



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA MIPYMES VINCULADAS AL
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL MIPYME-VALLE DE SULA (CDE-VS)**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21551057 ANNA PRISCILA REYES CRUZ

21641063 ANA SOPHIA ALVARADO GARCÍA

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

ENERO 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

“No te rindas que la vida es eso, continuar el viaje, perseguir tus sueños, destrabar el tiempo, correr los escombros y destapar el cielo” (Benedetti).

Este ha sido un caminar muy largo, lleno de altibajos y retos, pero sin duda, ha sido perfecto. Quisiera comenzar agradeciendo a Dios, quien ha hecho Su voluntad en mi vida y la ha llenado de sabiduría, entendimiento y fortaleza. Me gustaría dedicar este logro a mis padres, Adán Rafael Alvarado Torres y Rosa María García Alvarenga, quienes nunca me han soltado de la mano, que han estado para mí siempre que los necesito y con mucho amor, paciencia y esfuerzo me han regalado todas las oportunidades de esta vida.

Gracias a mis hermanos quienes llenan mi vida de felicidad y amargura a una misma vez. Gracias a mi compañera de proyecto y fiel amiga, Anna Reyes, quien me ha demostrado con su gran corazón y perseverancia que la vida siempre mejora. Por último, pero no menos importante, gracias a cada uno de mis catedráticos, quienes despertaron en mí la creatividad y me enseñaron que no existe reto tan grande que no pueda superar.

-Ana Sophia Alvarado

Ha sido un camino un poco largo, difícil, agotador, lleno de retos, alegrías, risas, muchas experiencias y no lo cambiaría por nada del mundo. El amor y la bondad de Dios no tiene fin, gracias por nunca soltarme la mano y ser mi piedra angular. Agradezco infinitamente a mis padres, Moisés Eduardo Reyes Orellana y Miriam Fidelia Cruz Ordoñez, por estar incondicionalmente para mí, gracias por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, por cada consejo, cada palabra de aliento que me han guiado y me han convertido en la mujer que soy hoy en día. Mis hermanas, aunque estemos un poco lejos siempre las llevo en mi corazón. Finalmente agradezco a mi amiga del alma, confidente y compañera de proyecto por siempre mantenerse firme, positiva ante este camino largo y siempre recordarme que somos el mejor dúo que la carrera de Diseño ha podido conocer. Gracias a mis docentes por no dudar de mí, enseñarme todo lo que se

-Anna Priscila Reyes

RESUMEN EJECUTIVO

Tanto la práctica profesional como el proyecto de graduación son requisitos para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), con el fin de ejercer los conocimientos adquiridos durante toda la carrera universitaria. Éste dura un lapso de diez semanas o un trimestre, donde se solventan las necesidades de la empresa en el aspecto de diseño gráfico y se ofrecen propuestas para la mejora de la organización donde se ejecuta.

El Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME – Valle de Sula (CDE-VS), se tomó en cuenta para este proyecto de graduación, una organización dedicada al asesoramiento de más de quinientas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con la finalidad de impulsar el emprendimiento a nivel del Valle de Sula. Se destaca por utilizar un modelo de desarrollo de la Universidad de San Antonio Texas y sus vinculaciones de manera estratégica con empresas privadas y públicas.

Durante las semanas de proyecto de graduación las aspirantes a la Licenciatura en Diseño Gráfico realizaron una diversidad de material como: diseño de logotipos, etiquetas, tarjetas de presentación y ciertos manuales de identidad corporativa y de etiquetas a emprendimientos seleccionados, todo esto para la ayuda de las MIPYMES; ya que el centro, no cuenta con un departamento en esta área. Así mismo, se afinó la relación cliente-diseñador perfeccionando el aspecto de servicio al cliente, la cual es una habilidad que todo diseñador gráfico debe manejar.

El siguiente informe pretende definir y explicar a profundidad cada fase del trabajo de investigación que ha sido realizadas en este plazo, solucionando las necesidades gráficas dentro del Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME – Valle de Sula.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
2.3 JUSTIFICACIÓN	7
III. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
IV. MARCO TEÓRICO	9
4.1 ANTECEDENTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA	9
4.1.1 LA NECESIDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	9
4.1.2 PIONERO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	12
4.2.1 CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	12
4.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	13
4.3.1 LOGOS	13
4.3.2 LOGOTIPO.....	17
4.3.3 ISOTIPO	18
4.3.4 ISOLOGO	21
4.3.5 IMAGOTIPO.....	22
4.4 EL COLOR	22
4.4.1 TEORÍA DEL COLOR	23
3.4.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	23
4.4.4 COLORES CORPORATIVOS	25
4.5 TIPOGRAFÍAS	27
4.5.1 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.....	27
4.6 STATIONARY (PAPELERÍA)	29
4.6.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	30
4.7. BRIEF CREATIVO	31
4.8. MANUAL DE ETIQUETA	31

4.9.1 ORIGEN DE LAS ETIQUETAS.....	32
4.9.2 ETIQUETAS EN LA ACTUALIDAD.....	33
4.9.3 ETIQUETAS AUTOADHESIVAS	35
4.10. MIPYMES.....	36
4.10.1 MICROEMPRESAS.....	36
4.10.2 PEQUEÑAS EMPRESAS.....	36
4.10.3 MEDIANAS EMPRESAS.....	37
4.10.4 MIPYMES EN EL MUNDO.....	37
4.11 MIPYMES EN HONDURAS.....	38
4.12 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL.....	39
4.12.1 ESTRUCTURA DENTRO DE CDE-VS.....	40
4.12.2 UBICACIÓN.....	41
4.12.3 PLATAFORMA VIRTUAL.....	41
4.12.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	42
V. METODOLOGÍA.....	43
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	43
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO	45
VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS	49
6.1 SEMANA 01.....	49
6.2 SEMANA 02.....	50
6.3 SEMANA 03.....	51
6.4 SEMANA 04.....	51
6.5 SEMANA 05.....	54
6.6. SEMANA 06.....	57
6.7 SEMANA 07.....	60
6.8. SEMANA 08.....	66
6.9. SEMANA 09.....	71
6.10 SEMANA 10.....	73
7.1 CREACIÓN DE MANUAL GUÍA PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA	78
7.2 ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA FUTUROS DISEÑADORES	79
7.3 EJECUCIÓN DE TABLERO PARA MEJORÍA DE COMUNICACIÓN SOBRE MIPYMES.....	79
VIII. CONCLUSIONES.....	81

IX. APLICABILIDAD.....	82
9.1 COSTOS.....	82
X. RECOMENDACIONES	84
10.1 RECOMENDACIONES AL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL MIPYME – VALLE DE SULA	84
10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD.....	84
10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo de Elaboración Incorrecta de Etiquetas.....	6
Ilustración 2. Fábricas de Combustible	10
Ilustración 3. Fábrica de Turbinas AEG.....	11
Ilustración 4. Rediseño de Logo para AEG	11
Ilustración 5. Evolución de Logo	14
Ilustración 6. Ejemplo de Propósito y Significado	14
Ilustración 7. Ejemplo de Logo Duradero	15
Ilustración 8. Ejemplo de Logo Simple.....	15
Ilustración 9. Ejemplo de Logo Flexible	16
Ilustración 10. Ejemplo de Logo Memorable.....	16
Ilustración 11. Ejemplo de Logo Singularidad.....	17
Ilustración 12. Ejemplo de Logotipo	17
Ilustración 13. Ejemplo de Isotipo	18
Ilustración 14. Ejemplo de Pictograma	18
Ilustración 15. Ejemplo de Inicial.....	19
Ilustración 16. Ejemplo de Anagrama.....	19
Ilustración 17. Ejemplo de Monograma	20
Ilustración 18. Ejemplo de Sigla.....	20
Ilustración 19. Ejemplo de Firma	21
Ilustración 20. Ejemplo de Isologo	21
Ilustración 21. Ejemplo de Imagotipo	22
Ilustración 22. Prisma de Newton	23
Ilustración 23. Psicología del Color según Goethe.....	24
Ilustración 24. Ejemplos de Logos usando Psicología del Color.....	24
Ilustración 25. Colores Corporativos en Empaques de Burger King.....	26
Ilustración 26. Variaciones Cromáticas de Logo.....	26
Ilustración 27. Distintivos entre Sans Serif y Serif.....	28
Ilustración 28. Ejemplo de tipografía Decorativa	28
Ilustración 29. Tipografía Manuscrita Gótica	29
Ilustración 30. Diseño de Stationary Completo	30

Ilustración 31. Ejemplo Tarjeta de Presentación.....	31
Ilustración 32. Ejemplo de Etiqueta Coca Cola	32
Ilustración 33. Etiquetas en Frascos Farmacéuticos	33
Ilustración 34. Ejemplo Etiqueta de Marca (LOEWE)	34
Ilustración 35. Ejemplo de Etiqueta Descriptiva (Kraft: Mac n Cheese)	34
Ilustración 36. Ejemplo de Etiqueta Informativa (Aloe-Vera)	35
Ilustración 37. Etiquetas Autoadhesivas	35
Ilustración 38. MIPYME de Snacks con sabor andino.....	38
Ilustración 39. Emprendedora de encurtidos en Roatán.....	39
Ilustración 40. Organigrama de CDE-VS	40
Ilustración 41. Ubicación vía Google Maps	41
Ilustración 42. Plataforma NEOSERRA.....	42
Ilustración 43. Brief Solicitado para MIPYMES.....	49
Ilustración 44. Boceto de Logo para Pizzería KYMC, según la idea del cliente	50
Ilustración 45. Boceto de Logo para Tajadas Industrias del Campo.....	50
Ilustración 46. Material Gráfico para Industrias del Campo.....	51
Ilustración 47. Logotipo para Chicago Events.....	52
Ilustración 48. Logotipo para Pizzería KYDMC.....	53
Ilustración 49. Logotipo para CRAC El Éxito	53
Ilustración 50. Material Gráfico para Tajaditas Juanito	54
Ilustración 51. Material Gráfico para Anguria Shop.....	54
Ilustración 52. Logotipo para Concesionaria R&G	55
Ilustración 53. Material Gráfico para Bolsos Dani	56
Ilustración 54. Logotipo para CRAC Terreritos.....	57
Ilustración 55. Logotipo para Expertis Teck	57
Ilustración 56. Primera entrega de Material Gráfico para J&J Café	58
Ilustración 57. Logotipo para Coaching y Negocios.....	59
Ilustración 58. Logotipo para Aza´s Todo lo que necesites	59
Ilustración 59. Logotipo para Aza´s Breakfast	60
Ilustración 60. Logotipo para Mi Lugar Favorito	61
Ilustración 61. Material Gráfico para Mi Lugar Favorito	62
Ilustración 62. Material Gráfico para Pastelería Mi Bendición.....	63

Ilustración 63. Material Gráfico para El Taller de Sandrita.....	64
Ilustración 64. Logotipo para Mujeres Prósperas	65
Ilustración 65. Arte para Yo Emprendo en Mi Tierra	65
Ilustración 66. Arte para Honduras Consume Local.....	66
Ilustración 67. Ejemplo de Artes para "Honduras Consume Local: Cuarta Edición"	68
Ilustración 68. Material Gráfico para Traicionero.....	70
Ilustración 69. Menú para Pizzería KYDMC	70
Ilustración 70. Material Gráfico para Café Finca El Pencal.....	71
Ilustración 71. Material Gráfico para Dakayros.....	72
Ilustración 72. Manual de Marca y Manual de Etiqueta para Traicionero	73
Ilustración 73. Manual de Marca y Manual de Etiqueta para Café Finca El Pencal.....	74
Ilustración 74. Logotipo para La Casona	74
Ilustración 75. Diseño de Etiqueta para La Casona	75
Ilustración 76. Diseño Final de Etiqueta para Dakayros	76
Ilustración 77. Manual de Marca para Dakayros.....	77
Ilustración 78. Manual Guía para la Identidad Corporativa	78
Ilustración 79. Manual de Inducción a CDE-VS	79
Ilustración 80. Tablero en Trello para CDE	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología de Avances de Proyecto Semana 1 (12 Oct - 18 Oct).....	45
Tabla 2. Cronología de Avances de Proyecto Semana 2 (19 Oct - 25 Oct).....	45
Tabla 3. Cronología de Avances de Proyecto Semana 3 (26 Oct - 1 Nov).....	45
Tabla 4. Cronología de Avances Proyecto de Semana 4 (2 Nov - 8 Nov)	46
Tabla 5. Cronología de Avances Proyecto de Semana 5 (9 Nov - 15 Nov).....	46
Tabla 6. Cronología de Avances Proyecto de Semana 6 (15 Nov - 22 Nov)	46
Tabla 7 . Cronología de Avances Proyecto de Semana 7 (24 Nov -29 Nov)	47
Tabla 8. Cronología de Avances Proyecto de Semana 8 (30 Nov - 6 Dic).....	47
Tabla 9. Cronología de Avances Proyecto de Semana 9 (7 Dic - 12 Dic).....	47
Tabla 10. Cronología de Avances Proyecto de Semana 10 (13 Dic - 20 Dic).....	48
Tabla 11. Costos y Precios Finales	83

GLOSARIO

ADOBE ILUSTRADOR. Es un software utilizado para la elaboración y modificación de estas a través de un espacio de trabajo llamado mesa de trabajo. En él están disponibles todas las herramientas necesarias para elaborar un arte digital.

ADOBE PHOTOSHOP. Editor de fotografías, utilizado principalmente para la edición de fotografías o gráficos. Es una herramienta muy conocida por su alto alcance de manipulación.

AEG. Por sus siglas ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT, Empresa eléctrica alemana fundada en 1883 por Emil Rathenau.

AVERY ADHESIVES. Conocida en la actualidad como Avery Denison, es una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de etiquetas.

BAUHAUS. Un movimiento artístico que surgió en 1919 en Weimar, ciudad que hoy forma parte del estado alemán de Turingia. Su fundador fue Walter Gropius, un arquitecto, diseñador y urbanista.

BITÁCORA DE TRABAJO. Es una serie de apuntes en las cuales se van recopilando cronológicamente detalles sobre el desarrollo de un proyecto.

BLACKLETTER. Es un tipo de letra que hace alusión al tipo de letra que utilizaban los monjes con plumín ancho. Generalmente mantiene un aspecto oscuro o de tinta corrida.

BRIEF. Es un documento en el cual se detalla a profundidad lo que el cliente solicita, este contiene desde la historia de la marca hasta el público meta.

CATERING. Es un servicio da alimentos de manera colectiva, comúnmente utilizado para grandes eventos.

CMYK. Por sus siglas Cyan, Magenta, Yellow y Key (Black), es un modelo de color que se utiliza para impresión.

CÍRCULO CROMÁTICO. Representa de manera ordenada y circular los distintos colores según la matriz a la que pertenecen.

EMPAQUES. Se conoce como una envoltura o recipiente en el cual se contiene un producto.

ETIQUETAS. Sirven para identificar, diferenciar y describir un producto.

IDENTIDAD CORPORATIVA. Es conocida como la manifestación física de una marca. Referencia a sus aspectos visuales de la identidad adentro de la comunicación visual.

LOGOTIPO. Símbolos y tipografías formados utilizados para identificar una marca empresa o producto.

LÍNEA GRÁFICA. Estilo que se establece para la elaboración de diseños relacionado a una marca, como los elementos gráficos, la tipografía, los colores, etc.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. Es una estructura de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa de una marca en el plano del diseño.

MIPYME. Son tres diferentes tipos de empresa, Micro, Pequeña Y Mediana Empresa.

MOCKUP. Es un fotomontaje que ayuda, tanto al diseñador como al cliente, visualizar como se verá el diseño.

OUTSOURCING. Es cuando una organización contrata empresas para tomar cargo de una actividad que no se puedan realizar dentro de esta.

PLAN DE TRABAJO. Herramienta utilizada para la organización de información sobresaliente de un proyecto.

PRISMA. Cuerpo geométrico de cristal con dos bases triangulares paralelas, que se usa en óptica para reflejar, refractar o descomponer la luz.

PYME. Representa un sector empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas.

RGB. Por sus siglas Red, Green, Blue, es un modelo de color utilizado para uso digital.

SCRIPT. Traducido el inglés, es un estilo de guion. En la escritura, hace alusión al manuscrito.

STATIONARY. Se le conoce así, a la papelería corporativa. Son los elementos gráficos palpables de una marca, como sobres y tarjetas de presentación.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN. Son tarjetas con información de carácter comercial de una empresa o persona.

TIPOGRAFÍA. También llamada Fuente es un arte y técnica de ordenar el tipo de letra para que el lenguaje escrito sea legible, y atractivo a la vista humana.

TRELLO. Es un software que facilita la administración de proyectos de una manera organizada por la web.

I. INTRODUCCIÓN

“Sólo el trabajo que es producto de una compulsión interna puede tener significado espiritual” (Grupois).

El diseñador gráfico excepcional es aquel que se dedica a comunicar mensajes creativos a través de contenido visual. Se caracteriza por su pasión hacia el arte y una atracción a lo inusual, es capaz de transformar cualquier crítica en algo positivo. A medida el periodo universitario avanza se van formando en el alumno distintas cualidades propias de la identidad de un diseñador.

Por ende, el proyecto de graduación es una parte fundamental del crecimiento de un diseñador gráfico, ya que, durante este tiempo se ven reflejadas todas estas características dentro de un ámbito laboral. Es parte esencial del proyecto de graduación que el estudiante ponga en práctica sus habilidades y conocimientos, las cuales fueron adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

En el presente informe se describe con detalle las actividades realizadas, a partir del 12 de octubre al 22 de diciembre del año 2020, para las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) vinculadas a la organización Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME-Valle de Sula (CDE-VS). Dentro de cada capítulo se exponen la elaboración y el proceso creativo que se llevó a cabo en el proyecto de graduación, desde la identificación del problema hasta las posibles soluciones.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Planteamiento del Problema tiene como fin el exponer los antecedentes de la organización, la manera en la que se define este problema y la posible solución con la que se tratará este mismo.

Abarca toda correlación de información que, por medio de esta fase de metodología, será posible la identificación del problema y cómo se desenvolverá la solución.

2.1 ANTECEDENTES

El Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME - Valle de Sula (CDE-VS) se caracteriza por tener una estructura pública-privada-académica, proveyendo servicios de consultoría y asesoramiento a las distintas MIPYMES, formando un vínculo estratégico con los diferentes sectores de la empresa académica y privada, sumando más de 500 Micro, Pequeño y Medianas Empresas.

Previo a la llegada de las diseñadoras, CDE-VS vinculaba a las MIPYMES de manera "outsourcing" con universidades u organizaciones que estaban dispuestas a brindarles ayuda en el área de diseño gráfico, para su marca o producto. Muchas de estas microempresas no se sentían satisfechas con el trabajo que les ofrecían, es por ello que, decidían pagar diseñadores por su propia cuenta o hacerlos por sí mismos.

Debido a este descontento por parte de las empresas y la necesidad de indagar para satisfacer sus ideas, no existe un buen uso de material gráfico. Es por ello, que no hay una congruencia entre logotipos, líneas gráficas, etiquetas, etc.

Así mismo, al ser una organización que trabaja con distintos rubros y cuenta con un personal de asesores extenso, no se encuentra la comunicación adecuada, la cual debe existir en una organización dedicada a atender emprendimientos.

2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- AUSENCIA DE LÍNEAS GRÁFICAS COHERENTES EN LAS MIPYMES

Debido a que muchas MIPYMES no se sentían complacidas con el trabajo realizado por las vinculaciones y preferían pagar diseñadores externos a CDE-VS, no se mantenía una línea gráfica consecuente. Haciendo así, que el resto de la identidad corporativa de las empresas no fuese la adecuada o la más elaborada.

- CARENCIA DE ELABORACIÓN ATRACTIVA DE ETIQUETAS

Como consecuencia del problema mencionado previamente, las microempresas se privaban de una elaboración atractiva y distintiva de sus etiquetas. De igual manera, no cumplían con los requisitos establecidos por la Agencia de Regulación Sanitaria en Honduras (ARSA-HN), haciendo de éstas no ideales para su circulación y venta.



Ilustración 1. Ejemplo de Elaboración Incorrecta de Etiquetas

Fuente: (Tajaditas Juanito, MIPYME vinculada a CDE)

- FALTA DE CONTINUIDAD EN EL ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

Una de las fortalezas de toda empresa es la comunicación con los diseñadores. Es de suma importancia para un diseñador estar en constante retroalimentación con sus clientes y sus compañeros de trabajo. Dada la falta de diseñadores en la organización, se ha notado una carencia de comunicación con esta área, siendo así, difícil brindar un servicio de calidad.

2.3 JUSTIFICACIÓN

En virtud de la falta de profesionales especializados en el área gráfica dentro de CDE-VS, se realizarán diversos proyectos de material gráfico para la mayor cantidad de MIPYMES que se puedan abarcar dentro de las diez semanas del periodo académico. Mediante la creación de logotipos solicitados, se les dará a las microempresas una identidad corporativa con la cual se sientan satisfechas y no necesiten de rediseños fuera de la organización.

La creación adecuada y original de etiquetas es importante para el producto de una marca, ya que, por medio de ésta se le brinda al cliente características útiles que le permita identificarlo por su estilo y colores corporativos. De igual manera, se da a conocer la información, tal como, ingredientes, fechas de elaboración, contenido neto, etc. Es por ello, que se elaborarán de manera apropiada y estipula por ARSA-HN, para que las MIPYMES puedan registrarlas.

Así mismo, se estará elaborando cada aspecto de comunicación visual según las necesidades de las MIPYMES. Esto puede variar desde creación de tarjetas de presentación hasta la confección de Manuales de Identidad Corporativa.

En cuanto a la comunicación, se realizará un manual que ayude a futuros diseñadores tener un concepto claro del manejo de transmisión de información, dentro de la organización. De igual forma, se evidenciará a los asesores la importancia del diseñador, por medio de los trabajos presentados y las reuniones con los clientes.

III. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Enriquecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), a través de la elaboración de diferentes materiales gráficos para las MIPYMES vinculadas con la organización Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME - Valle de Sula (CDE-VS) durante las diez semanas de proyecto de graduación.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar contenido gráfico destinado a las MIPYMES con el propósito de generar una mayor visibilidad en el entorno que se desenvuelvan.
- Incrementar el conocimiento creativo a través de distintas técnicas de comunicación gráfica para brindar un servicio profesional a las diferentes MIPYMES y sus necesidades.
- Elaborar propuestas de mejora que permitan afinar la comunicación en la organización CDE-VS, con el propósito de ofrecer un entorno laboral eficiente a largo plazo.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En los escritos especializados se considera que la noción de la "identidad corporativa" nace a inicios de 1960, esto como un resultado de las labores conjuntas de las asesoras de diseño Lippincott & Margulies en E.E.U.U y el asesor de diseño Wolff Olins en Reino Unido (García, 2010).

Es oportuna la expresión del concepto dictado por Gillo Dorfles a finales del siglo XX, quien define como identidad corporativa "la precisa semantización de un determinado organismo social a través de los diversos mecanismos que están a nuestra disposición" (Dorfles, 1999). El diseñador y comunicólogo Joan Costa acopló este concepto y lo tradujo de una manera más simple y comprensible para las personas especializadas en su misma área. Costa decía que las empresas actualmente no se exteriorizan simplemente por lo que hacen, pero también de como lo hacen, y por último, de cómo expresan todo esto con una identidad corporativa.

4.1.1 LA NECESIDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe una transformación de las necesidades primordiales, la Revolución Industrial crea la evolución en la economía de la humanidad, porque ésta ya no se apoya en lo artesanal y en la agricultura, sino que se comienza a vivir a cuenta de la industria. Previo a esta evolución, ya existía una idea de economía, principalmente basada en el autoconsumo y en la comercialización de los productos. Aparte que la productividad era baja, de esa manera surgió el monopolio de las ventas.

En los inicios de la Revolución Industrial se provocó un cambio esencial en mundo de la comunidad inglesa y seguidamente las comunidades europeas restantes. Haciendo este un modelo de vida nuevo y mejorado. El progreso industrial y obrero, el aumento de las ciudades, el desarrollo comercial mundial y el incremento de la producción cooperaron a un cambio significativo en la comunidad del diseño gráfico, teniendo como resultado la creación de mecanismos de expresiones nuevas "*la création de nouveaux mécanismes d'expression*" (Gepeese, 2010).

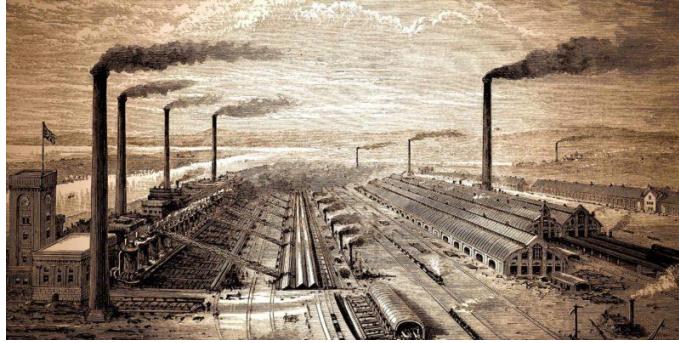


Ilustración 2. Fábricas de Combustible

Fuente: (Uriarte, 2020)

Posteriormente a la evolución industrial, las empresas emergentes se vieron en la necesidad de encontrar el factor distintivo de estas, y así mismo poder posicionarse en el medio público. En esta etapa sobresalieron diseñadores e inventores con un porcentaje de influencia alto con los avances de la humanidad. Uno de los claros ejemplos y pioneros resurgentes de la Revolución Industrial fue el arquitecto Walter Adolf Gropius, quien fundó la escuela llamada Bauhaus en Weimar, Alemania en el año de 1919. Sobre ésta, se cimentaron las normas y patrones correspondientes a lo que es hoy el diseño gráfico e industrial.

4.1.2 PIONERO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Peter Behrens, grafista y arquitecto alemán, es considerado el pionero de la identidad corporativa. Comenzó su trayecto en el movimiento Art Nouveau, a partir del año 1900 se empezó a dedicar a la arquitectura, evolucionando su estilo hacia un arte geométrico y austero. Posteriormente se convirtió en diseñador de arquitectura industrial (Ruiza, 2004).

En 1907 publica el libro *“El arte en la tecnología”*, en esta concepción entra el diseño como un dialogo entre la forma y la función. La empresa AEG contrató al grafista ese mismo año bajo el cargo de director artístico para poder incorporar, a través de Behrens, el diseño, el arte y la industria que representaba. Peter es considerado el precursor dentro del uso de técnicas y materiales constructivos. Una de sus obras de diseño industrial más famosas fue la Nave de Turbinas, la cual fue hecha en hormigón colado, acero visto y vidrio.



Ilustración 3. Fábrica de Turbinas AEG

Peter Behrens

Fuente: (Caballero, 2009)

Al arquitecto se le otorgan una diversidad de reconocimientos por sus diseños creados durante la primera mitad del siglo XX y haciendo de sus ideas una gran influencia alrededor del mundo, siendo uno de sus estudiantes Walter Gropius (fundador de la Bauhaus). Behrens se convierte en la primera persona en brindarle al mundo la idea de la identidad corporativa, creando este sistema para AEG. Esta identidad corporativa constaba del diseño de un logotipo, diseño de producto, publicidad, entre otras cosas (Arkiplus, 2014).



Ilustración 4. Rediseño de Logo para AEG

Peter Behrens

Fuente: (El, 2016)

4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Se conoce como identidad corporativa al conjunto de valores que conforman la visión de la empresa hacia el mundo. Es la postura, principios e imagen que la empresa desea cultivar de ella misma. Ésta va más allá del semblante de la empresa u organización y se relaciona con la cultura en la cual se desenvuelve. Ésta es el elemento primordial sin importar el segmento o tamaño de la empresa, ya que la misma es un aspecto notable al momento de relacionarse con clientes y potenciales socios o colaboradores.

Es habitual creer que cuando hablamos así, nos referimos solamente al logotipo, sin embargo, éste el inicio de la identidad corporativa. Luego de crearlo se comienza a diseñar la imagen de la empresa, marca u organización alrededor de ella. Es decir, el logotipo es únicamente uno de los elementos que debe tener. Los demás elementos son una variación de papelería, uniformes, estructura, señalización, empaques o etiquetas y todo lo relacionado con la atención de los clientes y personal directo.

Está en constante contacto y exposición con los clientes, socios o cualquier ente o persona ligados a la marca o empresa. "Los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en las mentes" (Landon).

4.2.1 CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Al momento de crear una identidad corporativa es necesario considerar distintos aspectos. Es de suma importancia incorporar rutinas diarias que mantengan a la empresa, esto para evitar problemas de comunicación y ejecución visual.

Dentro de las características subjetivas que deben estar presentes en la identidad corporativa, se destacan:

- COHERENCIA

La identidad corporativa debe proteger las características y valores de la marca y la manera en la que ésta actúa. Por ello, no se puede dar el lujo de contradecirse en el momento del discurso y la práctica.

- RELEVANCIA

Esta incluye el diseñar un concepto de marca conforme a su público y mantener una línea destacada a lo largo de su trayectoria.

- DIFERENCIACIÓN

La identidad corporativa eficiente se distingue de la competencia y capta la atención del público por la manera en que actúa.

- REPUTACIÓN

Luego de tener establecidas las características previas, la empresa tendrá ventajas de concentrarse en una identidad corporativa positiva para su público meta. Esta reputación se va dando conforme la marca va ganando la confianza de su público.

4.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa es un instrumento necesario para administrar la manera en que la marca se expresa por medio de los elementos que ayudan a que los clientes, logren reconocerla fácilmente. Este documento permite que se definan las normas a seguir dentro la imagen visual de la marca, para así conseguir un concepto coherente y uniforme.

El principal objetivo de este documento es asegurar la forma adecuada de aplicación del logotipo y su terminología, y la relación entre su expresión y todo soporte que lo complementa. Estos últimos pueden ser físicos, interactivos, gráficos o audiovisuales (Summa, 2018).

4.3.1 LOGOS

En la actualidad los logos están en cada rincón de nuestra vida cotidiana, desde el agua que bebemos, el dinero que tocamos, hasta el medicamento que consumimos contienen logotipos.

En el siglo XVII surgieron los primeros logos, los cuales en este tiempo solamente eran escudos que representaban familias o símbolos que mostraban quiénes eran los fabricantes de productos. Durante la era Victoriana comenzaron a aparecer logos con mayor complejidad, sin embargo, no fue hasta inicios del siglo XX que nace el auténtico antecesor del modelo de logo actual (BritishDesingExperts, 2013).



Ilustración 5. Evolución de Logo

The Royal Mint

Fuente: (Galva, 2015)

Uno de los mejores aciertos en logotipos de la era moderna ha sido el de Apple, el cual tiene un diseño sencillo y flexible, lo que se busca en los logos actualmente. Los logotipos más famosos, como lo son Nike y Starbucks, han tenido una etapa de evolución hasta convertirse en lo que ahora son.

En definición, el logo "es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas" (HazHistoria). Existen factores importantes para que un logo tenga éxito en el mercado y pueda tener el posicionamiento adecuado, estos son:

- PROPÓSITO Y SIGNIFICADO

Un logo exitoso debe describir el origen de la marca, para así lograr tener una cercanía con las virtudes de ésta. Así mismo, necesita mantener la idea principal para poder reflejarla.



Ilustración 6. Ejemplo de Propósito y Significado

Fuente: (The United Nations Children's Fund, s.f.)

- DURADERO

Un logo efectivo no pasa de moda, debe de perdurar en medio de esta sociedad que avanza y cambia con facilidad. Para poder tener un mejor resultado, se recomienda estar al tanto de las inclinaciones de la moda actual.



Ilustración 7. Ejemplo de Logo Duradero

Fuente: (Estrategia y Negocio, 2009)

- SIMPLE

Si un logo tiene un diseño simple tiende a ser reconocido con mayor facilidad. Esto autoriza al logo ser memorable y versátil. La identidad visual de una marca no se enfoca sólo en el logotipo (palabras), sino que también trata de acoplar distintos elementos al mismo.



Ilustración 8. Ejemplo de Logo Simple

Fuente: (Brands of the World, 2004)

- FLEXIBLE

Al momento de incorporar un logo, ya sea digital o en producto, este debe ser totalmente legible. Se recomienda versatilidad y adaptabilidad. Es esencial de toda imagen corporativa que el diseño pueda imprimirse en cualquier formato y pueda ajustarse al tamaño indicado.

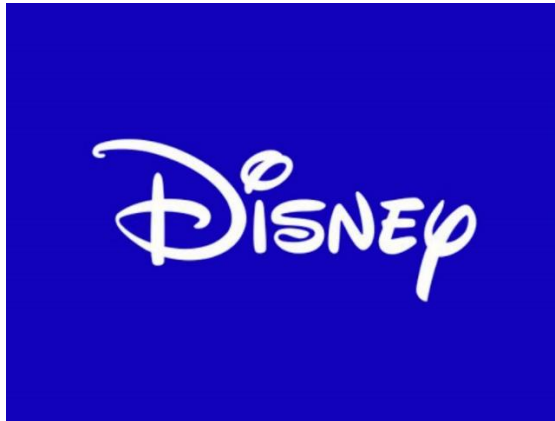


Ilustración 9. Ejemplo de Logo Flexible

Fuente: (Pardero, 2019)

- MEMORABLE

Un logo exitoso es aquel que es memorable, para lograr esto debe ser reconocido con facilidad y quedar grabado en la mente de sus consumidores. Esto se consigue con el mínimo de elementos y modas universales.



Ilustración 10. Ejemplo de Logo Memorable

Fuente: (CD Futpal Santa Marta, 2018)

- SINGULARIDAD

Como último factor importante para la creación de un logo está la singularidad. El logo debe emitir una imagen exclusiva que lo represente y se pueda acoplar a las demás marcas en el mercado similar.

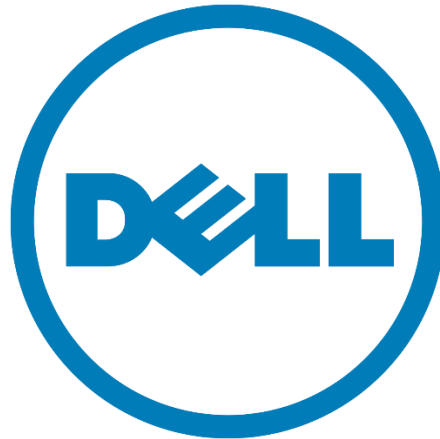


Ilustración 11. Ejemplo de Logo Singularidad

Fuente: (Matamoros, 2019)

4.3.2 LOGOTIPO

Se conoce como logotipo a aquel que está compuesto por carácter tipográfico, donde no requiere una figura o imagen para ser exitoso. Es decir, lo que sobre sale en el logotipo es la fuente y es meramente lo representativo del logo. Es por esto, que la elección de tipografía es primordial para que esta pueda interpretar lo que la marca o producto desea expresara través de su identidad corporativa.



Ilustración 12. Ejemplo de Logotipo

4.3.3 ISOTIPO

El isotipo está compuesto únicamente por un carácter gráfico o símbolo. Este no requiere de tipografía y funciona por sí mismo para identificar la marca o producto.

Dentro de la identidad corporativa, el isotipo es una parte esencial ya que, es la representación gráfica máxima de la marca. A través de este simple icono la empresa puede expresar todo lo que desea comunicar a su audiencia.



Ilustración 13. Ejemplo de Isotipo

Fuente: (Brandemia, 2009)

Los isotipos pueden ser divididos en 6 clases:

- PICTOGRAMA

Los Pictogramas están compuesto por un dibujos o signos que simbolizan el concepto que se quiere identificar. Estas son abstractas o figurativas, pueden ir acompañadas por tipografías o por si solas.

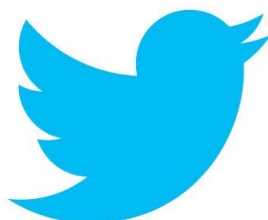


Ilustración 14. Ejemplo de Pictograma

Fuente: (Logaster, s.f.)

- INICIAL

Las iniciales se encargan de representar la empresa o producto por medio de la utilización del primer carácter de su nombre.



Ilustración 15. Ejemplo de Inicial

Fuente: (Gráfica, 2017)

- ANAGRAMA

Estos están formados por la mezcla de distintas sílabas del nombre de la marca. Los anagramas son utilizados por empresas cuyos nombres son muy largos o difíciles de pronunciar, convirtiéndolos así en un símbolo más fácil de reconocer.



Ilustración 16. Ejemplo de Anagrama

Fuente: (Gráfica, 2017)

- MONOGRAMA

Los Monogramas son la expresión de manera gráfica de una marca o producto. Están conformados por una o más letras del nombre de la marca, formando iniciales representativas de ésta. (Véase ilustración 17 como referencia).



Ilustración 17. Ejemplo de Monograma

Fuente: (SeekLogo, s.f.)

- SIGLA

Las Siglas están formadas principalmente por las iniciales del nombre de la empresa o del producto, creando de esta manera una identidad corporativa fácil de identificar.



Ilustración 18. Ejemplo de Sigla

Fuente: (Corporation, s.f.)

- FIRMA

La Firma es una escritura manuscrita que está creada a base de un nombre o apellido. Éstas son utilizadas más de una manera personal, aunque pueden ser empleadas como logo representante de una marca. (Véase ilustración 19 como referencia).

A handwritten signature in black ink that reads "Tommy Hilfiger". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal line extending from the start of the word "Tommy".

Ilustración 19. Ejemplo de Firma

Fuente: (SeekLogo, s.f.)

4.3.4 ISOLOGO

Cuando nos referimos a isologos, hablamos de los logos más famosos mundialmente. Los isologos son las representaciones de dos o más partes que componen un logo, haciendo así imposible ser separados. Esto quiere decir que son compuestos por la parte gráfica y textual integrándose entre sí, formando así su identidad corporativa (Alcaraz, 2017).



Ilustración 20. Ejemplo de Isologo

Fuente: (Children's Palace, s.f.)

4.3.5 IMAGOTIPO

El imagotipo es un equilibrio perfecto entre un símbolo gráfico y la tipografía. Al momento de dividirlos siguen funcionando de manera independiente y no pierden su significado o identidad corporativa. Los imagotipos tienen la facilidad de ser posicionados manera que la marca lo desee, estos pueden ir vertical u horizontalmente.



Ilustración 21. Ejemplo de Imagotipo

Fuente: (Branding Guidelines, Spotify, s.f.)

4.4 EL COLOR

El filósofo Aristóteles fue el primero en darle un significado racional al color, sentenciando a los colores basados una mezcla de 4 primarios. Decía que los colores eran representativos de los elementos químicos (el cielo, el agua, el fuego y la tierra), otorgándole un rol esencial al reflejo de la luz sobre los objetos.

El matemático y físico inglés, Isaac Newton, definió el color en un sentido científico "una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos del sol y por las longitudes de onda que lo componen" (Newton, 1665). Gracias a este aporte, se dio un paso decisivo en lo que es la historia del color, estableciendo un principio utilizado hasta en la actualidad: la luz es color.

El físico experimentó con la luz del sol, haciéndola pasar por en medio de un prisma y descomponiendo la luz en colores, creando así, el espectro cromático. Estos colores son el rojo púrpura, el azul violáceo, el verde, el azul celeste, el amarillo y el rojo anaranjado (FotoNostra, s.f.). (Véase ilustración 22 como referencia).

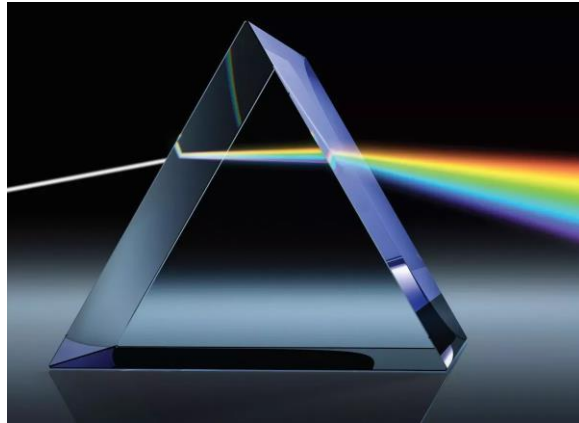


Ilustración 22. Prisma de Newton

Fuente: (Newton Físico, 2010)

4.4.1 TEORÍA DEL COLOR

En el periodo del Renacimiento, el pintor Leonardo Da Vinci aportó una definición al color, refiriéndose a éste, como algo particular de la materia. Creó su propia escala de colores primarios, siendo el principal el blanco, ya que le permitía combinarlo con todos. Posteriormente nombró, el azul para el cielo, el amarillo para la tierra, el rojo para el fuego y el verde para el agua; como último color básico incorporó el negro, dándole un sentido de oscuridad.

Por medio de la mezcla de ellos lograba el resto de la gama de colores. Sin embargo, Da Vinci notó que el verde podría ser obtenido de una mezcla, el amarillo y el azul. Por primera vez en la historia se hablaba de colores primarios y secundarios, formándose así una teoría de color.

3.4.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Johann Goethe, un escritor alemán, estudió y puso a prueba las modificaciones psicológicas y fisiológicas, dando a entender que el ser humano reacciona ante la exposición de los colores y su manera de comportarse ante ellos.

Esta investigación fue la piedra angular de lo que hoy se conoce como la psicología del color. Goethe desarrolló un triángulo conteniendo rojo, amarillo y azul, los tres colores primarios, y creó una relación entre color y emoción. "La historia del color había encontrado su punto de conexión con el alma humana" (FotoNostra, s.f.). (véase ilustraciones 23 y 24 como referencia).

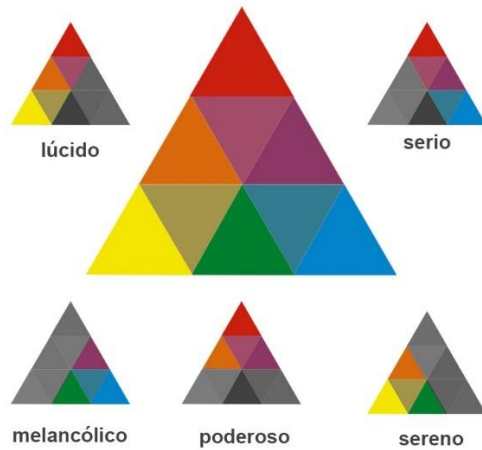


Ilustración 23. Psicología del Color según Goethe

Fuente: (Zamarro, 2019)

PSICOLOGÍA DEL COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESQUERA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE

Ilustración 24. Ejemplos de Logos usando Psicología del Color

Fuente: (Atráctica, 2018)

4.4.3 CÍRCULO CROMÁTICO

Se conoce como círculo cromático o rueda cromática, a la representación gráfica de colores compuestos a base de luz natural. Éste puede variar entre la exposición de colores primarios y secundarios, o añadirse los terciarios. Dentro de éste, no existen el negro y blanco, porque el negro representa oscuridad total y el blanco la adición de los tres colores primarios de la luz. Sin embargo, cuando se trabaja con pigmentación, el negro es la suma de los colores primarios y el blanco la ausencia de estos.

Existen tres tipos de círculos cromáticos, dependiendo del modelo de color que se desea utilizar, dos funcionales y uno histórico. Es así, ya que los colores básicos se acoplan para formar el resto y son, según estos, que se trabaja con pigmento o luz.

4.4.4 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos están presentes en cada parte de la identidad de una marca. Estos van desde el logotipo, carteles, rótulos, señalética y papelería. Es una de las partes más importante de la imagen corporativa, y deben ser seleccionados con cuidado al momento de representar una empresa o producto, ya que, la definen y son la carta de presentación (Llabrés, 2011).

Al momento de elegir los tonos que llevará el logo, es recomendable evitar las tonalidades fuertes o desordenadas, estas deben tener una de gama de colores con coherencia entre sí y produzca armonía.

Los colores corporativos son una manera de comunicación no verbal, ya que, como dicta la psicología del color, respondemos a el color según lo que el ser humano experimenta día a día. Así mismos, nuestros sentidos se ven estimulados según los colores y es donde nace la importancia de elegir el color adecuado para una empresa (Llabrés, 2011). (véase ilustración 25 como referencia).



Ilustración 25. Colores Corporativos en Empaques de Burger King

Fuente: (Gráfica, 2015)

- VARIACIONES CROMÁTICAS

Dentro de los colores corporativos de una marca, existen las variaciones cromáticas. Estas se definen como los colores complementarios que juegan con la armonía, siendo así uno de los suplementos más importantes de una identidad corporativa.

Pueden ser utilizados al momento de querer representar el logotipo en una sola tonalidad de la gama de colores dentro de la marca. De esta manera, se puede jugar con diferentes combinaciones de sí mismos.



Ilustración 26. Variaciones Cromáticas de Logo

4.5 TIPOGRAFÍAS

Se le conoce como tipografía a las diferentes clases y estilos de letras, las cuales pueden ser elegidas para la creación de diseños. Son una forma de expresión de carácter caligráfico, y se consideran un arte expresivo.

Un diseñador gráfico no solamente se concentra en las texturas, colores, composiciones y una variedad de elementos al momento de crear sus diseños, si no también toman en cuenta las tipografías. Son tan relevantes que, con el simple hecho de cambiar la tipografía podemos dar un significado nuevo. Al momento de crear un logo, estas juegan un papel importante porque, brindan una representación de lo qué es la marca, cómo se comporta y posiciona (SantaMaría, 2014).

4.5.1 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Según OERT, "la familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema" (Open Educational Resources for Typography, 2014).

Muchas de las familias tipografías tienen alrededor de 500 años de existencia, algunas surgieron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Estas son divididas en familias gracias a la clasificación general de la Asociación Tipográfica Internacional (ATYPI). Las dividen en las siguientes categorías:

- SANS SERIF

Esta es una de las tipografías más utilizadas. Pueden ser identificadas por los remates que contienen al final cada letra, a esto se le llama serifa. Se recomienda utilizarlas para el diseño editorial, ya que son amigables a la lectura.

- SERIF

Se caracterizan por estar formados de vértices rectas, trazos uniformes y círculos unidos, se distinguen de las Sans Serif por su falta de remate al final de cada letra. Son funcionales y simples, lo cual las hace modernas, legibles y fáciles de combinar.

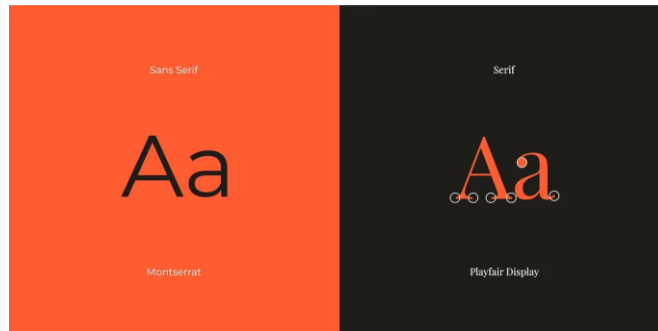


Ilustración 27. Distintivos entre Sans Serif y Serif

Fuente: (Canva, s.f.)

- DECORATIVAS

Esta familia tipográfica fue creada para uso esporádico, por ejemplo, títulos, y no para uso de lectura diaria, ya que, tiene un choque visual.

Se representan por diseños creativos, como trazos curvos, líneas bien pronunciadas, bordes rústicos, entre otros.

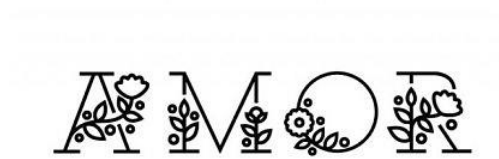


Ilustración 28. Ejemplo de tipografía Decorativa

Fuente: (Autor Anonimo, s.f.)

- MANUSCRITAS

Son un tipo de letra que hace alusión a la escritura a mano, también llamada "script". Son reservadas para utilizar en títulos principales o firma de los autores, ya que sus trazos finos pueden desaparecer y comprometen la legibilidad de la fuente.

Esta familia nace desde los monjes que utilizaban plumones anchos, llamándosele también "blackletter". Como parte de esta tipografía se encuentra la gótica, la cual fue el primer carácter en la imprenta de Gutenberg en Europa.



Ilustración 29. Tipografía Manuscrita Gótica

4.6 STATIONARY (PAPELERÍA)

El "stationary" o papelería es todo aquel elemento gráfico utilizado en toda empresa o marca, para transmitir la comunicación, tales como las cartas, sobres, tarjetas de presentación, tarjetas de agradecimiento, menús, etc. (Véase ilustración 30 como referencia).

El tener un diseño personalizado de papelería es importante para una marca, ayuda a identificarla, mejora la reputación frente a sus patrocinadores, clientes y propios trabajadores, y se percibe cómo lo desea el público realmente. Para que sea eficiente se requiere de un diseño original, no sólo poner el logo, sino de todos los elementos que representen la marca de manera indirecta. Es de suma importancia la elección de la textura, papel adecuado, para darle un toque extra a la identidad.



Ilustración 30. Diseño de Stationery Completo

Fuente: (Gráficas Urania, 2015)

4.6.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son la descripción de datos importantes de una persona, empresa o negocio. Su mayor función es comunicar de una manera rápida, económica y que las personas puedan guardar la información con facilidad. Esto se logra creando un diseño llamativo y único, brindando el contenido necesario de una manera breve y directa (Groppe, s.f.). (véase ilustración 31 como referencia).

El diseño de las tarjetas va a variar dependiendo del estilo que maneja el cliente, para que una tarjeta de presentación pueda ser eficiente, debe contener los siguientes elementos básicos:

- Nombre de la persona, empresa o negocio
- Dirección
- Número telefónico o celular
- Correo electrónico
- Página web o red social
- Logotipo

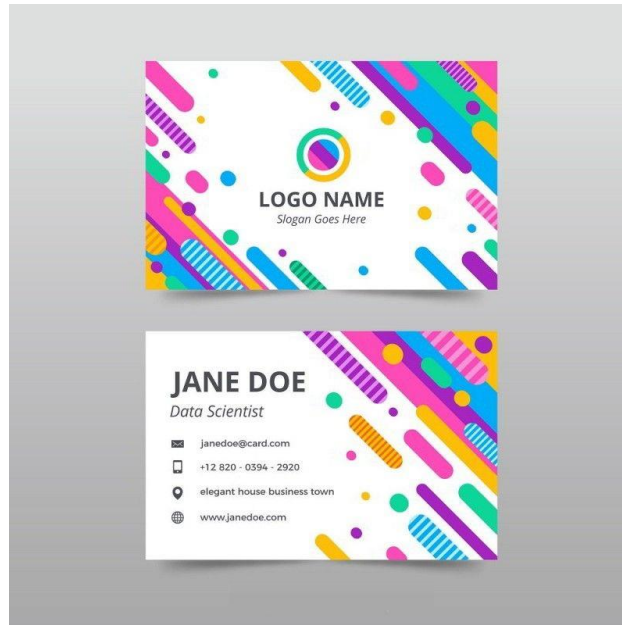


Ilustración 31. Ejemplo Tarjeta de Presentación

Fuente: (Pinterest, s.f.)

4.7. BRIEF CREATIVO

El Brief Creativo es un documento bastante conocido en el área de la publicidad, creatividad y diseño gráfico. En este es donde el cliente brinda información necesaria sobre su proyecto o empresa, con el fin de describir las metas, su público objetivo, competencia y cualquier tipo de información que se considere relevante al momento de comenzar un proyecto creativo.

Para que un Brief pueda ser exitoso debe de ser lo más detallado posible, para poder conocer de la empresa o marca. Se le considera una herramienta indispensable para un que el equipo de trabajo pueda elaborar lo solicitado manteniendo la estructura, organización y criterios de prioridad (Pereda, 2019).

4.8. MANUAL DE ETIQUETA

El Manual de Etiqueta es una herramienta fundamental para la ejecución adecuada de ellas, por medio de los elementos que las componen, y así que los consumidores logren identificarlas con facilidad. Este es un documento que permite definir las guías a tomar en cuenta dentro la imagen comercial de la marca, y así obtener un concepto acorde a su imagen corporativa.

4.9 ETIQUETAS

Las etiquetas son todo aquello que describe el contenido de un producto, se trata de una marca, rotulo o señal, que puede ser adherido al objeto contenedor de éste y es principalmente para clasificarlo o identificarlo.

Éstas comenzaron a existir y utilizarse dentro de la actividad comercial, para que el consumidor tuviera una percepción de lo que está comprando. Sin embargo, las etiquetas, a lo largo de los años, también se empezaron a utilizar como elementos de decoración, con el fin de elevar la imagen de la marca o producto, haciendo de éste, algo más atractivo. (Pérez & Gardey, 2009)



Ilustración 32. Ejemplo de Etiqueta Coca Cola

Fuente: (Savannah Gary)

4.9.1 ORIGEN DE LAS ETIQUETAS

Las primeras etiquetas de las que se encuentra constancia se remontan hace más de doscientos años. Éstas tenían popularidad en el sector farmacéutico, aplicadas en medicamentos, con frecuencia, incluían cierta información sobre la prescripción médica y el nombre del laboratorio (Patricia, 2017). (Véase ilustración 33 como referencia).



Ilustración 33. Etiquetas en Frascos Farmacéuticos

Fuente: (Pinterest, Pinterest, s.f.)

Desde 1700, se reconoce al continente europeo como los pioneros en las etiquetas impresas dentro del rubro de bebidas alcohólicas, especialmente en vinos italianos, portugueses y alemanes. A finales de 1800, el significado de etiqueta dio un giro en el comercio, para hacer de ellas algo más elaborado y llamativo (Patricia, 2017).

4.9.2 ETIQUETAS EN LA ACTUALIDAD

Actualmente, las etiquetas contienen más componentes informativos, como un código de barras, fecha de fabricación y fecha de caducidad. De esta manera, se mantiene un control en cada aspecto del mercado comercial.

Hoy en día, existen tres estilos de etiquetas populares, los cuales son también los más utilizados:

- **ETIQUETAS DE MARCA**

Son reconocidas por su sencillez y simpleza, y son utilizadas con exclusividad para llevar un diseño simple junto al nombre de la marca para identificarla y sus productos. (Véase ilustración 34 como referencia).



Ilustración 34. Ejemplo Etiqueta de Marca (LOEWE)

Fuente: (Adenea Lables for your Brand)

- ETIQUETAS DESCRIPTIVAS

Este estilo es comúnmente usado para brindar información del artículo, también, se perciben otros detalles sobre las instrucciones de uso, seguridad del producto, entre otros.



Ilustración 35. Ejemplo de Etiqueta Descriptiva (Kraft: Mac n Cheese)

Fuente: (Paul Ross, 2019)

- ETIQUETAS INFORMATIVAS

Las etiquetas informativas suelen ser similares a las descriptivas, sin embargo, este contiene un poco más de detalles, tales como datos de seguridad, fecha de fabricación, fecha de caducidad e instrucciones adicionales, si en algún caso se requiere de ellas. (Véase ilustración 36 como referencia).



Ilustración 36. Ejemplo de Etiqueta Informativa (Aloe-Vera)

Fuente: (NBD Diseño de Etiquetas)

4.9.3 ETIQUETAS AUTOADHESIVAS

A principios del siglo XX, en específico en la década de los años treinta; nacen las etiquetas autoadhesivas, trayendo con ellas una forma de identificar las marcas. Ray Stanton Avery, un empresario independiente, fue la primera persona en colocarlas aplicando adhesivo en los frascos y botellas, haciéndolo inicialmente con un estilo de laminado sensible bajo presión.

Stanton creó y patentó lo que es el primer sistema troquelado, el cual es una herramienta que permite la impresión fuera de lo común, como, por ejemplo, cortes sobrantes, doblados, entre otros. Así mismo, Avery realizó un tipo de adhesivo de base sintética y un dispensador para sus etiquetas, creando así su compañía Avery Adhesives (Patricia, 2017).



Ilustración 37. Etiquetas Autoadhesivas

Fuente: (Digraflex)

Este estilo de etiqueta, hoy en día, es el más común, por su manera facilidad al momento de ser colocadas. Así mismo, este será el estilo de etiquetas que se diseñaran a lo largo del Proyecto de Graduación, ya que, no solo son las más económicas, pero también las más usadas por las MIPYMES.

4.10. MIPYMES

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) se refiere a las MIPYMES como “la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo” (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2017). El termino MIPYME surge del avance en el campo del emprendimiento de los microempresarios o las PYMES (pequeñas y medianas empresas). Por sus siglas, abarca la micro, pequeñas y medianas empresas. Aunque, cada una posee características propias y teniendo un modelo de negocio distintivo.

4.10.1 MICROEMPRESAS

Para poder diferenciar a cada uno de los segmentos de las MIPYMES, se debe utilizar el promedio de las ventas anuales y el número de empleados que posee. Éstas contienen un promedio de 1 a 10 trabajadores (variando en cada país). De igual manera, son conformadas comúnmente por negocios familiares, las cuales adoptan un modelo empresarial y requieren de una inversión de capital muy grande. Se establecen como una buena oportunidad de desarrollo económico (Noticertus, 2019).

4.10.2 PEQUEÑAS EMPRESAS

Las pequeñas empresas, con el tiempo, han demostrado ser una rama fuerte en la economía creciente de una sociedad. Su diminutivo es relativo en el mundo empresarial, ya que, depende de diversos factores económicos, demográficos y sociales. Éstas se definen por el ingreso mensual y la cantidad de empleados que maneja, la cual es un promedio de 10 a 50 empleados (variando en cada país).

4.10.3 MEDIANAS EMPRESAS

En el ámbito económico, las medianas empresas son generadoras de ingresos relativamente altos, dado que operan con mayor cantidad de empleados, aproximadamente 50 a 100 de éstos; generando así, grandes cantidades de empleo. Éstas requieren de un estilo de organización más refinado. Se espera de ellas que tengan una responsabilidad social empresarial establecida, mientras más compleja sea la organización, mayores son sus derechos laborales (Noticertus, 2019).

4.10.4 MIPYMES EN EL MUNDO

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un rol esencial en los países en desarrollo, ya que impulsan la economía de una manera indirecta y silenciosa, siendo un elemento clave para reducir la pobreza. Representan el 90% total de las empresas y generan más del 60% de empleos mundialmente. (Véase ilustración 38 como referencia).

Son encargadas de brindar trabajo a una gran parte de personas que pertenecen a hogares desfavorables y vulnerables de la sociedad en general (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2017). Generan posibilidades, tanto económicas y de otras maneras, produciendo una respuesta a grandes necesidades sociales, siendo como un fin la inclusión de las personas que se sienten marginadas.

A pesar de ser grandes aliados al desarrollo mundial, se ven frente a una pared para su crecimiento. Los accesos al financiamiento son la principal barrera de este problema, ya que, los afecta de una manera desproporcional. Como ejemplo, el Banco Mundial da apoyo aproximadamente más de 230 millones de empresas, siendo de éstas el 90% PYMES y MIPYMES, las cuales no tienen acceso a préstamos o financiación (EFE NOTICIAS, 2018).

Es por esto que, la ONU hace un llamado a los empresarios y legisladores para ayudar a formalizar y ser parte en el crecimiento de PYMES y MIPYMES, en todo aspecto de mercados internacionales y nacionales (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2017).



Ilustración 38. MIPYME de Snacks con sabor andino

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

4.11 MIPYMES EN HONDURAS

En Honduras, tanto en el aspecto económico y social, las MIPYMES cumplen un rol protagónico, generando alrededor del 60% de trabajos, siendo más 900,000 los empleos originados. A nivel mundial, brindan más del 70% de empleos y un 50% de Producto Interno Bruto (PIB).

El Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), explica que el universo empresarial del país se conforma por un número alto de negocios micro y pequeños, los cuales no superan más de 20 empleados. Así mismo, dentro de éstos, existe un alto rango de informalidad y prevalecen las actividades de comercio. (Véase ilustración 39 como referencia).

Se consideran en el país, empresas grandes aquellas que manejan una cantidad mayor a 100 empleados, y medianas a las que tienen entre 21 a 100, predominando los negocios que tienen más de 10 años laborando. En cuanto a las pequeñas y microempresas, se mantiene un margen menor a 5 años operando, centrándose en negocios informales y haciendo el acceso a financiamientos y prestamos casi imposible. (Sara Carranza para Diario El Herald, 2018).



Ilustración 39. Emprendedora de encurtidos en Roatán

Fuente: (Diarioroatan, 2020)

4.12 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL

Desde el 2014 hasta la fecha, el Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME – Valle de Sula (CDE-VS), ha realizado operaciones basándose en un modelo de atención implementado en los E.E.U.U, conocido como Small Business Development Centers (SBDC), una dinámica respaldada por la Universidad de San Antonio Texas, que cuenta con el apoyo, experiencia y curva de aprendizaje transferida por medio de CONAMYPE y CENPROMYPE (CDE-VS MIPYME, 2019). Alcanza una cobertura de atención de MIPYMES a más de 20 municipios de esta región.

Se caracteriza por mantener la estructura pública-privada-académica, dando sus servicios de asesoramiento y creando alianzas estratégicas con distintas áreas de empresas académicas y privadas. Los negocios vinculados van desde rubros de servicios, calzados, textiles y comercio, sumando así, más de 500. Así mismo, brindan atención a productores pequeños como lo son, la venta de plátano, cacao, café y tilapia.

Comprometidos a trabajar de una manera integral, en áreas de legislación, capacitación, investigación de mercado y cada aspecto que facilite la toma de decisiones para mejorar su manera de operación. La ética profesional de CDE-VS se ve reflejada de una manera confidencial de todo manejo de información con los clientes.

El éxito de la empresa es medido por medio de los resultados del impacto económico que alcanzan los emprendimientos. De esta manera, se les permite demostrar a instituciones de

financiamiento y organismos gubernamentales, el valor del centro en el ofrecimiento de una gama de servicios completos para el desarrollo empresarial.

4.12.1 ESTRUCTURA DENTRO DE CDE-VS

La organización está formada por profesionales especializados en las áreas de Finanzas y Contabilidad, Administración de Empresas, Producción Agrícola y Procesamiento, Mercadeo orientado a la publicidad y promoción, Producción Industrial y Tecnología de Alimentos. De esta manera han creado una estructura empresarial adecuada a cada rubro de microempresas que manejan. De igual forma, cuentan con una jerarquía lineal, colocando a cada asesor en la misma rama que otro (CDE-VS MIPYME, 2019).

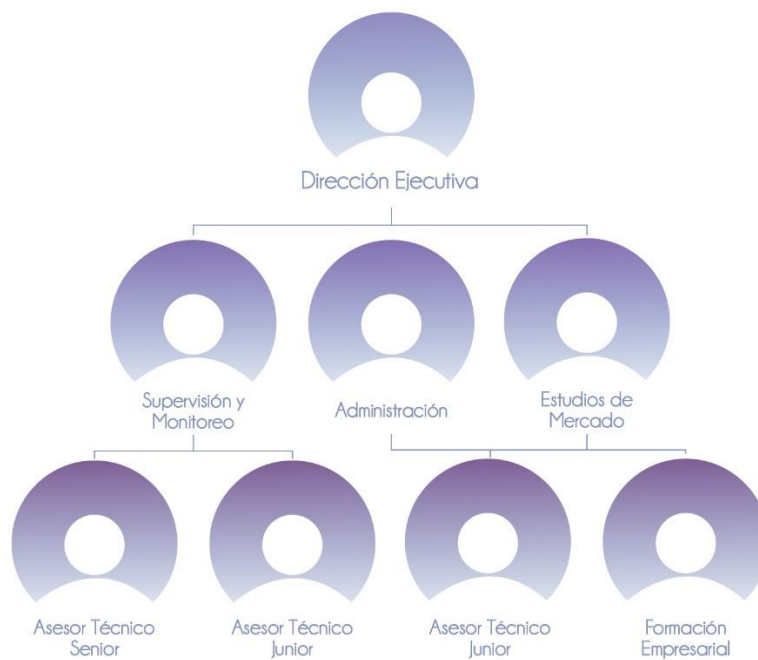


Ilustración 40. Organigrama de CDE-VS

4.12.2 UBICACIÓN

Actualmente, CDE-VS está ubicada en Plaza Comercial El Centro, 3 calle, 2 avenida, parte posterior al Servicio de Administración de Rentas (SAR).

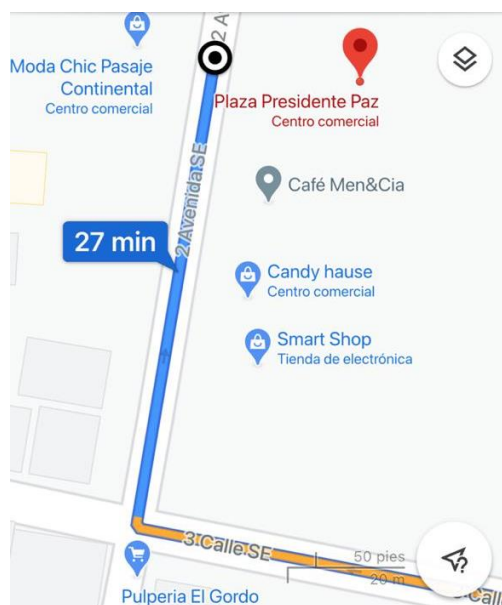


Ilustración 41. Ubicación vía Google Maps

Fuente: Captura de pantalla de Google Maps

4.12.3 PLATAFORMA VIRTUAL

En Centro cuenta con una plataforma virtual llamada NEOSERRA, la cual es una herramienta que almacena base de datos de manera segura y versátil, completando el trabajo y ayudando a organizar las estadísticas y metas según las indicaciones del Plan Operativo Anual (POA). De esta forma, se refleja sistemáticamente la manera en la que operan sus profesionales (CDE-VS MIPYME, 2019). (Véase ilustración 42 como referencia).

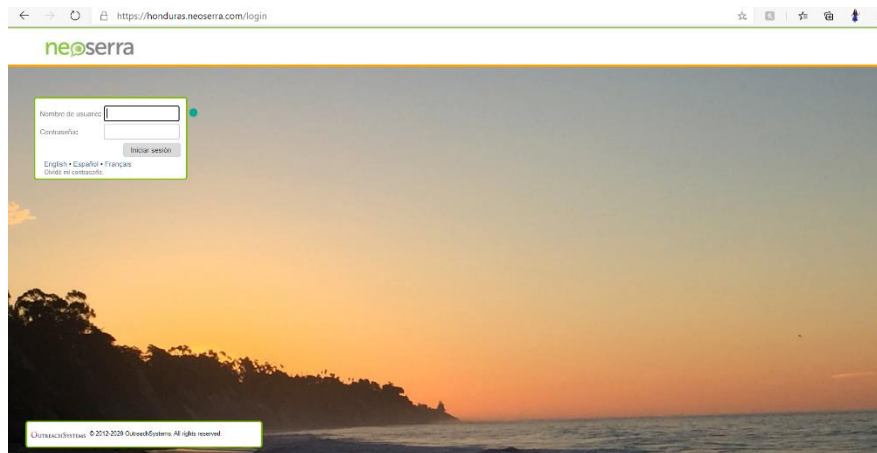


Ilustración 42. Plataforma NEOSERRA

4.12.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para que la organización llegase a tener el alcance de hoy en día y ayudar a que las MIPYMES puedan desenvolverse con facilidad, se ha venido formando alianzas estratégicas con diferentes rubros de la economía, comercio y gobierno. Por ende, se han aliado a ésta, una variedad de áreas:

- Programa para Jóvenes Emprendedores en Convenio con Chilfund Honduras.
- Heroes Fest: El Primer Festival de Emprendimiento en Centro América, patrocinado por SEMPRENDE, APC Colombia, Comunidad Económica Europea.
- Formación Empresarial para MIPYMES Financiado por la Incubadora de Negocios Secretaria de Desarrollo Económico
- Empresalita Femenina, el Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras con capital semilla patrocinado por Cenpromype.
- Convenio con Cruz Roja Internacional y GLASSWING, canalizando fondos por medio de la formación de nuevos emprendimientos.
- Aceleración de Negocios financiados por el Departamento de Estado de E.E.U.U
- Subvención ganada por CDE MIPYME y Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC) en Convenio de SBDC de Nevada (U.S.A).
- UNITEC, USAP, UTH como instituciones de apoyo en capacitaciones y formación empresarial.
- Proyecto OASIS en Tela, financiado por la Organización de los Estados Americanos (OEA).

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Durante la realización del Informe de Proyecto de Graduación como en Práctica Profesional, se utilizaron herramientas que ayudaron a crear un trabajo de alta calidad y apropiado. Recurriendo principalmente a ciertos programas de diseño de Adobe y programas computarizados tradicionales.

Para la realización de logos, etiquetas, stationary y Manuales de Identidad Corporativa, se emplearon los siguientes:

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop

Con relación a la recopilación de información, tanto para la creación de "Brief" como para el Proyecto de graduación, su informe y presentación final, se utilizaron:

- Microsoft Word
- Microsoft PowerPoint
- Microsoft Excel
- Sitio Web de CDE-VS
- Google

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La mayor parte de las investigaciones suelen ser combinadas entre tres fuentes de información importantes: las primarias, secundarias y terciarias. Dentro de las fuentes primarias se encuentra todo tipo de información publicado por primera vez, es decir, de carácter original, y no tiene algún rastro de haber sido estudiado previamente. Se refiere a las fuentes secundarias como aquellas que incluyen información primaria esquematizada o resumida, facilitando el contenido de éstas. Las fuentes terciarias son las que resumen, comentan y recopilan la información de las fuentes primarias como secundarias. Éstas, hacen una lectura mixta de interpretaciones, testimonios, ejemplos e informes. (Raffino, 2020).

En la elaboración de este informe se han utilizado los dos tipos de fuente: primaria y terciarias. Como fuente primaria está la Licenciada Denia Loo y la Ingeniera Julissa Perdomo, quienes se encargaron de proveer información de CDE-VS y de las respectivas MIPYMES. Para la fuente terciaria utilizamos las referencias encontradas en sitios web que se encuentran en la Red.

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (12 OCT - 18 OCT)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
PRIMERA REUNIÓN CON JEFE INMEDIATO Y ASESORES DE CDE-VS	1 HRA 20 MIN							
REUNIÓN PARA BRINDAR INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO A REALIZAR	1 HRA 50 MIN							
CREACIÓN DE BRIEF PARA MATERIAL GRÁFICO	2 HRS							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (19 OCT - 25 OCT)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
PRIMERA REUNIÓN CON 4 MIPYMES SELECCIONADAS	3 HRS 40 MIN							
REDACTAR BRIEF PARA PRIMERAS MIPYMES	2 HRS 30 MIN							
ELABORACIÓN DE BOCETOS Y PROPUESTAS PARA MATERIAL GRÁFICO SOLICITADO	7 HRS 15 MIN							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (26 OCT - 1 NOV)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
REUNIONES CON 2 NUEVAS MIPYMES	1 HRA 30 MIN							
DIGITALIZACIÓN DE PROPUESTAS PARA LOGOTIPOS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y ETIQUETAS	9 HRS 40 MIN							
COMPLETACIÓN DE BRIEF DE NUEVAS SOLICITUDES	3 HRS							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 4 (2 NOV - 8 NOV)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
DISTRIBUCIÓN Y SELECCIÓN DE FUTURAS MIPYMES	1 HRA							
REUNIONES PARA ENTREGA DE LOGOTIPOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y ETIQUETAS LISTAS	3 HRS 30 MIN							
REALIZACIÓN DE CAMBIOS EN LAS PROPUESTAS PRESENTADAS	4 HRS 20 MIN							
ELABORACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA MIPYME SOLICITADA	3 HRS							
REUNIÓN CON NUEVAS 3 MIPYMES	2 HRS 30 MIN							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 5 (9 NOV - 15 NOV)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
REUNIONES CON 4 NUEVAS MIPYMES	6 HRS							
CREACIÓN DE PROPUESTAS PARA LOGOTIPOS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, ETIQUETAS Y DIAGRAMACIÓN DE DOCUMENTOS	8 HRS 20 MIN							
COMPLETACIÓN DE BRIEF DE NUEVAS SOLICITUDES	2 HRS 10 MIN							
PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGO A 2 MIPYMES	1 HRA							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 6 (15 NOV - 22 NOV)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
REUNIONES CON 3 NUEVAS MIPYMES	6 HRS							
PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPOS Y ETIQUETAS A 2 MIPYMES	4 HRS 20 MIN							
COMPLETACIÓN DE BRIEF DE NUEVAS SOLICITUDES	2 HRS 10 MIN							
ELABORACIÓN DE BOCETOS PARA NUEVOS LOGOTIPOS SOLICITADOS	1 HRA 15 MIN							
DIGITALIZACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS DE LOGOTIPOS SOLICITADOS	5 HRS							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 7 . CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 7 (24 Nov -29 Nov)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
REUNIONES CON UNA NUEVA MIPYME	40 MIN		■					
ENTREGA DE PROPUESTAS DE LOGOTIPOS SOLICITADOS	1 HRA 40 MIN			■		■		
COMPLETACIÓN DE BRIEF DE NUEVA MIPYME	20 MIN		■					
DIGITALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO A ENTREGAR ESTA SEMANA	5 HRS 30 MIN		■	■				
CREACIÓN DE ARTES PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CDE-VS	4 HRS				■	■		■

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 8 (30 NOV - 6 DIC)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
REUNIONES CON 3 NUEVAS MIPYMES	2 HRS 30 MIN			■	■			
ENTREGA DE MANUAL DE MARCA PARA MIPYME #6	1 HRA				■			
COMPLETACIÓN DE BRIEF DE NUEVAS MIPYMES	2 HRS			■	■			
DIGITALIZACIÓN DE LOGOTIPOS NUEVOS	6 HRS 40 MIN				■	■	■	
CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CDE-VS	5 HRS 30 MIN		■			■	■	
DIGITALIZACIÓN DE NUEVO MANUAL DE MARCA	2 HRS							■
ENTREGA DE MENÚ PARA MIPYME #1					■			

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 9 (7 DIC - 12 DIC)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
ELABORACIÓN DE LOGOTIPOS Y ETIQUETAS PARA 2 MIPYMES	3 HRA 30 MIN	■		■				
CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA TRAICIONERO	2 HRA 15 MIN		■	■				
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE LOGOTIPO Y ETIQUETA A 1 MIPYME	40 MIN		■					

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES PROYECTO DE SEMANA 10 (13 Dic - 20 Dic)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D
ENTREGA DE MANUALES DE MARCA Y MANUALES DE ETIQUETA A 2 MIPYMES	3 HRA 30 MIN							
PRESENTACIÓN DE LOGO A UNA MIPYME	2 HRA 15 MIN							
CREACIÓN DE ETIQUETAS A 2 MIPYMES	40 MIN							
ELABORACIÓN DE MANUALES DE MARCA Y MANUALES DE ETIQUETA	10 HRS							

Fuente: (Ana Alvarado & Anna Reyes, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS

El siguiente capítulo relata de manera cronológica (semana a semana), las actividades desarrolladas en el período de Proyecto de Graduación dentro de la organización Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME – Valle de Sula (CDE-VS).

6.1 SEMANA 01

Dentro del periodo de Proyecto de Graduación, la primera semana es fundamental para definir a profundidad en que va a consistir éste. Los primeros días de la semana se agendó una reunión con la Ingeniera Julissa Perdomo, la cual fue la persona encargada de coordinar el trabajo de las diseñadoras dentro CDE-VS, y la Licenciada Denia Loo, quien fue el primer contacto que se tuvo con la organización. En esta ocasión, se solicitó la creación de un “Brief”, basado en uno desarrollado a lo largo de la carrera universitaria, para poder completarlo al finalizar las reuniones con las MIPYMES.

Así mismo, se establecieron las tareas principales en las cuales se trabajaron, siendo la primera el diseño de logotipos, tarjetas de presentación y etiquetas. De igual manera, se calendarizó una junta con las primeras MIPYMES para el miércoles 21 de octubre (Semana 2).

**BRIEF
PARA MIPYMES**

BRIEF PARA MIPYMES	
CLIENTE: MARCA: PRODUCTO: RESPONSABLE CLIENTE: RESPONSABLE CREATIVO: FECHA:	
BACKGROUND	
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA: Breve historia de la compañía o negocio.	
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA / PRODUCTO / SERVICIO Y DEL SECTOR: Como para situarnos en la historia de la marca/producto.	
VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MARCA / PRODUCTO O SERVICIO:	
ANÁLISIS DEL ENTORNO: Actualmente <ul style="list-style-type: none"> • Participación, tendencias, penetración, cobertura, etc. • Cálculas con sus competidores principales? • Problemas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la marca, producto o servicio. • Situación actual del mercado o categoría. 	
ESTRATEGIA: Para qué se hace, ¿es parte de una gran estrategia institucional o independiente?	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: ¿Cuál estilo de etiqueta gustar? Tiene derecho a no más de 2 cambios dentro del diseño original.	
OBJETIVOS	
OBJETIVO GENERAL: Que diseñe la marca teniendo por medio de sus logotipos.	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	AUDIENCIA
Objetivos concretos que ayudarán a lograr el objetivo general.	
ACCIONES (TRABAJOS O SERVICIOS ASESORADOS): Es el público consumidor de la marca, producto o servicio al que se espera llegar. Es todo lo que rodeamos de ellos: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo, edad, nivel socioeconómico. • Perfil psicográfico de la audiencia. • Necesidades y hábitos que afectan su conducta. • Si el target es amplio, segmentar y enumerar por orden de prioridad. OTRAS. 	
RESULTADOS DEL CONSUMIDOR: <ul style="list-style-type: none"> • Verificación del consumidor: ¿Quiénes, con respecto de la marca? • Modo o momento de compra o uso. 	
CONSIDERACIONES	
FORMATOS: Medios de comunicación necesarios para diseñar, como: colores y/o referencias.	
TEMPOS: Plazo de entrega, revisiones y entrega final al proveedor.	
APROBACIÓN: Si quien diseñó el logo quiere especificar quienes están participando de la revisión del proyecto y en qué momento.	
Firma cliente: _____ Responsables del Proyecto: <i>AS</i> Ana Ingrid Arango <i>PL</i> Responsables del Proyecto: Denia Loo Reyes	

Ilustración 43. Brief Solicitado para MIPYMES

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.2 SEMANA 02

La segunda semana se comenzaron a atender las primeras cinco MIPYMES, iniciando con una pizzería llamada "Pizzería KYDMC", la cual solicitó un logo y menú para su emprendimiento. Seguidamente, se atendió "Tajaditas Juanito", una empresa que se dedica a hacer frituras de todo tipo y sabor. Ellos necesitaban un diseño de etiqueta según las regulaciones de ARSA-HN, sin embargo, se notó una falta de línea gráfica adecuada y se terminó definiendo un rediseño de ésta. La tercera MIPYME atendida, "Tajaditas Industrias Delicias del Campo", la cual carecía de tarjetas de presentación. De igual manera, se vio la ausencia de un nombre y logo acertado. El cuarto emprendimiento fué una Caja Rural de Ahorro y Crédito (CRAC) "El Éxito", requiriendo de la digitalización de su logotipo ya establecido. La última de éstas, llamada "Anguria Shop", pedía un rediseño de logotipo y tarjetas de agradecimiento.

Posteriormente a las reuniones, se completó el "Brief" de cada una, firmado por las diseñadoras y luego por cada uno de los representantes de las empresas. Esta misma semana se comenzó el proceso de bocetaje y digitalización según lo pedido.

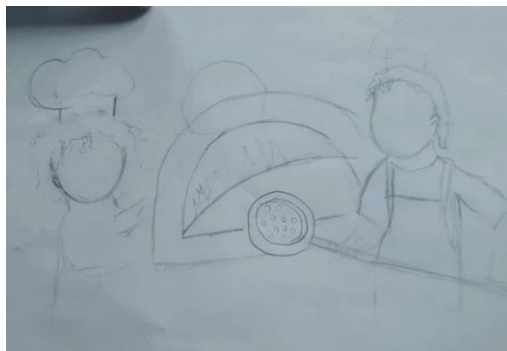


Ilustración 44. Boceto de Logo para Pizzería KYMC, según la idea del cliente

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 45. Boceto de Logo para Tajadas Industrias del Campo

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.3 SEMANA 03

La tercera semana se atendió la sexta MIPYME, "Chicago Events", un emprendimiento dedicado a la cocina estilo buffet y "catering", la cual llegó necesitando todo el diseño de su imagen corporativa, logotipo con su respectivo manual de identidad y un menú. De forma manera que las anteriores MIPYMES, se le envió el "Brief" al cliente para que lo firmara y así poder llevar un registro.

Seguidamente se siguió trabajando en la digitalización de las propuestas de material gráfico solicitadas la semana anterior. En este mismo periodo de tiempo, se realizó la primera entrega a "Tajaditas Industrias Delicias del Campo". Muy satisfecha la clienta aceptó la primera propuesta de logo y tarjetas de presentación.



Ilustración 46. Material Gráfico para Industrias del Campo

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.4 SEMANA 04

En la cuarta semana, dos asesores de otras microempresas, la Licenciada Sayda Blanco y el Licenciado Bayron Serrano, se acercaron a las diseñadoras para pedir ayuda. Se envió un listado de Microsoft Excel detallando las necesidades de cada una, para así dividir y agendarlas. Mas tarde esa semana, fueron atendidas tres nuevas MIPYMES, "Bolsos Dani", CRAC "Terreritos" y "Concesionaria R&G". Las tres carecían de un logo, sin embargo, "Bolsos Dani" requería de etiquetas para identificar sus bolsos.

Durante este mismo tiempo, fueron entregadas las propuestas de material gráfico de:

- “Pizzería KYDMC”, quien quedó muy satisfecha con su logo y organizó los nombres e ingredientes que llevarán sus pizzas en el menú.
- “Tajaditas Juanito”, al inicio el emprendedor no quería cambiar su logo, pero al no tener uno elaborado adecuadamente se le hizo una propuesta, con la cual quedó muy complacido. Igualmente, se le hicieron etiquetas con todas las regulaciones de ARSA-HN, a las cuales sólo les hizo un cambio de color.
- CRAC “El Éxito”, con quien no se pudo agendar una reunión vía online, así que, se enviaron las propuestas vía WhatsApp. De igual forma aprobó el logotipo propuesto.
- “Anguria Shop” quienes no solamente solicitaron un rediseño de logo, pero también tarjetas de agradecimiento.
- Por último, “Chicago Events”, quién aceptó la propuesta, sin embargo, pidió que su logo llevase el mismo color, tanto el isotipo como el logotipo. Una vez definido el logo, se comenzó su creación del Manual de Identidad.

Al terminar estas reuniones, se comenzó a hacer cambios y agendar nuevas juntas para presentar las entregas finales a las primeras MIPYMES. Debido a la emergencia meteorológica “ETA”, el dueño de “Tajaditas Juanito” no pudo aprobar el diseño final, ya que, por este acontecimiento perdió todas sus pertenencias y tuvo que buscar refugio en un albergue.



Ilustración 47. Logotipo para Chicago Events

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 48. Logotipo para Pizzería KYDMC

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 49. Logotipo para CRAC El Éxito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 50. Material Gráfico para Tajaditas Juanito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 51. Material Gráfico para Anguria Shop

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.5 SEMANA 05

En virtud de la crisis social en Honduras por el Huracán ETA, esta semana se trabajó a un ritmo más moderado, ya que, la organización y sus asesores se hicieron presentes en la colaboración a las personas afectadas y albergues. Así mismo, muchos de los asesores y MIPYMES tuvieron problemas de comunicación.

No obstante, se continuó con el proceso de bocetaje y digitalización de material pedido por los emprendimientos de los otros asesores. También, aparecieron unas nuevas microempresas, "Expertis Teck" (a quien se le entrego su diseño esta misma semana), "J & J Café",

“Aza’s Breakfast” “Aza’s Todo lo que Necesites”, “Coaching y Negocios” y “CRAC, Mujeres Prosperas”. Todas éstas con la carecían de logos y algunas de etiquetas. Posteriormente de las reuniones, se digitalizaron los bocetos, para poder atender la mayor cantidad de empresas posibles y se enviaron sus respectivos “Briefs”.

Más tarde, fueron entregadas las propuestas de material gráfico para “CRAC, Terreritos”, “Bolsos Dani” y “Concesionaria R&G”, quien expresó su agrado por el logo de la siguiente manera “Dios me las bendiga, gracias por devolverme mi sueño” (Reyes & Daniela Reyes Concesionaria R&G, 2020).



Ilustración 52. Logotipo para Concesionaria R&G

Fuente: Elaboración Propia, 2020

dani
bolsos ecológicos



Ilustración 53. Material Gráfico para Bolsos Dani

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 54. Logotipo para CRAC Terreritos

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 55. Logotipo para Expertis Teck

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.6. SEMANA 06

Desafortunadamente, un segundo huracán, IOTA, azotó Honduras. Debido a este acontecimiento, al igual que el Huracán ETA, los asesores y las diseñadoras tuvieron mayores problemas de conexión y comunicación, haciendo así muy difícil el realizar reuniones con las MIPYMES y trabajar en el contenido gráfico.

Previamente a la catástrofe, se tuvo la oportunidad de reunirse con "J& J Café" a quien se le entregó el rediseño de su logo y etiquetas, igualmente, pidió un pequeño cambio en el logotipo y adicionó una etiqueta para su café bebible. También se le entregó a "Coaching y Negocios", la propuesta, la cual fue rechazada y se elaboró un rediseño con nuevas

especificaciones. Posteriormente, a finales de la semana se agendó una nueva junta para mostrar el nuevo logotipo. Los clientes quedaron muy satisfechos con los cambios y aprobaron el diseño.

De igual manera, ese mismo día se le brindaron logos a "Aza's Breakfast" y "Aza's Todo lo que necesites", quien muy complacidos se enamoraron de ellos. En este mismo lapso, aparecieron tres nuevas MIPYMES, "Mi lugar favorito", "Pastelería Mi Bendición", buscando un rediseño de sus identidades y stickers para sus productos, y "El Taller de Sandrita", solicitando un logo, tarjetas de presentación y agradecimiento.



Ilustración 56. Primera entrega de Material Gráfico para J&J Café

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 57. Logotipo para Coaching y Negocios

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 58. Logotipo para Aza's Todo lo que necesitas

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 59. Logotipo para Aza's Breakfast

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.7 SEMANA 07

En la séptima semana del proyecto de graduación se siguió el horario normal de trabajo, comenzando la semana con una nueva MIPYME "La Casona", solicitando un logotipo y etiquetas para sus distintos productos de finca.

De igual forma, se entregaron los logotipos para "Mi Lugar Favorito", quien de primera mano quedó fascinada con sus materiales gráficos. Luego fue "Pastelería Mi Bendición", una reunión bastante rápida, ya que, aprobó la primera propuesta de logo y stickers. Ese mismo día, "El Taller de Sandrita", quien gustó del diseño, pero hizo unos pequeños cambios en los colores y tipografía de su logo y tarjetas de agradecimiento. Por último, "CRAC Mujeres Prósperas", con la cual se estuvo trabajando para utilizar el tono de color que representaba mejor la identidad de la empresa.

Posteriormente esta semana se nos solicitaron artes para eventos para CDE-VS. El primero fue requerido el jueves, veintiséis de noviembre, éste se trataba de un afiche para redes sociales promocionando una campaña entre los emigrantes llamada "Yo Emprendo en mi Tierra", esto para motivarlos a emprender en Honduras.

El segundo arte fue pedido la noche del domingo, veintinueve de noviembre, para crear un afiche principal y línea gráfica para el evento “Honduras Consume Local: Cuarta Edición”. Esta actividad es una feria virtual para brindar servicios al público de las MIPYMES.

Así mismo, se finalizó el Manual de Marca para “Chicago Events” y se programó una junta para la siguiente semana, con el fin de brindar una explicación y presentación de éste.



Ilustración 60. Logotipo para Mi Lugar Favorito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 61. Material Gráfico para Mi Lugar Favorito

Fuente: Elaboración Propia, 2020

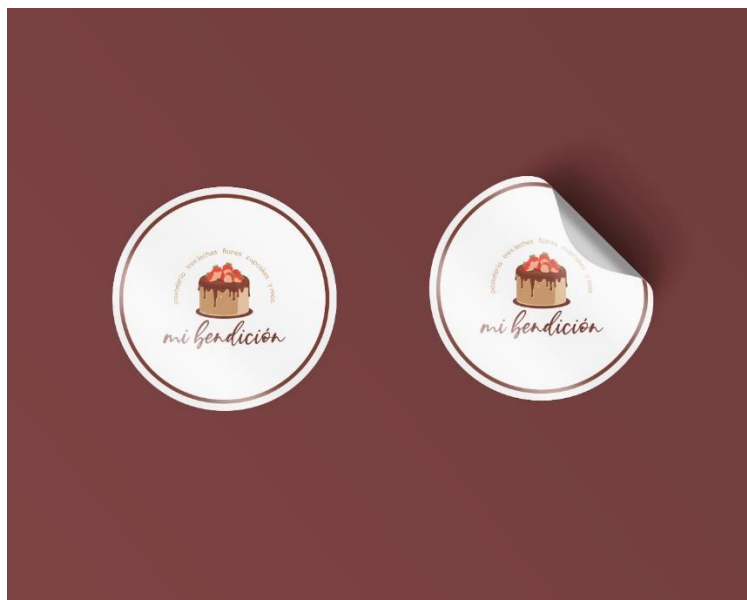


Ilustración 62. Material Gráfico para Pastelería Mi Bendición

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Taller de Sandrita

confección y reparación



Ilustración 63. Material Gráfico para El Taller de Sandrita

Fuente: Elaboración Propia, 2020



MUJERES PRÓSPERAS

Caja Rural de Crédito y Ahorro

Ilustración 64. Logotipo para Mujeres Prósperas

Fuente: Elaboración Propia, 2020



¿Ha sido usted migrante retornado?
¿Le gustaría el reto de emprender?

Escanea este código QR:

Conoce todos los
beneficios que te brinda
SENPRENDE



Ilustración 65. Arte para Yo Emprendo en Mi Tierra

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 66. Arte para Honduras Consume Local

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8. SEMANA 08

La octava semana de proyecto de graduación fue bastante cargada de trabajo. Comenzó con un cambio en la estructura administrativa, pues, esta semana se le presentó a las diseñadoras una nueva jefa, quien también estará a cargo y en mayor contacto con ellas. Ella solicitó la elaboración de doce afiches digitales para la campaña “Honduras Consume Local: Cuarta Edición”, los cuales fueron entregados el viernes, cuatro de diciembre.

Seguidamente esta semana, fue entregado el manual de marca para “Chicago Events”, a quien se le explicó y presentó la manera correcta de utilizar su identidad. En ese mismo tiempo, tres nuevas MIPYMES surgieron. La primera “Traicionero” una empresa dedicada a la creación de bebidas alcohólicas, necesitando logo, etiquetas nuevas, stickers y tarjetas de presentación. A este emprendimiento se le presentó su material gráfico el sábado, cinco de diciembre, ya que, necesitaba de estos para el siete de diciembre. Las otras de MIPYMES, “Café Finca El Pencal” y

“Dakayros”, las tres requiriendo su respectivo manual de marca y una de ellas un manual de etiqueta. Así mismo, se agendaron las entregas de estos para las siguientes semanas.

Igualmente, en esta semana apareció la primera MIPYME del proyecto “Pizzería KYDMC”, por cuestión de los desastres naturales que vivió el país, este emprendimiento logro tener comunicación con las diseñadoras hasta esta semana, solicitando su menú finalizado.





Honduras Consume Local
IV Feria Virtual



HAZ TUS PEDIDOS:
9590-0964



#YOCONSUMOLOCAL
#YOCOMPROMONUESTRO
#YOAPOYOUNEMPREENDEDOR

Ingresa a:
hondurasconsumelocal.hn

Del 30 de Noviembre al 11 de Diciembre del 2020



Honduras Consume Local
IV Feria Virtual



HAZ TUS PEDIDOS:
9590-0964



#YOCONSUMOLOCAL
#YOCOMPROMONUESTRO
#YOAPOYOUNEMPREENDEDOR

Ingresa a:
hondurasconsumelocal.hn

Del 30 de Noviembre al 11 de Diciembre del 2020



Ilustración 67. Ejemplo de Artes para "Honduras Consume Local: Cuarta Edición"

Fuente: Elaboración Propia, 2020

**TRAI
CIONE
RO**

TRAICIONERO

rompopo by traicionero

alc. vol. 7.8% | contenido. 1L

Contiene 78% de alcohol.
Ingredientes:
 Leche, azúcar, nuez moscada, canela, huevos y aguardiente
 Elaborado por Inversiones MV S. de RL.
 Col. Universidad, San Pedro Sula, Honduras.
 Email: inversionesmv@gmail.com
[@traicionero_jn](https://www.instagram.com/traicionero_jn)

Mantener refrigerado.
 Agitar antes de consumir.
 Reg. San. _____
 Lot. _____
 Consumir preferiblemente antes de: _____



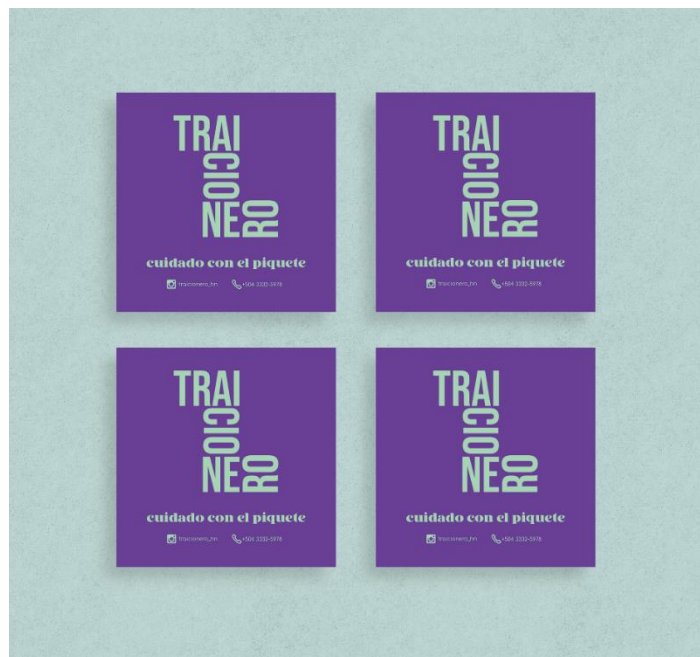


Ilustración 68. Material Gráfico para Traicionero

Fuente: Elaboración Propia, 2020

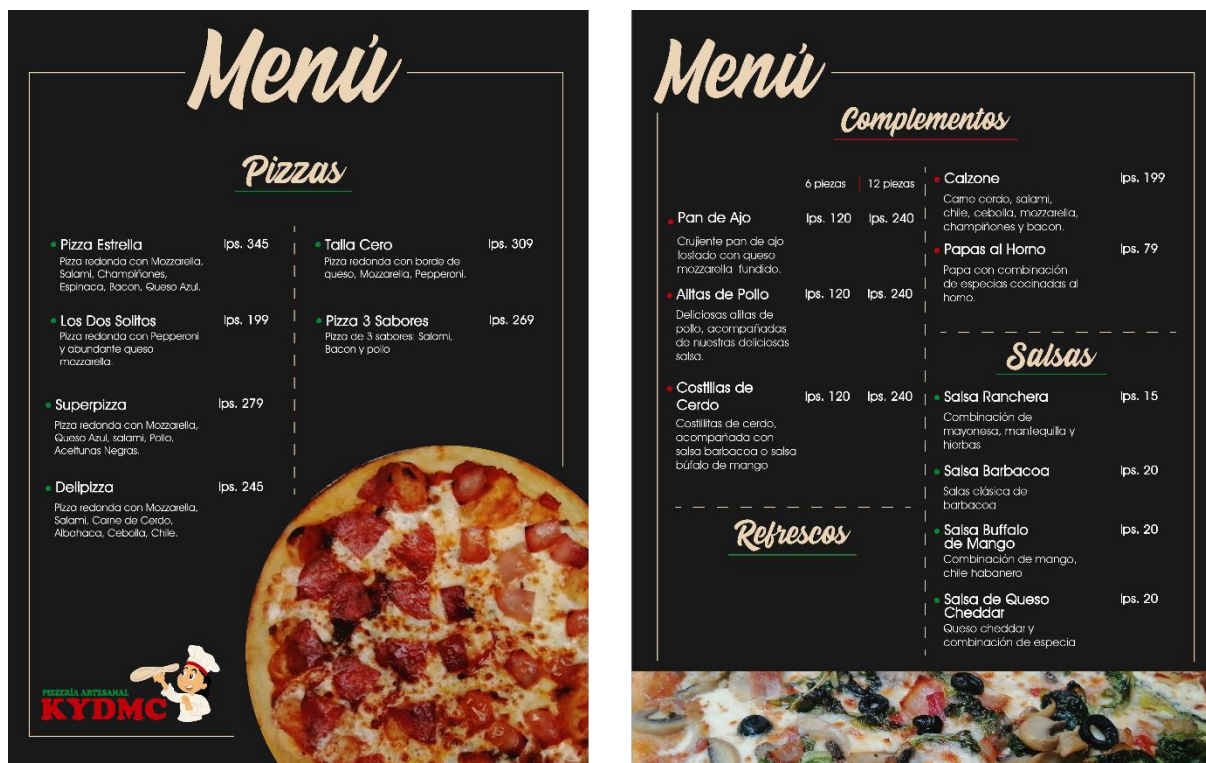


Ilustración 69. Menú para Pizzería KYDMC

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.9. SEMANA 09

A inicios de la novena semana del proyecto de graduación, se trabajó en el logotipo y etiquetas de "Café Finca El Pencal", quienes muy satisfechos aprobaron el primero diseño, simplemente cambiando el color de una de sus etiquetas. Posteriormente, se inició la creación de sus manuales de marca y etiqueta. En este mismo tiempo se elaboró el logotipo y se comenzó a diseñar las etiquetas de diferentes productos para "Dakayros" Igualmente, se comenzó a crear el manual de marca y manual de etiqueta para "Traicionero".

Esta misma semana se presentó la primera propuesta de logo para "La Casona", quien solicitó una variante en su isotipo y colores.

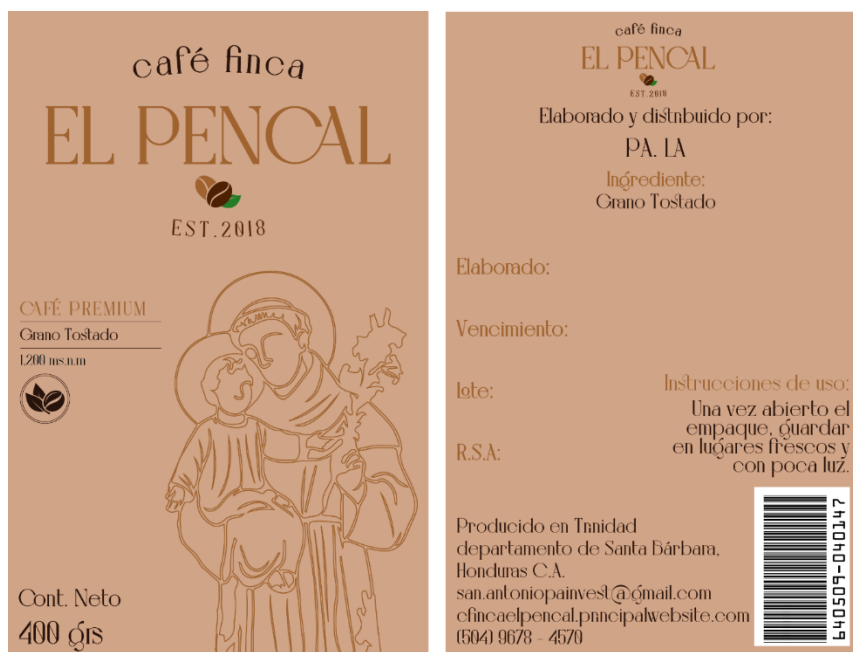


Ilustración 70. Material Gráfico para Café Finca El Pencal

Fuente: Elaboración Propia, 2020

DAKAYROS

del campo a su paladar

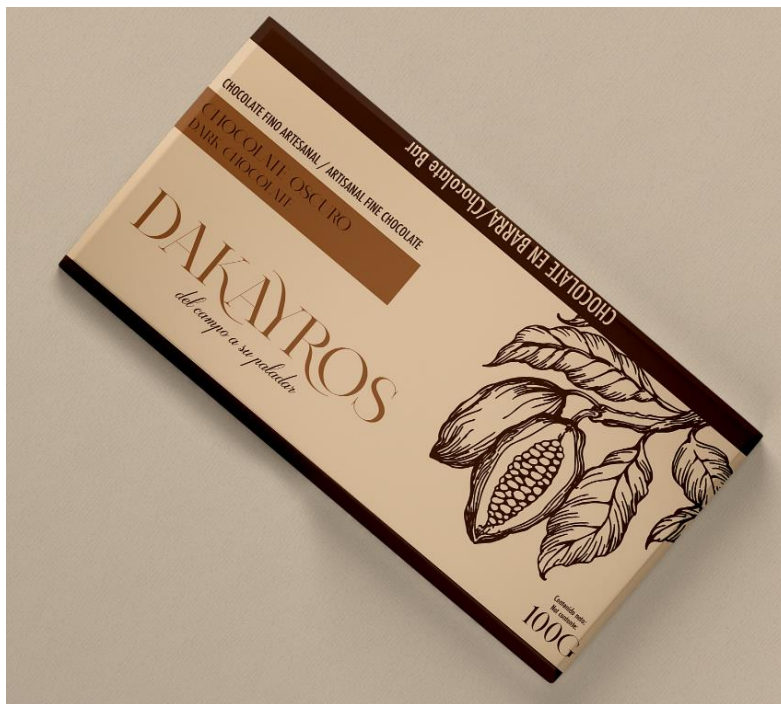


Ilustración 71. Material Gráfico para Dakayros

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.10 SEMANA 10

La última semana de proyecto de graduación fué la más laboriosa, ya que, era necesario finalizar todo el material gráfico para las MIPYMES restantes. Por ello, se le hizo entrega de los manuales de marca y etiqueta a "Traicionero" y "Café Finca El Pencal", a quienes también se les hizo entrega de su respectivo material. En esta misma semana se finalizó el logo para "La Casona" y se comenzó la elaboración de sus etiquetas para ser entregadas la siguiente semana.

Así mismo, se agendó una reunión para hacer entrega del manual de marca para "Dakayros", etiquetas y tarjetas de presentación, finalizando así el periodo de proyecto de graduación.



Ilustración 72. Manual de Marca y Manual de Etiqueta para Traicionero

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 73. Manual de Marca y Manual de Etiqueta para Café Finca El Pencil

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 74. Logotipo para La Casona

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 75. Diseño de Etiqueta para La Casona

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 76. Diseño Final de Etiqueta para Dakayros

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Ilustración 77. Manual de Marca para Dakayros

Fuente: Elaboración Propia, 2020

VII. PROPUESTA DE MEJORA

En el periodo de Proyecto de Graduación se crea una propuesta de mejora basada en las experiencias vividas durante el mismo. Éstas son desarrolladas con el fin de descubrir y analizar en que áreas se puede ofrecer una ayuda, desde un punto de vista en diseño gráfico.

7.1 CREACIÓN DE MANUAL GUÍA PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La primera propuesta de mejora será la realización de un manual del estudio de la Identidad Corporativa, el cual contendrá todos los aspectos importantes y elementos a tomar en cuenta al momento de crear y/o solicitar un logo o material gráfico. Éste será dado a los asesores en una pequeña capacitación, para que ellos puedan guiar a sus MIPYMES al momento de tratar el tema de la imagen de su marca.

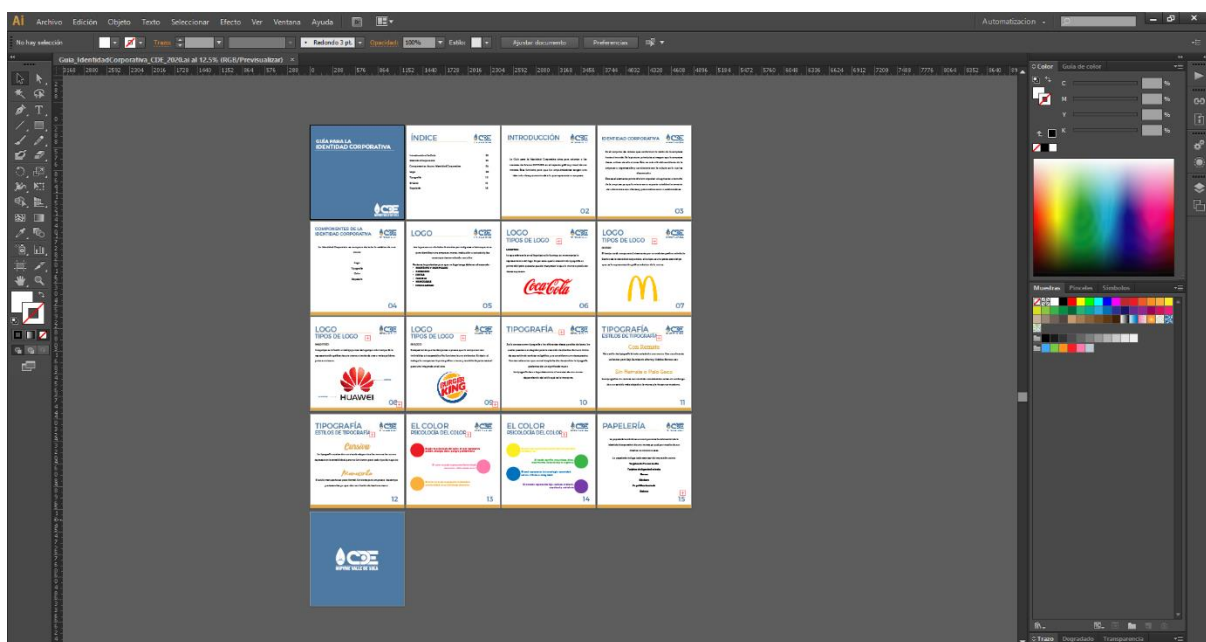


Ilustración 78. Manual Guía para la Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia, 2020

7.2 ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA FUTUROS DISEÑADORES

Seguidamente, se elaborará un manual de inducción enfocado en todo lo que un futuro diseñador debe saber al momento de ingresar a CDE-VS. Desde cual es la jerarquía institucional, hasta el manejo que tienen los asesores con los emprendimientos. Esto ayudará a conocer a profundidad la empresa y como trabajan los diseñadores dentro de ella, para así facilitar el rol que se tendrá en la organización.

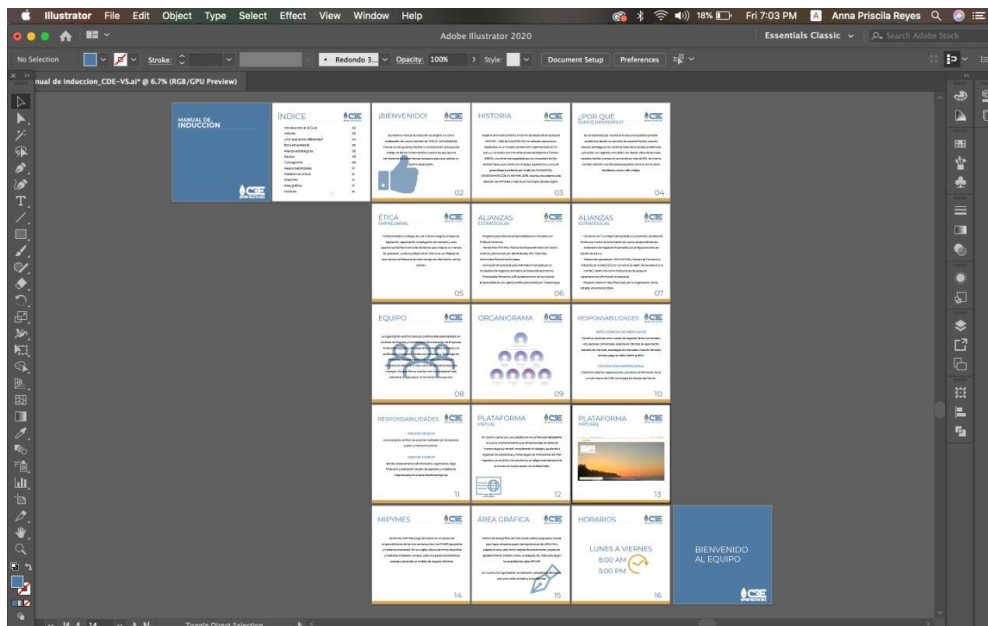


Ilustración 79. Manual de Inducción a CDE-VS

Fuente: Elaboración Propia, 2020

7.3 EJECUCIÓN DE TABLERO PARA MEJORÍA DE COMUNICACIÓN SOBRE MIPYMES

Como última, propuesta, pero no menos importante, será la realización de un tablero en la plataforma llamada "Trello" con el propósito de una mejor organización en las necesidades de las MIPYMES registradas en CDE-VS. Este tablero constara desde aspectos gráficos, como falta de logos, etiquetas, manuales, tarjetas de presentación etc., hasta puntos legales, tales como, registros obligatorios por el gobierno, SAR etc. Con el fin que todos los asesores tengan una mejor organización y comunicación. (véase ilustración 80 como referencia).

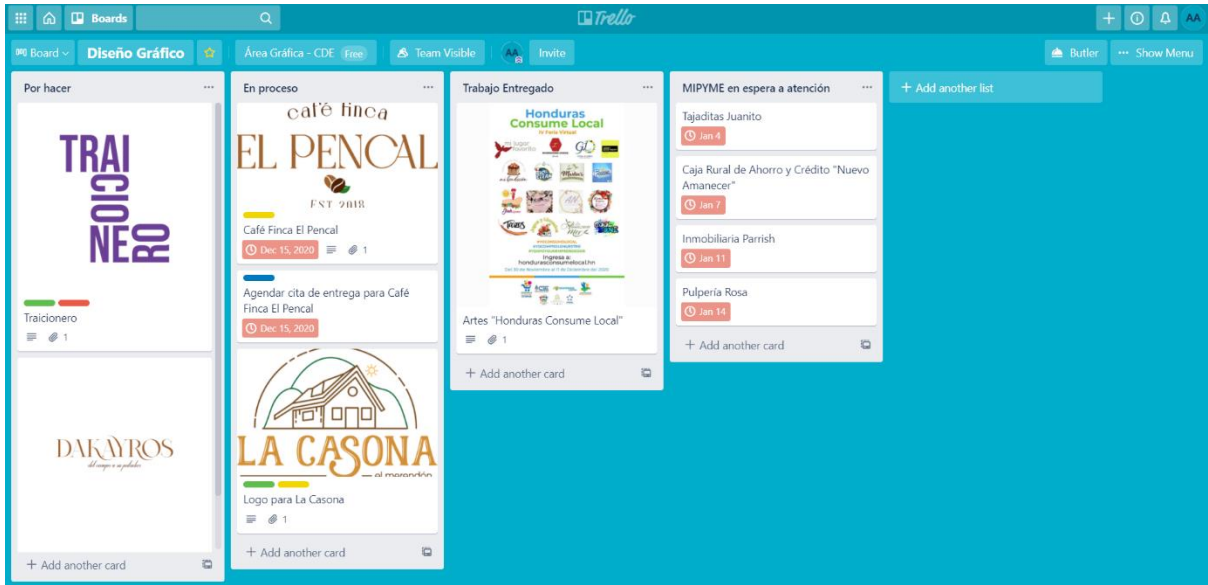


Ilustración 80. Tablero en Trello para CDE

Fuente: Elaboración Propia, 2020

VIII. CONCLUSIONES

Las conclusiones son los resultados para los objetivos que se han planteado, estos fueron cumplidos a lo largo del periodo para el proyecto de graduación. A continuación, se describen las conclusiones adquiridas y cómo han contribuido al crecimiento de las diseñadoras durante este lapso.

- Por medio de la elaboración diversa en material gráfico, este siendo logotipos, etiquetas, artes para campañas publicitarias, manuales de identidad y manuales de etiqueta, se ha logrado proveer ayuda a las MIPYMES vinculadas a CDE-VS. De igual forma se muestra una riqueza de conocimiento que ha sido brindado por parte de la universidad a las estudiantes.
- A través de la creación de nuevas imágenes corporativas para las MIPYMES se logró brindar un nuevo entorno de visibilidad, esto hizo posible dar una nueva perspectiva a la identidad de estas gracias al contenido realizado.
- Se hizo uso de las técnicas aprendidas durante el periodo universitario, por medio de las cuales se evidencia un incremento en el conocimiento creativo, este ha resultado en un servicio profesional tanto a las MIPYMES como a la organización en sí, con el objetivo de proveer una solución a las necesidades encontradas.
- Se elaboraron propuestas de mejora, con el fin de afinar la comunicación interna y con futuros diseñadores en el Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME -Valle de Sula.

IX. APLICABILIDAD

El siguiente capítulo del informe explica la viabilidad del proyecto de graduación comparado en un escenario realista.

Este proyecto realizado dentro del Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME – Valle de Sula, ha sido elaborado de manera vinculativa, es decir, sin fines de lucro por parte de las diseñadoras. En cuanto al material gráfico realizado a los emprendimientos, como logos, etiquetas, tarjetas de presentación y agradecimiento, manuales de marca y etiqueta, así como sus respectivos rediseños, fueron aplicadas al momento de ser terminadas.

9.1 COSTOS

Al ser CDE-VS una organización que no cobra por sus servicios a las MIPYMES, no cuentan con el capital para comenzar su propia área de diseño gráfico y contenido visual. El centro manejaba el material por medio de vinculaciones, tal como lo fue este proyecto de graduación.

A continuación, se presentan imágenes con costos individuales del material gráfico realizado por las estudiantes en estas diez semanas, esto con el fin de identificar la cantidad ahorrada que tuvo la organización por medio del material realizado por las diseñadoras vinculadas de UNITEC. Las cotizaciones fueron solicitadas a dos agencias publicitarias pequeñas, "La Agencia" y "Klik", ya que, es un rango de precio que manejaría el centro al ser una organización sin fines de lucro. El precio final está basado en todo lo manejado dentro de la organización, así como también la entrega de material editable.

TABLA 11. COSTOS Y PRECIOS FINALES

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	COSTO DE ELABORACIÓN	TOTAL
CREACIÓN DE LOGO	22	Lps. 3,000	N/A	Lps. 66,000.00
ELABORACIÓN DE ETIQUETA AUTOADHESIVA	103	Lps. 4,000	N/A	Lps. 412,000.00
CREACIÓN DE MENÚ	2	Lps. 1,500	N/A	Lps. 3,000.00
CREACIÓN DE DISEÑO PARA TARJETAS DE PRESENTACIÓN	7	Lps. 500	N/A	Lps. 3,500.00
CREACIÓN DE DISEÑO PARA TARJETAS DE AGRADECIMIENTO	5	Lps. 500	N/A	Lps. 2,500.00
ELABORACIÓN DE DISEÑO PARA STICKERS	3	Lps. 300	N/A	Lps. 900.00
DISEÑO DE ARTE MADRE PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA	2	Lps. 2,000	N/A	Lps. 4,000.00
DISEÑO DE ARTES PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA	11	Lps. 800	N/A	Lps. 8,800.00
ELABORACIÓN DE MANUAL DE MARCA	4	Lps. 8,000	N/A	Lps. 32,000.00
ELABORACIÓN DE MANUAL DE ETIQUETA	2	Lps. 12,000	N/A	Lps. 24,000.00
ELABORACIÓN DE MANUAL DE INDUCCIÓN	1	Lps. 5,000	N/A	Lps. 5,000.00
CREACIÓN DE GUÍA PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA	1	Lps. 5,000	N/A	Lps. 5,000.00
ELABORACIÓN DE UN TABLERO EN TRELLO	1	Lps. 2,500	N/A	Lps. 2,500.00

TOTAL	Lps. 569,200.00
--------------	------------------------

X. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son el apartado del informe de graduación que ayudan tanto a la organización, universidad y futuros alumnos en su crecimiento. Están basadas en la experiencia adquirida a lo largo de estas diez semanas destinadas al proyecto de graduación.

10.1 RECOMENDACIONES AL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL MIPYME – VALLE DE SULA

- Se recomienda al Centro de Desarrollo Empresarial MIPYME -Valle de Sula emplear el manual guía, orientado a la identidad corporativa, para facilitar la comunicación entre asesor y emprendedor, y de esta forma lograr una adecuada identidad visual en su marca.
- Proveer el manual de inducción al futuro diseñador gráfico con el objetivo de facilitar el proceso de acoplamiento en la organización.
- Brindar oportunidades laborales en el área gráfica y visual, con el propósito de expandir la ayuda ofrecida por parte del CDE-VS.

10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

- Preparar a los estudiantes, no solo en el área creativa, sino también en aspectos de liderazgo, seguridad en su trabajo e inteligencia emocional, que serán de gran ayuda en el ámbito profesional.
- Reforzar los conocimientos en el área de animación y multimedia, ya que son de gran demanda en el rubro.
- Expandir el flujograma de la carrera de diseño gráfico de tal forma que no se enfoque solamente en el área publicitaria debido a que en el mercado laboral se exigen competencias en el área de multimedia, diseño editorial, entre otros.

10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS

- Se le recomienda al alumno ser autodidacta, buscando aprender más allá de los conocimientos adquiridos en el salón de clase, ya que, de esta forma forjará su camino al éxito.
- Salgan de su zona de confort, busquen ser diferentes y afronten cada reto, el proceso será duro, pero los resultados serán satisfactorios y te ayudarán a destacar en el mercado laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Empresas Noticertus, A. E. N. (2019, 25 julio). *¿Qué significa MIPYMES?* Certus. <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Arturo Barrera, A. B. (0000). *Familias Tipográficas: Que son y como elegir la correcta.* NextU. <https://www.nextu.com/blog/familias-tipograficas/>
- EFE NOTICIAS, E. F. E. N. (2018). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo.* 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Equipo de Marketing, E. M. (2019, 29 noviembre). *¿Qué tipos de etiquetas existen?* TEC Electronica. <https://tec-mex.com.mx/que-tipos-de-etiquetas-existen/>
- FotoNostra, F. (0000). *Círculo Cromático.* FotoNostra. <https://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>
- Groppe, G. (0000). *Tarjetas de Presentación.* Groppe Imprenta. <https://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey, J. P. P. A. G. (2009). *Definición de Etiqueta.* Definición. <https://definicion.de/etiqueta/>
- Montiel, S. M. (2016, 30 noviembre). *7 claves para la Identidad Corporativa de una Empresa.* Desusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de,cultura%20cuotidiana%2C%20sus%20normas%20establecidas.>
- Moráles, A. M. (2016, 17 octubre). *Historia de los Logotipos.* Andrés Moráles. <https://andresmorales.es/blog/historia-logotipos/>
- OERT, O. E. R. T. (2012, 10 septiembre). *Familias Tipográficas.* OERT. <http://www.oert.org/familia-tipografica/>

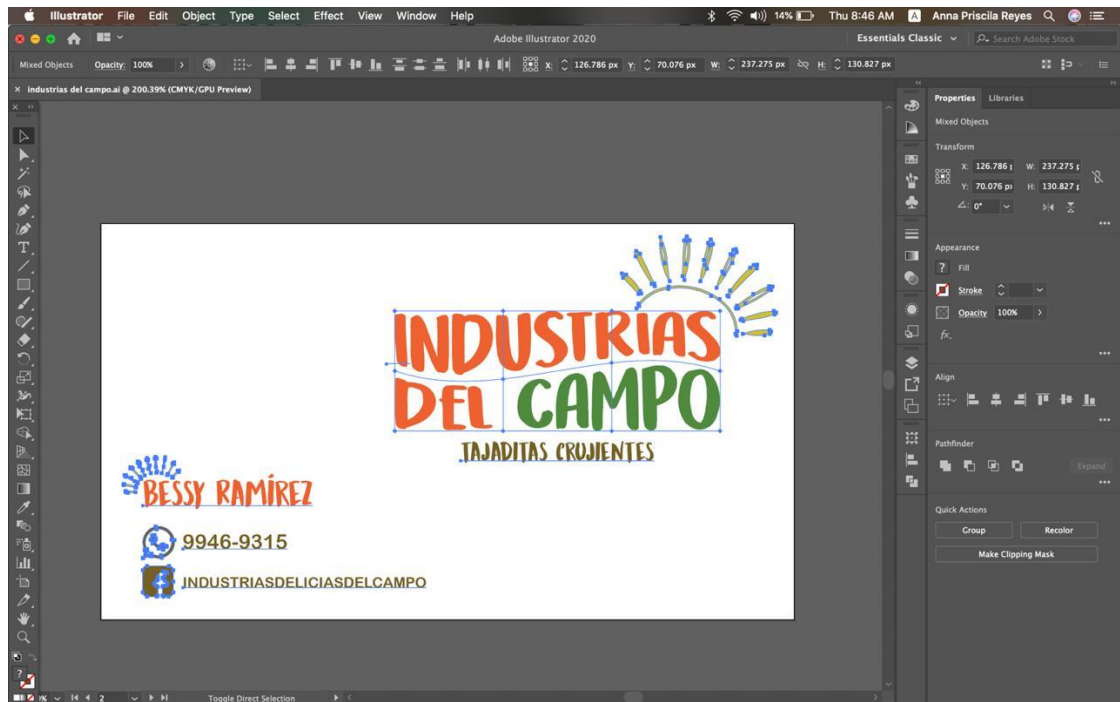
- Patricia, P. (2017, 31 agosto). *Un poco de Historia...La primera Etiqueta*. Coreti. <https://www.coreti.com/poco-historia-la-primera-etiqueta/>
- Pepe Llabrés, P. L. (2011, 22 junio). *Los Colores Corporativos en la Empresa*. RotuloWCost. <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/#:~:text=El%20color%20corporativo%20es%20el,corporativa%2C%20tanto%20exterior%20como%20interior.&text=Las%20tonalidades%20deben%20ser%20armoniosas,combinen%20y%20contrasten%20entre%20s%C3%AD.>
- Sara Carranza para Diario El Heraldo, S. C. (2018, 26 junio). *Las MIPYMES generan el 60% de los empleos en Honduras*. Diario El Heraldo. <https://www.elheraldo.hn/economia/1191841-466/las-mipymes-generan-el-60-de-los-empleos-en-honduras>
- StaffCreativa, S. C. (0000). *Tipografía: Todo lo que debes saber*. StaffCreativa. <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

ANEXOS



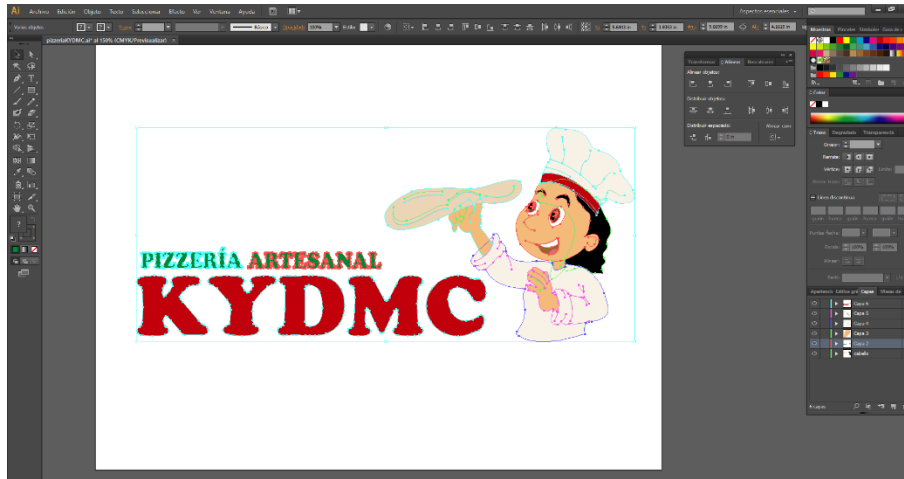
Anexo 1. Proceso de Creación de Logo para Industrias del Campo

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 2. Tarjetas de Presentación para Industrias del Campo

Fuente: Elaboración Propia, 2020



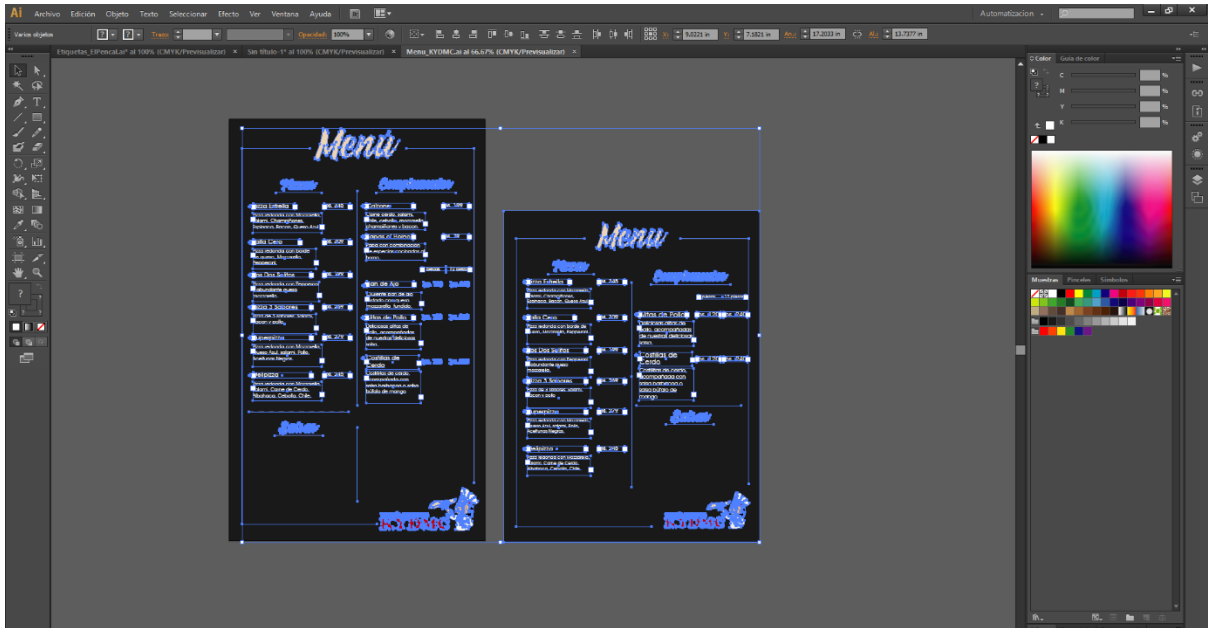
Anexo 3. Digitalización de Logo para Pizzería KYDMC

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 4. Segunda Propuesta de Logo para Pizzería KYDMC

Fuente: Elaboración Propia, 2020



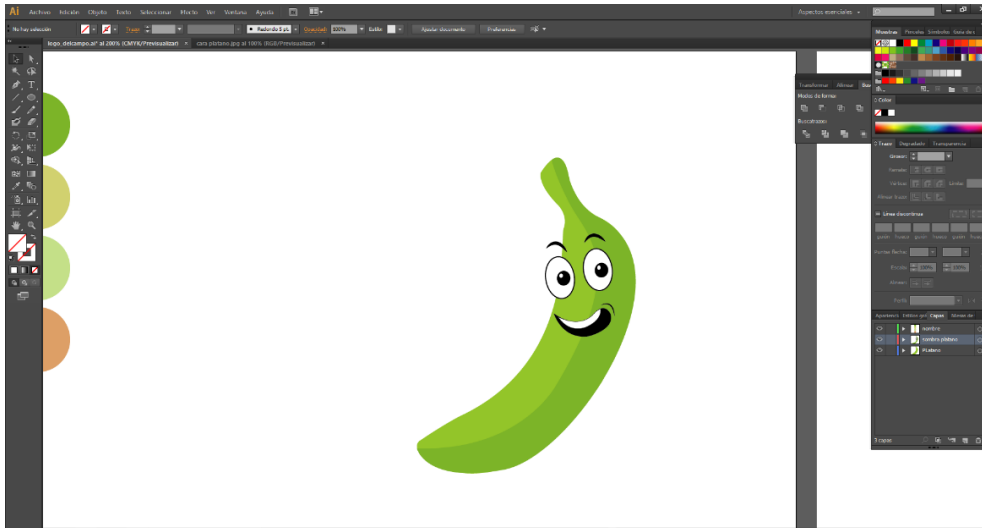
Anexo 5. Proceso de Creación de Menú para Pizzería KYDMC

Fuente: Elaboración Propia, 2020



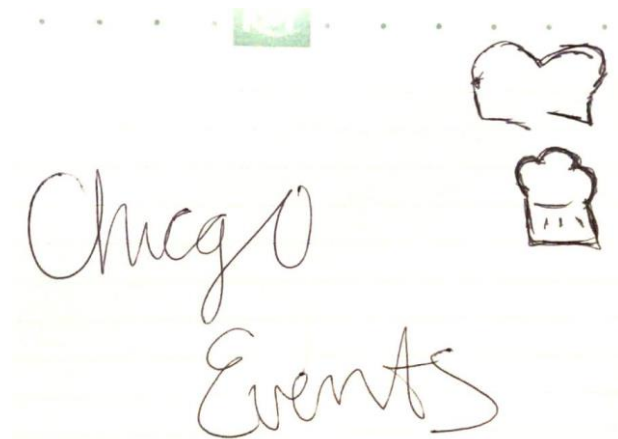
Anexo 6. Primer Logo de Tajaditas Juanito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



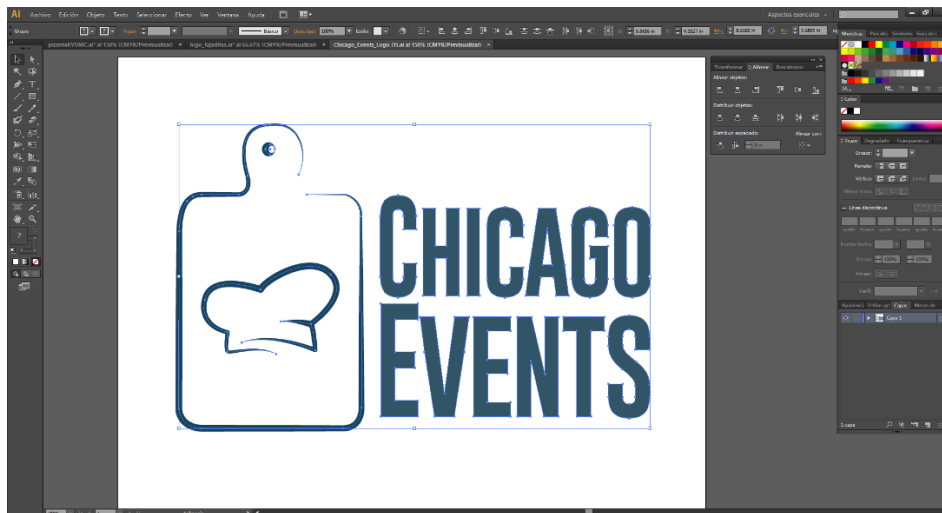
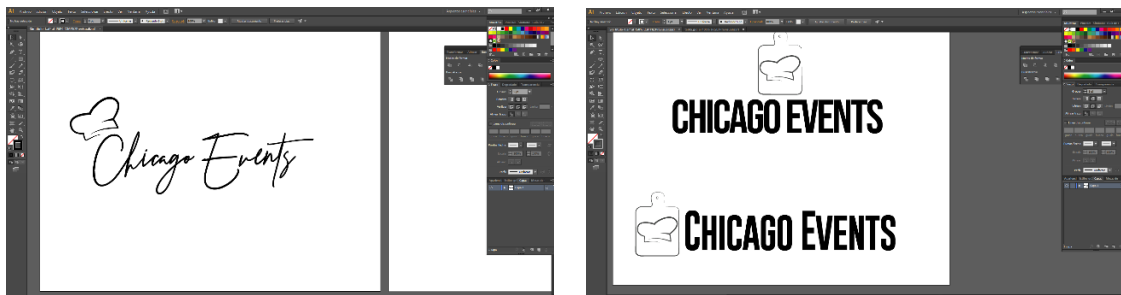
Anexo 7. Proceso de Creación de Logo para Tajaditas Juanito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



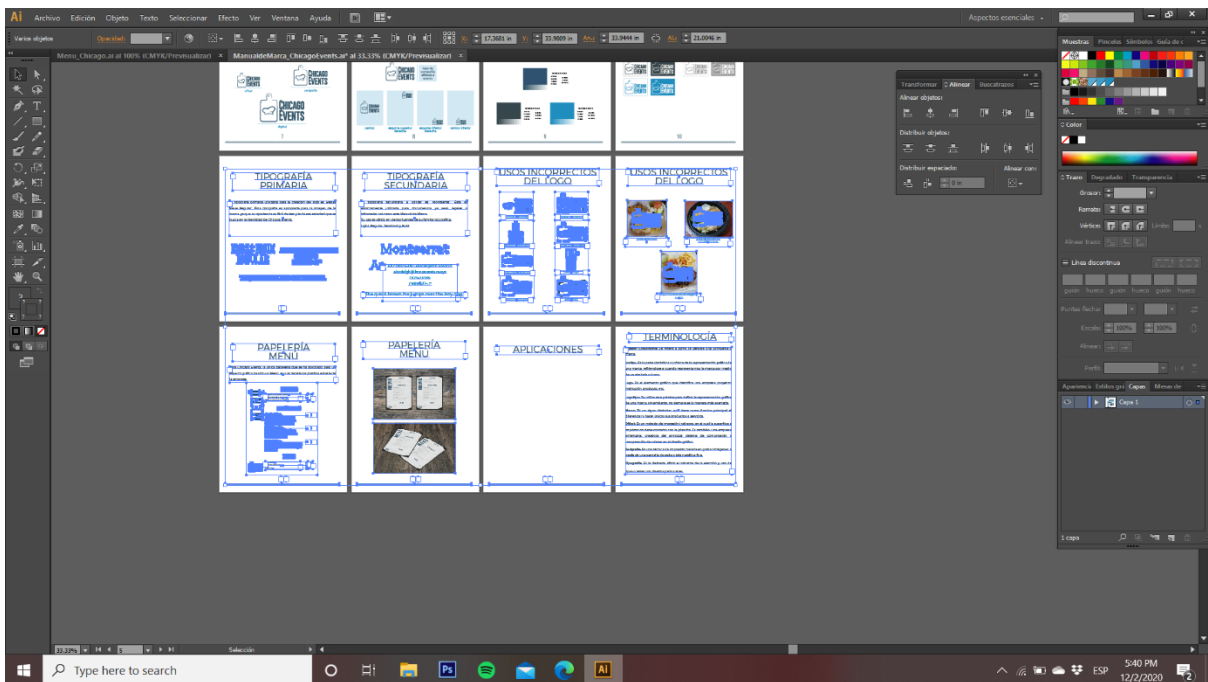
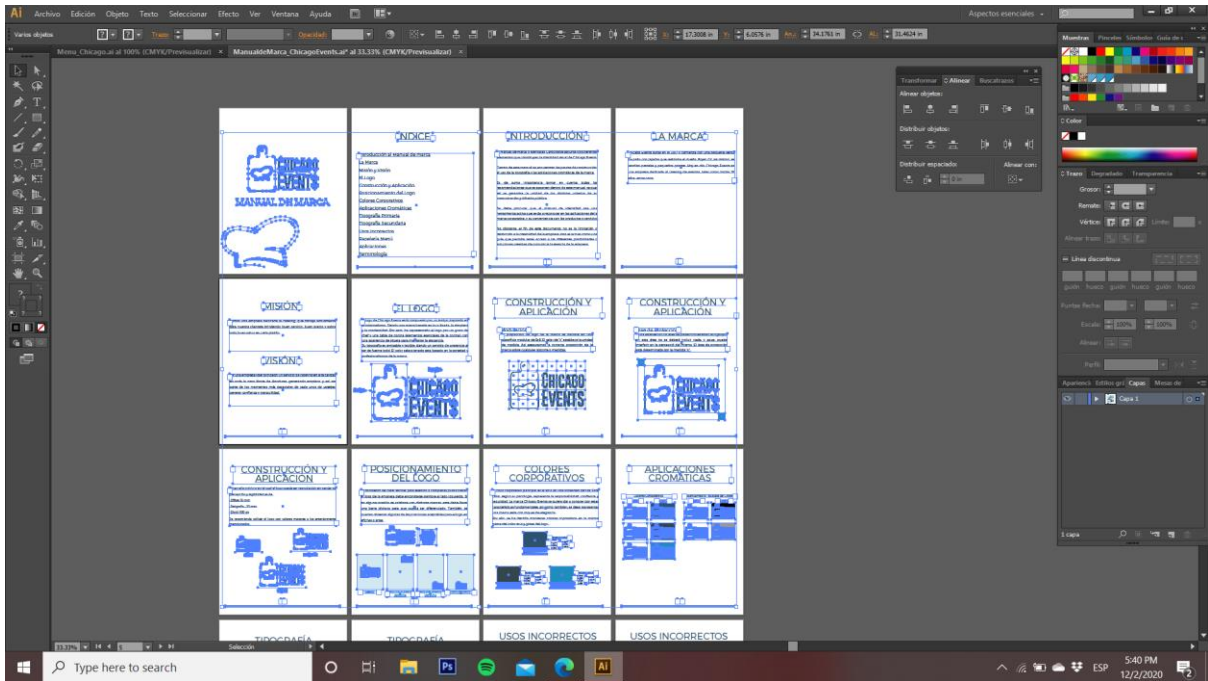
Anexo 8. Bocetos de Logo para Chicago Events

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 9. Digitalización de Logo para Chicago Events

Fuente: Elaboración Propia, 2020



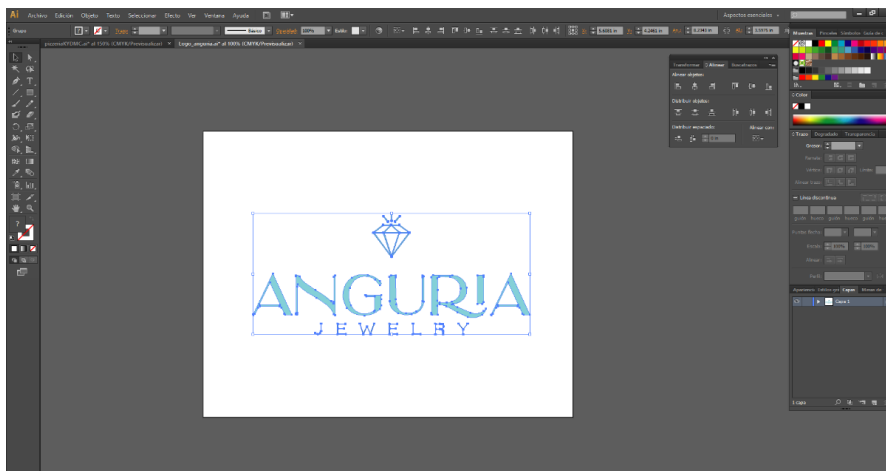
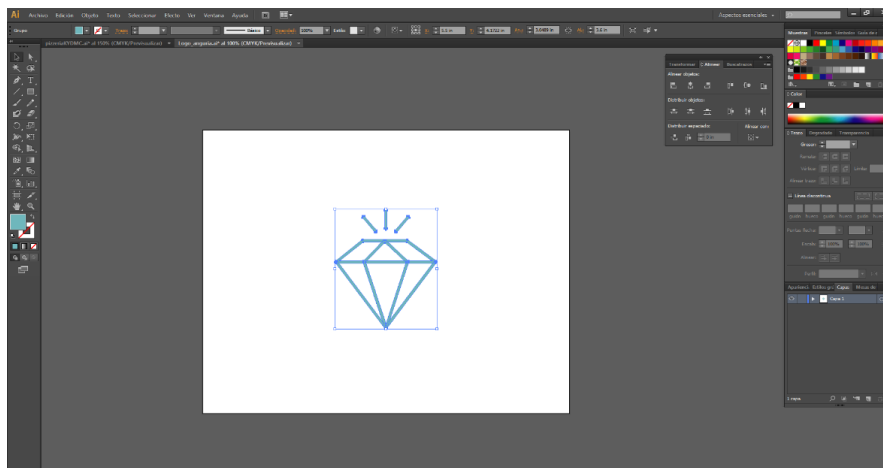
Anexo 10. Manual de Marca para Chicago Events

Fuente: Elaboración Propia, 2020



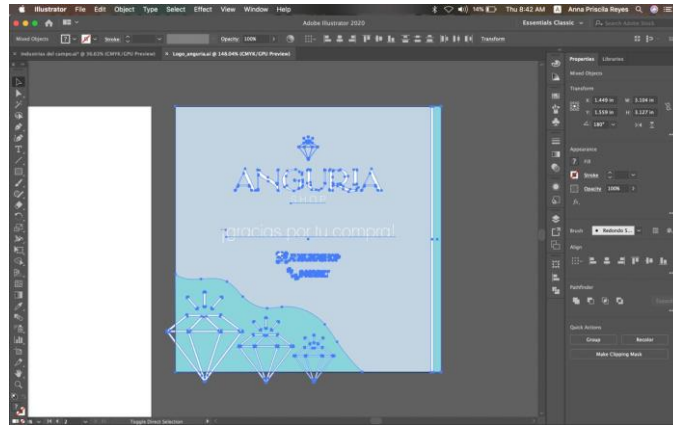
Anexo 11. Primer Logo de Anguria

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 12. Proceso de Digitalización de Logo para Anguria Shop

Fuente: Elaboración Propia, 2020



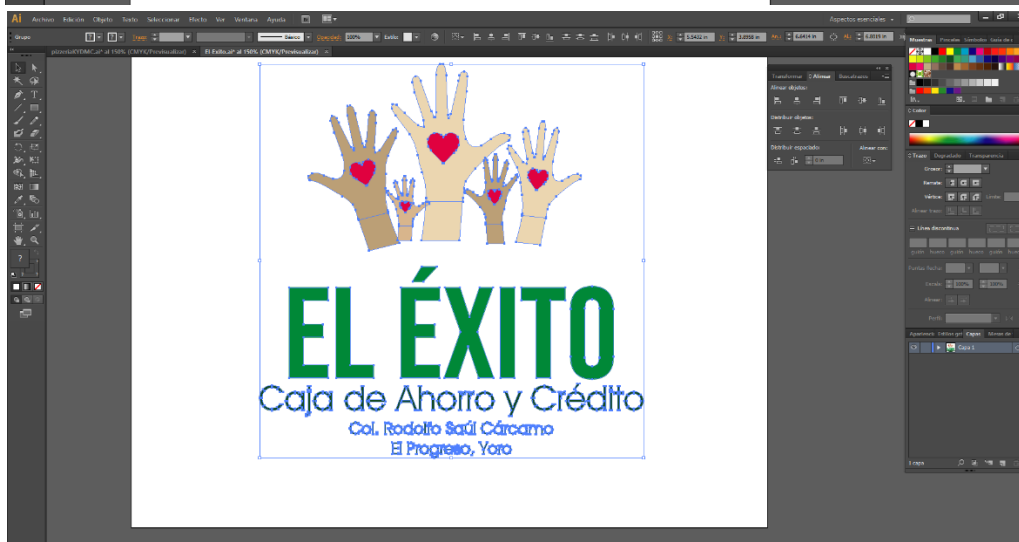
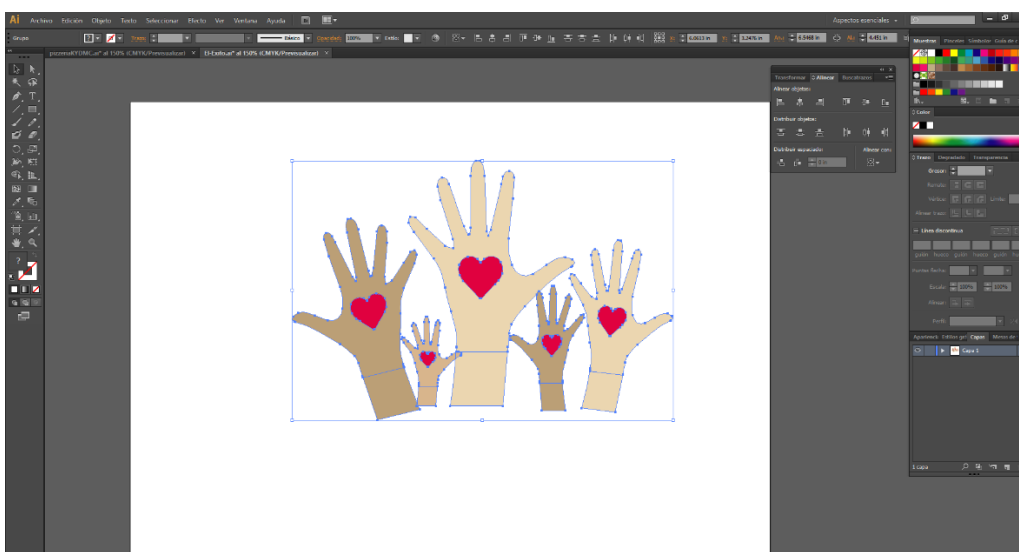
Anexo 13. Tarjetas de Presentación para Anguria Shop

Fuente: Elaboración Propia, 2020



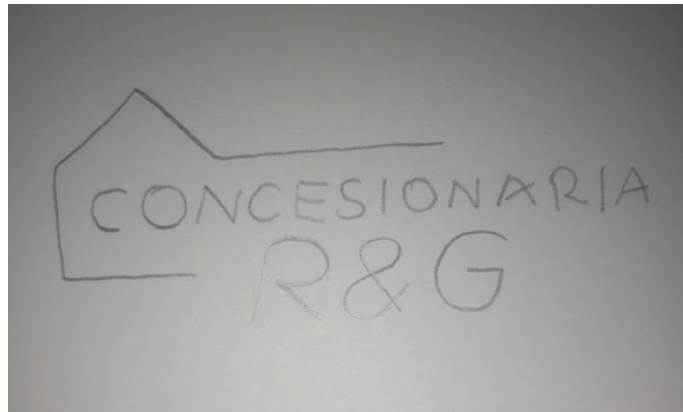
Anexo 14. Primer Logo de CRAC El Éxito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



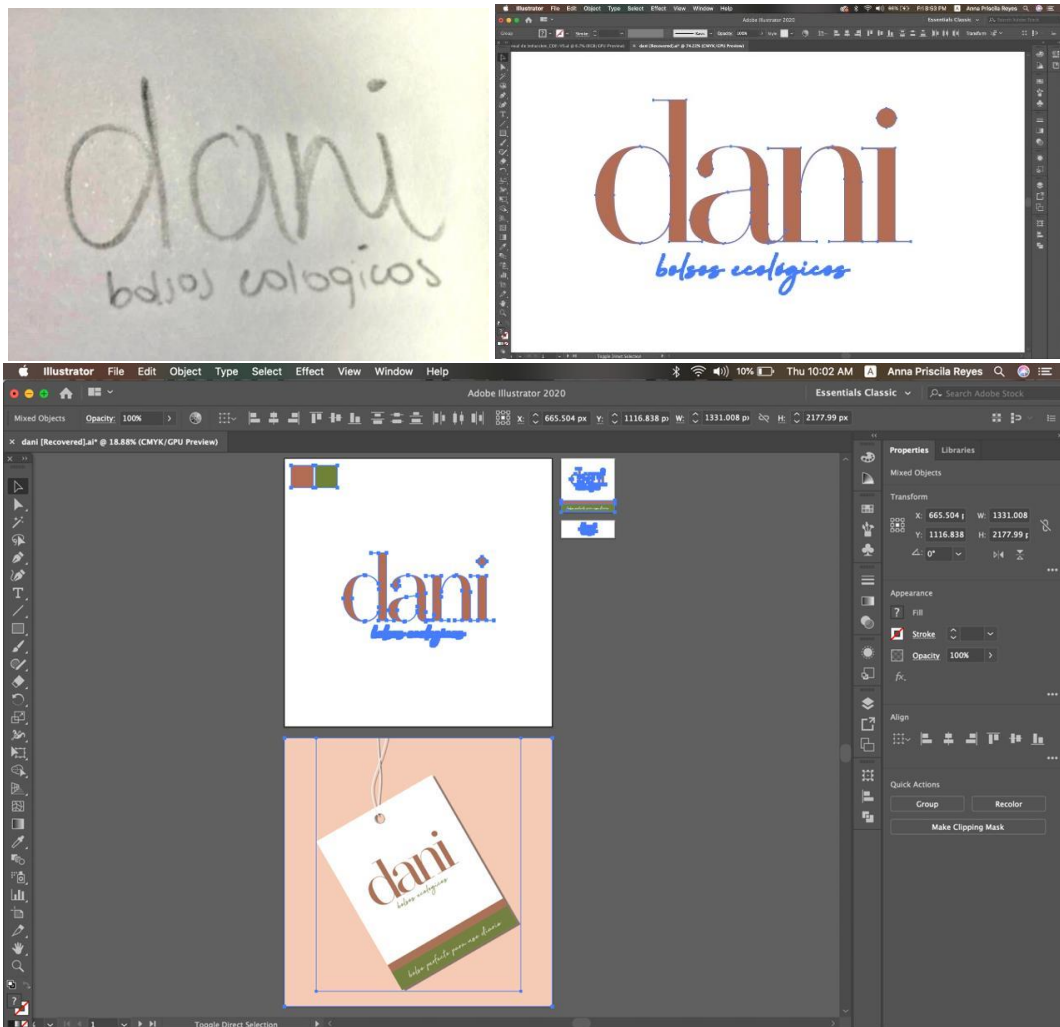
Anexo 15. Proceso de Digitalización de Logo para CRAC El Éxito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 16. Proceso de Creación de Logo para Concesionaria R&G

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 17. Proceso de Creación de Material Gráfico para Bolsos Dani

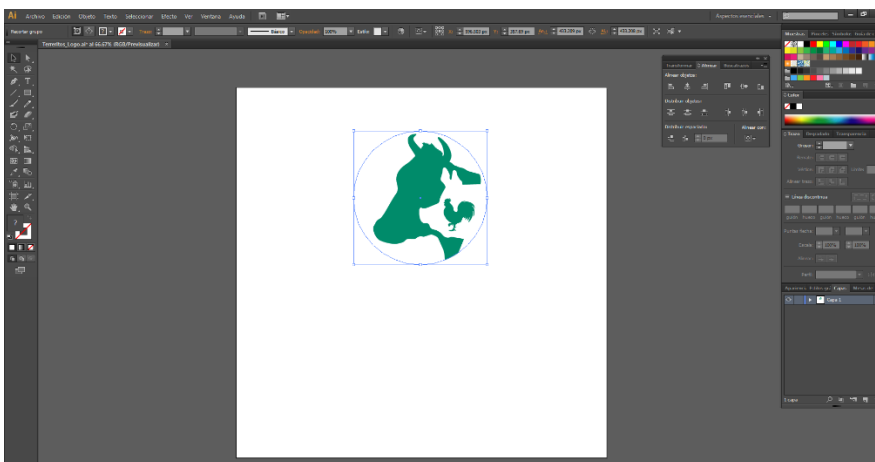
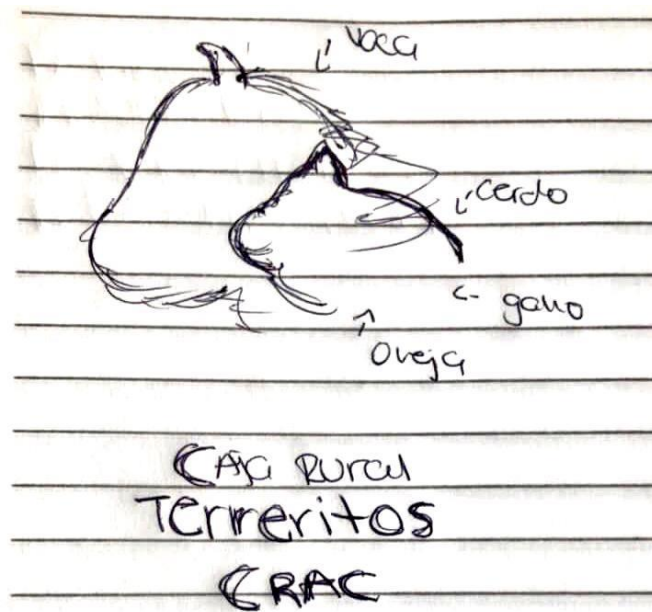
Fuente: Elaboración Propia, 2020

dani
bolsos ecologicos

bolsos perfectos para uso diario

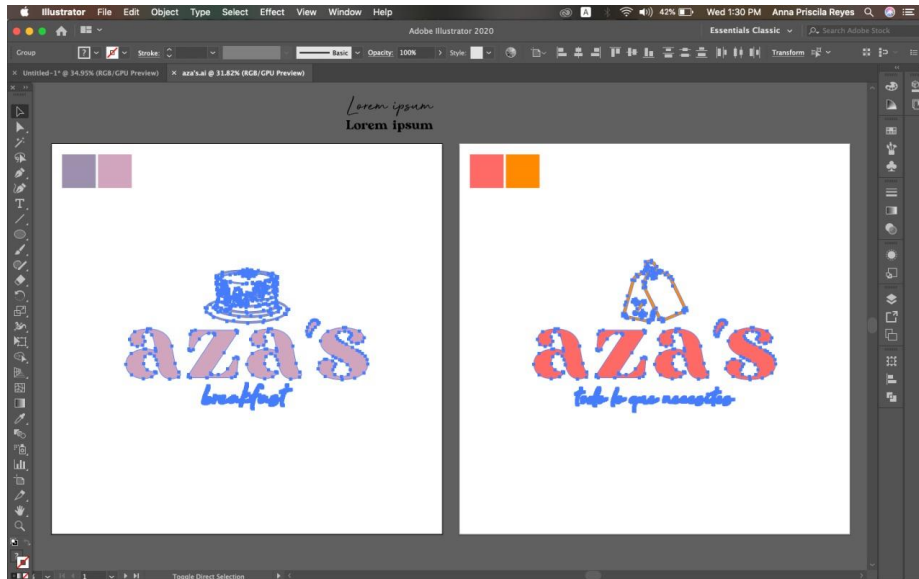
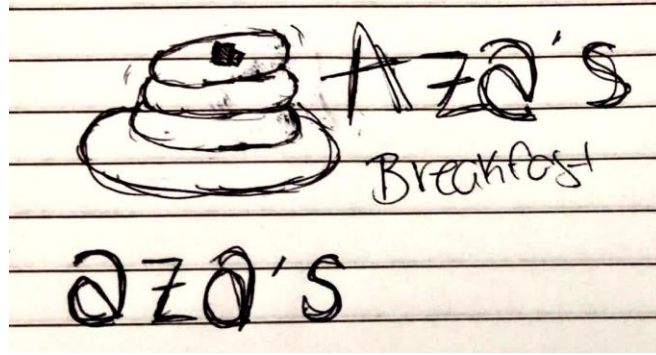
Anexo 18. Etiqueta Externa de Bolsos Dani

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 19. Proceso de Creación de Logo para CRAC Terroreritos

Fuente: Elaboración Propia, 2020



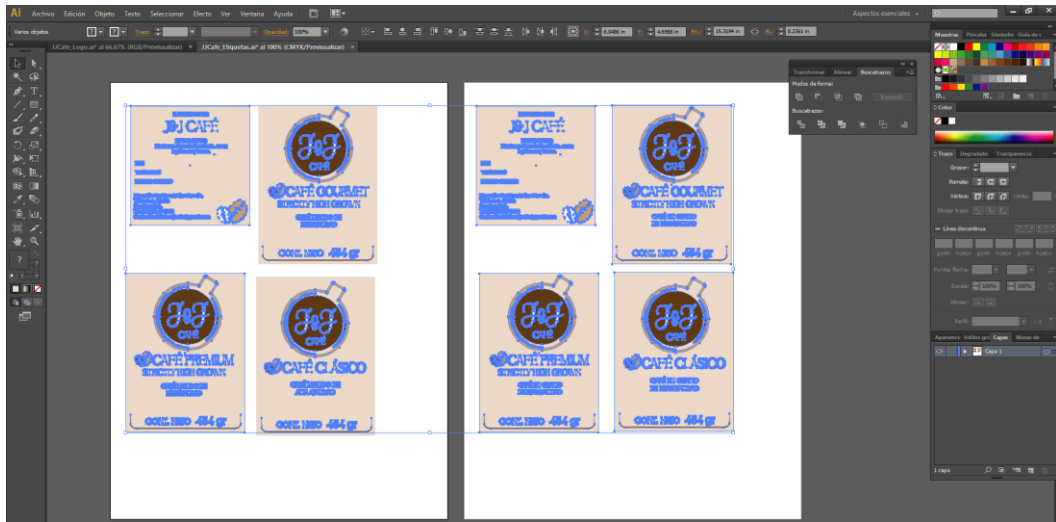
Anexo 20. Proceso de Creación de Logo para Aza's Breakfast

Fuente: Elaboración Propia, 2020



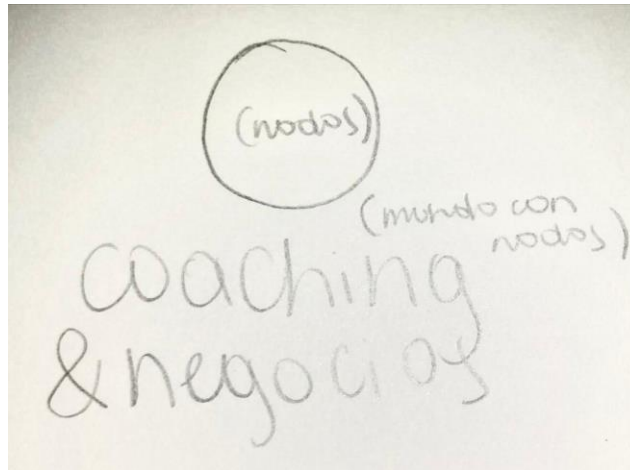
Anexo 21. Boceto y Primera Propuesta para Logo de J&J Café

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 22. Elaboración de Etiquetas para J& J Café

Fuente: Elaboración Propia, 2020



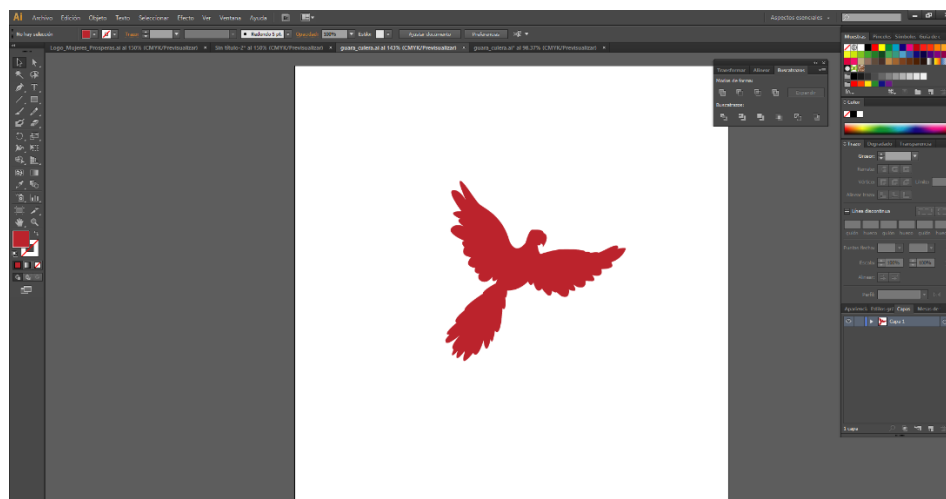
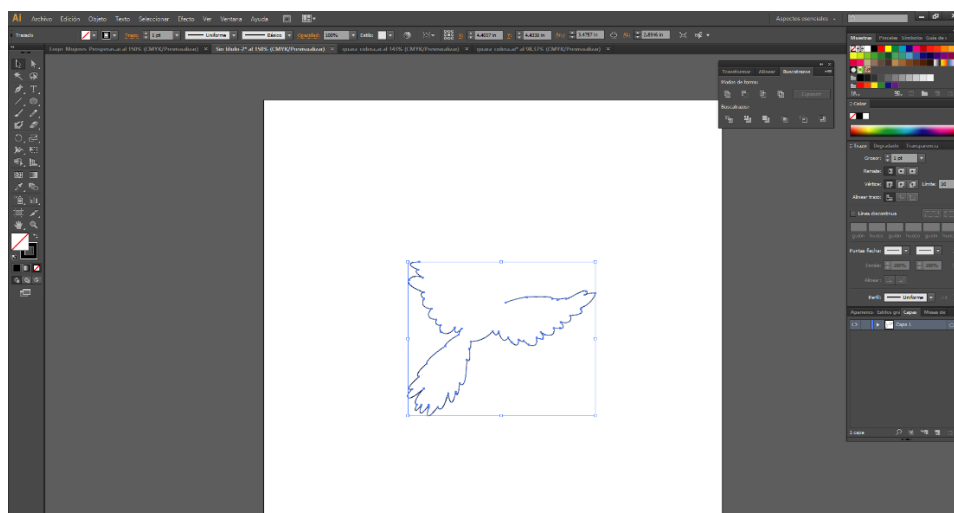
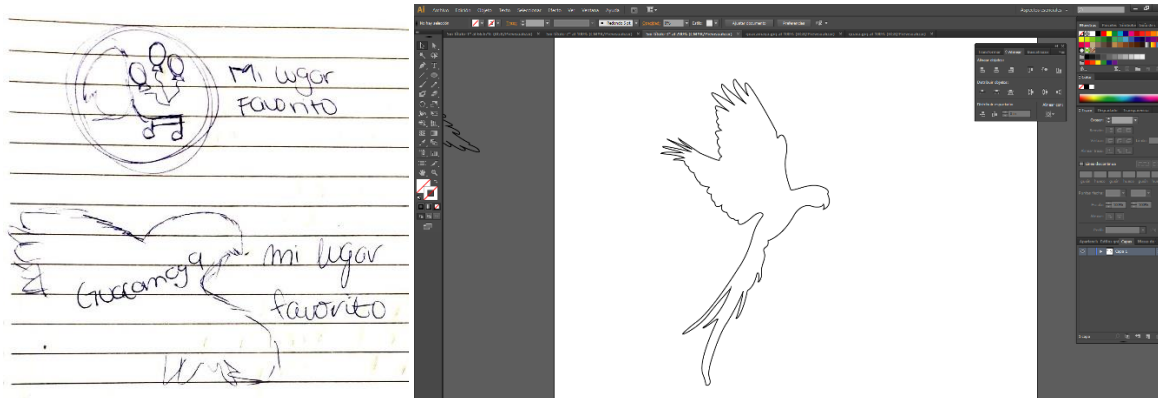
Anexo 23. Boceto y Primera Propuesta de Logo para Coaching & Negocios

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 24. Segunda Propuesta para Logo de Coaching & Negocios

Fuente: Elaboración Propia, 2020





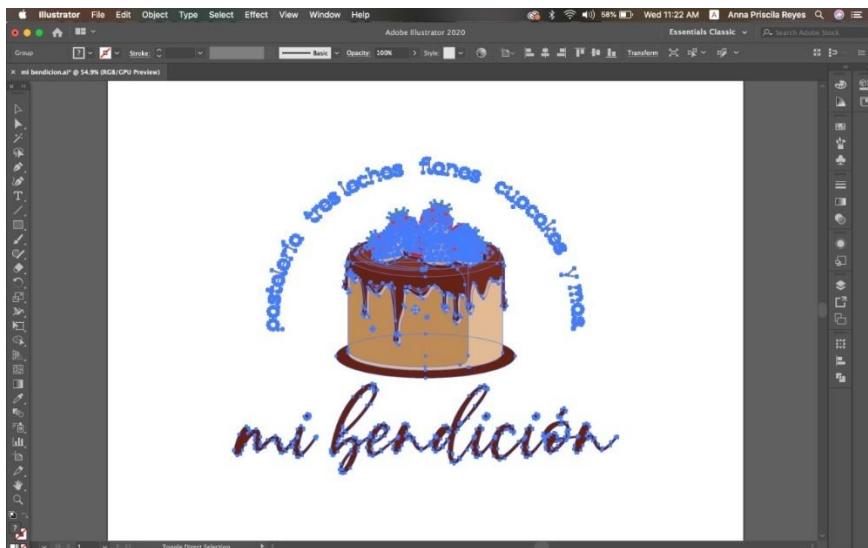
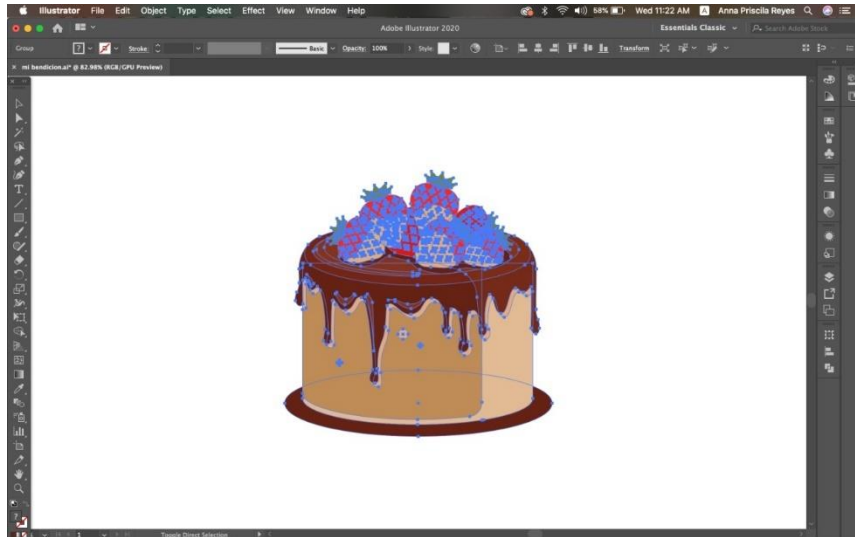
Anexo 25. Proceso de Creación de Logo para Mi Lugar Favorito

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 26. Boceto y Primera Propuesta de Logo para Pastelería Mi Bendición

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 27. Proceso de Creación de Material Gráfico para Pastelería Mi Bendición

Fuente: Elaboración Propia, 2020



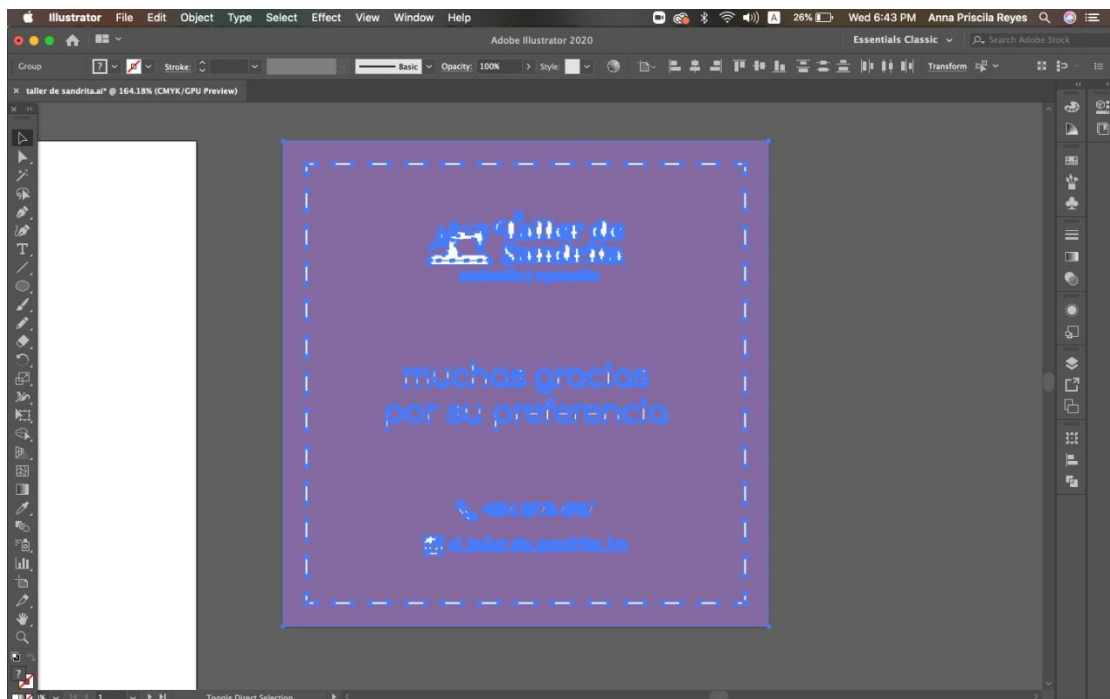
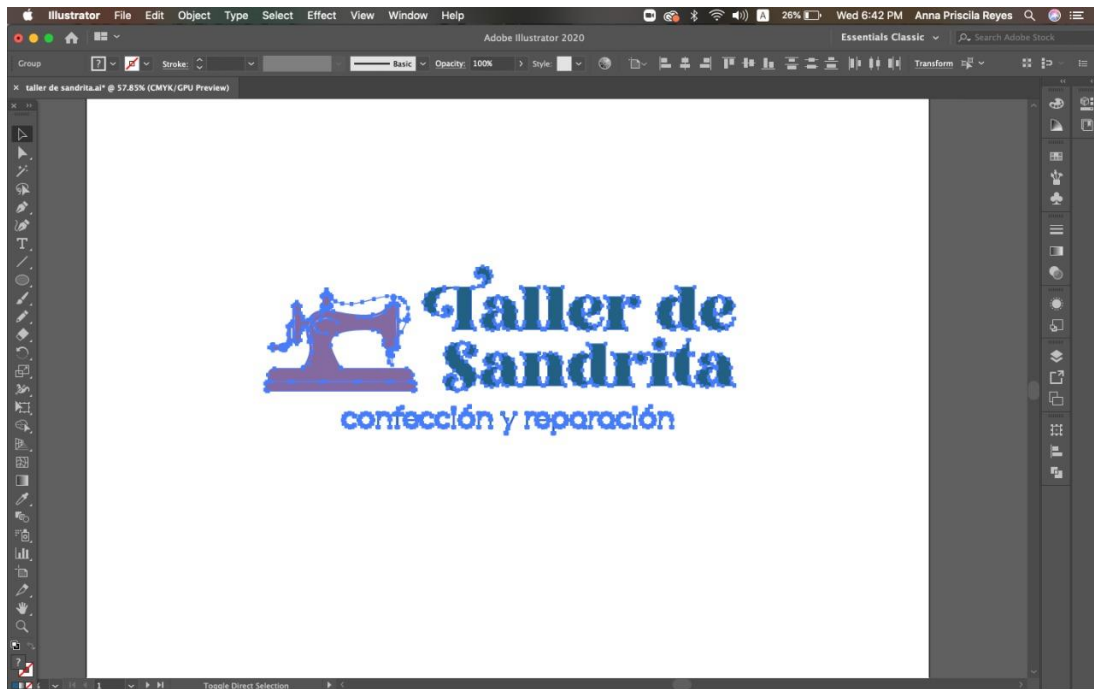
Anexo 28. Boceto de Logo para el Taller de Sandrita

Fuente: Elaboración Propia, 2020



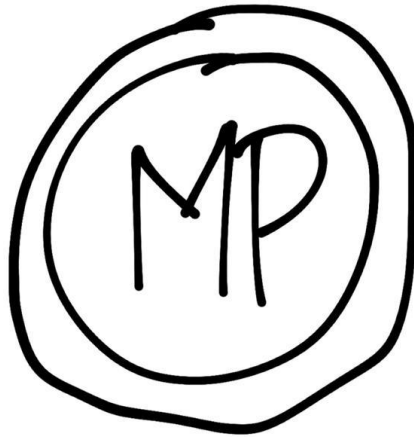
Anexo 29. Propuestas de Logo para El Taller de Sandrita

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 30. Proceso de Creación de Material Gráfico para El Taller de Sandrita

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 31. Boceto y Primera Propuesta para CRAC Mujeres Prósperas

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 32. Creación de Arte para Yo Emprendo en Mi Tierra

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 33. Creación de Arte para Honduras Consume Local

Fuente: Elaboración Propia, 2020

TRAICIONERO

rompopo by traicionero

alc. vol.
7.8%

contenido.
1L.

Contiene 7.8% de alcohol.

Ingredientes:

Leche, azúcar, nuez moscada, canela, huevos y aguardiente
Elaborado por Inversiones MV S. de R.L.
Col. Universidad, San Pedro Sula, Honduras.
Email: inversionesmv@gmail.com
[@traicionero_hn](https://www.instagram.com/traicionero_hn)

Consumir preferiblemente antes de:
Lot:
Reg. San.
Mantener refrigerado.
Agitar antes de consumir.

TRAICIONERO

jugó natural de maracuyá con piquete

alc. vol.
7.8%

contenido.
1L.

Contiene 7.8% de alcohol.

Ingredientes:

Pulpa natural de maracuyá con benzoato de sodio como
conservador, agua, azúcar y aguardiente.
Elaborado por Inversiones MV S. de R.L.
Col. Universidad, San Pedro Sula, Honduras.
Email: inversionesmv@gmail.com
[@traicionero_hn](https://www.instagram.com/traicionero_hn)

Consumir preferiblemente antes de:
Lot:
Reg. San.
Mantener refrigerado.
Agitar antes de consumir.

TRAI CIONE RO


jugo natural de tamarindo con piquete

alc. vol.
7.8%

contenido.
1L

Contiene 7.8% de alcohol.

Ingredientes:

Pulpa natural de tamarindo con benzoato de sodio como conservador, agua, azúcar y aguariente. Elaborado por Inversiones MV S. de RL. Col. Universidad, San Pedro Sula, Honduras. Email: inversionesmv@gmail.com  @traicionero_hn

Mantener refrigerado.
Agitar antes de consumir.
Reg. Son. 
Lot. 
Consumir preferiblemente antes de: 

TRAI CIONE RO


jugo natural de mora con piquete

alc. vol.
7.8%

contenido.
1L

Contiene 7.8% de alcohol.

Ingredientes:

Pulpa natural de mora con benzoato de sodio como conservador, agua, azúcar y aguariente. Elaborado por Inversiones MV S. de RL. Col. Universidad, San Pedro Sula, Honduras. Email: inversionesmv@gmail.com  @traicionero_hn

Mantener refrigerado.
Agitar antes de consumir.
Reg. Son. 
Lot. 
Consumir preferiblemente antes de: 



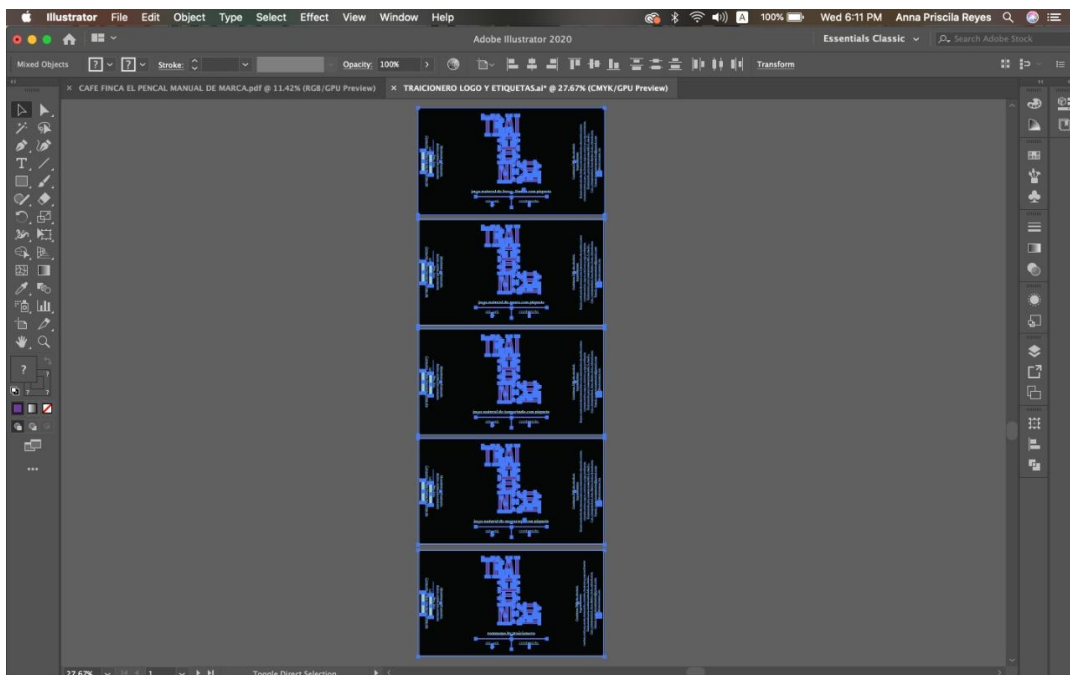
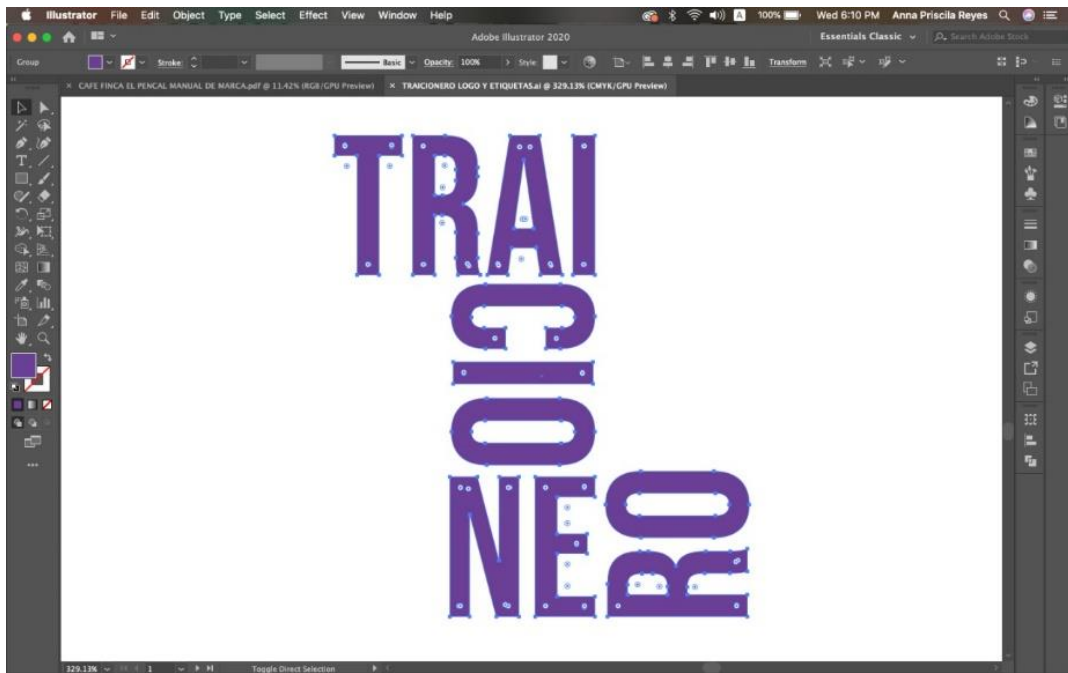
Anexo 34. Etiquetas Finales para Traicionero

Fuente: Elaboración Propia, 2020



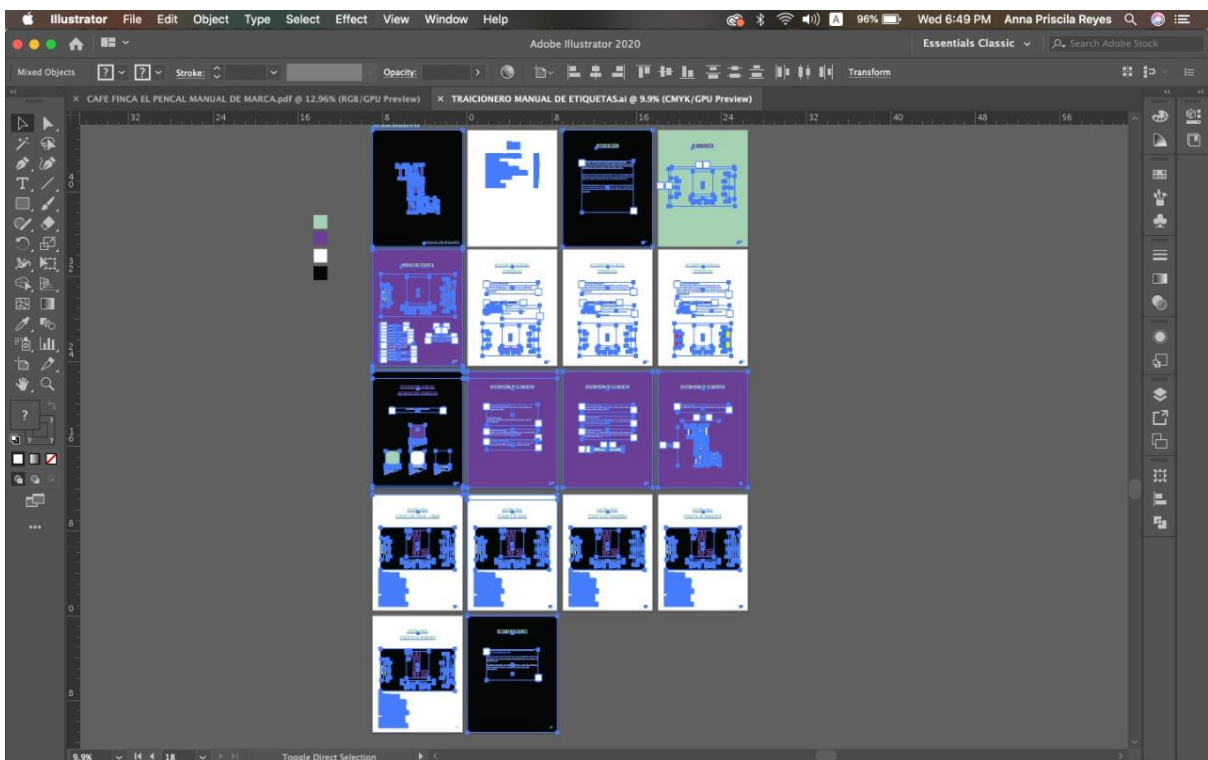
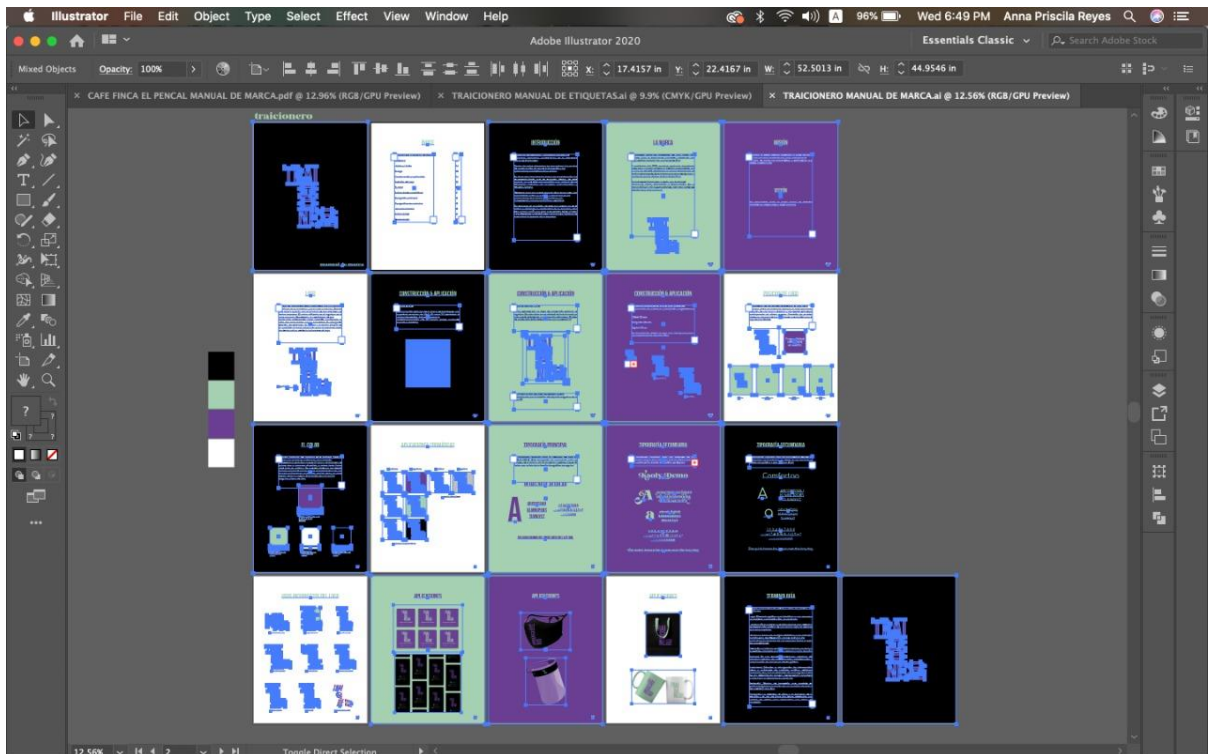
Anexo 35. Proceso de Creación de Etiquetas

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 36. Nodos de Logotipo y Etiquetas

Fuente: Elaboración Propia, 2020



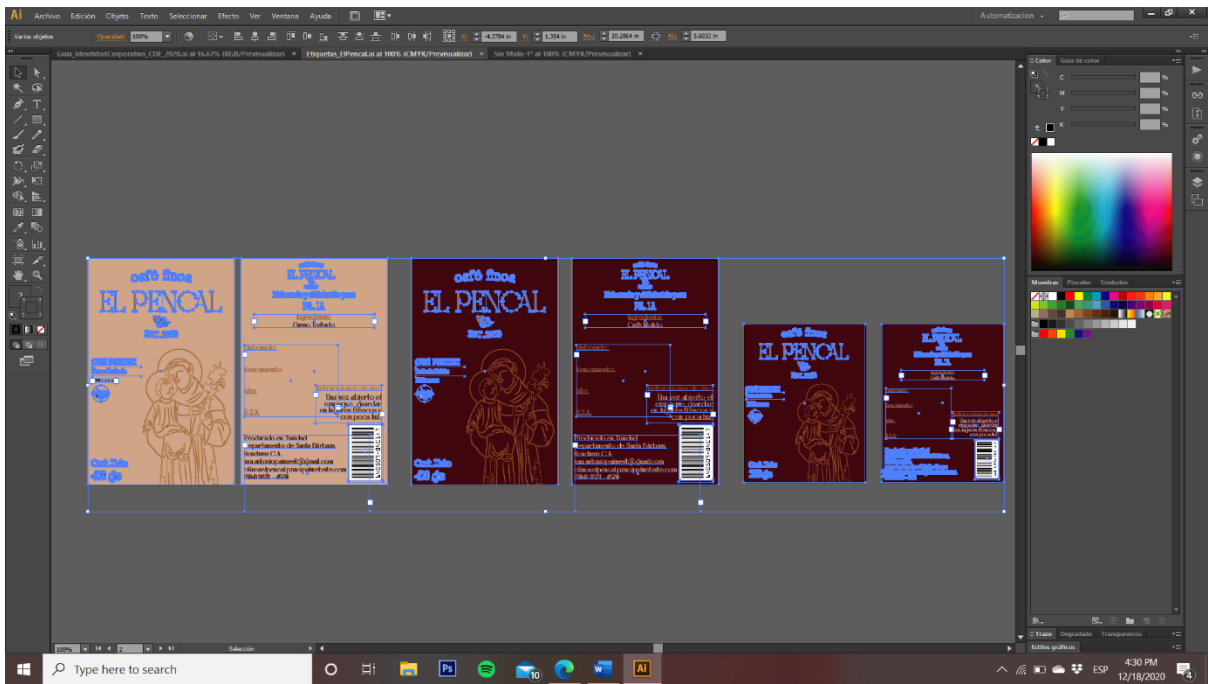
Anexo 37. Creación de Manual de Marca y Manual de Etiqueta para Traicionero

Fuente: Elaboración Propia, 2020

café finca
EL PENCAL
EST. 2018

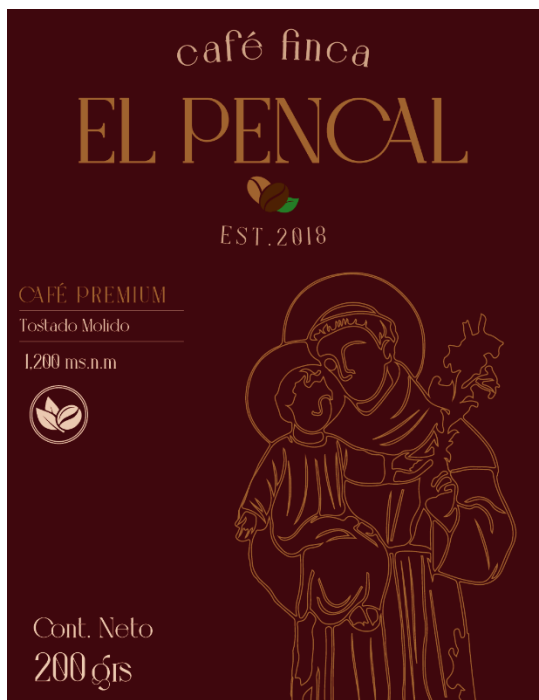
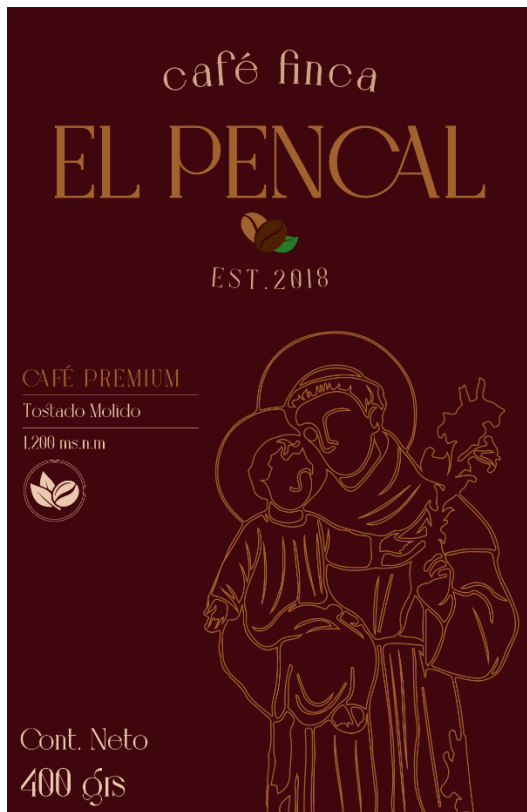
Anexo 38. Primera Propuesta de Logo para Café Finca El Pencil

Fuente: Elaboración Propia, 2020



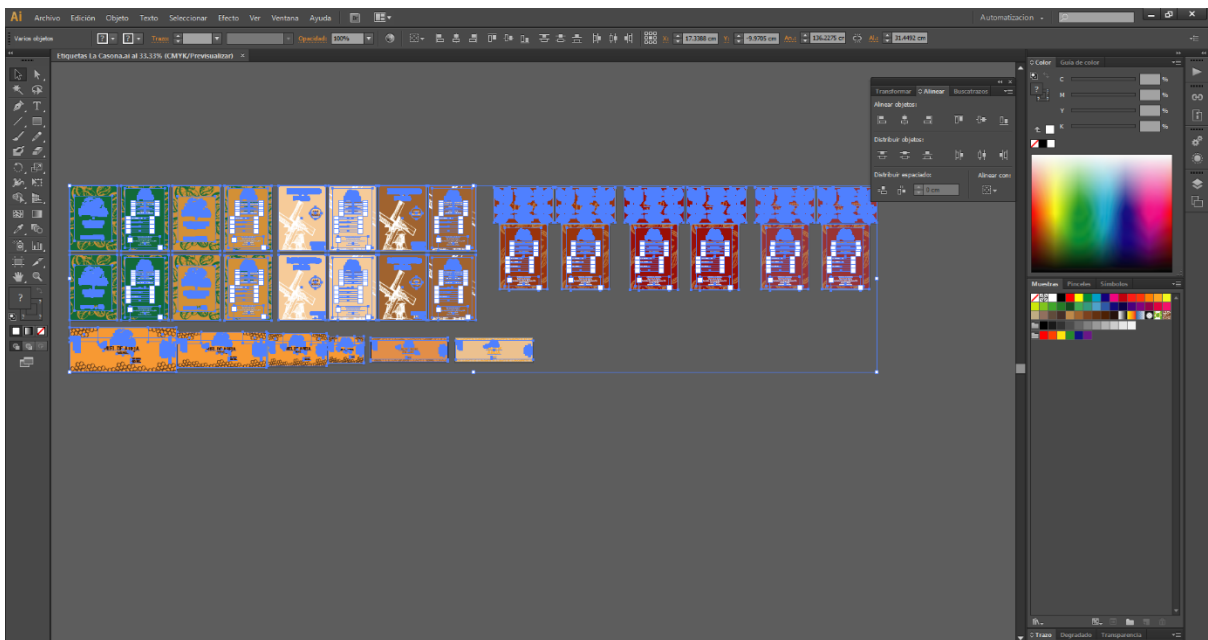
Anexo 39. Elaboración de Etiquetas para Café Finca El Pencil

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 40. Etiqueta para Café Finca El Pencil

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 41. Proceso de creación de material gráfico para La Casona

Fuente: Elaboración Propia, 2020



LA CASONA
— el merendón

CAFÉ MOLIDO
altura: 1,450 ms.n.m

CONT. NETO: 454 GR.



LA CASONA
— el merendón

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro y Molido

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

FECHA DE ELABORACIÓN:

FECHA DE VENCIMIENTO:

REGISTRO SANITARIO:

LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Río de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, CA
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com



LA CASONA
— el merendón

CAFÉ MOLIDO
altura: 1,450 ms.n.m

CONT. NETO: 340 GR.



LA CASONA
— el merendón

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro y Molido

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

FECHA DE ELABORACIÓN:

FECHA DE VENCIMIENTO:

REGISTRO SANITARIO:

LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Río de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, CA
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com



DON QUIJOTE 

POR:
LA CASONA
el tostador



**CAFÉ
EN GRANO**

CONT. NETO:
454 GR.



LA CASONA
el tostador

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro en Grano

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

FECHA DE ELABORACION:
FECHA DE VENCIMIENTO:
REGISTRO SANITARIO:
LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Rio de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C.A.
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com

DON QUIJOTE 

POR:
LA CASONA
el tostador



**CAFÉ
EN GRANO**

CONT. NETO:
340 GR.



LA CASONA
el tostador

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro en Grano

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

FECHA DE ELABORACION:
FECHA DE VENCIMIENTO:
REGISTRO SANITARIO:
LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Rio de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C.A.
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com

DON QUIJOTE 

POR:
LA CASONA
el mestizaje



**CAFÉ
MOLIDO**

**CONT. NETO:
454 GR.**



LA CASONA
el mestizaje

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro y Molido

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

FECHA DE ELABORACIÓN:

FECHA DE VENCIMIENTO:

REGISTRO SANITARIO:

LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Río de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C.A.
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com

DON QUIJOTE 

POR:
LA CASONA
el mestizaje



**CAFÉ
MOLIDO**

**CONT. NETO:
340 GR.**



LA CASONA
el mestizaje

ELABORADO Y DISTRIBUIDO:
Inversiones La Casona Hondureña

INGREDIENTES:
Café 100% Puro y Molido

INSTRUCCIONES:
Mantener en un lugar fresco

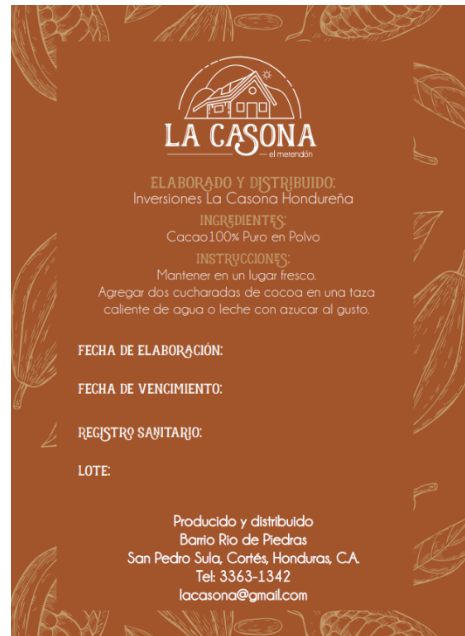
FECHA DE ELABORACIÓN:

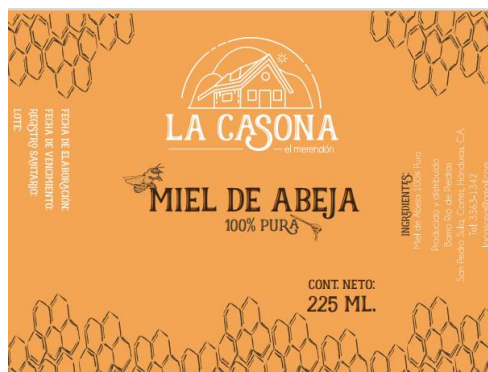
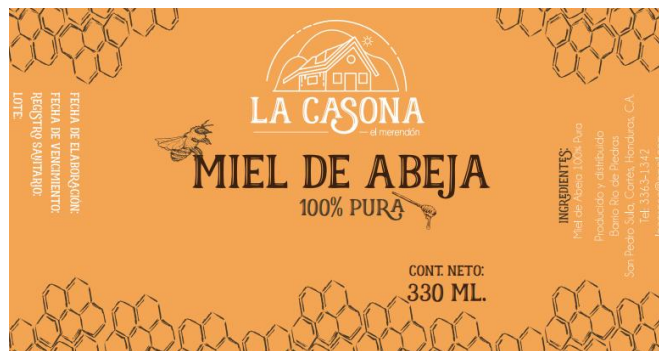
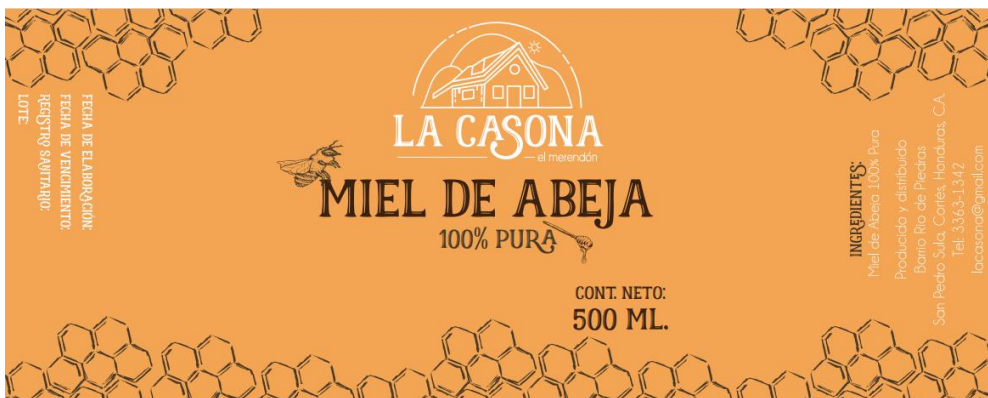
FECHA DE VENCIMIENTO:

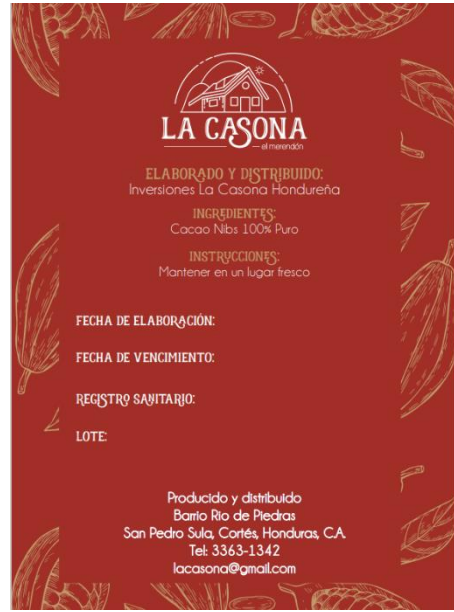
REGISTRO SANITARIO:

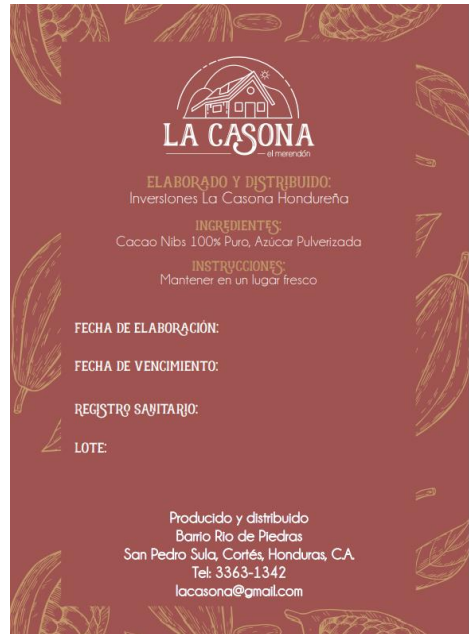
LOTE:

Producido y distribuido
Barrio Río de Piedras
San Pedro Sula, Cortés, Honduras, C.A.
Tel: 3363-1342
lacasona@gmail.com











Anexo 42. Diseño Final de Etiquetas para La Casona




Fuente: Elaboración Propia, 2020

Dakayros chocolate blanco, está elaborado del cacao Trinitario fino de origen único en su origen, transformado y manufacturado apropiadamente, desde el árbol hasta la barra, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, que es el resultado de un proceso de selección y control de calidad riguroso en el departamento de Santa Bárbara y cuidadosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros white chocolate, is made from fine Trinitarian Cacao with a unique aroma in its origin, transformed and manufactured, from the tree to the bar, perfect for your delight and handcrafted, from the tree to the bar, obtained by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazos de maní o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.




ELABORADO/MANUFACTURED: VERIFICADO/VERIFIED BY: REC. SANTIBARRIO/REGISTERED:

COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com

INGREDIENTES: cacao blanco, leche, leche, leche en polvo, azúcar, cacao en polvo y leche de leche.

INGREDIENTS: cacao blanco, leche, leche en polvo, cacao negro and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
 Manufactured and distributed by **Dakayros**
 Rendimiento Fino Medio, San Pedro Sula, Honduras
 País de origen: Honduras, C.A.

COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com


CHOCOLATE EN BLANCO / ARTISANAL FINE CHOCOLATE WHITE CHOCOLATE

CHOCOLATE EN BARRA / Chocolate Bar

USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 77°F

USE & STORAGE: Conserve en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa a temperaturas menores de 77°F

300g



Dakayros chocolate oscuro, Cacao Trinitario "fino de aroma" con mano y nueces, cuidadoso el procesamiento, está plasmado bajo sistemas agroecológicos, transformado y manufacturado apropiadamente, desde el árbol hasta la barra, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, que es el resultado de un proceso de selección y control de calidad riguroso en el departamento de Santa Bárbara y cuidadosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros dark chocolate, Trinitario Cacao "fino de aroma" with hand of man and nuts, careful the processing, is plasmated under agroecological systems, transformed and handcrafted, from the tree to the bar, obtaining a chocolate of exquisite quality, grown in the Santa Bárbara mountain and properly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazos de maní o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.


ELABORADO/MANUFACTURED: VERIFICADO/VERIFIED BY: REC. SANTIBARRIO/REGISTERED:

COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com

INGREDIENTES: cacao fino de aroma, cacao, cacao de cacao, azúcar, leche de leche y leche de leche.

INGREDIENTS: cacao fino de aroma, cacao negro, cacao blanco and chocolate.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
 Manufactured and distributed by **Dakayros**
 Rendimiento Fino Medio, San Pedro Sula, Honduras
 País de origen: Honduras, C.A.

COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com

CHOCOLATE EN BARRA / Chocolate Bar

USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 77°F

USE & STORAGE: Conserve en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa a temperaturas menores de 77°F

300g






Dakayros chocolate rosa, una perfecta combinación de chocolate Trinitario fino de aroma, leche en polvo, leche condensada y leche en polvo, transformado y manufacturado apropiadamente, desde el árbol hasta la barra, perfecto para tu momento de relax, obtenido por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros pink chocolate, a perfect combination of white chocolate Trinitario fino de aroma, condensed milk, milk powder and milk powder, transformed and handcrafted, from the tree to the bar, perfect for your delight and properly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazos de maní o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.




ELABORADO/MANUFACTURED: VERIFICADO/VERIFIED BY: REC. SANTIBARRIO/REGISTERED:

COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com

INGREDIENTES: cacao fino de aroma, cacao, cacao de cacao, azúcar, leche de leche y leche de leche.

INGREDIENTS: cacao fino de aroma, cacao negro, cacao blanco and chocolate.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
 Manufactured and distributed by **Dakayros**
 Rendimiento Fino Medio, San Pedro Sula, Honduras
 País de origen: Honduras, C.A.


COMERCIO/CONTACT US:
 dakayros
 dakayros.hk
 ☎ +504 94322386
 info@dakayros.com

CHOCOLATE EN BARRA / Chocolate Bar

USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 77°F

USE & STORAGE: Conserve en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa a temperaturas menores de 77°F

300g



Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lechuga de agua.

Ingredientes: fine aroma cocoa, sugar, cocoa butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por **DAKAYROS**
Manufactured and distributed by **DAKAYROS**

Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

DAKAYROS 100% Cacao

CONCACAO/COCAO US:
#1 Dakayros
#2 Dakayros, Inc.
+1 409 432 2384
dakayros@earthlink.net

Elaboración/Manufactured:
Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

Podría contener trazas de avellana o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

ELABORACION/MANUFACTURED:
RESISTENCIA (LOS ANGELES, CA)
PISO DE AGUA, HOUSTON, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

CHOCOLATE EN BARRA / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
DAKAYROS
del campo a su paladar

50G
NET WT 1.76 OZ

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

Ingredientes: manteca de cacao, leche sin palmito, azúcar de caña, fécula de maíz, fécula de mandioca.

Ingredientes: cocoa butter, whole milk powder, cane sugar, locust bean gum.

Elaborado y distribuido por **DAKAYROS**
Manufactured and distributed by **DAKAYROS**

Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

DAKAYROS 100% Cacao

CONCACAO/COCAO US:
#1 Dakayros
#2 Dakayros, Inc.
+1 409 432 2384
dakayros@earthlink.net

Elaboración/Manufactured:
Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

Podría contener trazas de avellana o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

ELABORACION/MANUFACTURED:
RESISTENCIA (LOS ANGELES, CA)
PISO DE AGUA, HOUSTON, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

CHOCOLATE EN BARRA / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
CHOCOLATE ROSSETTI
DAKAYROS
del campo a su paladar

50G
NET WT 1.76 OZ

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lechuga de agua.

Ingredientes: fine aroma cocoa, sugar, cocoa butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por **DAKAYROS**
Manufactured and distributed by **DAKAYROS**

Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

DAKAYROS 100% Cacao

CONCACAO/COCAO US:
#1 Dakayros
#2 Dakayros, Inc.
+1 409 432 2384
dakayros@earthlink.net

Elaboración/Manufactured:
Resistencia (Los Angeles, CA)
Piso de agua, Houston, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

Podría contener trazas de avellana o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

ELABORACION/MANUFACTURED:
RESISTENCIA (LOS ANGELES, CA)
PISO DE AGUA, HOUSTON, TX

REG. SANTUARIO/REGISTER ID:
10092384

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

CHOCOLATE EN BARRA / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
CHOCOLATE CON LECHE
DAKAYROS
del campo a su paladar

50G
NET WT 1.76 OZ

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

US & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

Exquisite chocolate crafted, a perfect combination of chocolate, blanco on the essential natural of Jamaica, product of the cacao Trinitario fine, de aroma único en su origen, transformado y modelado artesanalmente, desde el árbol hasta la barra, perfecto for your delight and fine palate, grown in the mountains of Santa Barbara and proudly made by the hands of an entrepreneur, Honduran woman.

Ingredients: cacao butter, whole milk powder, cacao sugar, Jamaican flower.

Elaborado y distribuido por Dabayros

Manufactured and distributed by Dabayros

Residencial Villas Marfillo, San Pedro Sula, Honduras

País de origen: Honduras, C.A.

Puede contener trazos de mani o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

CONTACTAMOS/CONTACT US:
@dabayros.hn
+504 94522386
chocolates.coffee@dabayros.com

85G
Cantidad por unidad net weight

DAKAYROS
del campo a su paladar

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

CHOCOLATE FINO ARTESANAL / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
ROSILLE CHOCOLATE

USO Y CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz, directa a temperaturas menores de 27°C.

USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

Dabayros chocolate oscuro, Cacao Trinitario "fino de granito" con traza a nueces, cuidado al proceso de elaboración, desde el árbol hasta el paladar, perfecto for your delight and fine palate, grown in the mountains of Santa Barbara and proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredients: fine aroma cacao sugar, cacao butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por Dabayros

Manufactured and distributed by Dabayros

Residencial Villas Marfillo, San Pedro Sula, Honduras

País de origen: Honduras, C.A.

Puede contener trazos de mani o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

CONTACTAMOS/CONTACT US:
@dabayros.hn
+504 94522386
chocolates.coffee@dabayros.com

85G
Cantidad por unidad net weight

DAKAYROS
del campo a su paladar

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

CHOCOLATE FINO ARTESANAL / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
DARK CHOCOLATE

USO Y CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz, directa a temperaturas menores de 27°C.




USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C.

Dakayros chocolate blanco, está elaborado del Cacao Trinitario fino de aroma dulce en su origen, transformado y moldeado artesanalmente, desde el árbol hasta la barra, perfecta para su deleite y fino paladar, cultivado en la montaña de Santo Bárbara y orgulloosamente elaborado por las manos una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros white chocolate, is made from fine Trinitario Cacao with a unique aroma in its origin, transformed and handcrafted, from the tree to the bar, perfect for your delight and fine palate, grown in the Santo Barbara mountain and proudly made by hand of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazos de maní o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.



ELABORACIÓN/MANUFACTURED BY:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

CONTACTOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 94522586
 chocolate@coffee@dakayros.com


INGREDIENTES: manteca de cacao, leche en polvo entera, azúcar de caña y lecitina de soja.

INGREDIENTS: cacao butter, whole milk powder, cane sugar and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
Manufactured and distributed by **Dakayros**
Residencia: Villas Maritza, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

85G
Cada barra contiene 100g net weight



DAKAYROS
del campo a su paladar

CHOCOLATE FINO ARTESANAL / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
CHOCOLATE BLANCO
WHITE CHOCOLATE

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

USO Y CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa a temperaturas menores de 27°C




USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C

Dakayros chocolate con leche, la perfecta combinación de chocolate oscuro y leche, cacao trinitario de fino aroma, rico en antioxidantes, con la calidad transformada y moldeado artesanalmente, desde el árbol hasta la barra perfecta para su deleite y fino paladar, cultivado en las montañas de Santo Bárbara y orgulloosamente elaborado por las manos mujer de una hondureña emprendedora.

Dakayros milk chocolate, the perfect combination of milk and dark chocolate, trinitario cacao with a fine aroma, rich in antioxidants for health, transformed and handcrafted, from the tree to the perfect bar for your delight and fine palate, cultivated on the mountains of Santo Barbara and proudly made by the hands of an entrepreneur honduran woman.

Puede contener trazos de maní o nueces.
May contain traces of peanuts and tree nuts.



ELABORACIÓN/MANUFACTURED BY:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

CONTACTOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 94522586
 chocolate@coffee@dakayros.com


INGREDIENTES: cacao fino de aroma, leche en polvo entera, azúcar de caña, manteca de cacao y lecitina de soja.

INGREDIENTS: fine aroma cacao, sugar, cacao butter, whole milk powder and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
Manufactured and distributed by **Dakayros**
Residencia: Villas Maritza, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

85G
Cada barra contiene 100g net weight



DAKAYROS
del campo a su paladar

CHOCOLATE FINO ARTESANAL / ARTISANAL FINE CHOCOLATE
CHOCOLATE CON LECHE
MILK CHOCOLATE

CHOCOLATE EN BARRA/Chocolate Bar

USO Y CONSERVACIÓN: Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa a temperaturas menores de 27°C

USE & STORAGE: Store in a cool, dry place, away from direct light at temperatures below 27°C

DAKAYROS
del campo a su paladar



CAFÉ MOIUDO
GROUND COFFEE

1,000 MTS SNM

Contenido neto.
Net content:
5LB

Dakayros café, es cultivado en una finca familiar situada en Santa Bárbara, Honduras. utilizando practicas amigables con el medio ambiente y organicas, priorizando el empleo a mujeres para la cosecha, y su fundadora Dunia madre de tres hijos, es la responsable del beneficiado, transformado y preparado del grano, manejando altos estandares de calidad que resaltan los olores y sabores, obteniendo un producto exquisito al paladar.

Dakayros coffee, is grown on a family farm located in Santa Bárbara, Honduras. Using environmental friendly and organic practices, prioritizing the employment of women for the harvest, and its founder Dunia, mother of three children, is responsible for the processing, and preparation of the grain, managing high quality standards that highlight the smells and flavors, obtaining an exquisite product on the palate.

Ingredientes: café.

Ingredients: coffee.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**

Manufactured and distributed by **Dakayros**

Residencial Villas Matilda, San Pedro Sula, Honduras

País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:

 dakayroshn

 dakayros.hn

 +504 9452-2586

 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Mantengase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.

USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.



ELABORACIÓN/MANUFACTURED:


VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:

LOTE/LOT:

REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar



CAFÉ TOSTADO
ROASTER COFFEE

1,000 MTS SNM

Contenido neto.
Net content:
397G

Dakayros café, es cultivado en una finca familiar situada en Santa Bárbara, Honduras. utilizando practicas amigables con el medio ambiente y organicas, priorizando el empleo a mujeres para la cosecha, y su fundadora Dunia madre de tres hijos, es la responsable del beneficiado, transformado y preparado del grano, manejando altos estandares de calidad que resaltan los olores y sabores, obteniendo un producto exquisito al paladar.

Dakayros coffee, is grown on a family farm located in Santa Bárbara, Honduras. Using environmentally friendly and organic practices, prioritizing the employment of women for the harvest, and its founder Dunia, mother of three children, is responsible for the processing, and preparation of the grain, managing high quality standards that highlight the smells and flavors, obtaining an exquisite product on the palate.

Ingredientes: café.

Ingredients: coffee.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**

Manufactured and distributed by **Dakayros**

Residencial Villas Matilda, San Pedro Sula, Honduras


País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:

 dakayroshn

 dakayros.hn

 +504 9452-2586

 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Mantengase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.

USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.



ELABORACIÓN/MANUFACTURED:

VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:

LOTE/LOT:

REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar



CAFÉ MOLIDO
GROUND COFFEE

1,000 MTS SNM

Contenido neto.
Net content:

397G

Dakayros café, es cultivado en una finca familiar situada en Santa Bárbara, Honduras. utilizando practicas amigables con el medio ambiente y organicas, priorizando el empleo a mujeres para la cosecha, y su fundadora Dunia madre de tres hijos, es la responsable del beneficiado, transformado y preparado del grano, manejando altos standares de calidad que resaltan los olores y sabores, obteniendo un producto exquisito al paladar.

Dakayros coffee, is grown on a family farm located in Santa Bárbara, Honduras. Using environmentally friendly and organic practices, prioritizing the employment of women for the harvest, and its founder Dunia, mother of three children, is responsible for the processing, and preparation of the grain, managing high quality standards that highlight the smells and flavors, obtaining an exquisite product on the palate.

Ingredientes: café.
Ingredients: coffee.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
Manufactured and distributed by **Dakayros**
Residencial Villas Matilda, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayroshn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-a-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.






ELABORACIÓN/MANUFACTURED BY:
VENCIENDO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

DAKAYROS
del campo a su paladar

MANTICA DE CACAO
CACAO BUTTER

Contenido neto.
Net content:

454G

La manteca de cacao de este empaque es artesanal, se obtiene después de secar, fermentar, tostar, descascarillar y moler los granos hasta obtener una pasta, la que luego se calorea en una prensa para separar el polvo de la manteca. Esta se centrifuga, se atempera o cristaliza y, por último, se moldea obteniendo un intenso olor y sabor a chocolate. El cacao es producido en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente elaborado por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cacao butter in this package is handmade, it is obtained after drying, fermenting, roasting, husking and grinding the beans until a paste is obtained, which is then pressed to separate the powder from the butter. This is centrifuged, tempered, or crystallized and, finally, it is molded obtaining an intense smell and taste of chocolate. The cacao is produced in the Santa Bárbara Mountains. Proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: manteca de cacao.
Ingredient: cacao butter.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
Manufactured and distributed by **Dakayros**
Residencial Villas Matilda, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayroshn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-a-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.




ELABORACIÓN/MANUFACTURED BY:
VENCIENDO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

DAKAYROS
del campo a su paladar

MANTICA DE CACAO
CACAO BUTTER

Contenido neto.
Net content:

227G

La manteca de cacao de este empaque es artesanal, se obtiene después de secar, fermentar, tostar, descascarillar y moler los granos hasta obtener una pasta, la que luego se calorea en una prensa para separar el polvo de la manteca. Esta se centrifuga, se atempera o cristaliza y, por último, se moldea obteniendo un intenso olor y sabor a chocolate. El cacao es producido en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente elaborado por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cacao butter in this package is handmade, it is obtained after drying, fermenting, roasting, husking and grinding the beans until a paste is obtained, which is then pressed to separate the powder from the butter. This is centrifuged, tempered, or crystallized and, finally, it is molded obtaining an intense smell and taste of chocolate. Cacao is produced in the Santa Bárbara Mountains. Proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: manteca de cacao.
Ingredient: cacao butter.

Elaborado y distribuido por **Dakayros**
Manufactured and distributed by **Dakayros**
Residencial Villas Matilda, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayroshn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-a-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.




ELABORACIÓN/MANUFACTURED BY:
VENCIENDO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
454G

COBERTURA DE CHOCOLATE BLANCO
WHITE CHOCOLATE COATING

Dakayros cobertura de chocolate blanco, Cacao Trinitario "fino de aroma" con tonos a nueces, cuidando el ecosistema, esta plantado bajo sistemas agroforestales, transformado y moldeado artesanalmente, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, sabor y aroma para su deleite y fino paladar, cultivado en la montaña de Santa Bárbara y orgulloosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros white paste chocolate, Trinitario Cacao "fine aroma" with hints of nuts, taking care of the ecosystem, is planted under agroforestry systems, transformed and handcrafted, obtaining a chocolate of exquisite quality, flavor and aroma for its delight and fine palate, cultivated in the Santa Bárbara mountain and proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lecitina de soya.
Ingredientes: fine aroma cacao, sugar, cacao butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Montaña, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-is-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIAMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
454G

COBERTURA DE CHOCOLATE OSCURO
DARK CHOCOLATE COATING

Dakayros cobertura de chocolate oscuro, Cacao Trinitario "fino de aroma" con tonos a nueces, cuidando el ecosistema, esta plantado bajo sistemas agroforestales, transformado y moldeado artesanalmente, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, sabor y aroma para su deleite y fino paladar, cultivado en la montaña de Santa Bárbara y orgulloosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Dakayros dark paste chocolate, Trinitario Cacao "fine aroma" with hints of nuts, taking care of the ecosystem, is planted under agroforestry systems, transformed and handcrafted, obtaining a chocolate of exquisite quality, flavor and aroma for its delight and fine palate, cultivated in the Santa Bárbara mountain and proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lecitina de soya.
Ingredientes: fine aroma cacao, sugar, cacao butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Montaña, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-is-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIAMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
100G

CHISPAS DE CHOCOLATE OSCURO
DARK CHOCOLATE CHIPS

Chispas de chocolate oscuro, Cacao Trinitario "fino de aroma" con tonos a nueces, cuidando el ecosistema, esta plantado bajo sistemas agroforestales, transformado y moldeado artesanalmente, desde el árbol hasta la barra, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, sabor y aroma para su deleite y fino paladar, cultivado en la montaña de Santa Bárbara y orgulloosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Chocolate chips, "fine aroma" trinitarian cacao with hints of nuts, taking care of the ecosystem, is planted under agroforestry systems, transformed and handcrafted, from the tree to the bar, obtaining a chocolate of exquisite quality, flavor and aroma for its delight and fine palate, cultivated in the Santa Bárbara mountain and proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazas de maní o nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lecitina de soya.
Ingredientes: fine aroma cacao, sugar, cacao butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Montaña, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-is-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIAMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
54G
(1lb)


COCOA AMARGA EN POLVO
BITTER COCOA POWDER

La cocoa en polvo utilizada en este empaque se obtiene después de secar, fermentar, tostar y moler los granos hasta obtener una pasta o masa para luego colocarla en una prensa donde se extrae la grasa y se obtiene el polvo de cacao, con un sabor amargo e intenso a chocolate, propia de la pureza del cacao fino de aroma y es cultivado en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente producido por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cocoa powder used in this packaging is obtained after drying, fermenting, roasting and grinding the beans until a paste or mass is obtained and then it is placed in a press where the fat is extracted and the cocoa powder is obtained, with a flavor bitter and intense chocolate, typical of the purity of fine aroma cocoa and is cultivated in the mountains of Santa Bárbara. Proudly produced by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao molido con bajo contenido de manteca de cacao.
Ingredients: ground cocoa with low cocoa butter content.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452 2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:




DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
454G

CHISPAS DE CHOCOLATE BLANCO
WHITE JUMBO CHOCOLATE CHIPS

Chispas de chocolate oscuro. Cacao Trinitario "fino de aroma" con lonas a nueces, cuidando el ecosistema, esta plantación bajo sistemas agroforestales, transformada y molida artesanalmente, desde el árbol hasta la barra, obteniendo un chocolate de exquisita calidad, sabor y aroma para su deleite y fino paladar cultivado en la montaña de Santa Bárbara y orgullosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

Chocolate chips, "fine aroma" trinitarian cocoa with hints of nuts, taking care of the ecosystem, is planted under agroforestry systems, transformed and handcrafted, from the tree to the bar, obtaining a chocolate of exquisite quality, flavor and aroma for its delight and fine palate, cultivated in the Santa Bárbara mountain and proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Puede contener trazas de maní e nueces.
May contain traces of peanuts or tree nuts.

Ingredientes: cacao fino de aroma, azúcar de caña, manteca de cacao y lecitina de soya.
Ingredients: fine aroma cocoa, sugar, cocoa butter and soy lecithin.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452 2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:




DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
25G

CACAO CARAMELIZADO
SUGAR COATED CACAO BEANS

Los granos de cacao fino de aroma usados en este empaque son previamente fermentados, tostados, crujiente y caramelizados con panela natural de la caña de azúcar, con un toque amargo e intenso sabor a chocolate para esos paladares finos. Es cultivado en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente elaborado por las manos de una mujer hondureña emprendedora.

The fine aroma cocoa beans used in this package are previously fermented, roasted, crispy and caramelized with natural sugar cane panela, with a bitter touch and intense chocolate flavor for those fine palates. It is cultivated in the Santa Bárbara Mountains. Proudly made by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao, agua, rapadura de caña, limón y azúcar en polvo.
Ingredients: cocoa beans, water, sugar cane shavings, lemons and icing sugar.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros
Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 dakayros.hn
 +504 9452 2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:




DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
227G
(1/2lb)

COCOA DULCE EN POLVO
SWIFT COCOA POWDER

La cocoa en polvo utilizada en este empaque se obtiene después de secar, fermentar, tostar y moler los granos hasta obtener una pasta o masa para luego colocarla en una prensa donde se extrae la grasa y se obtiene el polvo de cacao, mezclando azúcar fino en pequeñas cantidades hasta obtener el sabor dulce y perfecto para producir la cocoa dulce, propia de la pureza del cacao fino de aroma y es cultivado en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente producido por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cocoa powder used in this packaging is obtained after drying, fermenting, roasting and grinding the beans until a paste or mass is obtained and then it is placed in a press where the fat is extracted and the cocoa powder is obtained, mixing fine sugar in small quantities until obtaining the sweet and perfect flavor to produce the sweet cocoa, typical of the purity of fine aroma cocoa and is cultivated in the mountains of Santa Bárbara. Proudly produced by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao molido con bajo contenido de manteca de cacao y azúcar de caña refinada.
Ingredients: ground cocoa with low cocoa butter content and refined cane sugar.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros

Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
454G
(1lb)

COCOA DULCE EN POLVO
SWIFT COCOA POWDER

La cocoa en polvo utilizada en este empaque se obtiene después de secar, fermentar, tostar y moler los granos hasta obtener una pasta o masa para luego colocarla en una prensa donde se extrae la grasa y se obtiene el polvo de cacao, mezclando azúcar fino en pequeñas cantidades hasta obtener el sabor dulce y perfecto para producir la cocoa dulce, propia de la pureza del cacao fino de aroma y es cultivado en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente producido por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cocoa powder used in this packaging is obtained after drying, fermenting, roasting and grinding the beans until a paste or mass is obtained and then it is placed in a press where the fat is extracted and the cocoa powder is obtained, mixing fine sugar in small quantities until obtaining the sweet and perfect flavor to produce the sweet cocoa, typical of the purity of fine aroma cocoa and is cultivated in the mountains of Santa Bárbara. Proudly produced by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao molido con bajo contenido de manteca de cacao y azúcar de caña refinada.
Ingredients: ground cocoa with low cocoa butter content and refined cane sugar.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros

Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:



DAKAYROS
del campo a su paladar

Contenido neto.
Net content:
227G
(1/2lb)

COCOA AMARGA EN POLVO
BITTER COCOA POWDER

La cocoa en polvo utilizada en este empaque se obtiene después de secar, fermentar, tostar y moler los granos hasta obtener una pasta o masa para luego colocarla en una prensa donde se extrae la grasa y se obtiene el polvo de cacao, con un sabor amargo e intenso a chocolate, propia de la pureza del cacao fino de aroma y es cultivado en las montañas de Santa Bárbara. Orgullosamente producido por manos de una mujer hondureña emprendedora.

The cocoa powder used in this packaging is obtained after drying, fermenting, roasting and grinding the beans until a paste or mass is obtained and then it is placed in a press where the fat is extracted and the cocoa powder is obtained, with a flavor bitter and intense chocolate, typical of the purity of fine aroma cocoa and is cultivated in the mountains of Santa Bárbara. Proudly produced by the hands of an entrepreneur Honduran woman.

Ingredientes: cacao molido con bajo contenido de manteca de cacao.
Ingredients: ground cocoa with low cocoa butter content.

Elaborado y distribuido por Dakayros
Manufactured and distributed by Dakayros

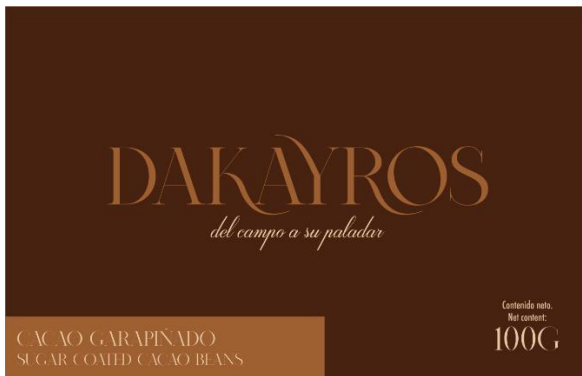
Residencial Villas Matilde, San Pedro Sula, Honduras
País de origen: Honduras, C.A.

CONTACTANOS/CONTACT US:
 dakayros.hn
 +504 9452-2586
 chocolate-n-coffee@dakayros.com

USO Y CONSERVACIÓN: Manténgase en un lugar fresco y seco. Una vez abierto refrigerar.
USE & STORAGE: Keep product in a cool and dry place.

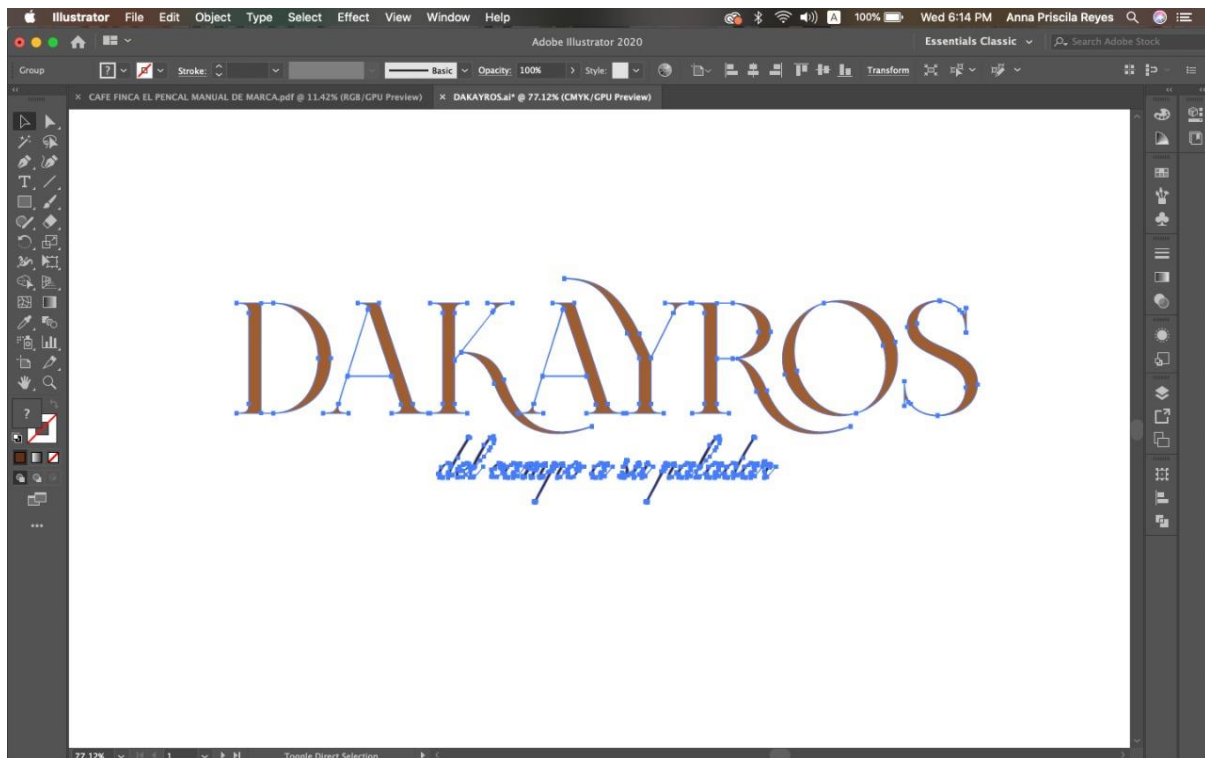
ELABORACIÓN/MANUFACTURED:
VENCIMIENTO/EXPIRATION BY:
LOTE/LOT:
REG. SANITARIO/REGISTER ID:

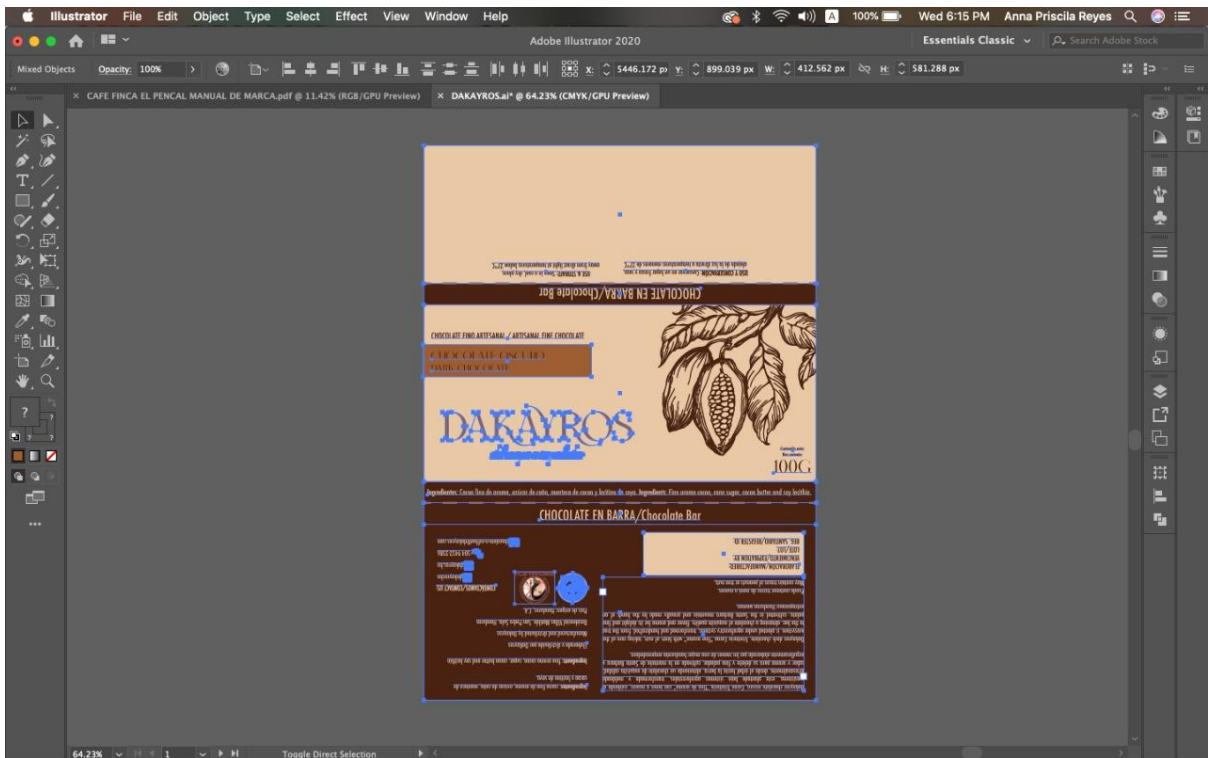




Anexo 43. Diseño Final de Etiquetas para Dakayros

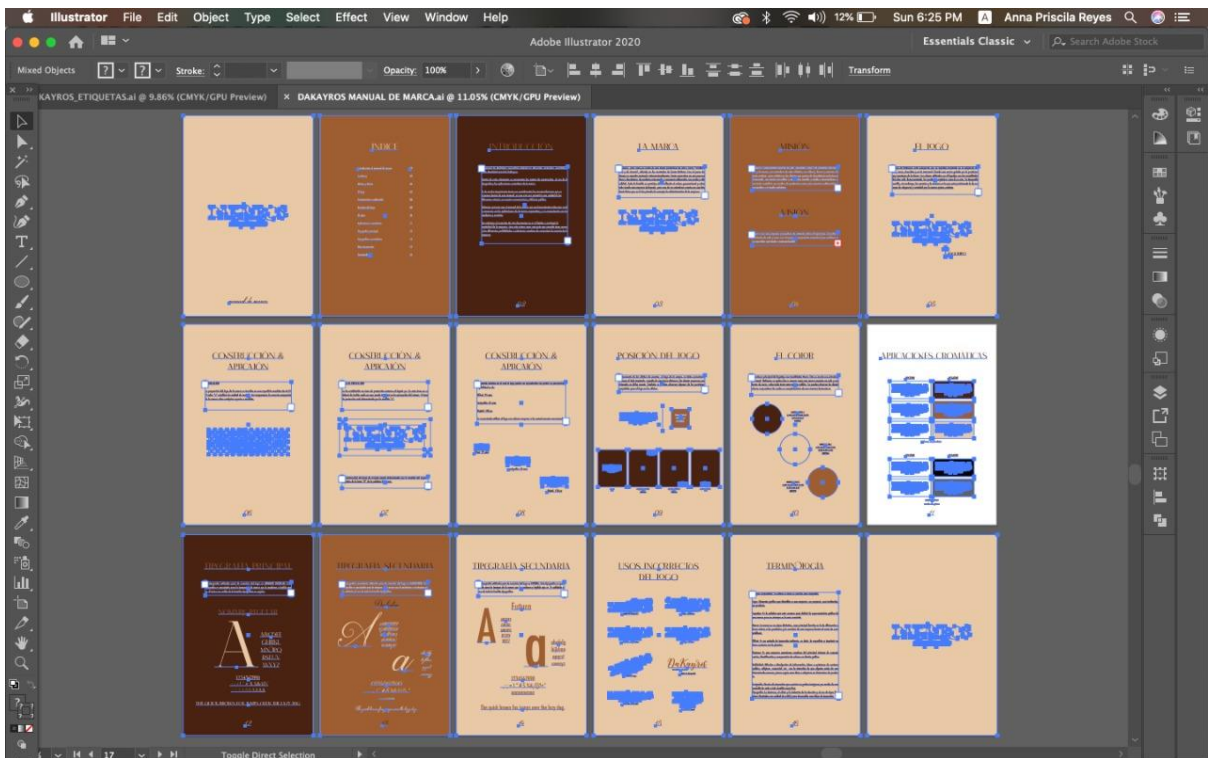
Fuente: Elaboración Propia, 2020





Anexo 44. Proceso de creación de material gráfico para Dakayros

Fuente: Elaboración Propia, 2020



Anexo 45. Manual de Marca para Dakayros

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Propuesta Economica

1.Creación de Logo	Lps. 7,000.00
2.Diseño Etiqueta Front&Back	Lps. 5,000.00
3.Tarjeta de Presentación	Lps. 500.00
4.Tarjeta Agradecimiento	Lps. 1,500.00
5.Menú 4 paginas	Lps. 5,000.00
6.Diseño Stickers	Lps. 5,000.00
7.Manual de Marca	Lps. 10,000.00
8.Manual de Etiqueta	Lps. 5,000.00
9.Concepto Campaña Arte Madre	Lps. 25,000.00
10.Artes de campaña (redes,Prensa etc)	Lps. 1,500.00 c/u
Subtotal:	Lps. 65,500.00
I.S.V:	Lps. 9,825.00
TOTAL PRODUCCIÓN:	Lps. 75,325.00

Anexo 46. Cotización realizada en La Agencia

Fuente: (La Agencia, Director General, 2020)



COTIZACIÓN

CLIENTE

Fecha: 10/12/2020

Ana Sophia Alvarado

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	QTY	PRECIO
Logo			L.3,000.00
Manual de marca		24 páginas base	L. 12,000
Manual de etiqueta			L.9,000
Diseño Tarjetas			L.2,000
Diseño de sticker			L.800
Menú			L.1,500
Artes para campañas		1	L.350

TÉRMINOS

Cotización válida por 30 días o sujeta a cambio

1. Nuestra forma de pago en Klik, es un 50% del total al principio del proyecto y el otro 50% al finalizar nuestros servicios.
2. **Se suma un costo extra de 25 lps. si el cliente no tiene cuenta BAC.**
3. **Depositar a: Valeria Carolina Castillo Villalvir cta. bac 744136311**

www.klikhonduras.com

+504 9831-2120 | klik.honduras@gmail.com

Anexo 47. Cotización realizada en Klik

Fuente: (Klik, Directora de Imagen Corporativa, 2020)