

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

**Diseño de Soluciones Tecnológicas para el Apoyo de
Emprendedores en Honduras: Un Proyecto de Empoderamiento
Digital**

SUSTENTADO POR:

ARIANNA KARELY TURCIOS GÁMEZ

317111001

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

1 NOVIEMBRE, 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

ARIANNA KARELY TURCIOS GAMEZ

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

Agradezco de manera infinita a Dios por haberme dado los medios, las fuerzas, y por las personas que él puso en mi vida para impulsarme a conquistar cada nuevo reto, aconsejarme y acompañarme en esta carrera.

Gracias a mi familia y a las personas que en el proceso se han convertido en familia, gracias a todos por haber sido parte de mi proceso, por conocer muchas de mis luchas, frustraciones y celebrar también conmigo mis victorias. También agradezco a Dios por la vida de Andrea Romero, quien fue esa amiga, hermana y colega con quien siempre encontramos la fuerza mutua para ser un gran equipo en cada clase y lo que se presentara, compartir este camino juntas es algo que atesoraré de esta carrera.

Y mi agradecimiento especial a mi amado esposo, Daniel Girón, que vio todo mi proceso desde antes de mis inicios en esta carrera. Ambos sabíamos que todo esto iba a ser un desafío, pero agradezco que siempre me alentó a no rendirme, por su amor, esmero, compañía constante y por siempre buscar los medios para ayudarme, creo que, sin su ayuda, hace mucho tiempo me hubiera rendido. Gracias por acompañarme en mis momentos de dificultad, porque ahora podemos celebrar juntos esta y muchas victorias más, te amo demasiado.

Y finalmente, gracias a los licenciados y personas que han contribuido a mi formación integral en este tiempo.

Dedicatoria

Dedico este trabajo y todo lo que pueda venir después, a Dios y a la mejor abuela y maestra que pude haber conocido, quien soñó y sembró tanto en mí ser desde pequeña y de quien herede tanto, Marta Tróchez.

En cada paso, en cada desánimo, en cada alegría, siempre estuvo en mi cabeza a lo largo de mi carrera y siempre fue mi impulso para seguir. Anhelaba poder darle esto en persona, pero Dios tiene mejores planes, y le agradezco tanto por habérmela prestado el tiempo que la tuve para poder ser tan amada por ella.

En mi corazón siempre atesoraré sus enseñanzas, sus sueños y alegrías para mi vida con el amor y ejemplo que siempre me dio. La amo con todo mi corazón y sé que sin ella esto no habría sido posible. Aún después de su muerte su amor me acompañó, me dio el ánimo, la perseverancia y valentía para llegar hasta aquí.

Gracias a mi abuelita amada, sé que también celebraría este logro conmigo y es por eso por lo que esto también es suyo.

Resumen

En este documento fueron consideradas dos problemáticas sociales en Honduras: el *desempleo* y la *inseguridad*. Estas contribuyen a fenómenos como la *migración* y la *extorsión*, lo que afecta negativamente el desarrollo laboral y personal de la población. El problema central de este proyecto se define como, «El conjunto de desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en Honduras antes de lograr posicionarse en el mercado, lo que provoca su deserción y afecta la calidad de vida tanto de ellos como de sus familias». La falta de empleos o de salarios que compensen el costo de vida en el país impulsa a muchas personas a emprender por su propia cuenta, lo cual, aunque puede ser positivo, conlleva riesgos significativos. A menudo, los emprendedores no obtienen resultados inmediatos, lo que es especialmente problemático en un país donde gran parte de la población depende de lo que gana diariamente. Además, pueden llegar a enfrentar, amenazas de extorsión y robos, lo que incrementa su sensación de inseguridad. Este contexto deja a los emprendedores aún más vulnerables, llevándolos a considerar recurrir a la migración o a tomar otras decisiones perjudiciales. A pesar de la globalización, se ha identificado una falta de conocimiento sobre herramientas que podrían potenciar el éxito de los emprendimientos. Este proyecto tiene como objetivo ofrecer dicho conocimiento, con el fin de mejorar las oportunidades para los emprendedores en Honduras.

Índice de Contenido

<i>Agradecimiento</i>	<i>v</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
Capítulo I. Planteamiento del Problema	11
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Definición del Problema.....	15
1.3 Preguntas de Investigación	19
1.4 Objetivos de la Investigación.....	19
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	19
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	19
1.5 Justificación de la Investigación	20
Capítulo II. Estado de la Cuestión	21
2.1 Marco Conceptual.....	22
2.2 Marco Contextual.....	23
Capítulo III. Metodología de la Investigación	28
3.1 Enfoque, Diseño y Alcance	28

3.2	Población y Muestra	29
3.3	Métodos y Técnicas de Inv Figura 4 <i>Incremento de costos en canasta básica</i>	
	estigación	30
3.4	Operacionalización de las Variables / Hipótesis de Investigación	32
	Capítulo IV. Resultados de la Investigación	33
	Capítulo V. Aplicabilidad	40
5.1	Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad	40
5.2	Estrategia Metodológica Implementada.....	40
5.3	Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad	40
5.4	Cronograma de Desarrollo y de Implementación	41
5.5	Presupuesto Requerido.....	41
5.6	Indicadores de Evaluación de la Propuesta	41
	Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	42
6.1	Conclusiones	42
6.2	Recomendaciones.....	42
	Bibliografía	43
	Glosario	46

Anexos.....	47
--------------------	-----------

Índice de Figuras e Ilustraciones

Figura 1. Salario Mínimo Promedio en Honduras	12
Figura 2. Salario Mínimo Promedio en Honduras	13
Figura 3. Segundo País con Mayor Salario Mínimo.....	13
Figura 4. Incremento de Costos en Canasta Básica.....	14
Figura 5. Salario Mínimo Versus Costo de la Canasta Básica	14

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se podrá encontrar, en el primer capítulo, el planteamiento del problema con todos sus componentes, tomando en cuenta los antecedentes, la definición del problema, los objetivos generales y la justificación de la investigación. Este planteamiento inicial es crucial para contextualizar el proyecto y establecer el marco teórico que guiará su desarrollo.

En el capítulo dos se abordará todo lo relacionado con el estado de la situación actual, proporcionando un marco conceptual y contextual que incluye una revisión exhaustiva de la literatura existente, el análisis de estudios previos y la identificación de brechas en el conocimiento que este proyecto busca abordar.

El capítulo tres se enfocará en la metodología de la investigación, detallando el enfoque, diseño, alcance del estudio, así como la descripción de la población y muestra. Además, se explicarán los métodos y técnicas de investigación aplicadas, ofreciendo una visión clara de cómo se llevará a cabo el estudio y cómo se recopilarán y analizarán los datos.

Este documento pretende proporcionar una guía completa y detallada del proceso de investigación, desde la identificación y definición del problema hasta la implementación de métodos y técnicas para abordar las preguntas de investigación. A través de este enfoque estructurado, se busca ofrecer una comprensión profunda y rigurosa del tema estudiado, contribuyendo de manera significativa al conocimiento en esta área específica.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Costos de vida en Honduras

a) Ingresos aproximados percibidos por la población hondureña.

En Honduras, el salario promedio diario varía según el sector y la actividad económica. Para el 2024, se estima que el salario mínimo promedio es de 438 lempiras diarios, con una media mensual de aproximadamente 13,156.53 lempiras, para quienes gozan de trabajos formales. Este valor puede ser diferente dependiendo de la industria, con sectores como la agricultura y pesca recibiendo los salarios más bajos, entre 8,134 y 10,080 lempiras mensuales y también la maquila recibiendo 11,137 lempiras, luego de haber recibido un alza de 679.72 lempiras mensuales. En cambio, sectores como los servicios financieros y bienes inmuebles tienen un salario mínimo más alto. (El Heraldito, s. f.-b) (El Heraldito, s. f.-a) Tal como se observa en las Figuras 1, 2 y 3 esta información ha sido obtenida a través de un diario oficial del país.

Figura 1. Salario Mínimo Promedio en Honduras

El Heraldito

1

TEGUCIGALPA, HONDURAS.- El **salario mínimo** promedio pasó de 12,377.73 a 13,156.53 lempiras mensuales entre 2023-2024, con una diferencia de L 778.80.

Figura 2. Salario Mínimo Promedio en Honduras

El Heraldo

3

Por jornada ordinaria de ocho horas laborables el promedio salarial ahora es de 438.55 lempiras, es decir un aumento de L 25.96.

4

Mientras que de 54.82 lempiras es el salario mínimo 2024 promedio por hora, el que se incrementó en apenas L 3.25 respecto al 2023.

5

Entre 5.5% a 7% fue el ajuste al salario mínimo estipulado para este año y que oscila de 450 a 1,070 lempiras, de conformidad al convenio suscrito por la comisión tripartita el 26 de febrero pasado.

6

El valor promedio del salario mínimo se utiliza para diversos cálculos no solo en materia laboral, por lo que es establecido con el ajuste entre las partes involucradas en el proceso de negociación que por lo general abarca dos años.

Figura 3. Segundo País con Mayor Salario Mínimo

El Heraldo

Situación regional

7

A nivel de Centroamérica, Honduras continúa siendo el segundo país con el mayor salario mínimo al alcanzar los 538.5 dólares mensuales superado por Costa Rica, donde la compensación base asciende a 728.8 dólares, de acuerdo con un reporte del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (Cohep).

8

El salario mínimo en el territorio hondureño se encuentra por encima de lo que los trabajadores devengan en Guatemala, México, El Salvador, República Dominicana, incluyendo Nicaragua.



Te Recomendamos

Incremento

Salario mínimo para la maquila para 2024 aumenta 679.72 lempiras

9

A más retribución para los asalariados suben los costos laborales que son el conjunto de gastos que un empleador debe asumir por el personal contratado y a nivel nacional se sitúa en 67.3%.

10

“Si el aumento de salario mínimo no va ligado a mejor productividad perdemos competitividad”, de acuerdo con Mateo Yibrín, presidente del Cohep.

b) Egresos por necesidades básicas

Figura 4. Incremento de Costos en Canasta Básica



Figura 5. Salario Mínimo Versus Costo de la Canasta Básica

Precio de canasta básica familiar en Honduras sobrepasa los L13,600: Adecabah

En esta semana se registró el alza de seis productos y la rebaja de otros siete productos de la canasta básica. A continuación, los detalles.



En comparación a los salarios que reciben mensualmente los hondureños, algunos egresos como precios de alimentos de la canasta básica sobrepasan lo que muchos perciben mensualmente, lo que deja en evidencia la necesidad que muchos tienen a recurrir a un segundo empleo, migración o emprendimiento.

C) Éxito de negocios

Un estudio llevado a cabo en México, conocido como, “ESTUDIO SOBRE LA Demografía DE LOS NEGOCIOS (EDN) 2023” arrojó las siguientes cifras

- Entre mayo de 2019 y mayo de 2023 nacieron 1.7 millones de establecimientos y murieron 1.4 millones.
- De mayo de 2019 a mayo de 2023 aumentó la proporción de establecimientos que nacieron, en comparación con lo observado en los estudios previos. En el mismo periodo, murieron menos establecimientos micro, pequeños y medianos.
- Por cada 10 mil establecimientos, la tasa mensual de los que nacieron y murieron fue de 61 y 71, respectivamente. Los niveles se asemejan a los de 2012: por cada 10 mil, nacieron 68 y murieron 67. (ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS (EDN) 2023 s. f., p. INEGI)

Esto demuestra que si es posible hoy en día tener emprendimientos funcionales, sin embargo muestra también la dificultad de retención una vez iniciado el proceso de lanzamiento.

1.2 Definición del Problema

El conjunto de desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en Honduras antes de poder darse a conocer y posicionarse en el mercado es significativo y multifacético. Estos obstáculos no solo dificultan la viabilidad y el crecimiento de sus negocios, sino que también tienen un impacto profundo en la calidad de vida de los

emprendedores y sus familias. Este problema es particularmente agudo en un contexto donde el entorno empresarial y económico presenta numerosas barreras estructurales y operativas.

Desafíos Estructurales y Operativos

En primer lugar, los emprendedores hondureños se enfrentan a una serie de desafíos estructurales. La falta de acceso a financiamiento es uno de los principales obstáculos. Muchos emprendedores tienen dificultades para obtener préstamos o inversiones debido a las estrictas condiciones crediticias y la ausencia de un sistema financiero inclusivo que apoye a las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Sin capital suficiente, es difícil para los emprendedores lanzar, mantener y expandir sus negocios.

Además, los emprendedores deben navegar un entorno regulatorio complejo y a menudo desfavorable. Las regulaciones pueden ser confusas y cambiantes, y el costo de cumplir con los requisitos legales y burocráticos puede ser prohibitivo. La falta de apoyo institucional y de políticas públicas que fomenten el emprendimiento agrava esta situación, haciendo que muchos emprendedores se sientan desalentados y abandonen sus esfuerzos.

Dificultades en el Acceso a Mercados y Tecnologías

Otra barrera significativa es el acceso limitado a mercados y tecnologías.

Muchos emprendedores carecen de las herramientas y plataformas necesarias para promocionar y vender sus productos y servicios eficazmente. En un mundo cada vez más digitalizado, la falta de acceso a tecnología y conocimientos digitales puede dejar a los emprendedores en una posición de desventaja. La brecha digital es un problema real que impide a muchos emprendedores alcanzar su potencial y competir en igualdad de condiciones en el mercado global.

Además, el mercado local a menudo está saturado, y los consumidores pueden tener un acceso limitado a productos y servicios innovadores debido a la falta de visibilidad y recursos de marketing de los nuevos emprendedores. Sin estrategias efectivas de mercadeo y una red de distribución adecuada, muchos negocios no logran llegar a su público objetivo.

Impacto en la Calidad de Vida

Los efectos de estos desafíos van más allá del ámbito empresarial y afectan directamente la calidad de vida de los emprendedores y sus familias. La inestabilidad económica y la inseguridad laboral resultantes de la incapacidad de mantener un negocio sostenible pueden llevar a situaciones de estrés financiero y emocional. La falta de ingresos constantes afecta no solo a los emprendedores sino también a sus familias, reduciendo su capacidad para cubrir necesidades básicas como alimentación, educación y salud.

La deserción del medio empresarial, provocada por estos numerosos obstáculos, es una realidad preocupante. Cuando los emprendedores abandonan sus proyectos, no solo pierden una fuente potencial de ingresos, sino que también se pierde la innovación y el dinamismo que podrían haber aportado al mercado y a la economía local. Esta situación perpetúa un ciclo de pobreza y falta de oportunidades que es difícil de romper.

Necesidad de Soluciones Integrales

Para abordar esta problemática de manera efectiva, es esencial implementar soluciones integrales que incluyan apoyo financiero, simplificación de regulaciones, acceso a tecnología y mercados, y programas de capacitación y asesoramiento. La creación de un ecosistema de emprendimiento robusto y solidario es fundamental para mejorar las condiciones de los emprendedores y permitirles contribuir al desarrollo económico y social de Honduras.

En resumen, los desafíos que enfrentan los emprendedores en Honduras antes de poder darse a conocer y posicionarse en el mercado son numerosos y complejos. Estos obstáculos no solo dificultan el éxito empresarial, sino que también impactan negativamente la calidad de vida de los emprendedores y sus familias. Es crucial abordar estas barreras con estrategias y políticas efectivas para fomentar un entorno empresarial más inclusivo y sostenible.

Tomando esto en consideración el problema se definió como: «El conjunto de desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en Honduras antes de lograr posicionarse en el mercado, lo que provoca su deserción y afecta la calidad de vida tanto de ellos como de sus familias».

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué influencia tienen los emprendimientos exitosos en la disminución de migrantes, la mejoría en la calidad de vida de una familia y que retos deben superar para poder llegar a ser considerados emprendimientos exitosos?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una marca sombrilla que sirva de apalancamiento para emprendedores que están en el anonimato en Tegucigalpa, dándoles realce principalmente a través de redes sociales y que por ese medio generen más ventas y posicionamiento.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1. Crear el diseño de una marca y su identidad visual a uno de los emprendedores.

- 1.4.2.2. Brindar aportes tecnológicos que favorezcan la inserción y crecimiento de las marcas manejadas para darlas a conocer.
- 1.4.2.3. Construir una identidad visual robusta para la marca sombrilla que genere confianza y jovialidad en los nuevos clientes que serán alcanzados.

1.5 Justificación de la Investigación

Manteniendo en mente que el problema fue definido como «El conjunto de desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en Honduras antes de poder darse a conocer y posicionarse en el mercado, lo que provoca su deserción del medio y una mayor dificultad en la calidad de vida para ellos y sus familias.».

La pregunta ¿Qué tan factible es que un emprendimiento sea sustentable y cómo afecta la calidad de vida de los hondureños y sus familias cuando no logra serlo y que factores pueden ser los más influyentes en este proceso? Fue la problemática a investigar. Misma que, a su vez, fue rodeada por preguntas como, ¿Por qué, a pesar de las tantas herramientas tecnológicas a disposición, los emprendedores no logran darse a conocer y posicionarse en la mente de su público objetivo? ¿Qué pasa cuando logran concretar ese paso?

Se encontró que la emergencia de abordar esta situación es que si los emprendedores no logran subsistir en los primeros meses o años, deben tomar la decisión de cerrar su negocio y ser tomados como una parte más de los desempleados en el país o considerar la migración individual, incrementando así la tasa de migrantes

de Honduras, pero también afectando la tasa de familias desintegradas en el país, o por el otro lado decidiendo migrar de manera conjunta con sus familias, haciendo que los niveles de migración se eleven demasiado en el país, minimizando oportunidades de inversiones y mejoras para el mismo.

Realizar esta investigación es viable si se hace y toma en consideración información de manera regional, debido a que Honduras no cuenta con tantos entes que puedan proporcionar datos actualizados de todos los temas abordados. Concretarla, aporta muchos beneficios para los emprendedores y sus familias, que podrán tener una pauta de los problemas y posibles soluciones a los que se pueden enfrentar y pueden tener un marco de referencia en el momento de planeación de sus empresas y así mismo beneficiará al país al lograr tener una mayor retención de sus habitantes, con una menor tasa de desempleo.

De igual forma tiene una utilidad metodológica para futuras investigaciones que utilicen una metodología compatible, permitiendo así tener referencias y comparaciones entre un tiempo y otro. Y en el aspecto disciplinario, el estudio pretende contribuir a los estudios realizados mayormente en Tegucigalpa, sobre el movimiento de las microempresas y sus dueños.

Capítulo II. Estado de la Cuestión

2.1 Marco Conceptual

Marca: La marca es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia. (*Marca: qué es y su importancia en el mercado*, s. f.)

Apalancamiento: en una marca es la estrategia que le permite a la misma fortalecerse y crecer. Son varias las estrategias de apalancamiento que existen, ejemplo de algunas: Marca Ingrediente: cuando una marca protagonista menciona a una marca de manera subordinada. Co-branding: cuando dos o más marcas con igual protagonismo conforman una nueva unidad de venta y se encargan de su gestión comunicacional y logística. Multimarca: cuando una organización incursiona con varias marcas en una misma categoría. (*Apalancamiento de marca*, s. f.)

Campaña publicitaria: son un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido. (*Manual de identidad corporativa*, s. f.)

Identidad Corporativa: es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual). Dicho en otras palabras, este concepto se representa en el manual de identidad corporativa mediante el logotipo de la marca (el nombre), con sus correspondientes colores y tipografía, y el estilo de comunicación que va detrás de dicha "fachada". (*Diccionario PDF con 80 términos de Diseño Gráfico*, s. f.)

Manual de identidad corporativa: Se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento. (*Manual de identidad corporativa*, s. f.)

2.2 Marco Contextual

Proponer marcas que se destaquen y causen un impacto en la sociedad, no es solamente una buena idea ni algo para tomar a la ligera, de hecho, comprender la importancia y el valor de lo intangible en este mundo globalizado es algo de urgencia, ya que el no hacerlo puede convertirse en nuestro peor enemigo haciéndonos quedar desfazados y obsoletos al no poder acoplarnos a los cambios que las tecnologías de vanguardia ofrecen constantemente. Las profesoras Carrillo y Nuño de la universidad de Extremadura, inician su artículo de la siguiente forma:

“La competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento, entre otros. Se requiere, en un primer momento, una renovada gestión de los activos intangibles que precisa de dos fases fundamentales: “evaluación” del activo en un momento concreto y una correcta “gestión” del mismo, que permita a la empresa alcanzar una posición óptima en la mente del público. La preocupación por la

imagen corporativa resulta fundamental para organizaciones de tamaño medio que aún no han asumido, o que están empezando a entender, que la diferenciación tangible no es suficiente para encontrar ventajas competitivas en un mercado cada vez más globalizado. (*La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*, s. f.)

Esto deja entrever que la planificación de la identidad corporativa de una marca es algo de carácter urgente y totalmente relevante, digno de poner esmero, intencionalidad y conocimiento. La falta de comprensión de esto por parte de los emprendedores es un factor determinante en el auge o declive de su emprendimiento, por lo que se debe hacer una mayor concientización y exhortación a invertir de mayor forma en esto que al inicio será intangible pero que realmente marcará su futuro.

En pro de brindar un fundamento sólido que respalde la importancia que tienen los activos intangibles, anteriormente mencionados y la capacitación y concientización del uso de la tecnología como una herramienta eficaz, se decidió estudiar y hacer una comparativa sobre el caso de México: apoyo a microempresas y pymes. Presentado a continuación:

Apoyo a Microempresas y PYMES en México: Lecciones y Aplicabilidad para Honduras

El desarrollo de microempresas y pequeñas y medianas empresas (PYMES) es esencial para el crecimiento económico y la creación de empleo en economías en desarrollo, como las de México y Honduras. En este sentido, México ha implementado

iniciativas gubernamentales notables para apoyar a emprendedores, en particular a través del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), una institución clave que funcionó entre 2013 y 2019. La experiencia de México ofrece lecciones valiosas para Honduras, donde las microempresas enfrentan desafíos similares en cuanto a financiamiento, capacitación técnica y acceso a mercados.

Una de las principales iniciativas del INADEM fue facilitar el acceso al financiamiento para emprendedores, con un enfoque en aquellos que tenían dificultades para obtener créditos a través de los canales tradicionales. Este programa permitió que emprendedores, especialmente en sectores vulnerables, pudieran obtener créditos blandos y microfinanzas, reduciendo las barreras financieras que a menudo impiden el crecimiento de los negocios (Maldonado, 2019). La creación de un sistema de microfinanzas en Honduras, inspirado en el modelo mexicano, podría proporcionar a los emprendedores locales los recursos necesarios para iniciar y expandir sus proyectos, especialmente en un contexto donde el acceso a financiamiento es limitado.

Además del acceso a crédito, INADEM implementó programas de **capacitación técnica** a través de la plataforma "Tu Empresa", que ofrecía cursos en línea sobre administración, marketing digital y gestión financiera. Este enfoque en la capacitación digital permitió que muchos emprendedores mexicanos adquirieran habilidades clave para profesionalizar sus negocios y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. En Honduras, donde los emprendedores suelen carecer de conocimientos técnicos avanzados, una iniciativa similar podría impulsar la profesionalización y sostenibilidad de los negocios emergentes.

Uno de los elementos más relevantes del éxito de INADEM fue el uso de **plataformas digitales y herramientas tecnológicas** para apoyar a los emprendedores en su inserción en el mercado. Mediante la promoción de comercio electrónico y el uso de redes sociales, las microempresas pudieron expandir su alcance más allá de sus mercados locales, accediendo a clientes nacionales e internacionales. Esto es especialmente relevante para Honduras, donde la brecha digital sigue siendo un desafío importante. La implementación de programas que promuevan la digitalización de los negocios podría ser una solución viable para que los emprendedores hondureños se adapten a un mercado globalizado.

Comparación con Honduras

A pesar de las similitudes en los desafíos que enfrentan los emprendedores en México y Honduras, existen diferencias significativas en el apoyo estructural que reciben. Mientras que en México se ha avanzado en la creación de un ecosistema de apoyo a través de iniciativas como INADEM, en Honduras los emprendedores siguen enfrentando barreras estructurales considerables, como la falta de acceso a financiamiento, tecnología y redes de apoyo institucionales. Estas barreras dificultan su capacidad para iniciar y mantener negocios sostenibles.

La experiencia mexicana sugiere que un enfoque integral, que combine **financiamiento accesible, capacitación técnica y digitalización**, es fundamental

para fomentar el crecimiento y éxito de los emprendimientos. Para Honduras, esto implica la necesidad urgente de crear programas de financiamiento que se adapten a la realidad local, donde muchos emprendedores operan en sectores informales y no tienen acceso a recursos crediticios formales. Asimismo, la **alfabetización digital** debe ser una prioridad para que los emprendedores puedan aprovechar las ventajas del comercio electrónico y la promoción en línea.

Además, es fundamental desarrollar un **ecosistema de apoyo** que no dependa exclusivamente del gobierno, sino que incluya la participación del sector privado, universidades y organismos no gubernamentales. Al igual que en México, la creación de espacios de coworking, redes de mentoría y aceleradoras de negocios podría ofrecer a los emprendedores hondureños las conexiones y el apoyo necesario para crecer.

Aplicabilidad en Honduras: Propuestas y Recomendaciones

A partir del análisis del modelo mexicano, es posible identificar varias estrategias que podrían ser replicadas en Honduras para mejorar las condiciones de los emprendedores. En primer lugar, se recomienda la creación de un **programa de microfinanzas** a nivel nacional, que ofrezca créditos blandos a emprendedores en sus primeros años de operación. Esta iniciativa debería estar acompañada de un programa de **capacitación técnica** y empresarial, que incluya no solo cursos presenciales, sino también opciones de formación en línea, aprovechando plataformas digitales como "Tu Empresa" en México.

Por otro lado, es crucial promover la **adopción de tecnologías digitales** entre los emprendedores hondureños. El acceso a plataformas de comercio electrónico y redes sociales puede ser un factor clave para superar las limitaciones del mercado local y permitir la expansión de los negocios. El gobierno hondureño, junto con el sector privado, podría implementar programas de formación en marketing digital y gestión de plataformas de comercio electrónico para aumentar la competitividad de los emprendedores locales.

En resumen, el análisis del modelo mexicano resalta la importancia de un enfoque integral que incluya **financiamiento, capacitación y tecnología** para apoyar a los emprendedores. La experiencia de México ofrece una hoja de ruta clara para que Honduras desarrolle un ecosistema de emprendimiento más inclusivo y efectivo, adaptado a las particularidades de su contexto económico y social.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque, Diseño y Alcance

El enfoque de la marca “CARMESÍ” es lograr posicionarse como una de las marcas referentes en Honduras, siendo conocida por la confianza y excelencia que transmite a su población objetivo, que en este caso son emprendedores hondureños, que deseen dar a conocer sus marcas a través de esta “marca sombrilla”. En cuanto a

alcance, se desea dar a conocer a la mayor cantidad posible hondureños, con el fin de que el nombre sea cada vez más reconocido a nivel nacional, indistintamente del género de los seguidores. Su diseño está inspirado en dos elementos patrios, la guara roja y el escudo nacional. Como sinónimo de “rojo” se pudo encontrar términos como Escarlata, Carmín y Carmesí, nombre que se definió a través de una encuesta realizada a una muestra de la población hondureña.

En cuanto a Katarsis, nombre también establecido a través de votación, es una empresa de venta de ropa personalizada y por encargo, que desea dar fuerza al amor propio y bienestar integral de la mujer como un valor agregado a su marca. Tiene como objetivo alcanzar principalmente a mujeres entre 20-35 años, que residan en Tegucigalpa. Su concepto está basado en la transformación y los procesos, por lo que se tomó como referencia el proceso de crecimiento de una flor, combinándola a la transformación de una persona,

3.2 Población y Muestra

La población que se tomó en consideración fue, emprendedores en sus primeros 5 años de existencia.

Como instrumento de investigación se hizo uso de una encuesta realizada a través de Microsoft Forms. Como grupo de muestra para obtener las respuestas en la misma, se le solicitó a 25 mujeres residentes en Tegucigalpa, entre 20-35 años de edad que pudieran participar en dicha encuesta, debido a que ese es el público objetivo

establecido para la nueva marca “Katarsis”. Los resultados de la misma se podrán visualizar en el Capítulo IV.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Se decide utilizar la Metodología Proyectual planteada por el artista y diseñador italiano Bruno Munari que consta de “conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, basado en experiencias que sugieren una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico” (Munari, 1981).

El método proyectual de Bruno Munari parte de necesidades de las que puede surgir un problema. La solución a dicho problema mejora la calidad de vida.

Estos problemas pueden ser detectados por los diseñadores y propuestos a la industria, o puede ser la industria quien proponga al diseñador la solución de un determinado problema. (Bruno,1981, pág. 39).

se considera el método proyectual de Bruno Munari preciso y eficaz para el desarrollo del proyecto basándose en las experiencias propias, tomándose este como elemento para estructurar una intervención creativa y fomentar en la comunidad la importancia de el uso de soluciones tecnológicas previo a la deserción del país. El método proyectual se compone de las siguientes etapas:

1.- Definición del problema: Bruno (1981) afirma: *“Distinguir si un problema puede ser resuelto o no”*. (p. 37). Tener esclarecido cual es la necesidad del problema para delimitarlo, descubrir si posee problemas secundarios y plantear las posibles soluciones.

2.- Elementos del problema: *“una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor” (Munari, 1981).*

3.- Recopilación de datos: se recopila toda la información necesaria como referencia fundamental para el desarrollo del proyecto.

4.- Análisis de datos: examinar los datos permitirá conocer los posibles errores que se han llegado a cometer y las anteriores soluciones que se han llevado a cabo. Se aconseja eliminar los valores estéticos y tomar en consideración los valores técnicos.

5.- Creatividad: en este paso se hace uso de la habilidad del diseñador para crear, reinventar la solución del problema de manera creativa.

6.- Recopilación de datos sobre materiales y técnicas: se toman en consideración los materiales y tecnologías que se van a utilizar para ejecutar la solución del problema.

7.- Experimentación: el diseñador experimenta con los materiales, haciendo uso de técnicas, con bocetos y pruebas que puedan ayudar a encontrar una mejor alternativa para llevar a cabo determinados objetivos.

8.- Modelos: partiendo de la experimentación que permiten extraer muestras, pruebas que pueden llevar a la construcción de modelos en los que se pueden encontrar distintas soluciones en cuanto a materiales para el desarrollo de este.

9.- Verificación: debe ser expuesto a verificación para evaluar su significado y validez. Se toma en consideración todo dato útil para realizar un prototipo más próximo a la solución fina.

10.- Bocetos: se elaboran los prototipos de diseño, a partir de toda la información recopilada.

3.4 Operacionalización de las Variables / Hipótesis de Investigación

Diversas familias hondureñas serán beneficiadas a través de ambos proyectos de diseño, que buscan apalancar el crecimiento de los nuevos emprendedores.

Capítulo IV. Resultados de la Investigación

1. Edad

25 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	31
2	anonymous	24
3	anonymous	27
4	anonymous	20
5	anonymous	22
6	anonymous	20
7	anonymous	27
8	anonymous	23
9	anonymous	24
10	anonymous	20
11	anonymous	18

12	anonymous	29
13	anonymous	35
14	anonymous	29
15	anonymous	24
16	anonymous	31
17	anonymous	28
18	anonymous	23
19	anonymous	25
20	anonymous	33

21	anonymous	32
22	anonymous	34
23	anonymous	32
24	anonymous	23
25	anonymous	28

2. Ciudad de residencia

[Más detalles](#)

● Tegucigalpa	24
● Zonas aledañas a Tegucigalpa	0
● Otras	1



3. ¿Cuál es la red social en la que invierte más tiempo?

[Más detalles](#)

💡 Información

● Instagram	18
● Facebook	5
● Twitter	2



4. Actualmente, En temas de vestimenta, accesorios, comida, postres, etc. ¿Cuál es el método que más utiliza para comprar?

[Más detalles](#)

Información

- Ordeno en línea (Amazon, Insta... 10
- Voy a la tienda 12
- Delivery 3



5. ¿Cuál es la manera en la que se da cuenta más fácilmente de ofertas, nuevos lanzamientos y descubrir nuevas tiendas y lugares?

[Más detalles](#)

Información

- Por los anuncios en redes sociales 23
- Porque mis amigos/familiares m... 2
- Otras 0

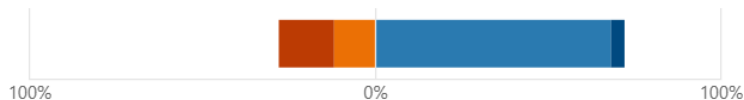


6. Teniendo en cuenta la "marca sombrilla" que se le comentó al inicio, ¿Qué nombre preferiría para esta?

[Más detalles](#)

- Ara Macao
- Escarlata
- Carmesí
- Carmín

Este nombre tiene como objetivo representar la sangre hondureña, como esencia de querer empoderar a los...

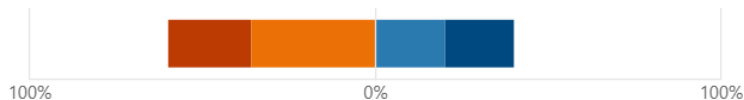


7. Teniendo en cuenta la marca personal, también mencionada al inicio, ¿Qué nombre preferiría para esta? Tomando en cuenta que debe ser fácil de encontrar en redes sociales y que quede en la mente de quienes la escuchan.

[Más detalles](#)

- Kátharsis (Griego, proceso de liberación y transformación de emociones negativas a positivas)
- Katarsis (manera simplificada de "Kátharsis")
- Pupa (etapa de cambio en las mariposas)
- Crisálida (relacionado a la mariposa)

Esta empresa se enfocará en la venta de ropa para mujeres. Su nombre tiene como objetivo representar la...



8. ¿Qué colores y tipo de letra (Delgada, bold, cursiva, etc) se imagina usted en una marca que impulsa la transformación interna en las mujeres?

24 Respuestas

1	anonymous	Morado y dorado
2	anonymous	morado, aqua, verde, tipografía caligráfica
3	anonymous	Lila
4	anonymous	No sé, Carmesí, Ópalo
5	anonymous	Cursiva
6	anonymous	Century gothic bold en rosado
7	anonymous	Delgada
8	anonymous	Bold
9	anonymous	Cursiva
10	anonymous	bold
11	anonymous	Elegante, curva
12	anonymous	Rojo ocre
13	anonymous	Cursiva entre bold y light
14	anonymous	Cursiva
15	anonymous	Algo elegante pero juvenil cursiva puede ser
16	anonymous	Curvisa
17	anonymous	Cursiva
18	anonymous	Colores minimalistas
19	anonymous	Rojo, bold cursiva romantica
20	anonymous	Cursiva
21	anonymous	Bold
22	anonymous	Bold
23	anonymous	Bold
24	anonymous	Rojo delgada

9. ¿Qué cualidades debe tener un perfil en redes sociales o un sitio web para que usted sienta la confianza de hacer uso de sus servicios?

24 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Facilidad de respuesta
2	anonymous	Actualización constante, información completa, fácil de usar, de silla de comprender
3	anonymous	Fotos, números, información
4	anonymous	Un diseño descentr
5	anonymous	Posts, historias continuas, fotos de clientes
6	anonymous	Precios, números de cuenta, números de contactos y catálogo de productos a sólo 1 clic de distancia
7	anonymous	Información clara de los métodos de pago y envío, respuesta a la preguntas rápidas
8	anonymous	Bastante frecuencia
9	anonymous	La cuenta estar activa siempre
10	anonymous	cantidad de seguidores
11	anonymous	Número de followers, testimonios destacados
12	anonymous	Debe de contestar los comentarios y poner precio
13	anonymous	Testimonios y fotos reales
14	anonymous	Transparencia
15	anonymous	Con buenos consejos
16	anonymous	Opiniones
17	anonymous	Buen diseño, buena reputación, amplia publicidad
18	anonymous	Si
19	anonymous	Seguidores, publicaciones recientes interacción, cantidad de suscriptores, información disponible de pago
20	anonymous	Información de contacto, ubicación de oficinas

21	anonymous	Calidad, cantidad de seguidores y confiabilidad
22	anonymous	Cantidad de seguido y muestras de sus ventas de productos
23	anonymous	Tener Seguidores
24	anonymous	Que tenga ubicación y formas de contacto

10. ¿Tiene alguna recomendación extra para estas empresas emergentes?

24 Respuestas

1	anonymous	No
2	anonymous	Revisar bastante la competencia para encontrar oportunidades de mejora
3	anonymous	No
4	anonymous	No
5	anonymous	.
6	anonymous	Que sean breves en su contenido, creo que mucho emprendedor hace mucha propaganda y es mal producto lo que venden. mejor enfocarse en 1 cosa o 1 tipo de producto y venderlo bien
7	anonymous	No
8	anonymous	Ninguna
9	anonymous	Nada
10	anonymous	publicar diariamente
11	anonymous	Buen branding y servicio al cliente

12	anonymous	No 😊
13	anonymous	Que sean humanizadas
14	anonymous	Siempre brindar un servicio de calidad, una venta y/o cierre de la misma va de la mano con la atención brindada
15	anonymous	Bombardeo de publicidad funciona siempre
16	anonymous	Deben subir contenido constantemente
17	anonymous	No
18	anonymous	No
19	anonymous	Ninguna
20	anonymous	Mucha publicidad (modelarlos, dar tips de combinaciones)
21	anonymous	No
22	anonymous	Que sean honestos al momento de vender sus productos
23	anonymous	No
24	anonymous	No

Capítulo V. Aplicabilidad

5.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad

“Juntos Evolucionamos” Tiene como objetivo sumar acciones por parte de distintos emprendedores, para que cada emprendedor aporte en el esfuerzo de dar a conocer su marca y las demás y que de esa manera, cada una gane más reconocimiento y fuerza en la mente de los consumidores.

5.2 Estrategia Metodológica Implementada

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit magna auctor montes dapibus quis, torquent faucibus lobortis ornare nisi donec suscipit eget erat in. Cursum taciti senectus maecenas sodales eu morbi, neque dui ultrices per sociosque suscipit, viverra at parturient mauris condimentum.

5.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad

Como propuesta de aplicabilidad para que realmente este proyecto sea útil y factible para los emprendedores, se ha diseñado un prototipo de página web haciendo uso de Figma y también la creación de perfiles en Instagram, que según la encuesta que se realizó es la red social que más usa el público objetivo.

[https://www.figma.com/design/kB4lunS993bxkyPF55pajk/Avance_de_proyecto_final_\(Primer_avance\)-\(Copy\)?node-id=0-1&t=rlzTisWYDJ65Lrhj-1](https://www.figma.com/design/kB4lunS993bxkyPF55pajk/Avance_de_proyecto_final_(Primer_avance)-(Copy)?node-id=0-1&t=rlzTisWYDJ65Lrhj-1)

5.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

5.5 Presupuesto Requerido

Se evalúan costos para poder tener un URL patentado al igual que los nombres de las empresas.

5.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Se comprenderá que dicha propuesta ha alcanzado los objetivos deseados si:

Se logra dar a conocer la marca “CARMESÍ” y logra llegar a 100 seguidores en su primer mes.

Si se aumentan las compras/interés en productos de los emprendedores en el primer mes.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- 6.1.1 A través de la elaboración de 2 marcas totalmente diferentes, se reafirma la importancia de que en cada marca exista un mensaje claro que se desea comunicar, para entender así la esencia de esta en cuanto al uso de colores, tipografías y todos los recursos de diseño aplicados en dichas marcas.
- 6.1.2 Como diseño final, “CARMESÍ”, es una empresa que tiene en todo su concepto esencia hondureña haciendo uso de elementos un poco más inusuales en los diseños, de manera más geométrica para brindar una sensación de sobriedad, confianza y elegancia. Siendo aspectos esenciales que se desean transmitir al público en general.
- 6.1.3 “Katarsis” por otro lado es una marca más jovial, que representa energía, evolución y modernismo. Se desea brindar todas las herramientas necesarias para que la emprendedora pueda tener una introducción al mercado muy fuerte.

6.2 Recomendaciones

- 6.2.1 Se recomienda a la dueña de “Katarsis” seguir las indicaciones de uso en el manual de marca.
- 6.2.2 A la empresa CARMESÍ se le recomienda no manejar más de 8 marcas al mismo tiempo para lograr darles atención y servicio de calidad a cada una.

Bibliografía

El Heraldo. (s. f.-a). *¿De cuánto es el aumento del salario mínimo 2024 por rubro de trabajo?* <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/interactivos/aumento-salario-minimo-honduras-2024-rubro-trabajo-numero-empleados-OP17815803>

El Heraldo. (s. f.-b). *De L13,156.53 es promedio del salario mínimo de 2024 en Honduras.* <https://www.elheraldo.hn/economia/de-13-156-53-promedio-salario-minimo-2024-honduras-OI18018305>

ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS (EDN) 2023. (s. f.).
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>

Apalancamiento de marca. (s. f.). <https://expertosenmarca.com/apalancamiento-de-marca/>

Diccionario PDF con 80 términos de Diseño Gráfico. (s. f.).
<https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino,%20muy%20utilizado>

El Herald. (s. f.-a). *¿De cuánto es el aumento del salario mínimo 2024 por rubro de trabajo?* <https://www.elheraldo.hn/elheraldoplus/interactivos/aumento-salario-minimo-honduras-2024-rubro-trabajo-numero-empleados-OP17815803>

El Herald. (s. f.-b). *De L13,156.53 es promedio del salario mínimo de 2024 en Honduras.* <https://www.elheraldo.hn/economia/de-13-156-53-promedio-salario-minimo-2024-honduras-OI18018305>

La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. (s. f.).
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-documentación-en-evaluación-y-gestión-de/docview/2437108205/se-2?accountid=35325>

Flores, J. A., & Aguilar, E. R. (2017). Apoyo financiero y capacitación a las PYMES en México: Lecciones aprendidas del INADEM. *Economía y Sociedad*, 22(1), 45-61.

INEGI. (2020). Censo Económico 2019: Resultados para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Castañón-Puga, M. A., & Fernández-Sánchez, L. (2018). Evaluación del impacto de los programas gubernamentales de apoyo a las PYMES en México: Un análisis del INADEM. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 178-185.

Zepeda, E., & Villegas, J. C. (2020). El rol de las políticas públicas en el desarrollo de PYMES en México: Evaluación y recomendaciones. *Política Pública y Desarrollo Empresarial*, 19(3), 112-130.

Manual de identidad corporativa. (s. f.). <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

Marca: Qué es y su importancia en el mercado. (s. f.).

Glosario

1. Diseño publicitario: al igual que el diseño editorial, el diseño publicitario también se encarga de la maquetación de publicaciones impresas, aunque también trabaja soportes para otros medios. El fin de esta área de diseño gráfico, persigue lograr un incremento en ventas a través de la comunicación comercial y otras técnicas publicitarias.
2. Eslogan publicitario: este término en realidad es un anglicismo, dado que la palabra “eslogan” no se encuentra en el diccionario de la RAE, pero podría traducirse como “lema publicitario”. Un lema no es más que el “mote” con el que denominamos a una obra, y en el ámbito comercial se refiere a la frase identificativa que resume el propósito publicitario y los valores de una marca, representándolo de manera muy concisa.
3. Flyer: traducido al castellano como “volante”, el flyer es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa.

Anexos

CARMESÍ

CARMESÍ

CARMESÍ

CARMESÍ

CARMESÍ



+



+



Guara Roja en vuelo

Montañas en el escudo nacional

Tiángulo en escudo nacional




 +
 
 +
 
 +
 

Letra "K" del nombre Persona feliz Flor en macetera Parte de la letra "A" usada de macetera

27

Septiembre September


VIERNES FRIDAY

L M M J V S D

2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

270-95

8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18



CARMESI

- Guacamaya
- Montañas del Escudo




CARMESI

28

Septiembre September

SÁBADO SATURDAY

29


Septiembre September

DOMINGO SUN

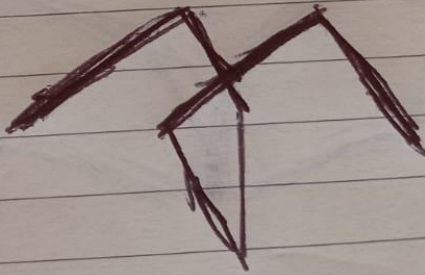
272-93

271-94

8
9
10
11
12
13
14
15
16



CARMESI



L M T W T F S S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

MONDAY LUNES

CARMESI

S D
1
7 8
14 15
21 22
28 29

OCTUBRE
L M J V S D
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

September Septiembre

WEDNESDAY MIÉRCOLES 18

261-104



KÁTHARSIS

KATHARSIS

KATHARSTS

Semana