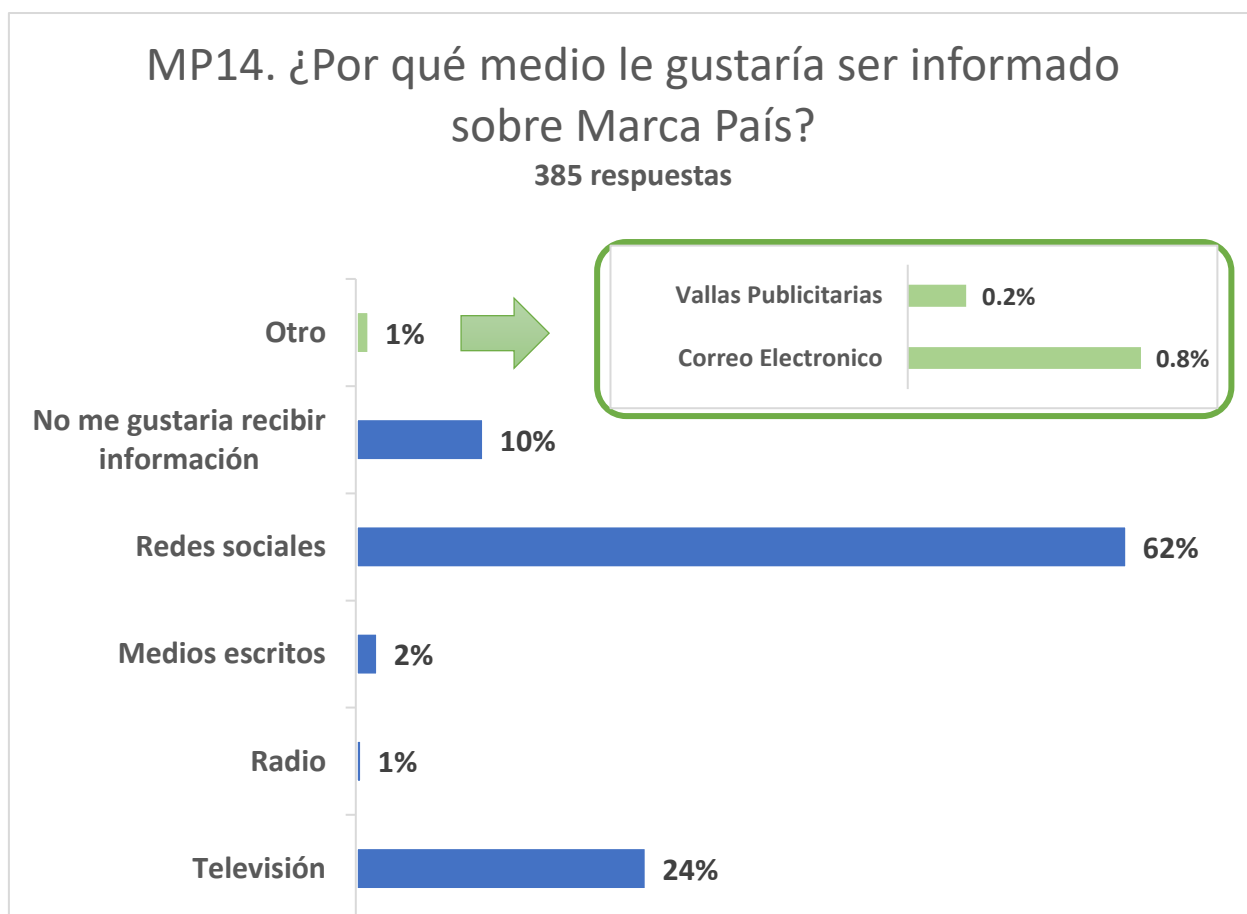
Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=153)

**Análisis:**

Se concluye que el 48% de la población encuestada de Francisco Morazán consideran que las actividades de promoción que realiza Marca País apoyan al microempresario seguido del 19% de la población quienes consideran que estas actividades incentivan a la población a consumir productos nacionales, obteniendo 2 variables un 9% quienes creen que ayudan a fomentar el turismo nacional pero que sin embargo son poco promovidas estas actividades.



**Pregunta 20. ¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre Marca País?**



*Gráfico 20*

Unidad: Porcentaje  
Base: Total muestra (n=385)

**Análisis:**

El 62% de la población encuestada residentes en Francisco Morazán les gustaría ser informado sobre Marca País por redes sociales seguido por el 24% de esta población quien desea ser informado por medio de la televisión, sin embargo, debemos mencionar que el 10% de las personas encuestadas no les gustaría recibir ningún tipo de información sobre Marca País.

## 6.2. Cruce de Variables

A continuación, se detallan algunos cruces de variables con el objetivo de obtener información más relevante según los resultados de la encuesta realizada a la población segmentada de Francisco Morazán.

### Cruce de variable 1. Nivel de Importancia de Marca País en Honduras vs. Edad

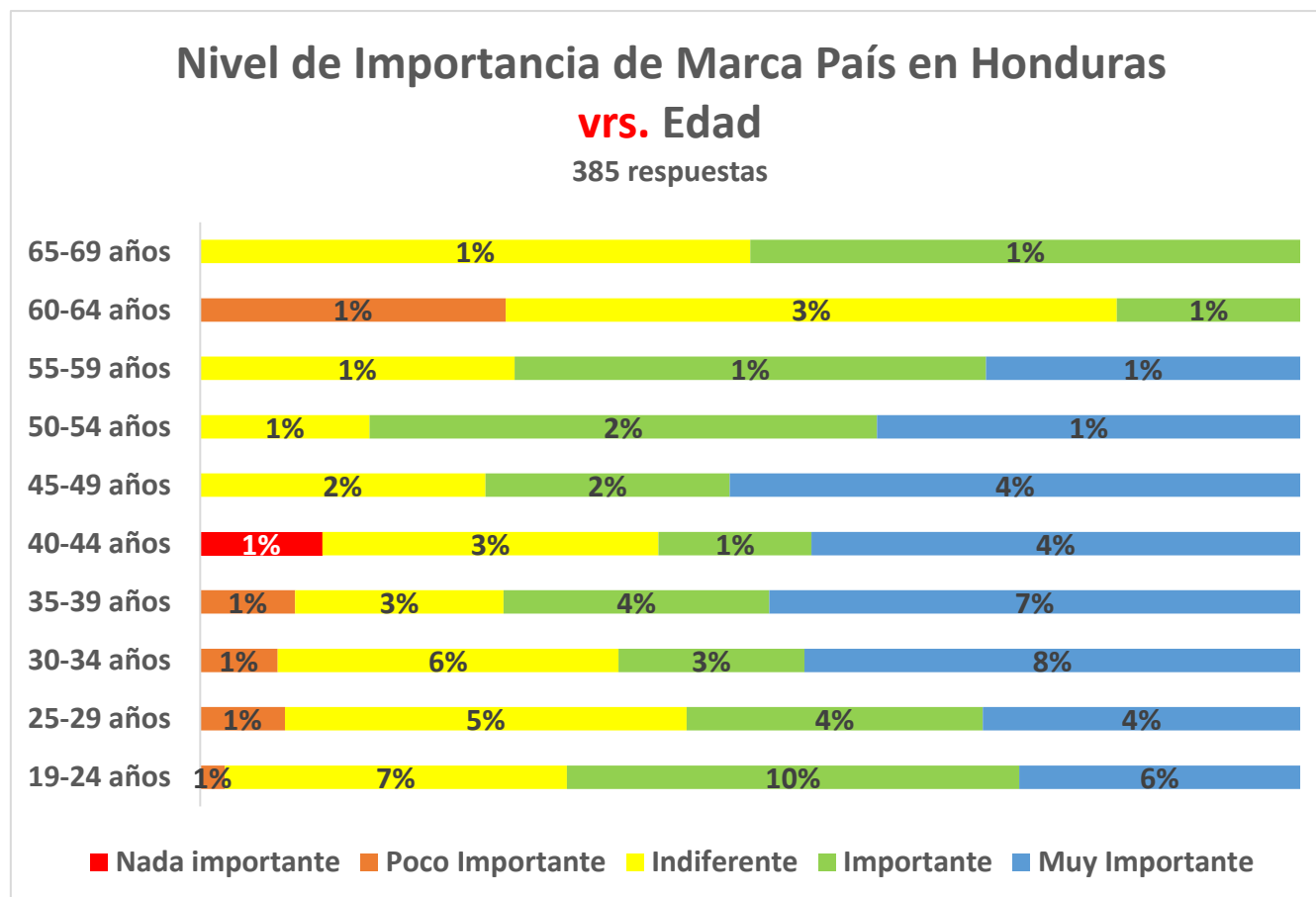
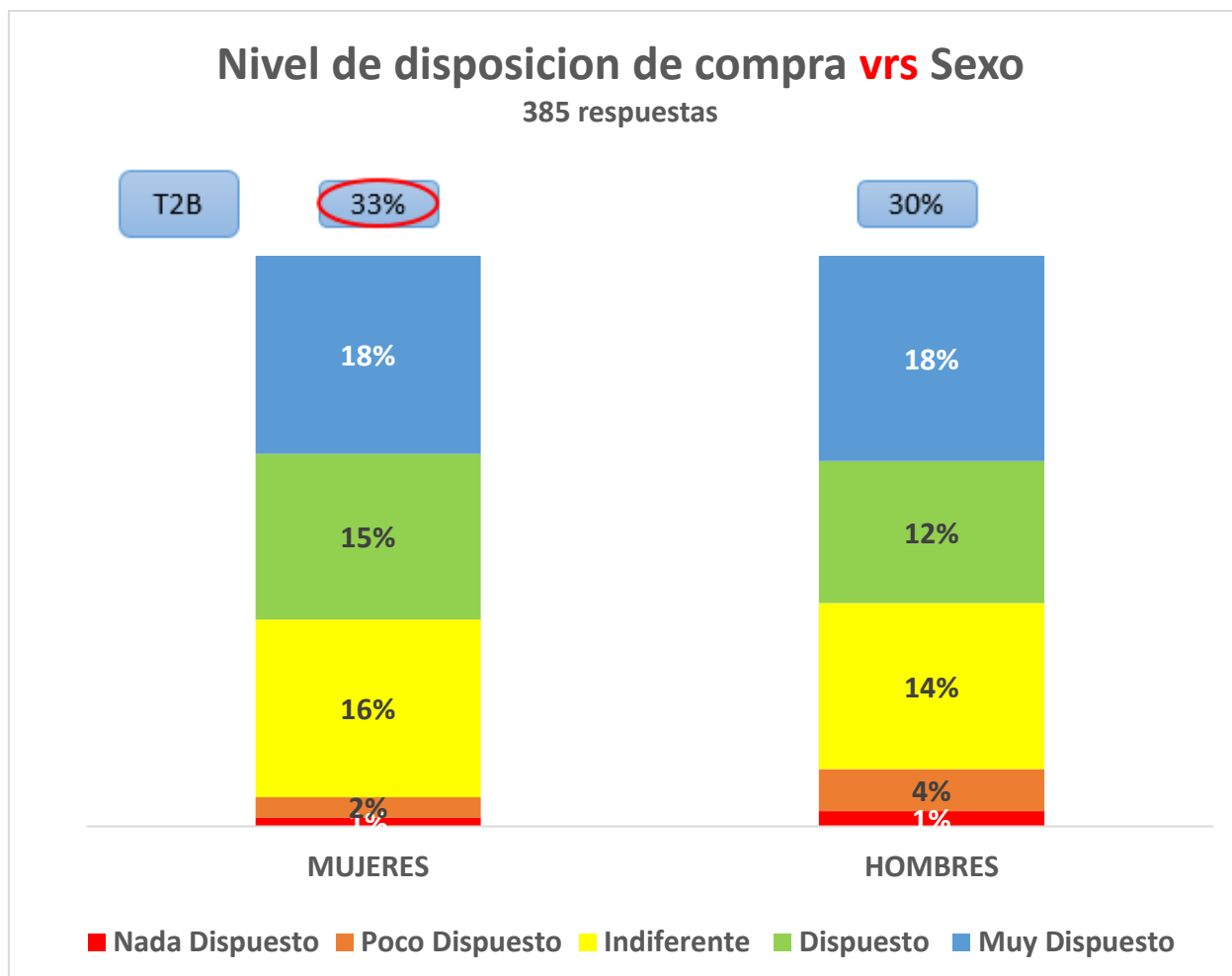


Gráfico 21/Cruce de variables

#### Análisis:

En este cruce de variables se observa que la población que oscila entre las edades de 30 a 34 años son los que consideran muy importante Marca País para Honduras, seguido con un 6% por la población entre 19 a 24 años, sin embargo, en el T2B podemos observar que el porcentaje más alto se lo lleva con un 16% los jóvenes de esta misma edad.

**Cruce de variable 2. Nivel de disposición de compra vrs. Sexo.**



*Gráfico 22/Cruce de variables*

**Análisis:**

En este otro cruce de variables se buscaba conocer la disposición de compra de un producto promovido por Marca País Vrs. El género, por lo que según la información recabada nos indica que el 18% tanto Hombres como Mujeres estarían muy dispuestos a comprar estos productos, sin embargo, el T2B nos indica que las mujeres con un 33% son las que estarían más dispuestas a comprar un producto promovido por Marca País.

## 6.3. Análisis Cualitativo

### 6.3.1 Entrevistas a expertos

Perfil del entrevistado # 1	
<b>Nombre completo:</b> Eduardo Andrés Osorio Torres	
<b>Empresa donde labora:</b> Marca País Honduras	
<b>Puesto:</b> Oficial de Marca País	
<b>Antigüedad:</b> 3 años y 6 meses	
Preguntas	Respuestas
1. <b>¿Cómo definiría la marca de un país?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca País es una herramienta para dar a conocer lo mejor que Honduras tiene para ofrecer en materia de turismo, importaciones, inversiones y cultura, que en este caso nosotros lo nombramos como orgullo nacional, comercialmente en el mundo todas las instituciones se están guiando a través de marcas, marcas institucionales, marcas comerciales como las marcas de organizaciones y los países no se pueden quedar atrás.</li> <li>• Hay muchos países que hace más de 20 años están trabajando su marca país y hay muchas muy reconocidas esencial Costa Rica por ejemplo es una de ellas , la marca país de México también es de mucha trayectoria y Honduras no se podía quedar atrás.</li> <li>• Así que lo defino como una herramienta para promover nuestro país y dar a conocer lo mejor qué tenemos.</li> </ul>
2. <b>¿Por qué surge Marca País en Honduras?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca País Honduras surge a través de la presidencia de la república, en el año 2014 se visualiza la necesidad de generar una estrategia general de imagen país y en ese momento se comienza a trabajar en la construcción de la marca país Honduras.</li> <li>• Se trabaja a través del Consejo Nacional de Inversiones y la secretaria de Comunicación y Extranjería de casa presidencial, es un proceso que toma bastante tiempo, en el 2014 se hizo un diagnóstico para comenzar, se recorrieron los 18 departamentos del país con expertos en la materia para identificar las necesidades que tenía el país de promoción en estos pilares, entonces se trabajó muy de cerca con la empresa privada con instituciones no gubernamentales para identificar qué era lo que necesitaba Honduras en materia de promoción.</li> <li>• Después de este diagnóstico se busca crear la identidad gráfica y para hacerlo más inclusivo se hace un concurso para crear esta identidad gráfica, se abre a toda la población de Honduras en el que todos podían participar, obviamente siguiendo ciertos lineamientos y teniendo un Brief que seguir, cualquier diseñador podía entrar y llegaron creo que más de 150 propuestas y se seleccionaron 10</li> </ul>

	<p>finalistas de la que pues quedo la marca que ya conocemos la cual se asemeja a la figura del mapa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De hecho el diseño son 2 cosas la orilla que delimita la curva es el mapa y la curvatura en sí, es la misma curvatura del cuerno de la abundancia de eso fue que se inspiró el diseñador del logo, quien es de apellido Midence y labora en UNITEC.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Cuál es el objetivo de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo es la promoción del país en 4 pilares fundamentales (turismo, importaciones, inversiones y cultura/ orgullo nacional.</li> <li>• Ese es nuestro objetivo, que se dé a conocer lo mejor de Honduras y siempre lo menciono cuando doy charlas o cuando explico que significa la marca y es que hay tantas noticias malas que circulan en el mundo sobre Honduras, que si nos quedamos y permitimos que solo eso circule, la gente se forma una idea errónea de lo que es el país, es cierto que suceden cosas que no nos gustaría que sucedieran pero también tenemos que decirle al mundo y decirle al extranjero “ mire aquí también suceden cosas buenas” también hay profesionales talentosos, también tenemos productos de calidad, también tenemos destinos turísticos inigualables que usted si viene los va a disfrutar ”</li> <li>• Queremos inclinar la balanza de ese lado verdad, que si nosotros no lo decimos lo bueno que somos los hondureños, quien lo va a decir, ese es nuestro objetivo.</li> <li>• Un mensaje clave que brindamos es que Honduras cuenta con la oferta turística más diversa de Centroamérica y eso es algo que inclusive dentro de Honduras cuesta creerlo y es súper poderoso , porque en ningún otro país de Centroamérica se encuentran todas las categorías turísticas como las tenemos nosotros porque a pocas horas tenemos playas, tenemos arqueología, tenemos museos, tenemos naturaleza de aventura, tenemos ave turismo y el que más se nos podría acercar por ejemplo es Costa Rica y casualmente hablaba con un Tico y me decía” yo envidio a Honduras porque ustedes tienen historia, tiene ruinas mayas y aquí no pasó nada en Costa Rica , no tenemos nada de esas cosas”</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué importancia tiene para un país tener una marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy importante , puede ser a través de una marca o a través de otra herramienta pero debe haber una oficina de promoción eso es súper importante, este es el caso , este no estoy seguro si lo puedo decir así publico aunque creo que si se conoce, el caso de México cuando entro como presidente López Obrador el cerro su marca país, cerro la oficina que tenia de promoción y se está haciendo promoción a través de sus embajadas, es algo que si se puede hacer, bueno siguen utilizando la marca pero no tienen un equipo concentrado solo en promoción y las embajadas tienen otras funciones también.</li> <li>• Entonces si es muy bueno que exista como todas las empresas que si hay un departamento de marketing, un departamento de comunicación que un país la tenga también, más un país en vía de desarrollo como es Honduras y que tiene tantos retos de comunicación, donde hay tantas malas referencias, que realmente es necesario que exista un equipo identificado solo para estar</li> </ul>

	<p>colocando estas buenas referencias en el mundo tanto dentro del país como fuera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuvimos una reunión con las embajadas en el 2020 y una más pequeña en el 2021 donde se les daba a conocer a todo el equipo y a todas las delegaciones que tenemos en el extranjero , la oferta que tenemos en los 4 pilares , es una jornada muy larga en realidad porque hay tanto en Honduras que es una capacitación, como que capacites a tu grupo de ventas en una tienda y nos unimos no solo marca país sino que también traemos al Instituto Hondureño de Turismo , al Consejo Nacional de Inversiones , a la Secretaria de Desarrollo Económico para que cada quien en su área les muestre a los embajadores y a sus equipos la oferta que tiene Honduras en turismo, productos para exportar las últimas oportunidades de inversión que hay en cuanto a proyectos, leyes nuevas que pueden facilitar la inversión y también se presentan los servicios de estas instituciones.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Cómo se pueden comunicar los cuatro pilares de marca país a la población?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero a grosos modo se comunica a través de las redes sociales y la generación de contenido para internet es un reto que nos propusimos a finales del 2018 de mejorar el posicionamiento de ciertas palabras claves de Honduras en el internet y estamos generando todos los días, incluso ahora qué mucha gente nos lo pregunta que si continuara con el cambio de gobierno, porque siguen publicando y en realidad nadie se ha parado, hay transición pero hasta que no nos digan paren no vamos a parar.</li> <li>• Entonces seguimos generando contenido de valor para que la gente que anda buscando por ejemplo café de calidad encuentre una nota sobre el café de Honduras, o que anden buscando destinos turísticos en Centroamérica encuentren una nota de destinos turísticos en Honduras, eso en cuanto a digital internet y redes sociales, también participamos en ferias esto se hace a través de las otras instituciones por que la Marca País maneja la imagen pero la estrategia como tal de cada uno de los productos lo maneja sus respectivas instituciones.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Conocen cuál es la percepción que tiene la población a cerca de Marca País? ¿La miden? ¿Como?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realmente nos apoyamos mucho en trabajos como este que estás haciendo ya hemos tenido de varias universidades ejercicios similares y si sabemos que hay opiniones encontradas de marca país y estamos completamente consientes de esto, como te digo nos apoyamos bastante en estudios de universidades y no tenemos una encuesta actualizada creo de percepción de la marca dentro de Honduras , pero si trabajamos y observamos mucho también en comentarios tanto en redes sociales , comentarios cuando estamos en campo haciendo las giras, con los mismos micro empresarios también de que es lo que podemos ir mejorando , entonces nos apoyamos mucho en el boca a boca y si sabemos que a veces hay opiniones que a veces hay que suavizarlas un poco y las valoramos también para saber en qué idioma o en que palabras expresamos en nuestro contenido lo que estamos haciendo porque si muchas veces nos confunden por ejemplo, sucedía hace muchos años creían que marca país era una oficina de becas o creían que marca país era un capricho de la hermana del presidente, eran cuestiones que se daban</li> </ul>

	<p>y que estamos conscientes de que hay que trabajar también esa percepción .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pero si sabemos también que hay una muy buena parte de la población que está satisfecha con el trabajo, hemos escuchado incluso comentarios que emiten su opinión en Honduras, que nos han dicho que a partir de que aparece Marca País, se puso de moda el folclore hondureño por ejemplo y que es algo que antes era ignorado y empezamos a ver estas camisas con detalles lencas de repente por todos lados grupos folclóricos y era algo que de alguna manera Marca País ha empujado.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Cómo considera que se puede aumentar el nivel de conocimiento en la población sobre marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemos hablado mucho de capacitaciones se hizo al principio y estábamos justo por retomarlo cuando cayó la pandemia, de hecho lo hemos hecho un par de veces con universidades, capacitaciones con las cámaras de comercio, las cámaras de turismo, es una labor de ir y explicar todos los pilares que implica que es lo que hacemos pues eso se tiene que hacer y buscar a la gente, llegar y tocar la puerta y decirles mire esta es la herramienta que nosotros tenemos a su disposición y presentarla , e incluso en la misma reunión al mismo empresario, al mismo hondureño en si se le ocurren ideas y pues dicen yo puedo usar esta herramienta para esto y usar el logo para esto , o apoyarnos de este equipo con este proyecto que tengo.</li> <li>• Entonces si es algo que se tiene que seguir haciendo, como te digo visitando universidades, visitando las cámaras, a los mismos grupos de empresarios y llegar uno por uno por que hacerlo de forma masiva es muy difícil, sobre todo por el tema político también, ya que a veces generamos ciertos anticuerpos cuando ya vemos cierto tema en la prensa decimos No paso.</li> <li>• Es bueno tener esa comunicación en dos vías en donde podemos estar abiertos a preguntas y responder esas dudas que puedan surgir.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Quiénes pueden ser parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte como tal, todos... todos somos Honduras el eslogan que nos identifica a todos los hondureños es la parte de la bandera y el escudo y ahora tenemos un logo que nos identifica, tenemos un programa de empresas aliadas que piden ciertos requisitos para poder utilizar el logo, son formalidades.</li> </ul>
<p><b>9. ¿Cuáles son los requisitos para que un servicio o producto de una MiPyme sea parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la empresa este legalmente constituida</li> <li>• Se firma un convenio que hace constar que la empresa presento todos sus documentos y que tiene el permiso de utilizar el logo, no hay ningún pago ni nada de eso</li> <li>• Que la empresa sea netamente hondureña.</li> <li>• en caso de que vendan alimentos de que tengan su registro sanitario, que tengan todos sus papeles en regla por que como tal debemos cuidar que cualquier producto que lleve el logo pues que sea un producto que, si sea apto para el consumo verdad, pero eso ya lo hacen otras oficinas que ya tienen esa experiencia y nosotros solo llegamos a garantizar que ese producto es hondureño y que las empresas tengan el permiso de utilizar ese logo, pero nada más.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Cuáles son los beneficios de formar parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A parte del uso del logo, estas empresas quedan registradas en nuestra base de datos y nosotros en los eventos que participamos, lo primero son nuestros aliados y eso ha sido ley desde que inicio marca país.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por eso cuando nos invitan a un evento , por ejemplo nos invitan a un festival de chocolates en el Lago de Yojoa, mire que necesito un apoyo de marca país con un grupo folclórico ocupo que ustedes patrocinen a un grupo folclórico , entonces nosotros decimos si y patrocinamos el evento pero mis aliados van ahí , necesito que haya espacio para las empresas aliadas que quieran entrar y ese es de los principales beneficios y existe la apertura de generar proyectos con las empresas aliadas y ya hemos tenido algunas experiencias con las empresas aliadas un poco grandes como por ejemplo: que han venido con proyectos y que dicen queremos hacer esto en conjunto.</li> <li>• El día de la baleadas por ejemplo fue uno de ellos se origina en una reunión entre marca país y Galeano donde nos dice que quiere hacer el evento pero que no lo puede hacer solo y nos dice que necesita a marca país de su lado y como ellos son aliados la respuesta fue ok está bien demole viaje y se generan estos proyectos también donde nuestra prioridad son nuestras empresas aliadas.</li> </ul>
<p><b>11. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo que la que más se repite, pero no estoy muy seguro porque tendría que ver la base de datos, tengo la percepción que es la de alimentos y bebidas porque hay mucho microempresario en esa área y hay marcas grandes también, uno de nuestros primeros aliados fue Sula y Zambos que es aliado también de marca país todas las boquitas Yummies.</li> <li>• ¿Pueden entrar cualquier tipo de industrias? Si, puede entrar cualquier hay de ropa, incluso un par de servicios como electrónicos o software algo así, pero si se puede cualquier industria.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Considera que las empresas al formar parte de Marca País tienen mayor aceptación por los consumidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende de la empresa pero diría que si da cierta valides que vaya el logo de marca país sobre todo cuando una empresa va comenzando , nos han hecho el comentario que les da como respaldo también a ellos que vaya el sello de marca país así como por ejemplo el sello de Ficohsa que es hecho en casa , da como cierta confianza, como es un símbolo que ya reconocen , el producto no es del todo nuevo y dicen : ah el producto ya paso por las manos de marca país , y ahí un poquito más de apertura a probar el producto y no es que viene el consumidor y dice ah sí es de Marca País , vamos a comprarlo</li> </ul>
<p><b>13. ¿Cuáles son las actividades de promoción que Marca País realiza?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchas actividades culturales que realiza marca país dentro del territorio, que era muy intenso antes de la pandemia y poco a poco lo hemos recuperado, participamos en mucha actividad cultural, estamos presentes en las principales ferias patronales, festivales del país , ocupa una buena parte de nuestro tiempo esta planificación en los festivales.</li> <li>• Patrocinio a los artistas también , gestión con todo artista ósea, pintores, cantantes, bailarines, pues ha sido muy importante en los últimos años el patrocinio a los grupos folclóricos por ejemplo hay muchos de estos grupos que sus trajes los ha hecho marca país y es algo muy bonito que ha sucedido por que en los últimos años se ha implementado una dinámica de que estamos súper abiertos a patrocinar estos grupos a cambio de un par de presentaciones por ejemplo y tener un ganar, ganar en ambas vías.</li> </ul>



<p><b>14. ¿Marca País ofrece apoyo económico a las MiPymes?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo económico en especie como tal no, porque hay otras instituciones que están para ese tipo de apoyo , esta SERPRENDE por ejemplo que es la secretaria de MiPymes que si brinda este capital semilla , entonces nosotros no podemos ocupar las funciones de ellos , nuestra función es la promoción del país, pero si se dan ciertos apoyos por ejemplo que nos ha sucedido también, volviendo al tema de Chocolate , si hay algún empresario del chocolate que dice quiero participar en cierta feria , llega con su solicitud y se considera pagarle el viaje por ejemplo pero para ir a participar en una feria internacional</li> </ul>
<p><b>15. ¿En qué consiste ese apoyo?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O por ejemplo nos sucedió con una empresa de vino, donde nos decían que tenían la capacidad de hacer mucho vino, pero no tenían para el empaque, para la botella, ¿puede marcar país patrocinar la botella? Por su puesto patrocinamos la botella siempre y cuando exista una cierta promoción del país en ello, entonces si se dan ese tipo de apoyo pero es muy raro que se dé un apoyo en efectivo y se pueden dar cuando quizás son producciones más grandes como las de cine por ejemplo, algo más complicado que sabemos que se va a dividir en un montón de cositas pequeñas, entonces sale mejor patrocinarlos en efectivo que darles un patrocinio en especies pero buscamos más que siempre sea un producto que nosotros vamos a entregar y no el dinero como tal.</li> </ul>
<p><b>16. ¿Qué se necesita del Gobierno y las autoridades para poder atraer inversiones?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesita objetivos claros, necesita una oficina aparte de inversión, nosotros como te digo somos la imagen, pero dependemos mucho de las decisiones que tomen las secretarias en cuanto a eso, entonces nosotros lo que hacemos es que nos sumamos a las estrategias que tienen las secretarias y si el Consejo Nacional de Inversiones viene y nos dice, ok nuestra estrategia por ahora es generar inversión alrededor de Palmerola en Comayagua, nosotros nos sumamos a esto.</li> <li>• Nosotros como marca país no podemos dispararnos en ninguno de los temas, incluso en turismo tenemos que consultarlo con las secretarias correspondientes y decir ok, cuáles son los destinos que tenemos como prioridad, cuáles son los productos que tenemos que promover.</li> </ul>

### Perfil del entrevistado # 2

**Nombre completo:** Lic. Tania Karina Zelaya Molina.

**Empresa donde labora:** Dirección General de Imagen País/Marca País Honduras

**Puesto :** Oficial de Marketing y Turismo de Marca País Honduras

**Antigüedad:** 6 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>1. ¿Cómo definiría la marca de un país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca de un país es lo que lo diferencia ante el mundo de los demás países, una marca país generalmente se adopta por una nación para no diferenciarse únicamente por su bandera que es lo típico que nos caracteriza a nivel internacional, si no que agregarle valor a esa imagen que se va construyendo en base a pilares que las marcas adoptan y que generalmente son los mismos diferentes marcas países alrededor del mundo.</li> </ul>
<p><b>2. ¿Por qué surge Marca País en Honduras?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca país Honduras surge por iniciativa del presidente Juan Orlando Hernandez, con esto no queremos decir que sea una marca de gobierno , se le ha relacionada mucho con gobierno y si estamos en una dependencia del gobierno , pero si ve la marca no tiene ningún color político y lo único que pretende es representar a Honduras, incluso si observan nuestras plataformas digitales lo que hacemos es hablar positivo de Honduras y lo bueno que tiene el país , como regla de oro es no mencionar nada negativo o que pueda tener una confrontación negativa y por esa razón trabajamos con varias instituciones público y privadas que tienen que ver mucho con los pilares que nosotros tenemos , por ejemplo el Instituto hondureño de turismo, la Secretaria de relaciones Internacionales, la Secretaria de desarrollo económico, El Consejo Nacional de Inversiones , entre Otras .. entonces colaboramos con todas ellas con el único objetivo de promover al país.</li> </ul>
<p><b>3. ¿Cuál es el objetivo de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es contarle al mundo las ventajas competitivas y comparativas que tiene determinado país para que los inversionistas vengas a invertir a un país, para que los turistas lo visiten y que también la gente quiera comprar los productos que se producen en esa nación y conocer la cultura, las costumbres y su gente que es lo más importante.</li> </ul>
<p><b>4. ¿Qué importancia tiene para un país tener una marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es súper Importante, porque en el mundo globalizado en que vivimos ahora, no es suficiente con tener una bandera, la marca país es como la oficina de Marketing del país, nosotros tenemos que ir y gritarle al mundo, que en Honduras hay gente hospitalaria, que en Honduras no todo son malas noticias, hay muchos países que tienen grandes retos no solo nosotros.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El caso de México y sin embargo es un país que cada año sigue sumando sus estadísticas de licitación de turistas, obviamente por la pandemia esto cambio en realidad pero México seguía sumando listas y eso que ellos tienen grandes problemas de seguridad, de narcotráfico, a veces el pecado que cometemos los hondureños es creer que aquí todo lo malo solo pasa en el país y donde hay seres humanos hay bondad, maldad hay de todo y lo único que tenemos que hacer como hondureños es creer en el país.</li> <li>• Nosotros pensamos que antes de la marca y después hay una diferencia, antes el hondureño no estaba tan consciente de todas las cosas positivas que tenemos, del talento de nuestra gente, de los emprendedores, nosotros tenemos una estrategia de empresas aliadas, tenemos más de 220 empresas hondureñas que colaboran con nosotros en la promoción de la marca, también hemos promovido todos esos rinconcitos y todos esos atractivos turísticos, colaboramos muy de cerca con el instituto hondureño de turismo con los proyectos y programas que ellos tienen de promoción.</li> <li>• Es muy importante hacer la diferencia entre Marca País y el Instituto Nacional de Turismo ya que la gente piensa que es lo mismo. Marca País, nosotros somos como las oficinas de Comunicaciones y Relaciones Públicas y el Instituto hondureño de turismo define una estrategia de promoción y la lleva a cabo, es como el brazo operativo, ellos están a cargo de capacitaciones, de formaciones de desarrollo de productos turísticos y nosotros somos más comunicacionalmente.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Cómo se pueden comunicar los cuatro pilares de marca país a la población?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nosotros generalmente hacemos la comunicación a través de las plataformas digitales, en todos los eventos que participamos al inicio de la creación de la marca fuimos acompañados de la mano de una empresa especialista en Relaciones Públicas conocida a nivel internacional, se lanzó un concurso para que la población pudiera participar en proponer el logotipo que nos iba a representar y eso fue elegido por la corporación, se le presentaron las listas de las propuestas y hubo un jurado calificador integrado por 10 personas destacadas a nivel público y privado en el área de marketing y comunicaciones e imagen y también se le dio peso a la votación que se hizo a través de los medios sociales para escoger el Isologotipo.</li> <li>• Eso es súper importante el haber contado con la participación ciudadana en la elección de la marca de ahí nosotros hemos ejecutado varios proyectos que nos han permitido promover nuestros pilares, hemos ejecutado proyectos que tienen que ver con turismo.</li> <li>• Hemos estado en todos los festivales más importantes a nivel nacional y hemos apoyado presentaciones artísticas, con promoción, cubriéndoles y difundiéndolas en nuestras plataformas que tenemos una cantidad importante de seguidores en lo que es inversión trabajamos de la mano con el Consejo Nacional de Inversiones.</li> </ul>

<p><b>6. ¿Conocen cuál es la percepción que tiene la población a cerca de Marca País? ¿La miden? ¿Como?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la tenemos, colaborando con la Academia con gente joven que tienen esas ideas frescas y que pueden aportar mucho en este sentido , hicimos un ejercicio con estudiantes de UNITEC, ellos realizaron una investigación de la percepción , ellos son de la carrera de comunicación pública de Relaciones Internacionales de UNITEC y realizaron este estudio de marca en la población y al final los resultados tienen muy buena aceptación la marca por parte de la población , si está bien relacionada con lo que es el gobierno y también se manifestó que la población necesita conocer más , nosotros creíamos que después de 6 años nos conocían bien , ósea si nos conoce mucha gente pero como que quieren saber más de la marca y que se hagan más esfuerzos pero realmente se ha hecho lo que se ha podido con los recursos y nos brindaron algunas pautas de como poder mejorar y ese es el objetivo de hacer estos estudios .</li> <li>• En este momento no hemos tenido un equipo que mida esta parte y en alguna ocasión la empresa con la que trabajábamos y nos brindaba asesoría de relaciones públicas propuso este estudio lo que pasa es que estos estudios realizados por estas empresas cuestan mucho dinero y no se brindaron los recursos y por eso hemos tratado de hacerlo con quienes nos lo han facilitado para no dejar de tener una idea , nosotros donde quizás tengamos resultados en la medición de aceptación o número de seguidores que tenemos en nuestras plataformas digitales y el monitoreo constante de los comentarios que recibimos a través de los post que hacemos.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Cómo considera que se puede aumentar el nivel de conocimiento en la población sobre marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo creo que una estrategia muy importante que se comentó al inicio y que puede ayudar son las socializaciones con la Academia, participábamos en los foros que tenían , congresos y se nos brindaba un espacio para dar una charla de lo que era la marca, socializaciones con los gremiales , productores desde agricultores, acupuntores, cafetaleros, todos los que el gremio dela agroindustria que produce para importar, también con las cámaras que apoyan a las mipymes, es una labor bien fuerte de socialización</li> <li>• Habíamos establecido un programa de formador de formadores que consiste que usted va a una región forma a una persona, específicamente le da el conocimiento de marca país y después esta persona en su localidad se dedica transmitir ese mensaje de marca país, grandes instituciones locales, en las universidades entonces creo que esta es una estrategia importante de mucha ayuda para lograr cumplir el objetivo de aumentar ese nivel de conocimiento en la mayor parte de la población.</li> <li>• Sin embargo es importante que la gente sepa que es marca país y que la valore lo que tiene.</li> </ul>
<p><b>8. ¿Quiénes pueden ser parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser cualquier tipo de industria , siempre y cuando sea de capital hondureño y tenemos empresas pequeñas, medianas, mixtas , artistas, grupos folclóricos todo lo que es el talento , pero si deben estar constituidas formalmente y tener sus papeles en orden</li> </ul>
<p><b>9. ¿Cuáles son los requisitos para que un servicio o producto de una MiPyme sea parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que estén constituidos, tiene que ser capital 100% hondureño llenar una documentación que nosotros les brindamos por correo y no es necesario presentarse físicamente.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedimos RTN, solvencia, escritura y también firma una declaración jurada donde se compromete a usar la marca solo para los fines que están descritos en ese documento y les enviamos el reglamento de uso de la marca, una vez que la persona llena esto, nos lo manda escaneado si tiene que sellar y firmar, nosotros lo recibimos, lo revisamos y una vez que esté en orden le mandamos las indicaciones y el logo de la marca para que pueda usarlo.</li> <li>• E inmediatamente pasa a ser de las empresas aliadas de marca país Honduras.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Cuáles son los beneficios de formar parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando participamos en ferias o eventos, foros etc. A veces nos dan espacios para expo ferias y nosotros les facilitamos a los que están dispuestos en participar los pases que se nos otorgan a marca país , también promovemos capacitaciones para emprendedores , no es que nosotros las planificamos y las llevamos a cabo , si no que viene alguien que nos dice que tiene una capacitación donde nos preguntan si queremos ser parte, nosotros decimos que sí y apoyamos de una forma y nos dan cortesías y estas cortesías se las ofrecemos a nuestros aliados.</li> <li>• Otro beneficio es la promoción en nuestras redes sociales de los emprendedores que son aliados nuestros.</li> <li>• Se apoya a crear sitios web a los emprendedores brindándoles asistencia a los representantes de la marca.</li> </ul>
<p><b>11. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos muchísimas industrias, las principales de nuestros productos de exportación, están el Café, el Cacao, el azúcar, los lácteos, productos artesanales, moda, artistas nacionales, aquafinca con la industria de la Tilapia que son aliados nuestros, corporación DINANT que está en varios segmentos de la producción de jabones, snack, manteca, tenemos casi todas las industrias representadas en nuestra cartera de empresas aliadas.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Considera que las empresas al formar parte de Marca País tienen mayor aceptación por los consumidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo pienso que si, por que al hondureño le gusta apoyar lo suyo y prefiere comprar un producto hecho en Honduras para apoyar al empresario nacional, hay una iniciativa similar que es de Ficohsa hecho en casa y la iniciativa es lo que busca, que el hondureño apoye al empresario nacional y si creo que si, por que al menos yo todo lo que veo con el logo de marca en el súper lo quiero comprar.</li> </ul>
<p><b>13. ¿Cuáles son las actividades de promoción que Marca País realiza?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación en ferias , festivales , foros talleres en conjunto con las instituciones con quien colaboramos , tenemos cantidades increíbles de promociones que realizamos, hacemos por ejemplo para resaltar los diseñadores hondureños, eventos de café , de hecho hemos participado con la taza de excelencia de mi café , en difusión y acompañamiento , porque ellos lo realizan para dar a conocer esta iniciativa y hay otras parecidas, esta Oro de Santa Bárbara que es casi similar es una competencia de catación de café.</li> <li>• Con el instituto hondureño de turismo participamos conjuntamente con lo que son las campañas previas del feriadito para semana santa , de las ferias agostinas en El Salvador y se viaja para promover las ofertas turísticas , los destinos , promocionamos talento , orgullo, desde que se creó la marca hemos estado celebrando el 31 de diciembre las 12 campanadas para dar a conocer al mundo que tenemos el reloj más antiguo de América entre otras cosas, el</li> </ul>

	<p>talento ya que tenemos muchos artistas aliados como por ejemplo quien inicio desde un principio con nosotros , quien es oro lenca el ballet folclórico ellos son de la Esperanza y son jóvenes supera profesionales y comprometidos y nunca nos han dicho que no porque ellos tienen un compromiso con nosotros y porque son aliados de marca , en realidad nuestro diario vivir es la promoción y obviamente a diario estamos promocionando en nuestras plataformas digitales , destinos, gastronomía etc.</p>
<p><b>14. ¿Marca País ofrece apoyo económico a las MiPymes?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nosotros no brindamos apoyo económico sin embargo nos han confundido como una entidad de beneficencia, pero no podemos brindar apoyo de este tipo ya que les ayudamos de otras maneras.</li> </ul>
<p><b>15. ¿En qué consiste ese apoyo?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindamos apoyo por ejemplo con asesoría en sus logos e incluso en ocasiones les ayudamos a mejorarlo, apoyamos por ejemplo a Baleadas Kennedy brindándoles delantales con el logo de la empresa y de marca país, en empaque o diseño de etiqueta , esa es la manera en la que marca País apoya a estos emprendedores</li> </ul>
<p><b>16. ¿Qué se necesita del Gobierno y las autoridades para poder atraer inversiones?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo que se necesita revisar los tramites que tiene que llenar un inversionista para poder invertir en el país es algo que es bien complejo y no es sencillo porque son varios factores tener información disponible para la toma de decisiones, un inversionista por ejemplo cuando viene al país quiere saber cuánto le cuesta el klw por hora en determinada zona tiene que haber facilidades de infraestructura por ejemplo de agua potable de generación de energía eléctrica , que si se va a poner una fábrica en X lado que haya capacidad de cubrir lo de energía eléctrica , son muchas cosas , pero principalmente es facilitar los trámites para poder invertir en el país ya que en otros país los tramites son más fáciles de realizar .</li> <li>• Por qué incentivos ya hay , hay incentivos de turismo , para las zonas libres por ejemplo , las maquilas también hay ley de incentivos en las líneas aéreas de bajo costos , entonces si hay cosas que se están haciendo y es un buen trabajo pero repito deben facilitar la forma de hacer los trámites para el inversionista</li> </ul>

### Perfil del entrevistado # 3

**Nombre completo:** Lic. Eva Patricia Lardizábal

**Empresa donde labora:** Comisión de Economía Naranja / Ex directora de Marca País Honduras

**Puesto :** Comisionada de Economía Naranja

**Antigüedad:** 1 año 6 meses

Preguntas	Respuestas
<p><b>1. ¿Cómo definiría la marca de un país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de Marca País es importante definir porque es otra forma de mercadear los países , es un concepto nuevo que se propuso en Uruguay como una forma de promoción de país , de cómo puedes vender o como se puede rescatar de un país, cuales son las virtudes en la naturaleza, así como se construyó su logo , por su naturaleza, por las playas, por las exportaciones por las inversiones por lo que se puede vender en turismo e importante es la parte cultural, la identidad nacional y todo lo que tenga que ver con el orgullo de las personas .</li> </ul>
<p><b>2. ¿Por qué surge Marca País en Honduras?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una iniciativa que nace en Uruguay , este concepto en el 2014 empiezan a invitar a diferentes países para hablar de cómo mercadear un país, ósea casi todos los países lo que promueven son inversiones , exportaciones por que para poder generar empleo se debe traer inversión y también para generar empleo es construir una empresa y poder exportar , entonces todo esto es una cadena y también incorporar el turismo que nade en Uruguay invitan a diferentes países , nosotros no asistimos a Uruguay a ese primer foro, así nos enteramos de que existía un proyecto únicamente y luego ya en el segundo foro empezó el siguiente gobierno ya era el gobierno de Juan Orlando Hernandez e invitan a Chile al segundo foro donde también asistimos entonces ya nos hicimos una idea de lo que se quería hacer con marca país .</li> </ul>
<p><b>3. ¿Cuál es el objetivo de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo es que el mundo vea de forma diferente a Honduras y que lo conozca, que es lo que podemos ofrecerle al mundo.</li> <li>• Se hizo un diagnostico se fue a todo el país completo con un grupo de consultores porque lo hicimos con una agencia internacional porque ellos manejaban el tema de comunicaciones y habían trabajado en marcas países como Uruguay, entonces nos fuimos por todo el país a conocer el sentir y el pensar de la gente y decir que es lo que ustedes creen que podemos ofrecerle al mundo.</li> <li>• Se hizo un estudio profundo de ver que es lo que podíamos ofrecer al mundo y entonces se construyó la estrategia.</li> </ul>

<p><b>4. ¿Qué importancia tiene para un país tener una marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mí es algo importante, porque cuando se construye una marca se está construyendo la imagen del país, entonces es lo que se busca es la forma más óptima para atraer inversión ósea que es la forma en la que se puede ver un país, es la forma de mercadear el país , entonces se crea esa marca para enseñar solo con ese logo distintivo o con ese diseño que se hace del logo , se muestra todas las virtudes y bellezas que se pueden ofrecer de un país , entonces esa es la importancia que tiene el tener una marca país y querer ver diferente a Honduras , por eso estamos luchando para que este proyecto de marca no se pierda y que se siga promoviendo porque es la única forma que a través de marca país Honduras poder ofrecer todo en un logo , en un concepto, en lo que se desea definir esa estrategia de país.</li> </ul>
<p><b>5. ¿Cómo se pueden comunicar los cuatro pilares de marca país a la población?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esto lo construimos por el diagnostico que se hizo, lo que se puede decir ¿Qué voy a vender? ¿Qué voy a ofrecer? Primero que todo es decirles, vengan a invertir en nuestro país pero se debe dar seguridad jurídica que es lo que ha estado tambaleando en el país, pero ha habido muchas inversiones que han venido al país y que han logrado crecer en el país, por ejemplo Delicias el Carmen en todos sus tamales que son de exportación que en la cajita va el logo de marca como en todos los productos de ellos , es algo nostálgico también la parte de orgullo de identidad que es representativo de tu país y que te da sentimiento y por eso es que lo más importante es basar la marca en el corazón del Hondureño, otra cosa es que se puede generar empleo y que se puede dar una mejor calidad de vida , teniendo maquilas que exporten y se puede poner el logo en muchos de esos productos.</li> <li>• Se puede ofrecer turismo cultura ya que es un país rico en naturaleza y atraer turismo, porque el turismo no ha parado porque se ha mostrado con marca las bellezas que tiene el país.</li> </ul>
<p><b>6. ¿Conocen cuál es la percepción que tiene la población a cerca de Marca País? ¿La miden? ¿Como?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contamos con indicadores porque incluso estamos haciendo una cuenta satélite para medir en todo lo que es los pilares de marca, pero si medís el turismo, eso implica al producto interno bruto un índice enorme, un indicador muy grande en lo que ha logrado marca, atraer turismo.</li> <li>• La percepción si no se conoce la marca no se puede convencer a la población, entonces la percepción de la gente que no conoce piensa que es una marca de Gobierno y una marca de forma negativo, pero si se ve del lado como la gente que conoce marca y que sabe que es un proyecto de país es sumamente positivo para el país porque necesita promoverse de la mejor manera, y que mejor manera con una plataforma que ya existe que es Marca País Honduras.</li> <li>• Se le puede cambiar el logo si se quiere, pero no es lo correcto para esos aliados que ya utilizan el logo ya que marca puede perder su credibilidad.</li> </ul>
<p><b>7. ¿Cómo considera que se puede aumentar el nivel de conocimiento en la población sobre marca país?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resaltando lo bueno que marca está realizando en el país a través de sus plataformas digitales y quizás refrescando el logo sin cambiar su forma para que la población no tenga una percepción negativa respecto a que es una marca de gobierno porque necesitamos que Honduras se vea diferente ante el mundo.</li> </ul>



<p><b>8. ¿Quiénes pueden ser parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el reglamento de marca que yo lo trabaje con mucho orgullo, se debe estar formalizado y buscar que toda empresa por muy pequeña que sea se formalice y en este momento es muy fácil hacerlo porque esta mi empresa en línea y que cuente con los requisitos de calidad, que tenga un buen empaque sí que sea un top, ya que varios lo han perfeccionado y que no sea un empaque tan tradicional y a medida de que van conociendo más de como promocionar ellos su marca también.</li> <li>• Para mi todas las empresas que ofrezcan productos hondureños pueden entrar, empresas que exporten, que generen inversión todas ellas pueden entrar, todas las que tengan que ver con los pilares de marca país fuera de ellos no puede entrar ninguna empresa.</li> </ul>
<p><b>9. ¿Cuáles son los requisitos para que un servicio o producto de una MiPyme sea parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar formalizado y cumplir con los requisitos de tener licencia sanitaria o si es un Hotel que tenga todos los permisos requeridos por la municipalidad eso es lo que se necesita, no son requisitos que no se puedan cumplir.</li> </ul>
<p><b>10. ¿Cuáles son los beneficios de formar parte de Marca País?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ejemplo aliados como artistas por que entra la generación de apoyar la cultura y el arte, se apoyan en ferias nacionales e internacionales a que puedan ellos participar y mostrarse por ejemplo el Dubái 2020 fueron varios artistas nacionales como Sherley Paz con la canción así te amo yo, eso fue algo que se hizo a través del instituto hondureño de turismo y marca Honduras para que ella hiciera esta canción y que fuese una canción que se pudiera tocar en diferentes partes , se apoya a los artistas a través de la participación de eventos, se lleva a todos los aliados a diferentes ferias nacionales e internacionales de manera gratuita.</li> </ul>
<p><b>11. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos a Dinant, el Cañal que tienen el logo en todos sus empaques de Azúcar, Baleadas Kennedy, Fincas el Carmen, entre otros, es una amplia variedad de industria, bueno contamos con todas las industrias como aliadas de marca Honduras.</li> </ul>
<p><b>12. ¿Considera que las empresas al formar parte de Marca País tienen mayor aceptación por los consumidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completamente, porque genera confianza de que son productos de calidad y que el logo es su sello de garantía.</li> </ul>
<p><b>13. ¿Cuáles son las actividades de promoción que Marca País realiza?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación en ferias , ha habido muchos Fest, como el lago Fest , se han creado muchos festivales para promocionar diferentes destinos, esos ya son destinos culturales y gastronomía , entonces esa es una forma de promover muchísimo al país , como la Atolera Joselyn , que ellos tienen también el logo de marca distintivo en sus productos y muchas otras marcas y la participación en ferias internacionales como la del solón de Chocolate en Paris , quien da la apertura y oportunidad a que puedan ir no solo a través de ferias de turismo , agrícolas y ellos quieren llevar a los aliados que tengan el logo de marca Honduras para darles ese beneficio de ir a este tipo de ferias.</li> </ul>
<p><b>14. ¿Marca País ofrece apoyo económico a las MiPymes?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realmente no pero se hizo, por ejemplo el llevarlos a ferias se les pagaba por su participación porque se les pagaba el stand, la movilización ese tipo de cosas más que todo, porque tampoco</li> </ul>

	<p>pueden ver a marca Honduras como que es una cara de beneficencia porque somos una oficina de promoción del país.</p>
<p><b>15. ¿En qué consiste ese apoyo?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizan videos de cada aliado, si hay oportunidad se les ayuda a mejorar sus empaques y decirles este diseño no te favorece mejor dejémoslo así y ellos pues con mucho orgullo portan el sello de marca país, porque mercadeando Honduras se mercadea a cada uno de ellos a través de su participación en diferentes ferias.</li> </ul>
<p><b>16. ¿Qué se necesita del Gobierno y las autoridades para poder atraer inversiones?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero darles seguridad jurídica porque es básica, la certeza de que no se le van a cambiar las reglas del juego eso es lo que tiene que ofrecer un gobierno, talvez ofrecer lo que ofrece las SOLIS que es para exportación que tienen beneficios fiscales diferentes para poder poner su empresa aquí, poder exportar, atraer inversiones y generación de empleo, entonces para mí lo más importante es la seguridad jurídica es el tema primordial.</li> </ul>

## **6.4. 6.4 Hallazgos**

Se realizaron 3 entrevistas de manera virtual a expertos en el tema de Marca País Honduras para poder profundizar sobre el tema que se está investigando: Percepción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades que realiza Marca País, estas se realizaron en un periodo de tiempo de 45 a 55 minutos cada una en las que se encontraron hallazgos de suma importancia para la investigación, los cuales permitirán obtener un mayor enfoque en este estudio.

Los expertos en este tema dejan muy claro que Marca País es una herramienta de marketing para poder mercadear el país basándose en sus 4 pilares y que la cual no tiene nada que ver con un color político, es por tal razón que en sus plataformas digitales no se coloca ninguna información que tenga que ver con el gobierno directamente para que este no siga creando una percepción errónea ante la población.

El objetivo al crear Marca País Honduras es poder generar inversiones, exportaciones, promover el turismo tanto interno como extranjero y sobre todo el orgullo nacional, brindar al mundo una imagen positiva de Honduras y mostrarle que el país también cuenta con gente emprendedora que sabe salir a delante a pesar de cualquier circunstancia que se exportan productos como también su arte y cultura.

Marca País Honduras cuenta con más de 220 aliados de diversas industrias desde el micro, pequeña, mediana y grande empresa, arte y deporte, grupos folclóricos, gastronomía entre otros, brindándoles el apoyo necesario desde orientación en la creación de empaques,

promoción de sus productos y participación en diversos festivales y ferias dentro como fuera del país .

Cabe destacar que para formar parte de Marca País Honduras no se necesita cumplir con una gran lista de requisitos y que con solo contar con capital hondureño, que el propietario será hondureño y que la marca o empresa este legalmente constituida ya puede llegar a ser parte de esta lista de aliados con la que cuenta Marca Honduras.

Los requisitos pueden ser pocos pero los beneficios de formar parte de esta entidad son muchos ya que estos aliados son prioridad para Marca País por lo tanto son los primeros en ser llamados cuando Marca Honduras es invitado a cualquier festival o feria, brindándoles en muchas ocasiones el apoyo logístico, promoción en sus plataformas digitales incentivando a la población a consumir lo nuestro, ya que al portar el logo de Marca Honduras genera esa confianza de que el producto es de calidad y netamente hondureño.

La estrategia de marketing que esta entidad tiene es primeramente crear confianza en la población y que se observe que todos los países a nivel mundial tienen cosas buenas y malas y que Honduras no es la excepción sin embargo se debe comenzar a crear una mejor imagen del mismo y mostrar al mundo entero las cosas buenas que el país tiene, hablando de su cultura, turismo, importaciones, exportaciones, de su música, cine entre otros y dejando a un lado las cosas negativas que suceden dentro del mismo.

Cada ciudadano debe ser un embajador de Marca Honduras y conocer más de que trata y por qué se formó esta entidad, de esa manera al conocer bien sobre Marca País se podrá vender una mejor imagen atrayendo inversiones y generación de empleo a Honduras.

## 6.5. Verificación de las hipótesis de investigación

**Pregunta 1:** ¿Cuál es el nivel de conocimiento de Marca País entre la población del Distrito Central?

**Hi:** El nivel de conocimiento es alto en la población del Distrito Central.

**Ho:** El nivel de conocimiento es bajo en la población del Distrito Central.

La hipótesis se acepta porque la mayoría de la población del Distrito Central conoce que es Marca País y como ayuda a Honduras atraer más inversión. Sin embargo se puede decir que conocen superficialmente el término.

**Pregunta 2:** ¿Cuál es la percepción en los habitantes del Distrito Central sobre Marca País?

**Hi:** La percepción de Marca País es favorable en los habitantes del Distrito Central.

**Ho:** La percepción de Marca País es desfavorable en los habitantes del Distrito Central.

La hipótesis se acepta ya que la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central es favorable, porque consideran que ayuda al país en todos los ámbitos, trayendo consigo desarrollo al país.

**Pregunta 3:** ¿Considera que la promoción de los productos por Marca País sean un driver de compra en los consumidores?

**Hi:** La promoción de los productos por Marca País si son un driver de compra en los consumidores.

**Ho:** La promoción de los productos por Marca País no son un driver de compra en los consumidores.

La hipótesis se acepta porque los consumidores consideran que las empresas ligadas a Marca País tienen precios accesibles y son productos netamente hondureños, por ende ayuda a las pequeñas y medianas empresas.

**Pregunta 4:** ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País?

**Hi:** Se debe cumplir con múltiples requisitos para formar parte de Marca País.

**Ho:** No se debe cumplir con múltiples requisitos para formar parte de Marca País.

La hipótesis se acepta ya que hay varios requisitos que se deben de cumplir para formar parte de Marca País, dichos requisitos son fáciles de realizar, como verificar que los productos sean netamente hondureños y que la empresa esté constituida legalmente.

**Pregunta 5:** ¿Cuáles son los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional?

**Hi:** Marca País ofrece como beneficios para las MiPymes a nivel nacional incremento en ventas y reconocimiento a nivel internacional.

**Ho:** Marca País no ofrece como beneficios para las MiPymes a nivel nacional incremento en ventas y reconocimiento a nivel internacional.

La hipótesis se acepta ya que Marca País ofrece múltiples beneficios a las empresas, como patrocinando eventos o conectando a las empresas con inversionistas, de tal modo que las MiPymes tengan los mayores beneficios.

**Pregunta 6:** ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central?

**Hi:** Las industrias hoteleras y textiles utilizan Marca País para promover sus productos y servicios en el Distrito Central.

**Ho:** Las industrias hoteleras y textiles no utilizan Marca País para promover sus productos y servicios en el Distrito Central.

La hipótesis se acepta ya que cualquier tipo de industria puede formar parte de Marca País, desde el servicio hotelero hasta la industria textil, además la industria que más utiliza Marca País es la alimentaria.

**Pregunta 7:** ¿Cuál ha sido la reacción de la población con respecto a las actividades de promoción de Marca País?

**Hi:** La reacción de la población ha sido satisfactoria respecto a las actividades de promoción de Marca País.

**Ho:** La reacción de la población no ha sido satisfactoria respecto a las actividades de promoción de Marca País.

La hipótesis se acepta ya que la población si conoce algunas actividades promovidas por Marca País tales como pinturas de murales en pueblos, eventos para impulsar el emprendedurismo y así la población reconoce las actividades de dicha institución.

## VII. CONCLUSIONES

- Se identificó que la percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en la población del Distrito Central a través de los 6 años que tiene de estar funcionando esta entidad es acertada y positiva, ya que se ha cumplido con el objetivo de crear conciencia en la población sobre lo importante que es conocer nuestro país mediante sus 4 pilares y generar la promoción del mismo a nivel internacional.
- A través del estudio realizado se puede concluir que la población del Distrito Central asocia Marca País con el gobierno actual ya que esta entidad fue creada bajo el gobierno del Presidente Juan Orlando Hernandez en el 2014 y actualmente se puede observar que la población no se encuentra satisfecha de la administración que este ha tenido por lo tanto causa una percepción no tan favorable a la marca.
- Según lo investigado los requisitos que Marca País solicita para que cualquier industria pueda ser aliado a la misma son básicos y no tan difíciles de obtener, por lo tanto esto ha venido a incentivar de gran manera a los nuevos emprendedores que surgieron a raíz del COVID-19, a formar parte de esta marca y poder mostrar en sus productos el logo de Marca País Honduras a un mercado nacional e internacional.
- Se concluye que la población del Distrito Central se siente motivada para adquirir un producto que porte el logo de Marca País, ya que es relacionado como un producto de calidad y motiva a consumir lo hecho en casa.



- Ser aliado de Marca País trae consigo varios beneficios que permiten promover sus productos o servicios a nivel nacional como internacional generando consigo un crecimiento económico para el país ya que esta entidad toma como prioridad a su cartera de aliados al momento de ser invitados a eventos tanto culturales, sociales y de inversión, los cuales vienen a generar reconocimiento de sus productos y percibiendo más divisas para el país.
- Se idéntico que todo tipo de industria puede ser aliado de Marca País por ejemplo la industria de exportación e importación de café, industria alimentaria, industria Textil, Hotelera entre otras, sin embargo se debe mencionar que la industria que más destaca entre estas es la alimentaria.
- La población del Distrito Central logro identificar las diversas actividades de promoción realizadas por Marca País a nivel nacional sintiéndose identificados y contentos con las mismas ya que a través de estas actividades da a conocer sus 4 pilares basados en el turismo, Inversión, Exportación y orgullo nacional, que sin duda alguna han venido a fortalecerlo y que sea transmitido de forma positiva por la misma población.

## VIII. RECOMEDACIONES

- La entidad de Marca País debería de realizar más actividades o capacitaciones en diferentes instituciones público – privadas y a los nuevos emprendedores dar a conocer a detalle sus 4 pilares fundamentales y a su vez formar a estas personas como un embajador de Marca País.
- Se recomienda que con el nuevo cambio de gobierno se realice un refrescamiento de slogan para que esta entidad de gobierno deje de ser relacionado con un color o figura política y comience a ser visto como una herramienta esencial de marketing que todo país debe tener para promocionar su imagen de manera positiva a nivel internacional.
- Se recomienda que Marca País a través de sus plataformas digitales brinde más información sobre estos pocos requisitos que necesita un emprendedor para ofrecer ya sea un servicio o producto y poder utilizar con orgullo el logo de Marca País, el cual le brindara mayor credibilidad y confianza ante la población nacional o internacionalmente.
- Se sugiere realizar más actividades con las empresas aliadas donde pueden exhibir sus productos y a su vez los artistas puedan compartir su talento en lugares estratégicos incentivando a la población a que apoye a los micro, pequeños, medianos y grandes empresas.
- Se recomienda continuar brindando apoyo prioritario a los emprendedores aliados integrándolos a los diferentes eventos que Marca País Honduras este presente tanto

nacional como internacionalmente, esto generando más ingresos económicos en el país.

- Se sugiere realizar más actividades con las empresas aliadas donde pueden exhibir sus productos y a su vez los artistas puedan compartir su talento en lugares estratégicos incentivando a la población a que apoye a los micro, pequeños, medianos y grandes empresas.
- Se sugiere que esta entidad desarrolle más actividades cultural y continúe promoviendo el turismo interno en los diferentes destinos turísticos que Honduras ofrece, comunicando diferentes atributos de los que cuenta el país y promoviendo en cada ciudadano ese orgullo nacional que nos caracteriza

## Tabla de Congruencia

Tabla 10: Congruencia

Variable	Objetivo	Conclusión	Recomendación	Propuestas
<b>Marca País</b>	Identificar el grado de percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en los habitantes de Distrito Central.	Se identificó que la percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en la población del Distrito Central a través de los 6 años que tiene de estar funcionando esta entidad es acertada y positiva, ya que se ha cumplido con el objetivo de crear conciencia en la población sobre lo importante que es conocer nuestro país mediante sus 4 pilares y generar la promoción del mismo a nivel internacional.	La entidad de Marca País debería de realizar más actividades o capacitaciones en diferentes instituciones público – privadas y a los nuevos emprendedores dar a conocer a detalle sus 4 pilares fundamentales y a su vez formar a estas personas como un embajador de Marca País.	Realizar capacitaciones a nivel nacional para dar a conocer sobre que trata Marca País y cuál es la importancia de Honduras tenga su propia marca, y de esa manera atraer más inversión extranjera y a su vez motivar a mas emprendedores para formar parte de Marca País.
<b>Percepción</b>	Investigar cual es la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre Marca País.	A través del estudio realizado se puede concluir que la población del Distrito Central asocia Marca País con el gobierno actual ya que esta entidad fue creada bajo el gobierno del Presidente Juan Orlando Hernandez en el 2014 y actualmente se puede observar que la población no se encuentra satisfecha de la administración que este ha tenido por lo tanto causa una percepción no tan favorable a la marca.	Se recomienda que con el nuevo cambio de gobierno se realice un refrescamiento de slogan para que esta entidad de gobierno deje de ser relacionado con un color o figura política y comience a ser visto como una herramienta esencial de marketing que todo país debe tener para promocionar su imagen de manera positiva a nivel internacional.	Asignar un equipo de trabajo apolítico que realice diversas actividades por medio de las cuales genere respeto, información, confianza y comprensión por parte de la población del Distrito Central.

<b>Nivel de Conocimiento.</b>	Identificar cual es el nivel de conocimiento que tiene la población del Distrito Central sobre los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País.	Según lo investigado los requisitos que Marca País solicita para que cualquier industria pueda ser aliado a la misma son básicos y no tan difíciles de obtener, por lo tanto esto ha venido a incentivar de gran manera a los nuevos emprendedores que surgieron a raíz del COVID-19, a formar parte de esta marca y poder mostrar en sus productos el logo de Marca País Honduras a un mercado nacional e internacional.	Se recomienda que Marca País a través de sus plataformas digitales brinde más información sobre estos pocos requisitos que necesita un emprendedor para ofrecer ya sea un servicio o producto y poder utilizar con orgullo el logo de Marca País, el cual le brindara mayor credibilidad y confianza ante la población nacional o internacionalmente.	Se propone que los oficiales de Marca País realicen Live en sus redes sociales creando interacción en vivo con sus seguidores donde brinden información sobre estos requisitos y a su vez den a conocer las diferentes actividades que pueden realizar siendo aliados de esta entidad.
<b>Driver de compra</b>	Conocer si la promoción de productos por Marca País genera un driver de compra en los consumidores.	Se concluye que la población del Distrito Central se siente motivada para adquirir un producto que porte el logo de Marca País, ya que es relacionado como un producto de calidad y motiva a consumir lo hecho en casa.	Se sugiere realizar más actividades con las empresas aliadas donde pueden exhibir sus productos y a su vez los artistas puedan compartir su talento en lugares estratégicos incentivando a la población a que apoye a los micro, pequeños, medianos y grandes empresas.	Realizar actividades mensuales en las diferentes ciudades del país donde se den a conocer la diversidad de productos textiles, gastronomía, bisutería, artesanía y servicios hoteleros, artísticos, entre otros.
<b>MiPymes</b>	Conocer los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional	Ser aliado de Marca País trae consigo varios beneficios que permiten promover sus productos o servicios a nivel nacional como internacional generando consigo un crecimiento económico para el país ya que esta entidad toma	Se recomienda continuar brindando apoyo prioritario a los emprendedores aliados integrándolos a los diferentes eventos que Marca País Honduras este presente tanto nacional como internacionalmente,	Se propone comunicar por medio de las plataformas digitales los diferentes beneficios que ofrece Marca País a todas aquellas industrias que desean formar parte de la misma y que deseen que sus productos porten el logo

		como prioridad a su cartera de aliados al momento de ser invitados a eventos tanto culturales, sociales y de inversión, los cuales vienen a generar reconocimiento de sus productos y percibiendo más divisas para el país.	esto generando más ingresos económicos en el país.	generando más confianza y aceptación al consumir o adquirir un producto hondureño.
<b>Industria</b>	Investigar que industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central.	Se idéntico que todo tipo de industria puede ser aliado de Marca País por ejemplo la industria de exportación e importación de café, industria alimentaria, industria Textil, Hotelera entre otras, sin embargo se debe mencionar que la industria que más destaca entre estas es la alimentaria.	Se recomienda de que Marca País continúe incentivando a las diferentes industrias a formar parte de esta entidad y que se convierta en un embajador más de la marca	Se propone que Marca País Honduras brinde asesorías a los nuevos emprendedores sobre cómo crear su marca, slogan e imagen del producto y a su vez capacitaciones donde les ayude a poder realizar un marketing de calidad del mismo, de esta manera incentivando a nuevas industrias.
<b>Promoción de Ventas</b>	Conocer cuál ha sido la reacción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades de promoción que ofrece Marca País.	La población del Distrito Central logro identificar las diversas actividades de promoción realizadas por Marca País a nivel nacional sintiéndose identificados y contentos con las mismas ya que a través de estas actividades da a conocer sus 4 pilares basados en el turismo, Inversión, Exportación y orgullo nacional, que sin duda alguna han venido a fortalecerlo y que sea transmitido de forma positiva por la misma población.	Se sugiere que esta entidad desarrolle más actividades culturales y continúe promoviendo el turismo interno en los diferentes destinos turísticos que Honduras ofrece, comunicando diferentes atributos de los que cuenta el país y promoviendo en cada ciudadano ese orgullo nacional que nos caracteriza	Desarrollar campañas promocionales que contengan un mensaje positivo basándose en los pilares de Marca País, los cuales aportan una promesa de confianza ante la población gestionando la imagen del país.

## Aplicabilidad Propuesta

Tabla 11: Plantilla de Aplicabilidad

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Marca País</b>	¿Cuáles son los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional?	Identificar el grado de percepción, conocimiento y posicionamiento que tiene Marca País Honduras en los habitantes de Distrito Central.	Encuesta	Crear un Equipo especializado que realice un plan de capacitación	Realizar capacitaciones a nivel nacional para dar a conocer sobre que trata Marca País y cuál es la importancia de Honduras tenga su propia marca, y de esa manera atraer más inversión extranjera y a su vez motivar a mas emprendedores para formar parte de Marca País.	<b>\$500.00</b>
<b>Percepción</b>	¿Cuál es la percepción en los habitantes del Distrito Central sobre Marca País?	Investigar cual es la percepción que tienen los habitantes del Distrito Central sobre Marca País.	Encuesta	Monitorear a través de estudios de imagen y posicionamiento cual es la percepción que tienen los hondureños de marca país.	Asignar un equipo de trabajo apolítico que realice diversas actividades por medio de las cuales genere respeto, información, confianza y comprensión por parte de la población del Distrito Central.	<b>\$500.00</b>
<b>Nivel de Conocimiento</b>	¿Cuál es el nivel de conocimiento de Marca País entre la población del Distrito Central?	Identificar cual es el nivel de conocimiento que tiene la población del Distrito Central sobre los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País.	Encuesta	Asignar oficiales de Marca País para tener interacción en vivo a través de las redes sociales.	Se propone que los oficiales de Marca País realicen Live en sus redes sociales creando interacción en vivo con sus seguidores donde brinden información sobre estos requisitos y a su vez den a conocer las diferentes	<b>\$200.00</b>

					actividades que pueden realizar siendo aliados de esta entidad.	
<b>Driver de compra</b>	¿Considera que la promoción de los productos por Marca País sea un driver de compra en los consumidores?	Conocer si la promoción de productos por Marca País genera un driver de compra en los consumidores.	Encuesta	Crear un plan de marketing para llevar a cabo diferentes actividades.	Realizar actividades mensuales en las diferentes ciudades del país donde se den a conocer la diversidad de productos textiles, gastronomía, bisutería, artesanía y servicios hoteleros, artísticos, entre otros.	<b>\$2,000.00</b>
<b>MiPymes</b>	¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las MiPymes para formar parte de Marca País?	Conocer los beneficios que Marca País ofrece a las MiPymes a nivel nacional	Entrevista	Asignar un equipo capacitado que alimente las plataformas digitales.	Se propone comunicar por medio de las plataformas digitales los diferentes beneficios que ofrece Marca País a todas aquellas industrias que desean formar parte de la misma y que deseen que sus productos porten el logo generando más confianza y aceptación al consumir o adquirir un producto hondureño.	<b>\$500.00</b>
<b>Industria</b>	¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central?	Investigar que industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios en el Distrito Central.	Entrevista	Contratar a profesionales de diseño gráfico y de marketing que brinden asesoría personalizada.	Se propone que Marca País Honduras brinde asesorías a los nuevos emprendedores sobre cómo crear su marca, slogan e imagen del producto y a su vez capacitaciones donde les ayude a poder realizar un marketing de calidad del mismo, de esta manera incentivando a nuevas industrias.	<b>\$2,000.00</b>
<b>Promoción de ventas</b>	¿Cuál ha sido la reacción de la población con respecto a las actividades de	Conocer cuál ha sido la reacción de la población del Distrito Central con respecto a las actividades de	Entrevista	Crear una campaña publicitaria.	Desarrollar campañas promocionales que contengan un mensaje positivo basándose en los pilares de Marca País, los cuales aportan una promesa de	<b>\$4,000.00</b>



	promoción de Marca País?	promoción que ofrece Marca País.			confianza ante la población gestionando la imagen del país.	
<b>Total</b>						<b>\$9,700.00</b>

## Cronograma

Tabla 12: Cronograma

Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
Marca País	Crear un Equipo especializado que realice un plan de capacitación	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras.	03/01/2022	30/06/2022	6 meses							
Percepción	Establecer un equipo de trabajo que realice diversas actividades de comunicación.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	05/01/2022	31/03/2022	3 meses							
Nivel de Conocimiento	Asignar oficiales de Marca País para tener interacción en vivo a través de las redes sociales.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	4/02/2022	29/04/2022	3 meses							
Driver de compra	Crear un plan de marketing para llevar a cabo diferentes actividades.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	03/01/2022	30/06/2022	6 meses							
MiPymes	Asignar un equipo capacitado que alimente las plataformas digitales.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	03/01/2022	20/12/2022	12 meses							
Industria	Contratar a profesionales de diseño gráfico y de marketing que brinden asesoría personalizada.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	08/01/2022	17/12/2022	12 meses							
Promoción de ventas	Crear una campaña publicitaria.	Oficiales de Marketing de Marca País Honduras	04/03/2022	29/05/2022	3 meses							

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (27 de 04 de 2021). *Sternaliza*. Obtenido de *Sternaliza*:  
<https://www.sternaliza.com/gestion-de-compras-pequena-empresa/>
- Adamson, A. (2007). *BrandSimple*. United States of America: Polgrave Macmillan.
- Anholt. ( 2007).
- Banco Central de Honduras. (s.f.). Obtenido de <https://www.bch.hn/>
- Barrientos, P. (2014). *El desafio de la marca pais y el comercio internacional*.
- Bhakar et al. (2013).
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Bolaños, R. (19 de julio de 2019). *Economía* . Obtenido de  
<https://www.prensalibre.com/economia/marca-pais-proceso-para-disenar-estrategia-de-promocion-de-guatemala-cumple-nueva-etapa/>
- Chaves, N. (2018). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: Wolkowicz.
- Chavez, N. (2018). *La Marca Pais en America Latina*. Buenos Aires: Wolkowicz.
- Crandi, A. (s.f.). *Academia Crandi*. Obtenido de *Ventas Online*: <https://academia.crandi.com/ventas-online/que-es-un-driver-en-marketing/>
- Dinnie, K. (2015). *Marca de la nación*. Londres.
- Dircomfidencial. (26 de mayo de 2021). *Dircomfidencial*.
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*.
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca pais:propuesta de un modelo estrategico de proyeccion - pais para colombia*.
- Echverri, L. M. (2016 de Agosto de 2016). *PaísMarcaOBS*. Obtenido de *PaísMarcaOBS*:  
<https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- García, A. M. (s.f.). *economipedia*.
- Gobierno de la republica de Honduras. (24 de marzo de 2018). Obtenido de  
<https://presidencia.gob.hn/index.php/sala-de-prensa/135-marca-honduras/3887-honduras-cuenta-con-la-oferta-turistica-mas-variada-de-centroamerica>
- Honduras, C. N. (6 de mayo de 2021). *Consejo Nacional de Inversiones de Honduras*.
- INE. (2020). *ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE HONDURAS 2016 - 2020*. Tegucigalpa.
- Kanna, M. (junio de 2011). *Marca de Destino: Marca de seguimiento de la India* .

- Khanna. (2011).
- Kotler, P. (2007). *En Marketing Internacional de lugares y negocios en latinoamerica*. México: Pearson Educación México.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacionalde lugares y destinos*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P. y. (2007). *Versión para Latinoamérica*.
- Kotler, P. y. (s.f.). *Versión para Latinoamérica*. 2007.
- Kotler, P., Gertner, D., & Rein, I. (2007). *MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P., Maesincee, S., & Jatusripitak, S. (1999). *El marketing de las naciones*. Barcelona: Barcelona : Paidós Ibérica, 1998.
- Marca País Honduras. (Noviembre de 2010). Obtenido de <https://www.marcahonduras.hn/acerca-de-nosotros/>
- Marcela, C. G. (2007). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. San Jose .
- Martínez, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. *Revista Signo y Pensamiento*, 51.
- Metabranding. (2018). *Metabranding*. Obtenido de *Metabranding*: <https://www.metabranding.es/market-drivers/>
- Metin Kozak, S. B. (2002). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a competitive edge*.
- Miranda Rufo, V. (28 de 07 de 2021). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*. *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*.
- Mociulsky, M. (12 de 07 de 2021). *PyMES: ¿cuáles son los nuevos drivers que revolucionan el consumo? Los nuevos hábitos de consumo le exigen a las empresas PYMES diseñar estrategias más modernas dentro del mundo digital*.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Murillo, H. (s.f.). *Minería en Honduras*. *El Heraldo*.
- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Nygaardsvik, S. y. (2002).
- Nygaardsvik, S. y. (2002). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a ...*
- Omaniuk, J. R. (2012). *Brand Image and Brand Usage*. *Journal*.

- O'Shea, M. N. (15 de 05 de 2019). *oleoshop*. Obtenido de *oleoshop*:  
<https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1>
- Palomino, M. (2017). *Importancia del sector industrial en el desarrollo económico: Una revisión al estado del arte*. Santiago.
- Pineda, J. (s.f.). *enColombia*. Obtenido de  
<https://encolombia.com/economia/agroindustria/agronomia/agroindustria/>
- Prensa-SDE. (10 de mayo de 2021). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://sde.gob.hn/2021/05/10/honduras-exporto-mas-de-54-000-millones-de-lempiras-en-productos-agroindustriales-y-agricolas-en-2020/>
- Rodríguez, T. A. (2008). *La importancia de una marca país*. *gestiopolis*.
- Sarmiento, E. (2002). *El modelo propio*. Bogotá: Escuela Colombiana de Ingeniería.
- Sector de inversión en Honduras . (s.f.). Obtenido de Consejo Nacional de Inversiones Honduras:  
<https://cni.hn/sectores-de-inversion/>
- Silva, D. d. (2021). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?* Zendesk.
- Sirope. (2021). *Sirope*. Obtenido de *Sirope*: <https://sirope.es/glosario-marketing/que-es-driver/>
- Supphellen y Nygaardsvik. (2002). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a competitive a edge*.
- The Place Brand Observer. (17 de agosto de 2016). Obtenido de <https://placebrandobserver.com/>
- Turismo en Honduras. (2018). Obtenido de  
<http://turismoenhondurasupnfm.blogspot.com/p/prueba.html>
- Vasquez, B. (2020). *Marca País: investigación sobre teorías* . Argentina.
- Velázquez, M. (25 de junio de 2021). *Forbes Centroamérica*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://forbescentroamerica.com/2021/06/25/la-industria-textil-en-honduras-se-coloca-en-una-posicion-privilegiada/>
- Villafranco, G. (22 de noviembre de 2017). *Forbes Centroamérica*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/honduras-quiere-llegar-al-mundo-con-su-marca-pais/>
- zorraqino. (s.f.). *zorraqino*.

## X. ANEXOS

### Anexo 1

Tema: Percepción de la población del distrito central con respecto a las actividades que realiza marca país.

Esta encuesta es con fines académicos como parte de proyecto de graduación previa investidura al título de Licenciatura en Mercadotecnia **CEUTEC de UNITEC.**

**Instrucciones: Conteste las siguientes interrogantes con honestidad y de forma clara.**

#### (D) Datos Demográficos

D1. Edad \_\_\_\_\_ (RU)

- A. De 19 - 24 años
- B. De 25 - 29 años
- C. De 30 - 34 años
- D. De 35 - 39 años
- E. De 40 - 44 años
- F. De 45 - 49 años
- G. De 50 - 54 años
- H. De 55 - 59 años
- I. De 60 - 64 años
- J. De 65 años a mas

D2. Sexo: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ (RU)

D3. Estado Civil (RU)

- A. Soltero
- B. Casado
- C. Unión Libre
- D. Divorciado
- E. Otro \_\_\_\_\_

**D4. Ingresos mensuales en Lps. (Familiar) (RM)**

- A. (AB) Mas de 44,000.00
- B. (C+) 27,000.00 – 44,000.00
- C. (C) 17,000.00 – 26,999.00
- D. (C-) 10,000.00 – 16,999.00
- E. (D) 4,000.00 – 9,999.00
- F. (E) Menos de 4,000.00

**(MP) Marca País****MP1. ¿Conoce que es Marca País? (RU)**

- A. Si
- B. No

**MP2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Marca País?**  

---

**MP3. ¿Conoce el significado del logo de Marca País? (RU)****Honduras**  
Somos para ti

- A. Si
- B. No

**MP4. ¿Cuál es ese significado?**  

---

MP5. ¿Qué tan importante cree que es Marca País para Honduras? **(RM)**

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Indeciso	Importante	Muy Importante

Si Marca 1 y 2 ¿Porque? \_\_\_\_\_

MP6. ¿Cree que Marca país ayuda a crear una imagen positiva de Honduras a nivel internacional? **(RU)**

- A. Si
- B. No

MP7. ¿Por qué considera que Marca País ayuda a crear una buena imagen de Honduras?

\_\_\_\_\_

MP8. ¿Por qué cree que es necesario que un país tenga su propia marca? **(RE) (RM)**

- A. Para fomentar el turismo
- B. Para mejorar la imagen a nivel internacional
- C. Para apoyar el desarrollo del país
- D. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

MP9. ¿Qué tan dispuesto esta de comprar un producto nacional promovido por marca país? **(RM)**

1	2	3	4	5
Nada dispuesto	Poco dispuesto	Indeciso	Dispuesto	Muy Dispuesto

Si Marca 1 y 2 ¿Porque? \_\_\_\_\_

MP10. ¿Cuál es su percepción al ver un producto promocionado por marca país? **(RE) (RM)**



- A. Mejor Calidad
- B. Precios accesibles
- C. Producto netamente Hondureño
- D. Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

MP11. ¿Ha escuchado sobre las actividades de promoción que Marca País realiza? **(RU)**

- A. Si
- B. No

MP12. ¿Cuál de las siguientes actividades de promoción que marca país realiza usted conoce?

- A. Pintura de murales en pueblos para promover el turismo interno
- B. Presentaciones de grupos folclóricos
- C. Incentivar el emprendimiento
- D. Promueve el arte y deporte
- E. No conozco ninguna actividad
- Otro. (Especifique)\_\_\_\_\_

MP13. ¿Qué opina de estas actividades de promoción que marca país realiza?

---

MP14. ¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre Marca País? **(RE) (RM)**

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Medios escritos (Revistas y periódicos)
- D. Redes Sociales
- E. No me gustaría recibir información
- F. Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

**¡¡Gracias por su colaboración y tiempo!!**

## Anexo 2

### Entrevistas a Profundidad.

Buenas tardes mi nombre es \_\_\_\_\_. El motivo de esta reunión es para el desarrollo de una investigación de nuestro proyecto de graduación previa investidura al título de Licenciatura en Mercadotecnia, con el objetivo de profundizar y conocer más acerca de Marca País.

En esta entrevista se estará utilizando una grabación de video y audio que solo será utilizado para recopilación de datos.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Antigüedad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo definiría la marca de un país?
2. ¿Por qué surge Marca País en Honduras?
3. ¿Cuál es el objetivo de Marca País?
4. ¿Qué importancia tiene para un país tener una marca país?
5. ¿Cómo se pueden comunicar los cuatro pilares de marca país a la población?
6. ¿Conocen cuál es la percepción que tiene la población a cerca de Marca País? ¿La miden? ¿Como?
7. ¿Cómo considera que se puede aumentar el nivel de conocimiento en la población sobre marca país?
8. ¿Quiénes pueden ser parte de Marca País?
9. ¿Cuáles son los requisitos para que un servicio o producto de una MiPyme sea parte de Marca País?
10. ¿Cuáles son los beneficios de formar parte de Marca País?
11. ¿Qué industrias utilizan Marca País para promover sus productos o servicios?
12. ¿Considera que las empresas al formar parte de Marca País tienen mayor aceptación por los consumidores?
13. ¿Cuáles son las actividades de promoción que Marca País realiza?
14. ¿Marca País ofrece apoyo económico a las MiPymes?
15. ¿En qué consiste ese apoyo?
16. ¿Qué se necesita del Gobierno y las autoridades para poder atraer inversiones?