

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DESARROLLO DE MARCA Y COMUNICACIÓN VISUAL PARA
EMPREDIMIENTO CEVICHÍTO**

SUSTENTADO POR:

VANESSA GISELLE RUIZ AGUILAR

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

ENERO, 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

VANESSA GISELLE RUIZ AGUILAR

Todos los derechos son reservados.

En esta oportunidad quisiera agradecer a Dios, primeramente, por darme la sabiduría y entendimiento en toda esta trayectoria, pues sin él yo no hubiese llegado hasta aquí. A mi familia, en especial a mis padres, mi hermana, por motivarme a seguir adelante, cuando estaba cansada ellos fueron una parte vital, para no rendirme. A mis amigos que siempre creyeron en mí y que sabían que yo podía lograrlo, sus palabras fueron de mucha ayuda.

Pero también quiero agradecer de manera especial a mis docentes que compartieron de sus conocimiento y experiencia conmigo. Mas allá de lo que la rúbrica establecía, ellos daban un valor agregado, todo esto a beneficio y búsqueda del crecimiento de sus alumnos y esperando que cada uno de nosotros, diéramos lo mejor.

El apoyo de todos los antes mencionado, fueron la base de seguir persistiendo, de trabajar por aquello que te apasiona y, sobretodo, aquellas personas que alimentan la confianza contigo mismo, para que en lugar de hacer las cosas para recibir méritos de los demás, nos preocupemos primeramente por superarnos a nosotros mismos.

Dedicatoria

En este espacio me gustaria dedicar este título de manera única a Dios. Quien conoce totalmente mi corazón. El único que conoce mis debilidades y fortalezas, ha trabajado en cada una de ellas. Me ha hecho comprender que todos aquellos que luchamos y trabajamos por nuestros sueños, merecemos que esos sueños se hagan realidad.

Para mi es muy gratificante, que Dios haya utilizado cada momento de mi vida para ayudarme a ser una mejor persona y no rendirme.

Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora.

Eclesiastés 3:1

Resumen

Cevichíto es un emprendimiento que en sus inicios comenzaron a vender ceviche solo por pedidos y realizaban las entregas, posteriormente. El emprendimiento consiguió obtener buenos resultados ya que sus clientes tuvieron respuestas positivas y la demanda iba creciendo conforme avanzaba el tiempo. Durante este periodo, han ido innovando sus platillos. Su misión siempre ha sido ofrecer un menú fresco y cotizado por los hondureños, en los últimos meses y en la actualidad también.

Actualmente, se encuentran en el Bazar Del Sábado ofreciendo una experiencia culinaria a sus clientes.

En base a lo antes mencionado, para este proyecto se ha tomado en cuenta uno de los factores que forman parte de Cevichíto. Conocer el mercado y posicionamiento de un emprendimiento en el país, mediante este proceso se busca comprender y mejorar su estrategia.

Para Cevichíto la realización de un branding en su marca significa, conocer el verdadero propósito de la marca, identificar los beneficios que ofrece Cevichíto a sus clientes y mediante la recopilación de toda esta información poder tener su propia identidad, que más allá de su marca como tal, lo más importante es ofrecer una excelente experiencia y compartirla con sus clientes.

Introducción

En la actualidad nuestro país presenta una fuerza transformadora donde los hondureños buscan la innovación y aportar al desarrollo especialmente económico del país. En la búsqueda de crear oportunidades, los hondureños comprenden la importancia de una sostenibilidad por lo que inician un viaje de crecimiento por medio del emprendimiento.

En esta oportunidad, Cevichíto se une al viaje que muchos hondureños desean, iniciando como un emprendimiento de amigos y familia. Donde todo comenzó como una necesidad para cubrir diferentes gastos, hoy en día se consolida como un emprendimiento sólido y apasionado por la gastronomía nacional e internacional.

En el presente informe conoceremos todo el proceso, que conlleva la realización de un branding para el emprendimiento. Dividido por secciones para una mejor comprensión. Desde sus antecedentes, investigación, objetivos donde se expresará de manera concisa la razón de este proyecto y así mismo el proceso mediante fotografías, capturas, manual de marca, banners, videos y cualquier otra información que sustente el mismo.

Índice de Contenido

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Resumen.....	6
Introducción	7
Capítulo I. Planteamiento del proyecto	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del proyecto	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	16
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	<i>16</i>
1.4 Justificación de la Investigación.....	17
Capítulo II Marco Teórico.....	17
2.1 Reseña histórica del tema.....	17
<i>2.1.1 Desarrollo</i>	<i>17</i>
<i>2.1.2 Impacto del emprendimiento</i>	<i>18</i>
<i>2.1.3 Golfo de Fonseca</i>	<i>19</i>
<i>2.1.4 Feria del Agricultor y el Artesano</i>	<i>19</i>
2.2 Conceptualización y definiciones.....	20
<i>2.2.1 Gastronomía</i>	<i>20</i>
<i>2.2.2 Mariscos</i>	<i>21</i>
<i>2.2.3 Emprendimiento.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.4 Comunicación Integral de Marca (CIM).....</i>	<i>22</i>
<i>2.2.5 Manual de Marca.....</i>	<i>23</i>
2.3 Contexto del tema	23
<i>2.3.1 Branding.....</i>	<i>23</i>
<i>2.3.2 Desarrollo de marca.....</i>	<i>23</i>
<i>2.3.3 Identidad visual.....</i>	<i>24</i>
<i>2.3.4 Estrategia publicitaria</i>	<i>24</i>
Capítulo III Metodología Utilizada	24
3.1 Enfoque y métodos.....	24
<i>3.1.1 Planteamiento del problema</i>	<i>25</i>

	10
<i>3.1.2 Descomposición del problema</i>	25
<i>3.1.3 Recopilación de datos</i>	26
<i>3.1.4 Análisis de datos</i>	26
<i>3.1.5 Creatividad</i>	27
<i>3.1.6 Materiales</i>	27
<i>3.1.7 Experimentación</i>	27
<i>3.1.8 Modelos</i>	27
<i>3.1.9 Verificación</i>	28
3.2 Materiales	28
<i>3.2.1 Videos y piezas publicitarias en redes</i>	28
<i>3.2.2 Publicidad física</i>	28
<i>3.2.3 Etiqueta</i>	29
3.3 Cronograma de ejecución	29
Capítulo IV Desarrollo del Proyecto	31
4.1 Planteamiento del problema	31
4.2 Desarrollo de marca	31
4.3 Colores representativos	35
4.4 Manual de marca	36
4.5 Sesión y edición de fotografías y videos.	38
4.6 Elaboración uniformes	40
4.7 Elaboración de etiquetas	42
4.8 Comunicación visual	44
4.9 Verificación	47
Capitulo V Conclusiones, recomendaciones y reflexiones	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Reflexiones sobre la experiencia del proyecto	48
5.3 Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros practicantes	49
Bibliografía	49
Glosario	52
Anexos	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de Ejecución	30
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Propuestas de marca	32
Figura 2 Propuestas de marca	32
Figura 3 Propuestas de marca	33
Figura 4 Propuestas de marca	33
Figura 5 Propuesta seleccionada	33
Figura 6 Marca seleccionada con variaciones	34
Figura 7 Marca oficial, resultado final	34
Figura 8 Propuesta de paleta de colores	35
Figura 9 Paleta de colores seleccionada	36
Figura 10 Captura de mesa de trabajo, manual de marca	37
Figura 11 Captura de mesa de trabajo, manual de marca	37
Figura 12 Captura de mesa de trabajo, manual de marca	38
Figura 13 Capturas de videos de elaboración de alimentos	39
Figura 14 Fotografías de Productos	39
Figura 15 Fotografías de Productos	40
Figura 16 Uniformes, camisas y gorras	41
Figura 17 Uniformes, delantal	41
Figura 18 Etiquetas de Ceviche	43
Figura 19 Etiquetas de Wan Tan	43
Figura 20 Etiqueta de Salpicón	44
Figura 21 Pieza Publicitaria	45
Figura 22 Pieza Publicitaria	46
Figura 23 Menú Interactivo y Plantilla	47

Índice de Anexos

Anexo 1 Marca Oficial y Paleta de colores	54
Anexo 2 Visita al Bazar y Cocina	54
Anexo 3 Visita al Bazar del Sábado	55
Anexo 4 Captura de edición en Premiere Pro	55
Anexo 5 Versiones del logotipo	56
Anexo 6 Captura de Adobe Illustrator de pieza publicitaria	57
Anexo 7 Captura de After Effects para menú	57
Anexo 8 Captura en Adobe Illustrator de uniformes	58
Anexo 9 Captura en Adobe Photoshop en edición de fotografías	58
Anexo 10 Captura en Illustrator del manual de marca	59
Anexo 11 Captura en Illustrator de retícula de logotipo	59
Anexo 12 Captura en Illustrator de tipografías y paleta de colores para el manual	60

Capítulo I. Planteamiento del proyecto

1.1 Antecedentes

Estudios realizados entre los años noventa del siglo XX y ahora en el siglo XXI, se ha detectado que hay una cifra considerable de seres humanos que su ingreso anual esta por debajo de los US\$ 360, lo cual es una cifra muy alarmante que influye de una manera negativa a la economía y desarrollo del mundo. (Zuluega, 2017)

Sabemos bien que todo influye, tanto en la producción y aumento de los bienes, si estos no aumentan, presentan un problema en el desarrollo de la economía. Es por eso por lo que países que influyen en gran escala la economía, se dedican a alcanzar una mayor producción de bienes, concretar un desarrollo mas constante e innovador. (Zuluega, 2017)

El desarrollo económico y el bienestar humano van de la mano en este camino, ambos se complementan, para lograr alcanzar mejores resultados y subsanando las necesidades que se presentan no necesariamente se soluciona con lo material, sino comprender las necesidades humanas por naturaleza. Es por ello que se logra comprender que no hay un bienestar humano, sino hay un desarrollo económico y viceversa, pero esto no significa que el desarrollo económico es el más importante, sino que, para el buen desarrollo y bienestar de todos, debemos de complementar uno con el otro. (Lozano, 2019)

La importancia del desarrollo como se mencionó anteriormente está siempre va a influir y es necesario para ello conocer que la preservación de los recursos naturales y encontrar un equilibrio entre lo económico, social y ambiental es necesario comprender que ninguna debe afectar de manera directa o indirecta a las futuras generaciones. Buscar métodos o procesos enfocados a un bienestar entre el medio ambiente y la humanidad, es indispensable.

El principal objetivo de mejorar y satisfacer las necesidades humanas es que estas tengan buenos resultados para la sociedad en general, mejorando las condiciones de vida, cuidando la integridad de cada uno de los involucrados, esto incluye el entorno y estabilidad natural. Crear un proceso que mejore o comprenda las necesidades del presente sin ser perjudiciales para las futuras generaciones, tendrá buenos resultados. (Trejo, 2024)

Ahora bien, si encaminamos el desarrollo económico y sus efectos, nos traslada al termino que comúnmente conocemos como emprendedor, mismo termino no es reciente pues todo fue a los principios del siglo XVI que este se comenzó a utilizar por aquellas personas que se enfocaban en alcanzar y navegar por un Nuevo Mundo, donde la búsqueda de oportunidades los entusiasmaba, sin conocer realmente hacia que dirección estaban yendo. Un buen emprendedor se conoce por ser una persona que despierta la necesidad de realización y superación personal, es la que persigue oportunidades, con ilusión, energía, creatividad, lo que conlleva a ser una persona más confiada en sí mismo, totalmente responsable y comprometido, con aquello que desea lograr. Así mismo, se comprende que un emprendedor es una persona que esta involucrada en una inversión, de la cual esta comprometida significativamente por los resultados de esta. (Sanders, 2015)

Se menciono que hay países meramente comprometidos con el desarrollo económico, esto quiere decir que existen países donde hay una alta tasa de emprendimiento, estos mismos están ubicados en América Latina y el Caribe, esto según el informe anual que proporciona Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Esto no significa que esa alta se deba al éxito de estos, de hecho, hay un gran porcentaje donde el fracaso en emprendimientos es muy elevado, afectando la productividad, nivel de fracasos muy por debajo de una cifra permitida. (Kirberg, 2016)

Es importante aclarar que no podemos comparar a los emprendedores de América Latina con otras regiones, pues todo el tema de cultura, idioma y en creencias, hay factores diferenciales. Pero también influyen las causas, es decir que tipo de emprendimiento poseen estos países y cual es la razón, si nos ponemos a analizar, en América Latina una de las razones principales del emprendimiento es más por necesidad que por oportunidad. Estos emprendedores no están interesados en innovar ni mucho menos enfrentar riesgos, es por ello por lo que dichos emprendimientos son muy limitados en comparación con otros países de Europa y Asia. (Kirberg, 2016)

Una vez dicho esto, podemos enfocarnos a lo que corresponde para conocer, cual es el origen del producto principal que ofrece el emprendimiento de este proyecto. Honduras es un país altamente productor, Honduras se destaca por ser uno de los países con abundante riqueza marina, donde se encuentran millones de pescados, cangrejos, curiles y camarones, extraídos del Golfo de Fonseca. Lo que lo convierte en uno de los mejores puertos naturales del mundo ubicado en el océano pacífico. Se menciona que esta producción y aguas siempre es compartida por tres países centroamericanos. Donde Honduras tiene un papel muy importante, donde produce alimentos y recursos económicos, por medio de la pesca artesanal a un número significativo de comunidades en la zona sur. (Heraldo, Abundante riqueza marina, 2013)

Hay un proyecto de Honduras, que está enfocado a la pesca marina costera, que tiene como objetivo principal, fortalecer el desarrollo económico del país y esto es por medio de los recursos pesqueros que posee el país, este proyecto está implementado por la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente, y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (Desarrollo, 2020)

La Represa Hidroeléctrica Francisco Morazán (El Cajón), el Lago de Yojoa, son lugares que se utilizan para realizar toda actividad pesquera en Honduras. Como se mencionó, la costa pacífica, el Golfo de Fonseca que son lugares primordiales para la pesca, pertenecen a Honduras y son de las más importantes. Cabe mencionar que la pesca solamente es artesanal, pues sus embarcadores pertenecen en el litoral y en las islas. Aunque en El Tigre, Zacare Grande, San Carlos e Inglesera sean un sector artesanal son parte fundamental de la producción del país. (FAO, 2002)

1.2 Definición del proyecto

Cevichíto es un emprendimiento de familia y amigos, que nació desde la necesidad para cubrir diferentes gastos en el año 2022. Inicialmente solo ofrecían Ceviche, el mismo es un platillo muy conocido por todos los hondureños, es de pescado y mariscos.

En Julio del 2024, Cevichíto se ubica oficialmente en el Bazar Del Sábado donde ahora sus clientes, pueden visitarlos y así mismo poder ofrecer una mejor experiencia.

Actualmente Cevichíto es un emprendimiento sólido, en el cual pueden ofrecer una experiencia culinaria a sus clientes, sirviendo productos más frescos y con ingredientes de calidad.

Mediante el estudio e investigación de mercado, se busca encontrar y desarrollar su identidad de marca como tal, ir direccionada especialmente a su visión, donde ellos pueden convertirse en un restaurante líder en ceviche a nivel regional, reconocido por su innovación en sabores, el compromiso con la frescura de sus ingredientes y la pasión por el emprendimiento, creando un lugar donde los amantes del ceviche se sienten como en casa.

Para formar parte del mercado, se debe de tener en cuenta que hoy en día la competencia directa, es un evento que llega a cualquier empresa o emprendimiento, esta misma se identifica por ser una empresa que ofrece los mismos productos, cada uno lucha de forma estratégica para ganar la confianza de los clientes y que, aunque tengan los mismos productos, ofrecen un factor diferencial, que tenga efectos positivos en la demanda del mercado. (HubSpot, 2024)

Hay muchas maneras de reconocer la competencia y una de ellas es la indirecta, la única diferencia es que esta no ofrece los mismos productos o servicios. Pero aun así es considerada competencia indirecta, porque busca satisfacer las necesidades de sus clientes. Teniendo un factor crucial y es que en este tipo de competencia el cliente, evalúa y analiza que producto o servicio, puede resultarle más efectivo. La competencia indirecta no se centra en la preferencia sino en satisfacer la necesidad y hoy en día es una de las que mas demanda enfrenta el mercado. (Economía, 2020)

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Crear un branding mediante el estudio e investigación del emprendimiento Cevichíto, con el objetivo de construir una identidad de marca que vaya de acuerdo con sus necesidades, donde su estrategia, metodología y creatividad se convierta en un emprendimiento sostenible y diferencial.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir en que consiste el emprendimiento Cevichíto, mediante el proceso de creación identidad de marca.

2. Demostrar desde su etapa inicial, el proceso de construcción de marca y su identidad como tal.
3. Aumentar su visibilidad en redes sociales, brindando contenido relevante y atractivo para sus clientes, con la intención de poder llegar a más personas.

1.4 Justificación de la Investigación

Cevichíto por se un emprendimiento que nace del corazón de jóvenes con deseo de salir adelante, y alcanzar sueños. Se ha convertido más allá de lo que antes era, con el paso del tiempo estos jóvenes trabajan arduamente en impulsar a Cevichíto y ser un referente ideal, para aquellos que les encanta los platillos costeros.

Es por ello por lo que Cevichíto, se ha convertido en una motivación para poder promover aún más y descubrir el potencial que tiene, por medio del branding para este emprendimiento, se estudiará y desarrollará de una forma estratégica, su identidad.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Reseña histórica del tema

2.1.1 Desarrollo

Se dice que el desarrollo económico inicio a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero a pesar de ello hay económicos que ya realizaban especulaciones acerca de ello, en tiempos muy atrás. Es decir que hay diversas teorías acerca del desarrollo, y lo relacionan como ciencia. Pero mucho antes de que se utilizaba bajo este término, los economistas ya se preocupaban por un crecimiento económico, estamos hablando del siglo XVII donde se enfocaban en la acumulación

de riqueza. Es por ello por lo que después de la Segunda Guerra Mundial la gente comenzó a dedicarse a encontrar un proceso para un mejor desarrollo o crecimiento en el mundo. Es por ello por lo que esas personas querían que países ya subdesarrollados consideraran la industrialización y hacer de ello un proceso necesario, todo enfocado a un mejor crecimiento a nivel mundial. Por años economistas estudiaron y ejecutaron planes, para poder alcanzar la estabilidad y desarrollo no solamente humano sino económico, alrededor del mundo. Hoy en día el desarrollo humano se caracteriza como aquella persona que se rodea de oportunidades, crecimiento cultural y sostenible que viene desde la satisfacción de las necesidades de la generación presente. (Aguado, Barrutia Legarreta, & Echebarria Miguel, 2009)

2.1.2 Impacto del emprendimiento

La evolución tanto como ser en el desarrollo económico, humano sostenible conlleva a la evolución del emprendimiento que desde sus inicios su objetivo principal es proveer a los seres humanos y encontrar una mejor manera de supervivencia, proporcionando soluciones a sus necesidades. Esta misma va de la mano con la naturaleza, habilidades que poseen los seres humanos por naturaleza, provocando rebasar sus expectativas una vez te adentras al mundo del emprendimiento. (Burgos Castelo & Villar López, s.f.)

Ocurre un evento, y es que mientras en algunos países se estaba desarrollando la revolución industrial, esto es a finales del siglo XVIII, otros países que comenzaban a desarrollarse estaban iniciando con los emprendedores agrícolas, dedicados a la labranza de sus tierras y aunque era un número aún muy por debajo a diferencia de los países subdesarrollados, siempre lograban incrementar un desarrollo sostenible para el país y el mundo. Ahora podemos comprender que la relevancia como tal fue en 1997 si los países se dedicaban con total entrega,

ya para los años 2013 y 2014 se iba a incrementar la tasa emprendedora en América Latina y el Caribe. (Burgos Castelo & Villar López, s.f.)

2.1.3 Golfo de Fonseca

El Golfo de Fonseca o también como lo llaman algunos La Bahía, se descubrió en 1522 y se colocó ese nombre en honor a Juan Rodríguez de Fonseca, Obispo de Burgos y Patrón de su Expedición, la misma fue organizada por el capitán Gil González Dávila. Este Golfo se encuentra en la costa pacífica de América Central, que conlleva al Océano Pacífico al suroeste. Sabemos que este, tiene un gran impacto, pero muchos no saben que es relativamente pequeño y está dividido en 3 costas que solo pueden pasar barcos de rastreo profundo. (Chavarría Bustillo, Centeno Reyes, & Tuckler Cascante, 2013)

Es una región que no importa con el paso de los años, siempre tendrá una importancia estratégica y económica en toda América Central, aunque esta dividida por los puestos mas importantes, es mas importante para el comercio, contribuyendo a la economía de los países que lo rodean. Como todos sabemos, este golfo posee recursos marinos lo que la convierte en una fuente importante para el desarrollo económico. Y si hablamos de las áreas que lo rodean son adecuadas para la agricultura y la ganadería por sus suelos fértiles y acceso al agua, en conclusión, el Golfo de Fonseca siempre tendrá potencial para contribuir al desarrollo no solamente económico sino también de turismo, agregando que posee una belleza natural. (Honduras, 2023)

2.1.4 Feria del Agricultor y el Artesano

Esta feria inicia un 5 de septiembre de 1981 por iniciativa del gobierno de la República, contribuyendo al desarrollo económico, para formar parte de la feria se unen familias que sean parte de la Asociación de Productores y Participantes de la Feria Agropecuaria y Artesanal. Aquí

hay alrededor de unas 700 familias, que ofrecen productos tales como frutas, verduras, panadería, especias, abarrotería, refrescos naturales, artesanías, mariscos y entre otros. Hoy en día siguen siendo una pieza clave para la económica de los hondureños que buscan productos frescos y económicos. (Heraldo, Feria del agricultor , un referente comercial, 2024)

2.2 Conceptualización y definiciones

2.2.1 Gastronomía

La gastronomía es el arte que un ser humano puede obtener, por medio de la libertad de información y las diferentes opciones alimenticias. Poseer un talento en el arte culinario es clave para un mundo diverso de ciencia y técnica. Se dice que la gastronomía es un proceso de producción, pero además de ello, hay un propósito que busca la satisfacción humana por medio de la alimentación. (Cremades & Ansón, 2019)

Podemos decir, que en general la gastronomía es un conjunto de sabores, procesos y tradiciones alimentarias. De aquí nacen lo que son costumbres culinarias en base a la cultura, donde hay tradiciones que trascienden por generaciones, donde la preparación de diversos alimentos, se elaboran con el fin de disfrutarlos. (Mejía, 2020)

Es importante aclarar, cual es el objetivo de la gastronomía, se ha mencionado que es un arte culinario que poseen las personas que les apasiona la técnica de sabores y alimentos. Que se deleita en la mesa, para ser compartido y degustado por varias personas. Este término, no es del todo incorrecto, por supuesto que enlaza todo lo anterior. Pero para llegar a esto, primero se somete a un proceso de estudio, análisis, una disciplina que se debe de aplicar para afirmar los conocimientos de un cocinero gastronómico. Es decir que la gastronomía no solo se encarga de elaborar un buen platillo, sino que vincula un proceso de estudio de arte, ciencia y un sistema alimentario del ser humano. (Alva, 2012)

2.2.2 Mariscos

Los alimentos tales como el pescado y el marisco, son alimentos con alto contenido en agua, es por ello por lo que, a pesar de ser alimentos muy preferidos por las personas, deben de conservarse con mucho cuidado, estos alimentos se conocen por tener un alto valor económico, pero también un alto valor nutricional. Así que tener en cuenta que estos alimentos deben de cuidarse para que sus nutrientes, se mantengan y sean saludables para el consumo de las personas. (García R. C., 2013)

Algo muy importante que se debe mencionar, es que las medidas de higiene para dichos alimentos se deben de cumplir con mucha responsabilidad. Tanto su almacenamiento, como el lugar donde se trasladan, el pescado y mariscos poseen muchos nutrientes y para mantener los mismos, debe de conservarse de la forma correcta, todas sus etapas, hasta al llegar a la mesa del consumidor. (Acevedo, 2013)

Por lo tanto, si la conservación de estos alimentos, van a influir directamente las condiciones ambientales, porque es un producto muy fresco y si se somete a temperaturas muy altas, es probable que pierda parte de su valor nutritivo y aspecto. Analizar y estudiar cuales son los tiempos de almacenaje permitidos para el pescado y mariscos y tener un mejor control dentro de la industria de mariscos. Así que, mantener un uso adecuado es vital, para una mejor producción, envasado y almacenamiento. (Acevedo, 2013)

2.2.3 Emprendimiento

Hay muchas razones del porque el emprendimiento hoy en día es tan relevante, el conocer las causas, si este se desarrolla por causas personales o sociales. El emprendimiento

enlaza muchas dimensiones sociales donde podemos identificar el impacto que este produce en medio de la sociedad. (Macías, 2013)

Hoy en día, todo país que se preocupa por el desarrollo económico, este lo encamina al emprendimiento. Mismo que se relaciona con una manera de pensar, alcanzar oportunidades, la capacidad de accionar y razonar, dando paso a un mejor desarrollo económico y social de cada país. Donde podemos mencionar que un emprendimiento es la creación de un plan estructurado, para alcanzar objetivos específicos, creación de estrategias a beneficio del emprendimiento, desarrollo económico y a la sociedad. (Macías, 2013)

El termino emprendedor significa que es una persona que se caracteriza por ser profesional o una figura social. Una persona emprendedora tiene mente visionaria, tiene claros sus objetivos y metas. Piensa siempre en un sentido empresarial, el mismo influye en sus decisiones, ideas, procesos, estrategias y proyectos. Esta acción ha convertido al ser humano, a llevar un estilo de vida donde las oportunidades son un factor importante, la innovación y la adaptación a cambios y salir de la zona de confort han cambiado. En cuanto a la adaptación ha conseguido que los empresarios en temporada de crisis innoven y generen nuevas ideas para obtener los resultados deseados. (Bildeny & Pes, 2012)

2.2.4 Comunicación Integral de Marca (CIM)

El principal objetivo de esta comunicación es ofrecer un mensaje específico, que abarque todos los puntos necesarios y de contacto con el cliente, todo desde el inicio del proceso hasta la interacción con el cliente. Todo empresario se debe de centrar en el fortalecimiento de su marca, donde sus estrategias estén bien organizadas para poder consolidar la marca con una comunicación coherente, diferenciadora de las demás, su marca como tal y sea reconocible para el publico objetivo. La Comunicación Integral de Marca, nos ofrece la facilidad de adaptación en

el mercado, como ser, las nuevas actualizaciones o tendencias del rubro, complementación de las necesidades del consumidor y permitir de esta manera que la marca sea ágil y sustentable.

(García R. , 2024)

2.2.5 Manual de Marca

Para poder desarrollar y conocer hacia donde nos queremos dirigir, esta el manual de marca, el mismo es una guía para complementar todo lo que enlaza el desarrollo de esta, con un manual de marca podemos acatar por medio de reglas y directrices nuestra identidad visual y verbal. Nos ofrece el proceso y desarrollo de la creación de logotipo y su uso correcto, colores, tipografía y otros elementos que lo conforman. El manual de marca no solo cumple con la función en base a lo visual y técnico, sino tambien fortalece la imagen, comunicación y coherencia de la empresa. (Brandemia, 2024)

2.3 Contexto del tema

2.3.1 Branding

Para establecer estrategias en una campaña de publicidad hay factores muy importantes, en el que el branding desarrolla una disciplina que adapta y simplifica la marca en el mercado. El branding es una metodología que establece el arte y ciencia en poder crear y gestionar mejor una marca, enfocado a las necesidades y conceptos, para buenos resultados dentro de la campaña.

(Sterman, 2012)

2.3.2 Desarrollo de marca

Conceptualizar la marca, sus productos y servicios de una manera clara, para tener un buen desarrollo de la marca, de esto va a depender el resultado de la representación visual que se creara ya sea del logo, eslogan, empaque y el diseño del producto. Algo que es muy importante

saber, que todo lo mencionado influye en el posicionamiento de la marca, porque la misma influye con el público objetivo y con la competencia. (SCIELO, 2013)

2.3.3 Identidad visual

Es la representación física que se proyecta de una empresa y de este caso en el emprendimiento, la identidad visual se puede representar por medio de un logotipo que a través de este podemos conocer el significado de la entidad, conocer los objetivos del emprendimiento. Esto no quiere decir que el logotipo es toda la identidad visual, esta identidad la podemos proyectar además en piezas publicitarias, campañas o cualquier otro factor que haga clara la manifestación de la marca. (Domínguez, 2009)

2.3.4 Estrategia publicitaria

Es una forma de promover y aumentar las ventas, de un producto que ofrece la marca, por medio de procesos claves para motivar o persuadir al cliente. La estrategia publicitaria es meramente intencional, en donde se busca tener comunicación con los potenciales clientes, de una forma más rápida y efectiva. Este tipo de estrategia no solamente busca promover la venta de un producto como tal, sino darse a conocer al ojo del mercado, demostrando sus habilidades, oportunidades y servicios que ofrecen, no a corto plazo. Que produzcan fidelidad de parte de sus clientes, incremento en ventas y reconocimiento dentro del rubro. (Riquelme, 2018)

Capítulo III Metodología Utilizada

3.1 Enfoque y métodos

Para este proyecto, se utiliza la metodología de Bruno Munari, la misma consiste en diversas operaciones de análisis y estudio para obtener buenos resultados. La función principal

de esta metodología es realizar todo el proceso en un plazo menor, al que estamos acostumbrados, es decir optimiza y logra buenos resultados. Esta metodología es comprensible y adaptable para cualquier estrategia o proceso a realizar. La misma, maximiza y optimiza los esfuerzos. Mediante las siguientes etapas: Planteamiento del problema, Descomposición del problema, Recopilación de datos, Análisis de datos, Creatividad, Materiales y Experimentos. (VidaBytes, 2024)

3.1.1 Planteamiento del problema

Esta metodología es una de las más completas, así como Bruno Munari expreso, que la misma posee los componentes adecuados para encontrar la solución. Todo parte desde obtener el problema es decir la resolución en su totalidad para posteriormente complementar y conocer como seria el proceso del diseño. Es importante completar en su totalidad como se mencionó, la etapa de resolución del problema, para proceder a trabajar en la siguiente fase, sino esta bien definido, no obtendremos los resultados esperados. (DonDiseño, s.f.)

Por eso es bien importante conocer el emprendimiento si posee un público definido, su tiene una visión clara, para poder trabajar en ellos y crear un proceso o metodología para poder alcanzar los objetivos deseados. Conocemos bien que un emprendimiento que no esta activamente en redes sociales, lo que provoca es que no hay una fuente que promueva el emprendimiento.

3.1.2 Descomposición del problema

Como mencionamos anteriormente el definir el problema para conocer en términos generales, esta etapa ofrece no solo partir del problema que ya definimos anteriormente, sino detectar otros subproblemas que pueden estar influyendo en el desarrollo. El objetivo principal

de esta etapa es analizar las causas y hacer una recopilación de posibles soluciones efectivas para resolver el problema en general. (VidaBytes, 2024)

Detectar y descubrir cada uno de los problemas del emprendimiento, no importa si es pequeño, son problemas particulares que se pueden estar ocultando en otros subproblemas. Es por ello, que es necesario intervenir con la creatividad, buscando soluciones coherentes para resolver estos problemas, ya sea desde el método de comunicación que utiliza el emprendimiento con sus clientes, como ser también el mensaje que están transmitiendo o las estrategias empleadas, que no atraen a sus clientes.

3.1.3 Recopilación de datos

Esta es una fase donde todos los datos obtenidos por medio de la resolución de problemas son utilizados para crear o encontrar soluciones, también son útiles para compararlos con otros casos similares y de la misma obtener una referencia útil para el desarrollo del proyecto. (DesarrolloWeb, 2004)

En esta recopilación de datos podemos buscar aquellos que sean la fuente probable de un problema, como ser ¿cuántos clientes solo compran una única vez?, ¿comprende la audiencia el mensaje que se desea transmitir?, ¿son innovadores con sus productos?, ¿ofrecen dinámicas de producto como ser descuentos?, ¿existen promociones u otras actividades que capten la atención del público objetivo?, ¿se brinda una buena atención, cuando el cliente realiza una compra?, entre otros factores que conforme avance la investigación, descubriremos.

3.1.4 Análisis de datos

En esta etapa evaluamos las soluciones encontradas y las posibles sugerencias para analizar si son factibles o no, evaluar el posible comportamiento de estas, orientadas en el

proyecto y verificar si son efectivas. Se evalúa lo material, el equipo y otros costos.

(DesarrolloWeb, 2004)

3.1.5 Creatividad

Una idea ya definida puede ser reemplazada por la creatividad y la podemos transformar en el enfoque que se espera, para resolver el problema. Aunque la creatividad reemplace la idea, está siempre estará sujeta a las razones que se presentaron con anticipación porque influye en las evaluaciones que se hicieron, del material, los costos y todo el equipo. Entonces la creatividad tiene que mantener los límites del problema, que fueron analizados en las etapas anteriores.

(DesarrolloWeb, 2004)

3.1.6 Materiales

Pensar en los materiales que se utilizaran para el proyecto es sumamente importante, es muy importante que, desde la primera fase, se analice los costos y presupuesto que se presenta, para no tener problemas al momento de llegar a esta etapa.

3.1.7 Experimentación

Esta etapa esta llena de oportunidades si se quiere salir de la zona de confort, ya que un emprendedor puede tener un proceso ya establecido para la ejecución de sus tareas y pueden pensar que el proyecto que están realizando se está ejecutando bien, porque siempre han utilizado ese método, sin embargo, la experimentación nos permite conocer nuevos procesos o estrategias para la ejecución. Desde cualquier enfoque, ya sea estratégico, visual, técnico, de costos, material, entre otros.

3.1.8 Modelos

Etapa donde tenemos una recopilación no solo de información sino de pruebas o muestras para realizar la construcción de un modelo para uso demostrativo en base a los objetivos. Esta etapa nos ayuda a resolver los problemas ya que podemos comprobar y verificar si el proceso trabajado, va en buen camino. Durante cada prueba eventualmente, tendremos que crear estos modelos para buscar la solución al problema. (DesarrolloWeb, 2004)

3.1.9 Verificación

Así, como la etapa anterior los modelos nos encaminan a la verificación para encontrar las posibles soluciones. La verificación nos ayuda a poner a prueba estas técnicas para dar un juicio correcto del proceso que se está utilizando. El mismo no es definitivo, para llegar a esta etapa no quiere decir que su ejecución no está sujeta a cambios, siempre es posible modificarlo, siempre y cuando esos cambios estén direccionados al principal objetivo.

3.2 Materiales

Para la ejecución de este proyecto, se requirió una serie de materiales y equipo. Para poder cumplir con los objetivos principales y obtener buenos resultados.

3.2.1 Videos y piezas publicitarias en redes

Para el desarrollo de este proceso, es necesario contar con un equipo de iluminación, ya sea luz artificial o una fuente de luz natural estable, también una cámara de video de una buena calidad para obtener los resultados deseados, hoy en día el uso del trípode es fundamental para toda persona que se dedica a realizar contenido en redes y es que para tomar de fotografías o video es muy necesario.

3.2.2 Publicidad física

Para el desarrollo de este proceso, se hace uso de lo que son banners siempre el objetivo es publicitario, es de material muy resistente, que contiene contenido del banner y el objetivo principal es atraer clientes. Debe de estar en un lugar visible para que tenga buenos resultados.

3.2.3 Etiqueta

Para el tipo de producto que ofrecen en el emprendimiento, es importante saber que hay productos que deben estar refrigerados para que se puedan conservar y otros productos no les influye si están en el medio ambiente. Por ello se ha considerado que las etiquetas sean de vinil ya que es un material resistente, puede estar en refrigeración sin dañarse, tiene capacidad de adhesión, no importando en qué tipo de envase este.

3.3 Cronograma de ejecución

Para el desarrollo de este proyecto que requiere de un proceso, técnicas, investigación y análisis se requiere establecer tiempos para la realización de cada etapa, tales como:

Cronograma de Ejecución del Proyecto de Graduación											
Proyecto:	Desarrollo de Marca y Comunicación Visual para Emprendimiento Cevichíto										
Duración de la ejecución del proyecto		10 semanas									
N°	Actividad	Semanas									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Recopilación de información	■	■	■	■	■					
2	Desarrollo de Marca		■	■	■						
3	Conceptualización general del emprendimiento			■	■	■	■				
4	Manual de marca				■	■	■	■			
5	Implementación de Metodología		■	■	■						
6	Sesión y edición de fotografía y video					■	■	■			
7	Manual interactivo de productos								■		
8	Creación de etiquetas y uniformes								■		
9	Diseño y creación de piezas publicitarias							■	■	■	
10	Preparación de informe y proyecto		■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 1 Cronograma de Ejecución

Capítulo IV Desarrollo del Proyecto

4.1 Planteamiento del problema

En esta etapa del proyecto, se realizó un estudio donde se conoce cada una de las necesidades que presenta el emprendimiento, a su vez conocer cual es la imagen que desean proyectar. Y se llegó a la conclusión de que Cevichíto es un emprendimiento que tiene como objetivo, transmitir a sus clientes la frescura de sus alimentos y la pasión por el arte culinario.

También se encontró que posee pocas estrategias de publicidad, la página de Instagram discontinua, lo que influye en el algoritmo para llegar a más personas. Tiene mucho potencial ya que ofrece una variedad de alimentos y cuenta con una dinámica muy atractiva en su lugar de trabajo, lo que nos hace pensar de que el posible problema no sea su tienda en físico, sino la falta de identidad visual y comunicación.

En base a la resolución y toda su conceptualización se realizó el cambio de la marca.

4.2 Desarrollo de marca

Una vez finalizada la etapa donde conocemos todas las incidencias, las oportunidades y las necesidades que se desean, se inicia con la etapa de la creación de marca. En total se presentaron alrededor de 8 propuestas de diseño de marca, en las que se mantuvo presente uno de los signos que los emprendedores hicieron énfasis, explicando que deseaban ver ese elemento dentro de la marca.

A continuación, se presentan las propuestas que se realizaron, para la selección.

Para esta selección de propuestas se utilizó un mismo elemento gráfico y se experimentó con diferentes tipografías.



Figura 1 Propuestas de marca



Figura 2 Propuestas de marca



Figura 3 Propuestas de marca



Figura 4 Propuestas de marca



Figura 5 Propuesta seleccionada

Una vez presentadas las propuestas hicieron la selección de la marca y de la misma, se realizaron cambios en base a las necesidades solicitadas.

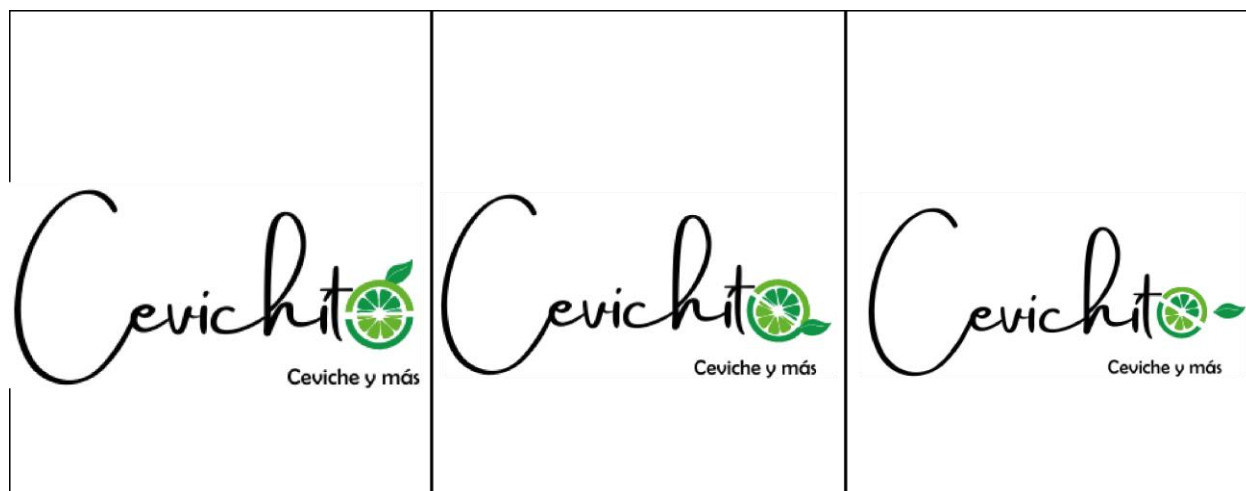


Figura 6 Marca seleccionada con variaciones

Y este fue el resultado final, se dejó un diseño más sutil donde se deseaba proyectar elegancia, pero sin dejar de lado, la frescura de sus alimentos.



Figura 7 Marca oficial, resultado final

4.3 Colores representativos

En esta etapa se finalizó la creación de marca, por lo tanto, se experimentó con diversas paletas de colores dentro del logo y así mismo probando con aplicaciones para tener una mejor visión, del trabajo que se estaba realizando, en la recopilación se escogieron 2 paletas que se enviaron como propuesta a los dueños del emprendimiento.

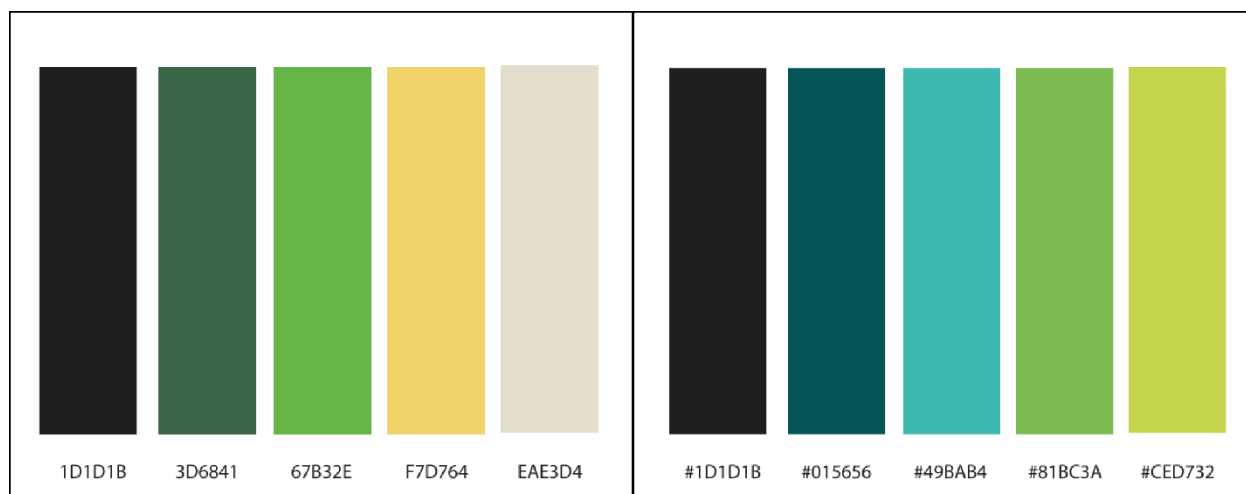


Figura 8 Propuesta de paleta de colores

Paleta de colores seleccionada.

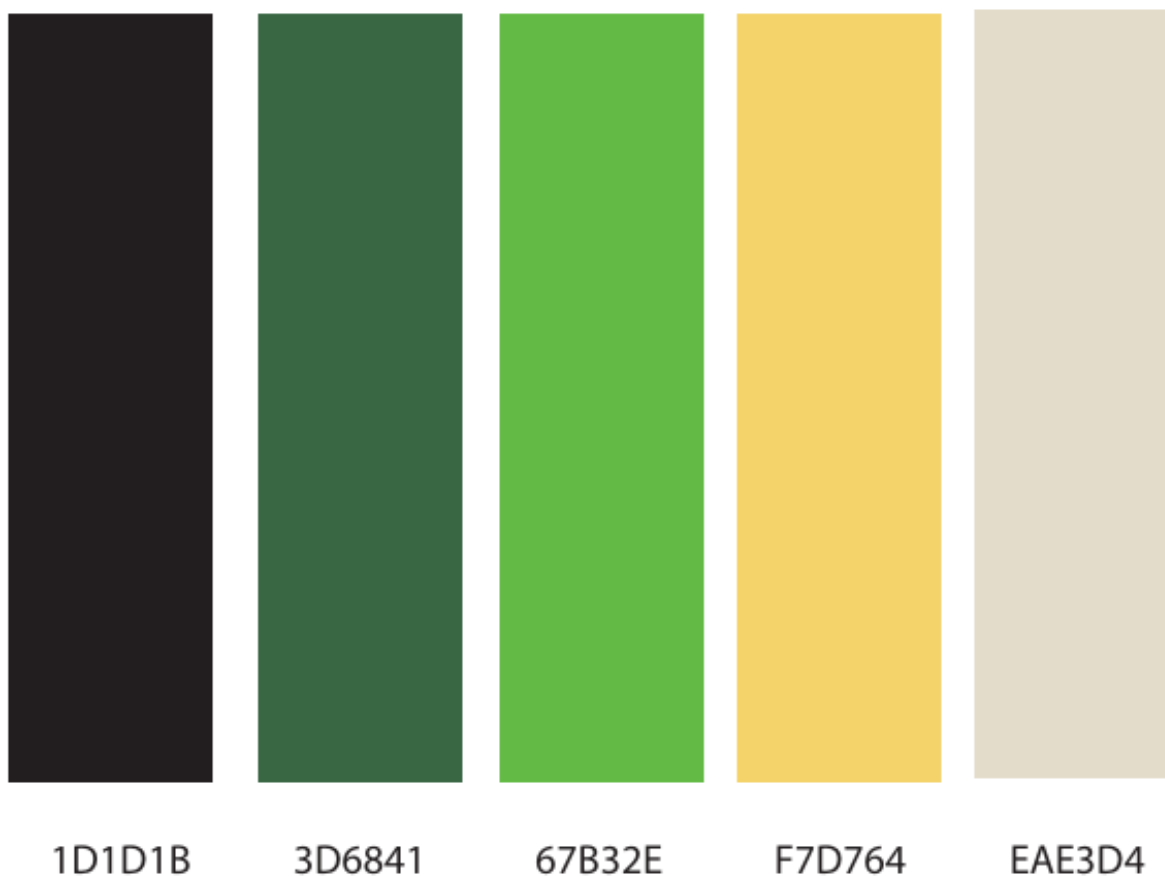


Figura 9 Paleta de colores seleccionada

4.4 Manual de marca

En esta etapa nos centramos en la identidad visual que proyecta la marca y sus aplicaciones, la misma comprende un manual que especifica la tipografía, su marca, la paleta de colores, el uso correcto e incorrecto de la marca, la construcción de la marca, las versiones del logo y las normas para el uso de la marca donde se muestra la marca principal, la versión de blanco y negro negativo y a su vez la retícula de construcción.

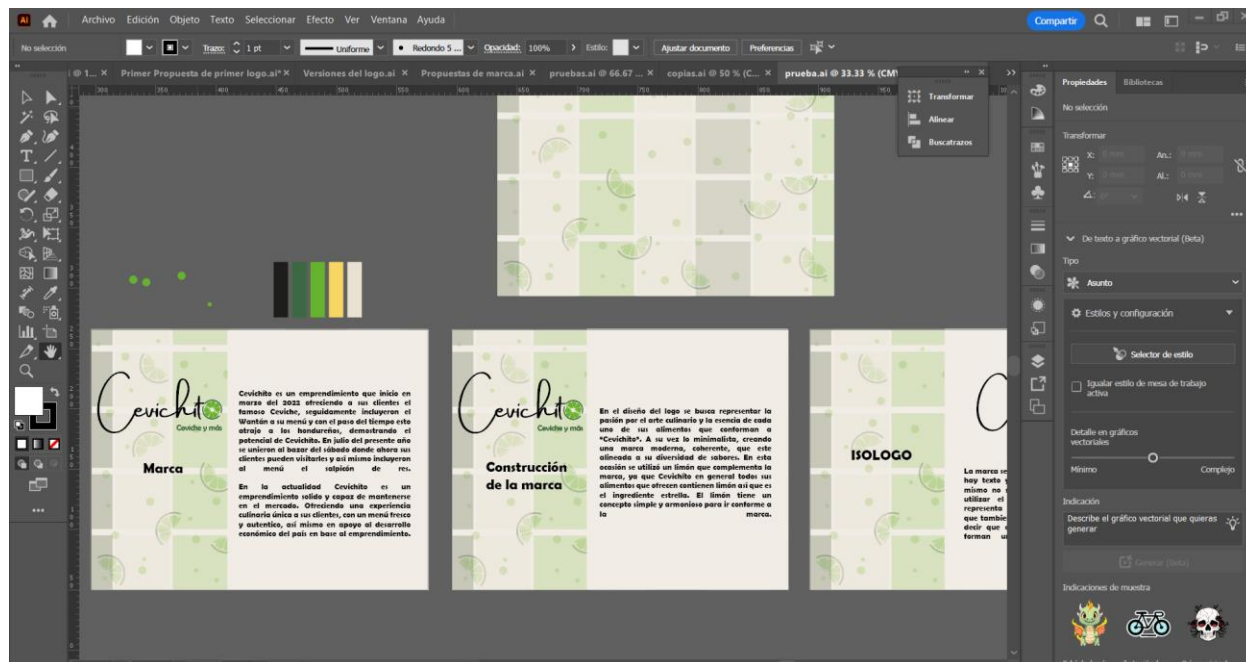


Figura 10 Captura de mesa de trabajo, manual de marca

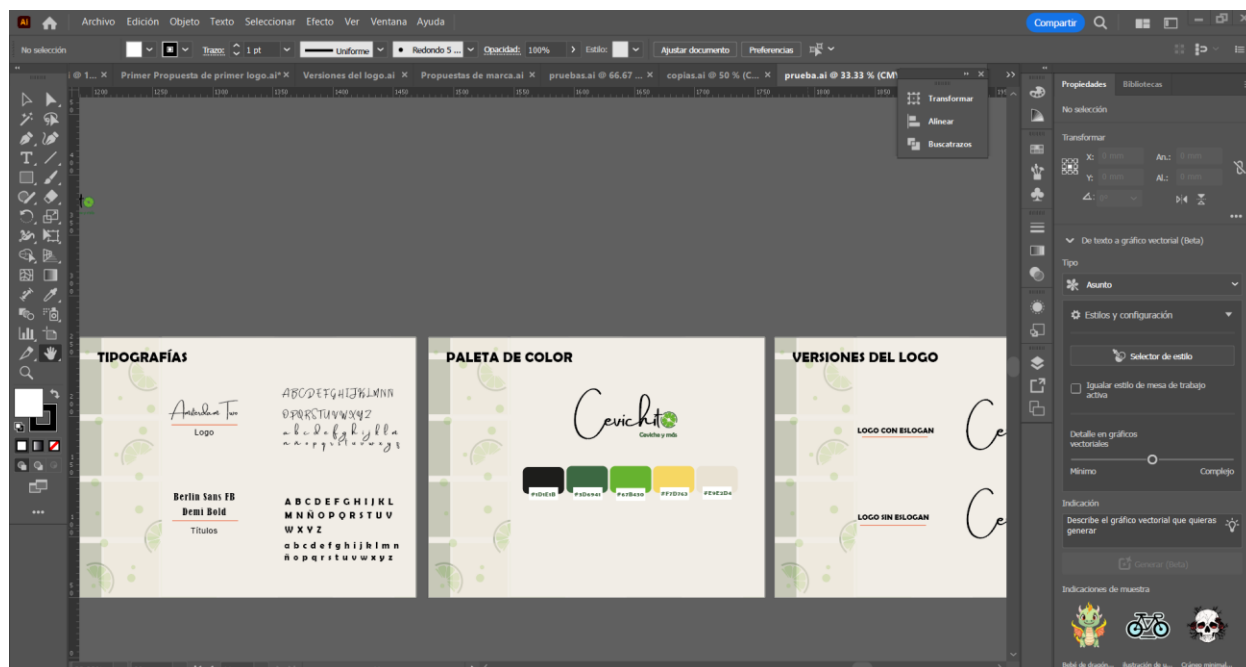


Figura 11 Captura de mesa de trabajo, manual de marca

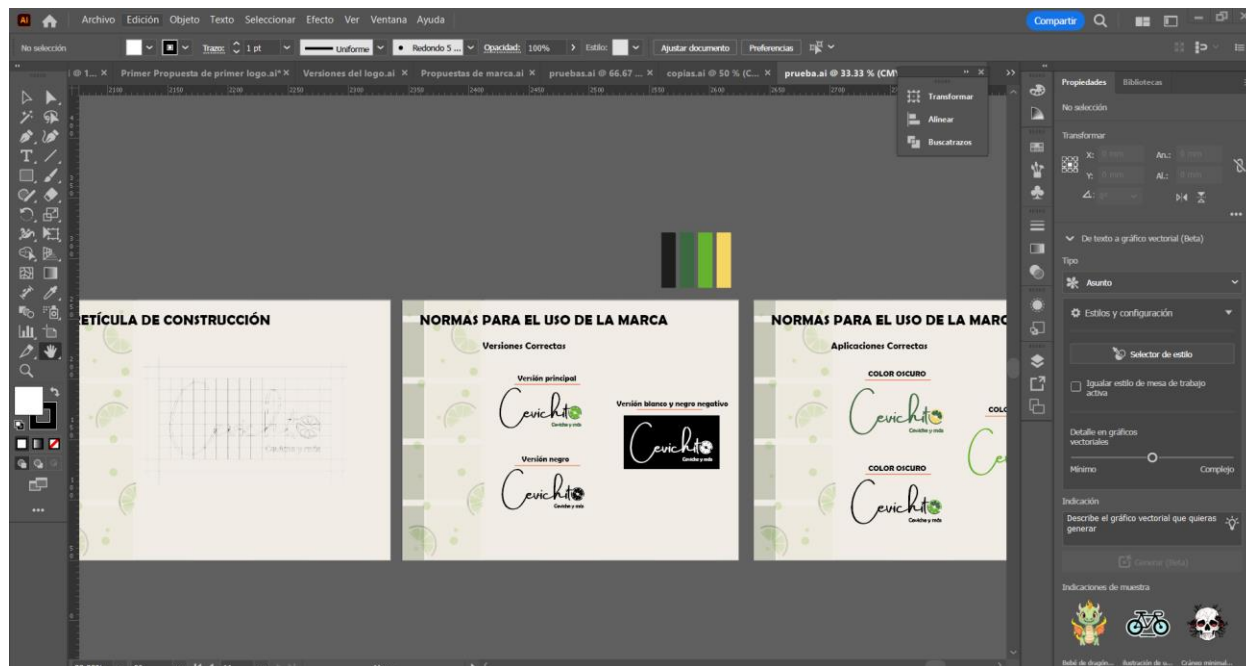


Figura 12 Captura de mesa de trabajo, manual de marca

4.5 Sesión y edición de fotografías y videos.

El objetivo principal de esta etapa es realizar una recapitulación de todo el proceso que ellos realizan mediante la elaboración de los alimentos, hasta llegar a las manos del cliente. Para ello se realizó visitas a la cocina de Cevichito, donde se grabó cada proceso, el mismo en función de crear contenido para redes sociales y proyectar esa frescura en sus alimentos, a la pantalla.

Así mismo se realizaron fotografías del resultado final, esto no solamente con el fin de crear contenido en redes, sino para la realización del menú y actualizar la galería de fotos del emprendimiento ya que las que tenían, eran muy antiguas.

Para este proceso se utilizaron los programas de Adobe Photoshop, After Effects y Premiere Pro.

A continuación, se mostrará una parte del trabajo de campo, que se realizó.

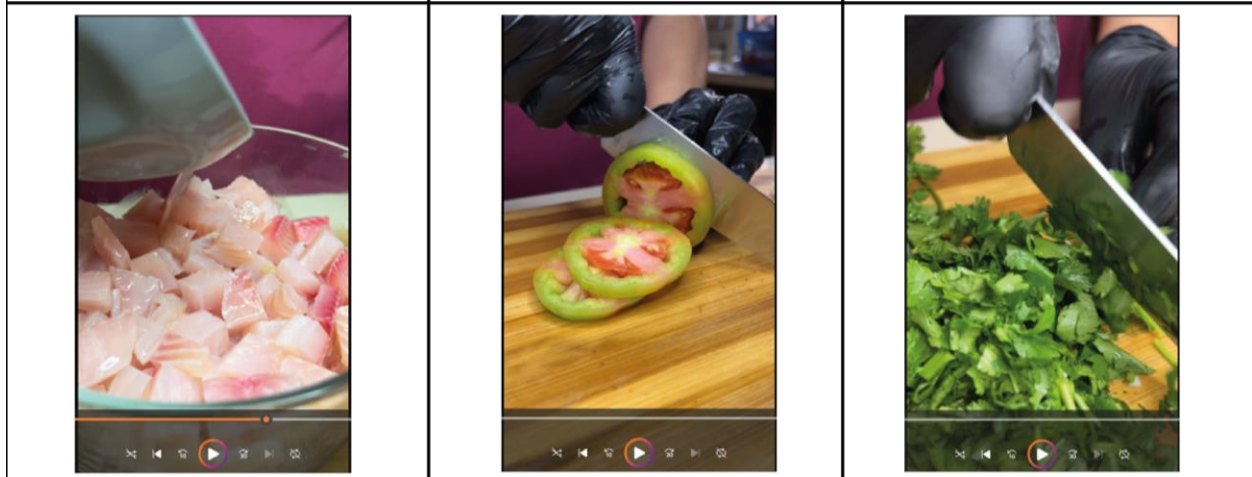


Figura 13 Capturas de videos de elaboración de alimentos

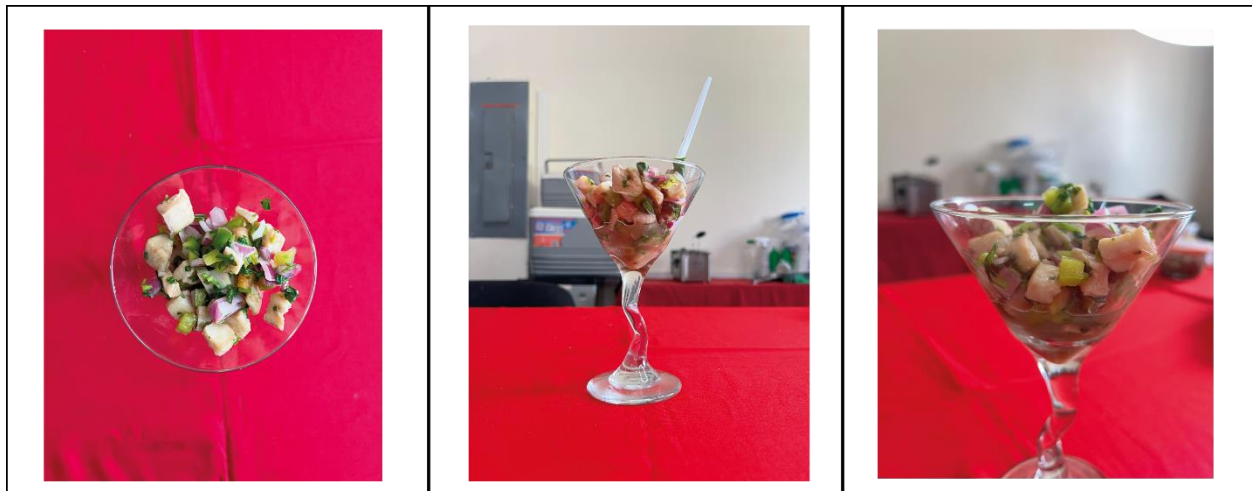


Figura 14 Fotografías de Productos

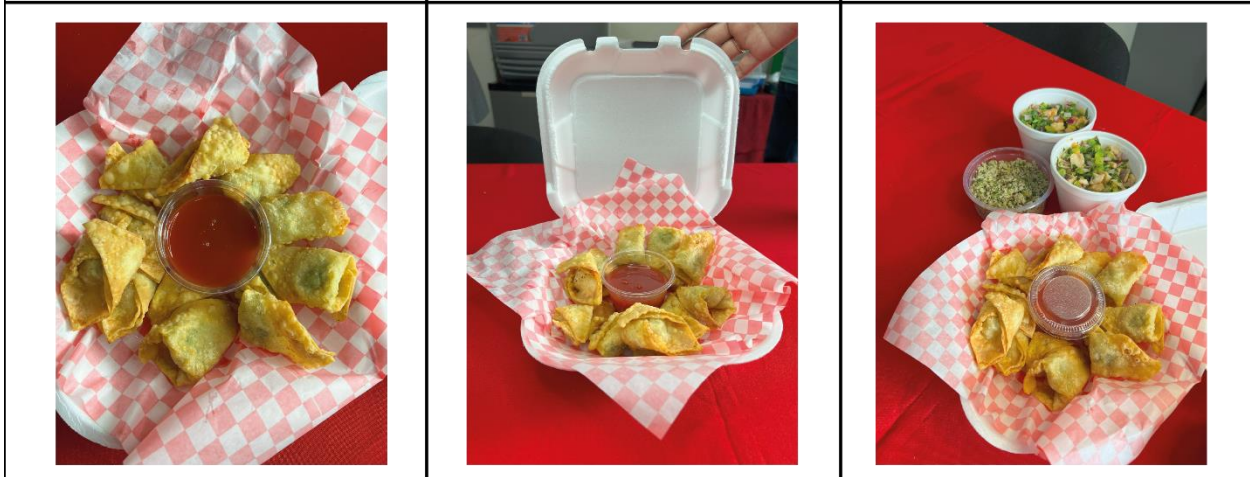


Figura 15 Fotografías de Productos

4.6 Elaboración uniformes

Es importante comprender que el reconocimiento visual que se debe proyectar es el correcto. Es por eso por lo que se trabajó para mejorar no solamente sus productos sino también la presentación de sus empleados, para poder transmitir y captar la atención del público objetivo. Brindando una verdadera experiencia a través del servicio y lo más importante, sus productos.

En este proceso se decidió que el uniforme correcto sean camisas polo con los colores representativos de su marca, de igual manera gorras con su marca y dos estilos de delantal, estos se presentan a continuación.



Figura 16 Uniformes, camisas y gorras



Figura 17 Uniformes, delantal

4.7 Elaboración de etiquetas

El proceso de la elaboración de etiquetas, se tomaron en cuenta ciertos factores, no a corto sino largo plazo. Cevichíto es un emprendimiento que no solo ofrece un producto sino 3 de los cuales, por cada producto, tiene un empaque diferente tanto en tamaño como en material.

Para elaborar una etiqueta se debe de evaluar en que lugar del empaque estará y que sea visible, originalmente las etiquetas eran colocadas en el envase, sin embargo, debito al utensilio y su forma, no es un lugar correcto para dejar una etiqueta, es por eso por lo que se decidió colocar la etiqueta en la tapadera, es un lugar visible y se visualiza estéticamente ordenado.

Otros factores que considerar fueron el material y el contenido de la etiqueta, es un producto muy artesanal por lo cual debe ser consumido dentro de 24 horas, una vez servido o refrigerar en el caso del ceviche y salpicón.

Como se mencionó anteriormente, el material de las etiquetas es de vinil, un material muy resistente. El contenido de las etiquetas se caracteriza por su simplicidad y naturalidad del producto.



Figura 18 Etiquetas de Ceviche



Figura 19 Etiquetas de Wan Tan



Figura 20 Etiqueta de Salpicón

4.8 Comunicación visual

En el desarrollo de estrategias mediante la metodología de Bruno Munari que opera desde el análisis y estudio de diversas operaciones para obtener buenos resultados. La creatividad se enfoca en la transformación de ideas y platearlas como estrategias en la campaña y alcanzar los objetivos esperados.

Es importante mencionar que por medio de esta metodología nos enfocamos no solamente en la publicidad virtual, sino física. Es por ello, que por medio de la ejecución vemos todos sus factores como el uniforme, banners, menú, etiquetas y también a su vez alimentamos la comunicación visual, que es la que permite que podamos tener mayor interacción con nuestro público objetivo, por medio de piezas publicitarias, videos y un menú interactivo.

En esta etapa se realizó la creación de un menú interactivo, piezas y videos publicitarios. Con el único objetivo de estar actualizados a las tendencias del momento y mantener sus redes

sociales activas, ya que hoy en día, el contenido en redes es fundamental para el sector del comercio.

**CEVICHE
DE
PESCADO**

Cevichito
Ceviche y más

**Delicia
Frescura**

**POR TAN SOLO
Lps. 175.00**

ENTREGAS TODOS LOS SÁBADOS EN BAZAR DEL SÁBADO TGU // ENTREGAS A DOMICILIO

The advertisement features a vibrant yellow background with green circular accents containing water droplets. On the left, a martini glass is filled with a colorful fish ceviche. The text is arranged to highlight the product name, brand, and price, with a dark green footer providing delivery information.

Figura 21 Pieza Publicitaria

Cevichito
Ceviche y más

**WAN TAN
DE
CAMARÓN**

**Versatilidad
Crujiente
Sabor**

**Por tan solo
Lps. 160.00**



ENTREGAS TODOS LOS SÁBADOS EN BAZAR DEL SÁBADO TGU // ENTREGAS A DOMICILIO

Figura 22 Pieza Publicitaria



Figura 23 Menú Interactivo y Plantilla

4.9 Verificación

Una vez finalizado el proceso de desarrollo de la marca y la comunicación visual, entramos a la etapa de la verificación, donde podemos ver los resultados que se obtuvieron por medio de la metodología de Bruno Munari, para validar su funcionamiento y progreso, esta misma no nos limita a realizar cambios si la requiere.

Esta etapa se centra en evaluar el progreso y ver si su proceso va direccionado a los objetivos planteados inicialmente.

Capítulo V Conclusiones, recomendaciones y reflexiones

5.1 Conclusiones

Una vez finalizado el proceso del desarrollo de marca y estudio estratégico de la comunicación visual, se logro definir de una mejor manera, por medio de la metodología de Bruno Munari que consistía dicho emprendimiento y de acuerdo con las necesidades planteadas, crear soluciones, ideas y procesos en base a estos objetivos y alcanzar los resultados deseados.

Se desarrollo un proceso de construcción de marca, desde su etapa inicial, abarcando su identidad como emprendimiento, este mismo ya posee lo antes mencionado y así mismo, un mercado ya segmentado, gracias a sus estrategias y un conocimiento amplio de sus necesidades.

Se inicio un nuevo proceso estratégico, que consiste en aumentar su visibilidad en redes sociales, el mismo brinda contenido relevante, atractivo para sus clientes, con la intención de captar a mas personas y conservar un público estable.

5.2 Reflexiones sobre la experiencia del proyecto

La innovación forma parte de un proceso muy importante no solamente en la vida de un diseñador gráfico, sino que las personas nos vemos en la necesidad de estar en constante cambio. Muchas de las ocasiones estos cambios no serán por propia iniciativa, sino que se convierte en parte de un desarrollo. La innovación en este proyecto a sido de mucha importancia, conocer, estudiar y analizar cada una de las tendencias de hoy en día, fue muy importante, para implementar cada uno de esos cambios, en beneficio de obtener buenos resultados.

La comunicación, tambien como parte del proceso durante este proyecto ha sido necesaria, por medio de este podemos llegar a esclarecer, mejorar e incluso alcanzar la innovación. Darse el tiempo de comprender las necesidades del cliente, no solo son un reto sino

tambien un mundo donde entre la creatividad, la comprensión y tener un enfoque claro, van de la mano. Y todo esto se resume al buen uso de la comunicación de ambas partes, tanto del cliente con el diseñador y viceversa.

Un buen estudio de mercado donde analizamos el comportamiento del emprendimiento, antes del desarrollo de estrategia es clave, pues conocemos así sus puntos amenazas, debilidades, fortalezas y sus oportunidades. De acuerdo con ello, podemos proceder primeramente a analizar, que metodología de diseño podemos utilizar y posterior, el desarrollo de esta.

5.3 Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros practicantes

A la organización, en el proceso de un desarrollo de marca debemos comprender que este va encaminado a muchos factores que influyen directamente a la misma, las recomendaciones que un diseñador puede ofrecer van dirigidas a esos factores, cuando se busca desarrollar una marca, se debe comprender que las decisiones que se toman no son a corto plazo.

A la universidad, para alcanzar los resultados deseados de un alumno, considero que el plan para Proyecto de Graduación está muy bien estructurado, comúnmente se comprende como un proceso ajetreado, cargado y estresante, pero en el área de Diseño Gráfico, puedo dar fe, que el apoyo tanto del asesor como del jefe académico fue super importante para que el alumno obtuviera los resultados deseados.

A los futuros practicantes, como ultimo proceso a finalizar su carrera universitaria. Me queda decir, que la actitud con la que enfrentes esta etapa va a influir en tu proyecto o práctica. Es por ello por lo que el buen uso del tiempo, la comunicación y una planificación de lo que debes hacer, son muy importantes, para que obtengas los resultados deseados.

Bibliografía

- Economía. (2020). *Competencia Indirecta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- FAO. (2002). Estructura y características de la industria pesquera. En (. O. Alimentación.. FAO.
- Farlex. (s.f.). *Recopilación*. Obtenido de The Free Dictionary: <https://es.thefreedictionary.com/recopilaci%c3%b3n>
- García, R. (19 de Marzo de 2024). *Comunicación Integral de Marketing (CIM)*. Obtenido de KNOB Marketing Digital: <https://knob.marketing/comunicacion-integral-de-marketing-cim/>
- García, R. C. (2013). *Acondicionado del pescado y marisco*. IC Editorial.
- Healey, M. (2009). *Branding*. Paula Sivianes.
- Heraldo, E. (14 de Enero de 2013). Abundante riqueza marina. *El Heraldó*.
- Heraldo, E. (2024). *Feria del agricultor , un referente comercial*. Obtenido de El Heraldó: <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/feria-del-agricultor-un-referente-comercial-LEEH816287#image-1>
- Honduras, S. d. (11 de Noviembre de 2023). *Golfo de Fonseca, un sitio importante de Honduras que debes conocer*. Obtenido de Soy de Honduras: <https://www.soydehonduras.com/post/golfo-de-fonseca-un-sitio-importante-de-honduras-que-debes-conocer-981>
- HubSpot. (2024). *Competencia directa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U.
- Lozano, H. E. (2019). *Desarrollo humano sostenible: teoría y política del desarrollo económico, social y sostenibilidad ambiental*. Ecoe Ediciones.
- Macías, M. U. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U.
- Mejía, A. N. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Fundación Universitaria San Mateo.
- Olvera, M. P. (1997). *Desarrollo de Identidad y Relaciones Sociales*. Antología de Lecturas.
- Pyme, E. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Obtenido de *Emprende Pyme* : <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Riquelme, M. (02 de Mayo de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de *Estrategia Publicitaria*; Concepto y Definición: <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Sanders, E. T. (2015). *Innovación, emprendimiento y sustentabilidad*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
- SCIELO. (2013). Desarrollo de marca. *Libertador*.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Editorial Nobuko.

Trejo, J. M. (2024). *Innovación social con impacto: definiendo la ruta hacia un mundo sostenible*. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI).

VidaBytes. (2024). *Metodología de Bruno Munari Resolución de problemas*. Obtenido de VidaBytes: <https://vidabytes.com/metodologia-de-bruno-munari/>

Zuluega, I. A. (2017). *Principios de Desarrollo Económico*. Ecoe Ediciones.

Glosario

Branding: Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos, prácticamente siempre, supone el resultado creativo de una identidad. (Healey, 2009)

Identidad: Es la forma de resumir un perfil o patrón un comportamiento, también es la forma psicológica que se demuestra en el desarrollo. Una definición es la diferenciación, autenticidad que posee una persona u organización. (Olvera, 1997)

Recopilación: Resultado y acción, es decir un resumen breve de una obra, discurso o un análisis, para posteriormente presentar un resultado con un fin en específico. (Farlex, s.f.)

Marca: Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacerse único a un producto, servicio o empresa, entre el resto de los competidores. (Pyme, s.f.)

Adobe Illustrator: Es un editor de gráficos vectoriales que sirve, entre otras cosas para la ilustración como rama del arte digital, técnica o de diseño gráfico. (Adobe, Adobe Illustrator, s.f.)

Adobe After Effects: Es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales. (Adobe, Adobe After Effects, s.f.)

Adobe Premiere Pro: Es una aplicación donde puedes editar, recortar, añadir efectos, mezclar audios y animar títulos a videos de alta calidad. (Adobe, Adobe Premiere Pro, s.f.)

Adobe Photoshop: Es un software de fotos y diseño que permite a los usuarios combinar, retocar y remezclar sus fotos. (Adobe, Adobe Photoshop, s.f.)

Anexos

Cevichito
Ceviche y más



1D1D1B

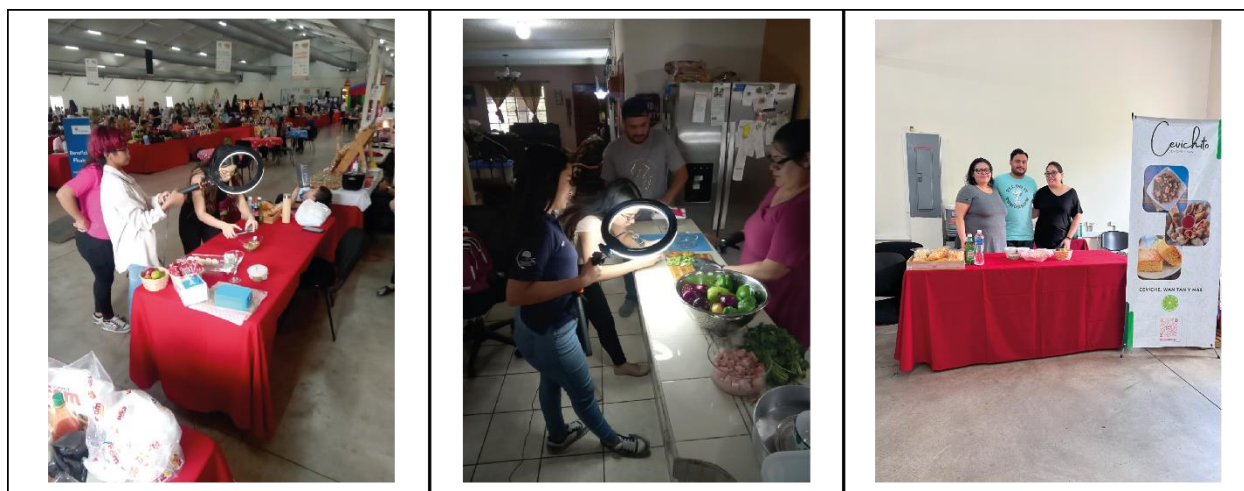
3D6841

67B32E

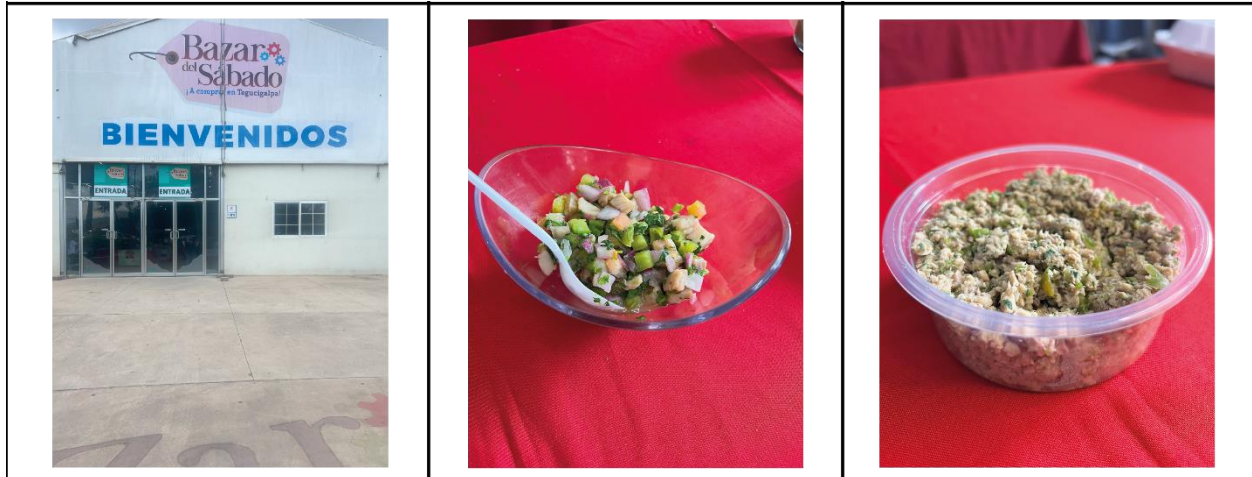
F7D764

EAE3D4

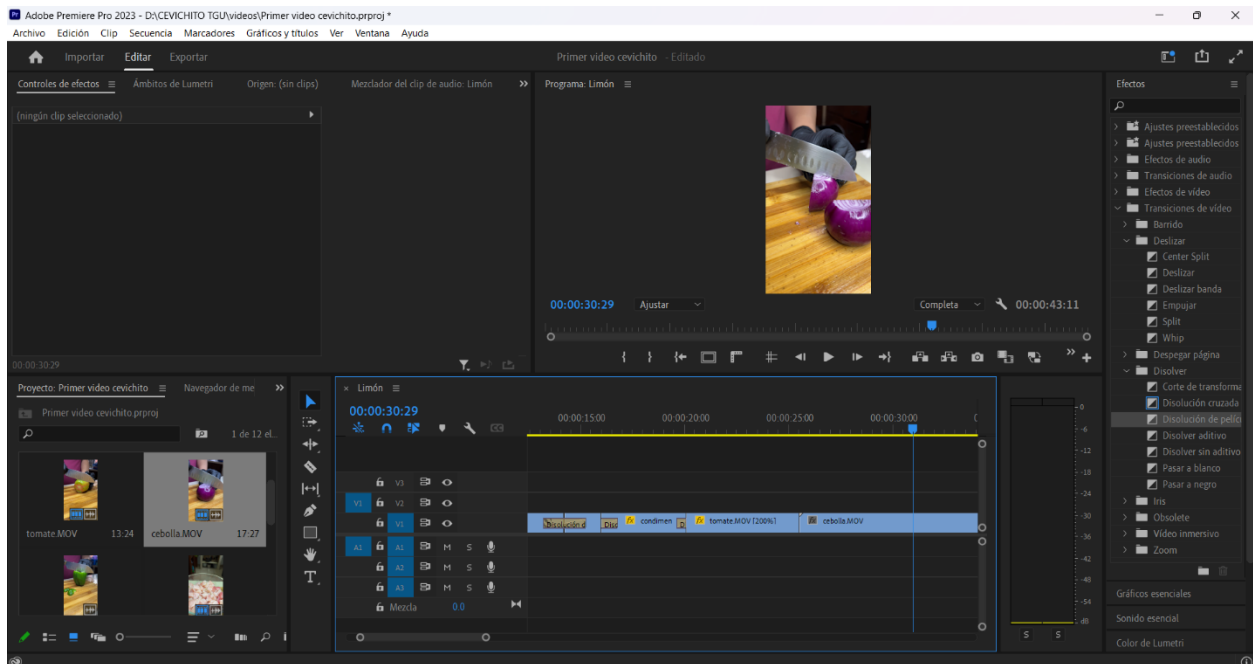
Anexo 1 Marca Oficial y Paleta de colores



Anexo 2 Visita al Bazar y Cocina



Anexo 3 Visita al Bazar del Sábado



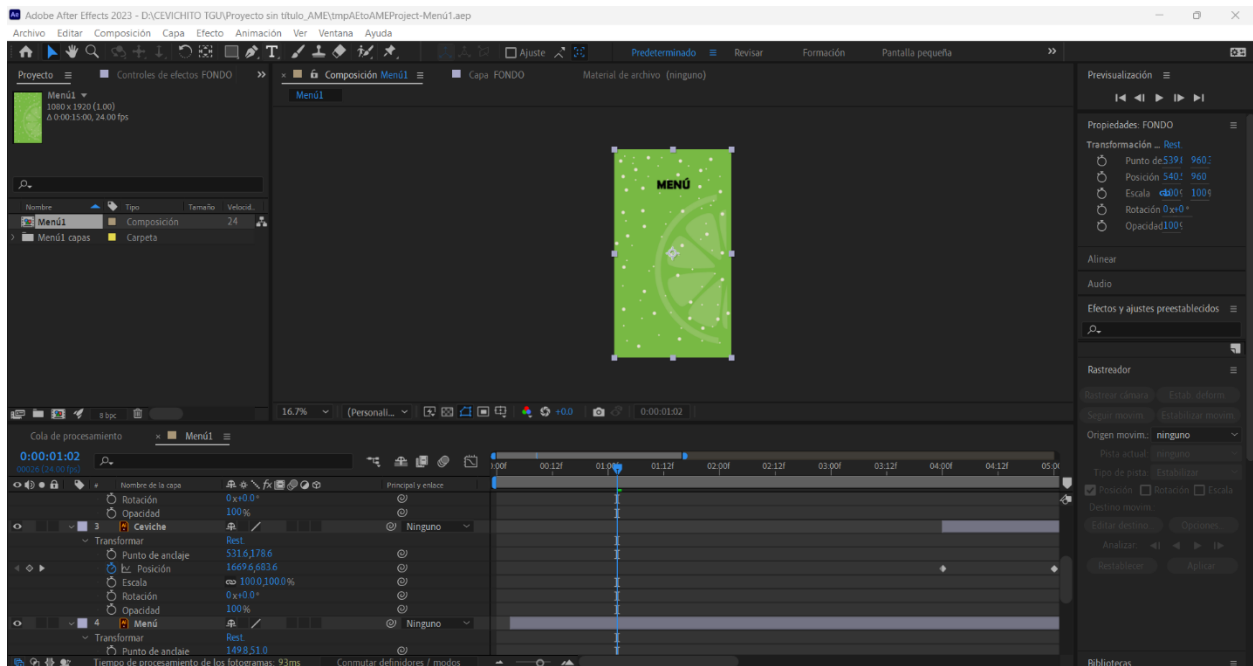
Anexo 4 Captura de edición en Premiere Pro



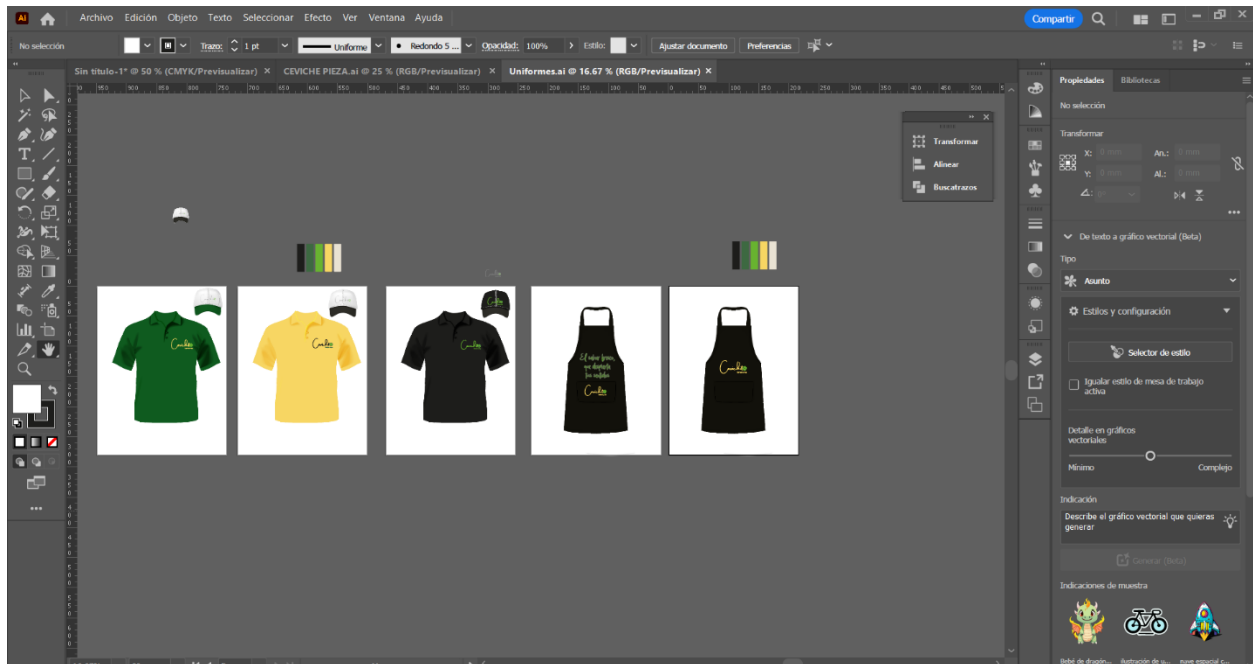
Anexo 5 Versiones del logotipo



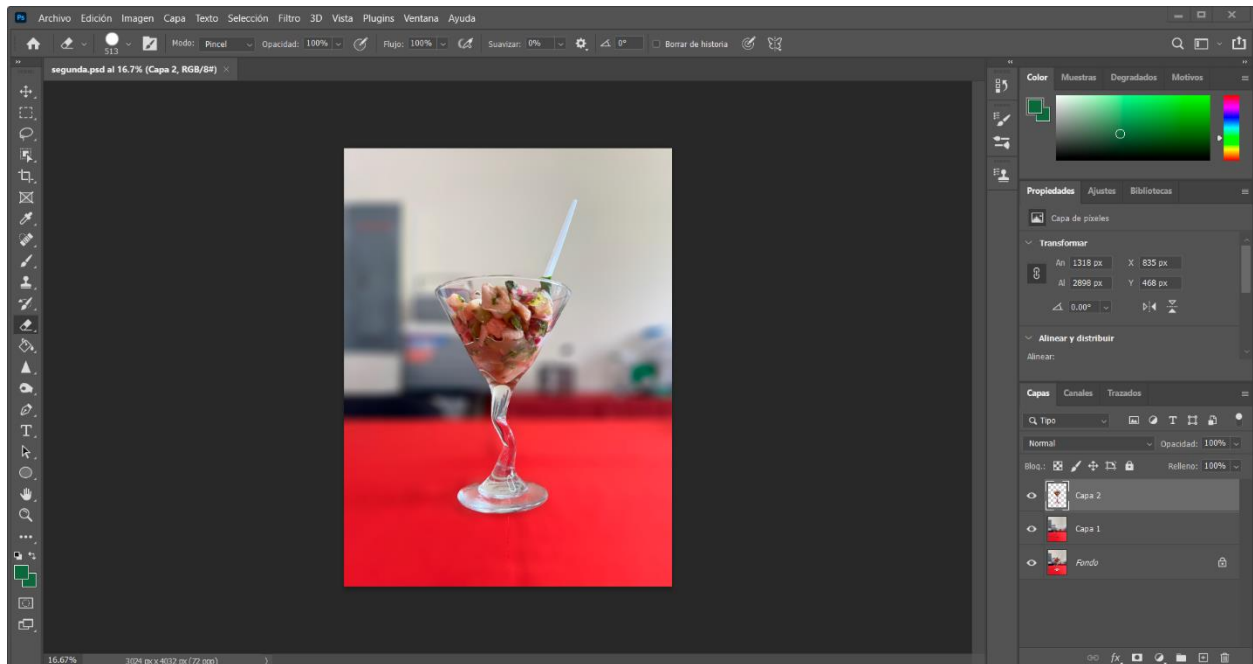
Anexo 6 Captura de Adobe Illustrator de pieza publicitaria



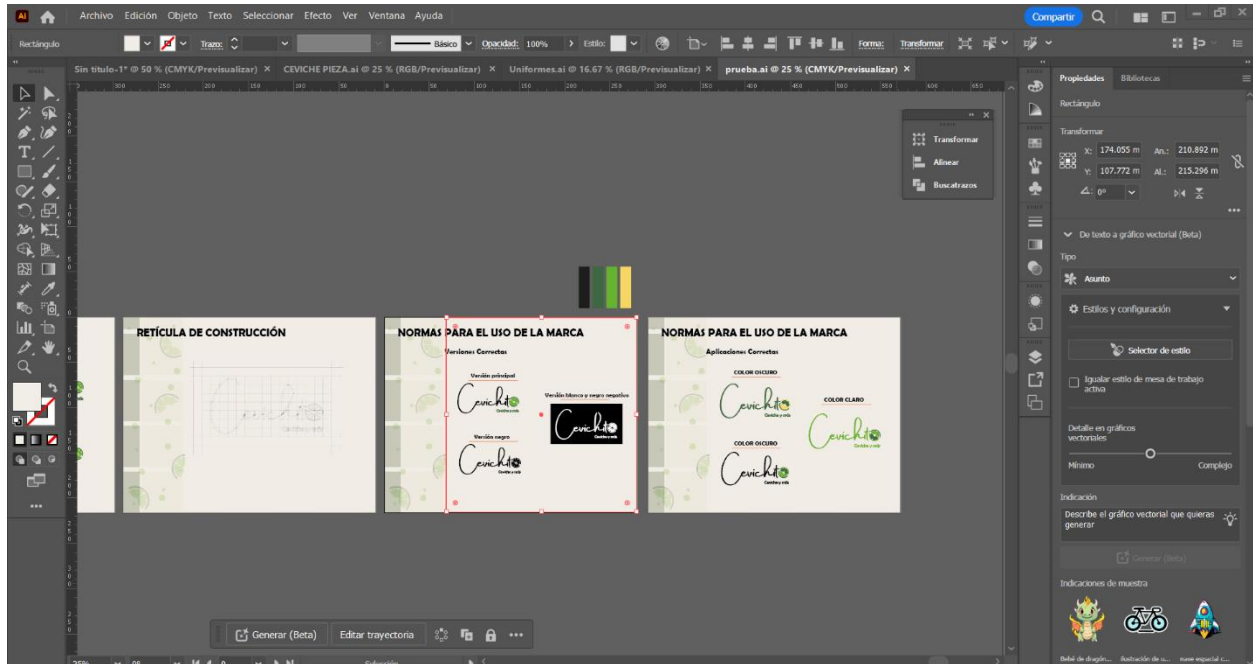
Anexo 7 Captura de After Effects para menú



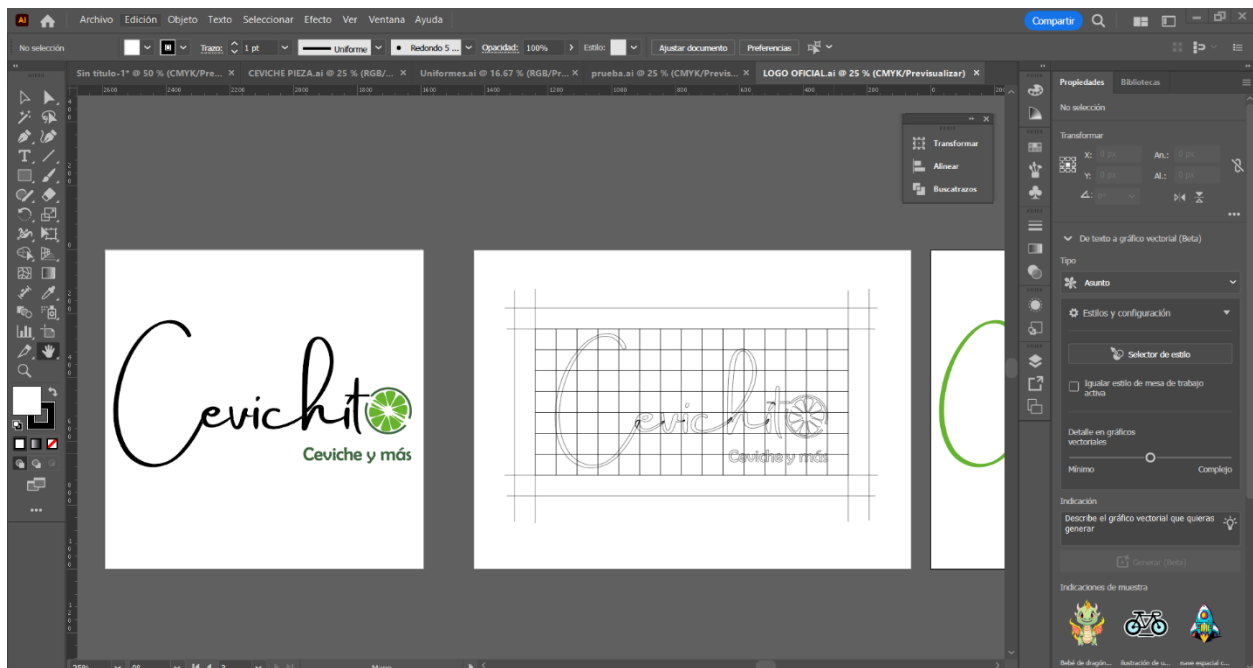
Anexo 8 Captura en Adobe Illustrator de uniformes



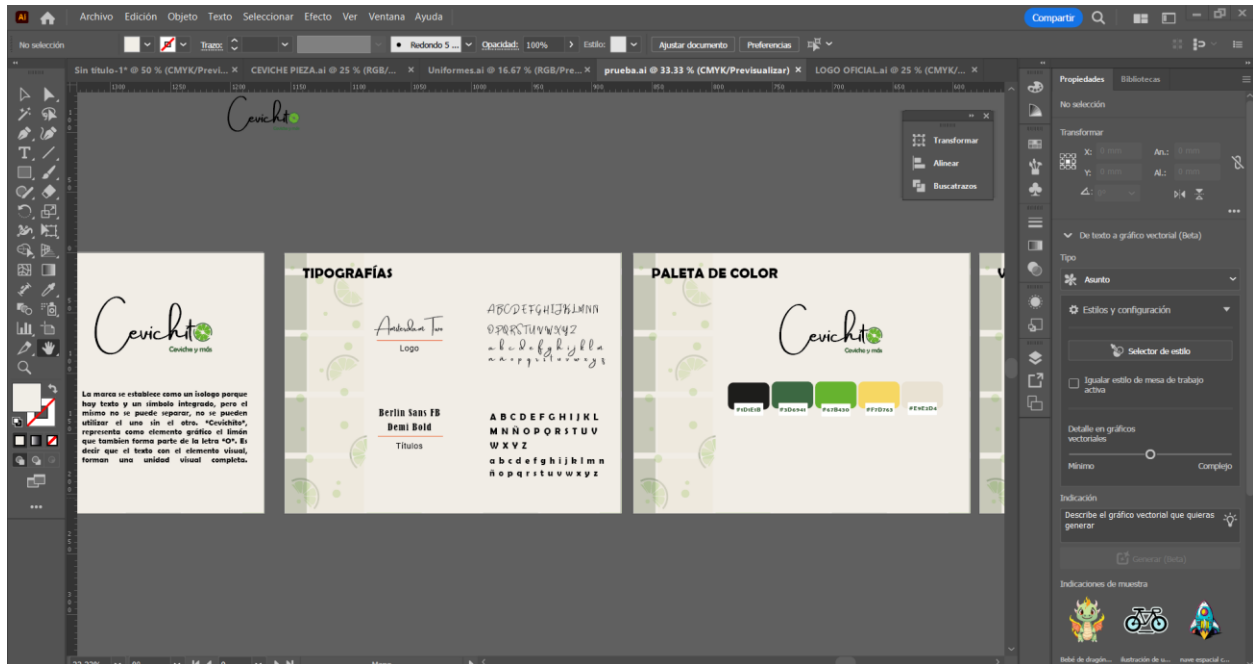
Anexo 9 Captura en Adobe Photoshop en edición de fotografías



Anexo 10 Captura en Illustrator del manual de marca



Anexo 11 Captura en Illustrator de retícula de logotipo



Anexo 12 Captura en Illustrator de tipografías y paleta de colores para el manual