

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**



**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**MONOGRAFÍA DE PREGRADO**

**PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA A LA PASTORAL**

**PENITENCIARIA DEL PROGRAMA DE REINserCIÓN**

**EN EL DEPARTAMENTO DE CORTÉS 2019**

**SUSTENTADO POR:**

**ANA MARIA DOMINGUEZ OVIEDO**

**21421030**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO(A)  
EN DISEÑO GRÁFICO**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2019  
ANA MARIA DOMINGUEZ OVIEDO

Todos los derechos reservados.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta monografía fue un proceso de aprendizaje y experimentación personal, por eso agradezco a Dios, por ser nuestra luz en todo momento, por concedernos la oportunidad de subir un peldaño más a nivel profesional.

A la Pastoral Penitenciaria, por permitirme realizar este trabajo y al mismo tiempo facilitarnos la información necesaria para la ejecución del mismo.

También agradezco a mis padres y profesores, porque día a día, clase a clase y tema a tema pudieron inducir en mí una visión crítica de la realidad política de mi país y del mundo.

Gracias, y espero aprovechar todo lo que me dieron.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>TABLA DE ILUSTRACIONES</b> .....	5
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	8
<b>1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	8
<b>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	8
<b>ANTECEDENTES</b> .....	9
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	10
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	11
<b>DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>IV. Manual de Marca</b> .....	12
<b>LOGOTIPO</b> .....	14
<i>Modificaciones del Logotipo</i> .....	17
<i>Colores del logotipo</i> .....	18
<i>Construcción y aplicación.</i> .....	19
<b>TIPOGRAFÍA</b> .....	20
<b>TIPOGRAFÍA SECUNDARIA</b> .....	21
<b>MATERIAL POP</b> .....	22
<b>PAPELERÍA</b> .....	25
<b>REDES SOCIALES</b> .....	29
<b>ESTRATEGIA DE CAMPAÑA</b> .....	30
<b>ESTRATEGIA DEL PLANNING DIGITAL</b> .....	36
<b>COTIZACIONES</b> .....	37
<b>PROVEEDORES</b> .....	39
<b>LISTA DE PROVEEDORES GIVEAWAYS</b> .....	39
<b>LISTA DE PROVEEDORES DE PAPELERIA</b> .....	39
<b>ALIANZAS</b> .....	40
<b>CONCLUSIONES</b> .....	41
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>GLOSARIO</b> .....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	42

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

<i>Ilustración 1 Logotipo explicado</i> .....	14
<i>Ilustración 2 Colores corporativos</i> .....	15
<i>Ilustración 3 Espacios del logotipo</i> .....	16
<i>Ilustración 4 Mal manejo del logotipo</i> .....	17
<i>Ilustración 5 Modificaciones de color</i> .....	18
<i>Ilustración 6 Tamaño mínimo y máximo</i> .....	19
<i>Ilustración 7 Tipografía principal</i> .....	20
<i>Ilustración 8 Tipografía secundaria</i> .....	21
<i>Ilustración 9 Material POP</i> .....	22
<i>Ilustración 10 POP</i> .....	23
<i>Ilustración 11 POP CAMISA</i> .....	23
<i>Ilustración 12 Montaje Papelería</i> .....	25
<i>Ilustración 13 Sobres papelería</i> .....	26
<i>Ilustración 14 Gafetes papelería</i> .....	26
<i>Ilustración 15 Folder papelería</i> .....	27
<i>Ilustración 16 Papel membretado</i> .....	28
<i>Ilustración 17 Campaña expectativa 1</i> .....	30
<i>Ilustración 18 Campaña expectativa 2</i> .....	31
<i>Ilustración 19 Post de mantenimiento</i> .....	32
<i>Ilustración 20 Post de mantenimiento 2</i> .....	32
<i>Ilustración 21 Post de mantenimiento 3</i> .....	33
<i>Ilustración 22 Logo portada</i> .....	33
<i>Ilustración 23 Montaje en Facebook</i> .....	34
<i>Ilustración 24 Montaje Instagram 1</i> .....	34
<i>Ilustración 25 Montaje Instagram 2</i> .....	35
<i>Ilustración 26 Montaje Instagram total</i> .....	35
<i>Ilustración 27 Calendarización de posts</i> .....	36

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de este proyecto es crear la imagen y la visualización en medios sociales de la pastoral penitenciaria en San Pedro Sula. Cambiando el concepto de la Pastoral Penitenciaria a Azur cambiando la imagen del proyecto para apoyar al emprendedor hondureño y no al ex privado de libertad.

Esta problemática la compartieron los encargados de la pastoral en las reuniones, realmente la población discriminaba en las ventas a estos hondureños emprendedores por que miraban la palabra penitenciaria y se asustaban. Ocasionaba miedo y no una venta para estas personas, por eso se tuvo que cambiar toda la imagen para darle vuelta al mercado del proyecto así este mismo puede ser rentable sin tener que depender por completo de la pastoral de la iglesia católica.

El proyecto se divide en tres partes:

1. Nueva imagen de empresa (logotipo y manual de marca)
2. Campaña de expectativa en redes sociales (Facebook<sup>1</sup> e Instagram<sup>2</sup>)
3. Calendarización<sup>3</sup> y estrategia de los posteos<sup>4</sup> de redes sociales

### **Palabras Clave:**

- Estudio
- Creación
- Diseño Gráfico
- Integral
- Servicio

---

<sup>1</sup> Significado de Facebook en el Glosario pg.42

<sup>2</sup> Significado de Instagram en el Glosario pg.42

<sup>3</sup> Significado de Calendarización en el Glosario pg.42

<sup>4</sup> Significado de Posteos en el Glosario pg.42

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente documento monográfico se observará los trabajos realizados para la organización *La Pastoral Penitenciaria*, los cuales son: la producción de un «Logotipo para Azur», con su respectivo «Manual de marca/Papelería» , calendario y posts para «Marketing Digital».

En la primera etapa se realiza una revisión del Manual de Marca de *Azur*, con el fin de mantener la línea gráfica de cada uno de los trabajos, siendo fiel a la imagen de la institución.

En la segunda fase se muestra la evolución de los diferentes materiales P.O.P.<sup>5</sup> y papelería creados para la organización *Azur*. Como parte de esta etapa, se consiguió cumplir con los objetivos generales y específicos de cada trabajo.

---

<sup>5</sup> Significado de materiales POP en el glosario Pg.42

## **OBJETIVOS**

### **1. OBJETIVO GENERAL**

► Creación y desarrollo de una nueva imagen para Azur que forma parte de *la Pastoral Penitenciaria*.

### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Creación de un logotipo que sea amigable y llame la atención.
2. Creación de su papelería y materiales P.O.P.
3. Planificación y realización del marketing digital<sup>6</sup> y social media.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Significado de marketing digital en el glosario Pg. 42

<sup>7</sup> Significado de social media en el glosario Pg.42



## **ANTECEDENTES**

Con más de 16 años de experiencia en procesos de rehabilitación por medio de la educación, actividades recreativas y productivas, Pastoral Penitenciaria de San Pedro Sula es líder en la aplicación de un modelo que contribuye directamente a la reinserción a la comunidad de manera positiva y productiva de personas que han estado en conflicto con la ley penal en Honduras.

“El taller de reinserción inició desde el 2013, nace del deseo de los exprivados de libertad en querer trabajar y sentirse útil”, relató Zobeida Mendoza, coordinadora de la Pastoral Penitenciaria. “El objetivo de este taller es promover el desarrollo de las habilidades que aprendieron estando en prisión”.

Los talleres dan oportunidades para que un exprivado de libertad se reintegre a la sociedad, no solo dándoles espacios laborales, también acompañamiento espiritual, psicológico, “después de que una persona ha estado diez o más años en prisión, hay que estabilizarla emocionalmente, además se les brinda terapia ocupacional, capacitaciones, y la participación de ferias solidarias”.

Este espacio de formación, capacitación y seguimiento a personas que estuvieron privadas de libertad, tiene una nueva sede. Se construirá un edificio adecuado para todos los servicios que ofrece este taller, con el apoyo del Obispado de San Pedro Sula y la Organización Internacional de Derecho para el Desarrollo (IDLO) en el marco de cooperación técnica brindada por medio del Programa de Reducción de Homicidios y Violencia a través del Acceso a la Justicia en Honduras (RHAI). Desde el año 2016, Pastoral Penitenciaria de San Pedro Sula cuenta con el acompañamiento técnico de IDLO para fortalecer las acciones que implementan en la atención directa de personas privadas de su libertad como un modelo potencialmente transferible al Estado Hondureño para la rehabilitación y reinserción positiva y productiva.

## **JUSTIFICACIÓN**

El propósito para la realización de este proyecto está orientado en función del desarrollo de tres áreas:

- **Reinserción**
- **Capacitación**
- **Superación**

A través de este proyecto se evidenciará los conocimientos teórico-prácticos en el área de diseño gráfico.

Es importante referir el hecho que las organizaciones hoy en día buscan estrategias para renovar sus procesos y así poder obtener un mejor desempeño en sus resultados, optimizando los recursos a su disposición. Es por ello, que Suani Banegas de la *Pastoral Penitenciaria* explicó que están trabajando en el acceso a la justicia en personas que están involucradas en conflicto área penal.

Se está dando apoyo a la Pastoral Penitenciaria de San Pedro Sula, en el fortalecimiento de la metodología que utilizan para ver qué de esta es transferible formalmente al Estado hondureño, porque también se está trabajando con Instituto Nacional Penitenciario, con la Corte Suprema de Justicia, en desarrollar metodologías que permitan no solamente el acceso de las personas privadas libertad a un sistema de rehabilitación y reinserción, sino también metodologías que permitan la observancia por parte del Estado, para ver que se está haciendo actualmente.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente *La Pastoral Penitenciaria* necesita aumentar sus ventas ya que las personas que fueron privadas de libertad han tenido muchas dificultades para lograr la aceptación de los productos fabricados (por medio de los talleres facilitados) por parte del mercado objetivo.

Por eso surgió la necesidad de una separación de imagen, para que las personas no se dejaran guiar por la palabra ‘penitenciaria’ y realmente compren el producto sin prejuicios o regateos de precio.

Al momento que el cliente potencial conoce que el producto ha sido fabricado por una persona ex privada de libertad suelen pedir rebaja de costos o creen que es de mala calidad.

Cuando la realidad es que, estas personas quieren seguir adelante con su vida y han estado participando en diferentes lugares de venta como ser UNITEC y El Bazar del Sábado donde han visto este problema de manera exponencial.

Ya que la cultura en la que vivimos es bien cerrada ha sido difícil para ellos reincorporarse a la sociedad.

## **DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA**

### **IV. Manual de Marca**

El Manual de Marca de *Azur* fue fundamental para desarrollar el proyecto ya que fue la principal herramienta de apoyo, siendo la base de los lineamientos bajo los cuales se trabajan los elementos publicitarios solicitados por la organización. Este manual contiene la nueva imagen de *Azur*, la marca se representa con colores llamativos, amistosos y amigables para lograr hacer una mejor entrada visual con los posibles clientes. Además que el juego de los elementos con la forma de la mano, le da un toque más cercano a cada cliente, ya que estos productos son hechos a mano de los artesanos.

El manual de marca fue una unión entre un manual de marca de otra clase de la carrera de Diseño gráfico con los siguientes integrantes:

- ODETH GABRIELA ESPINOZA FIALLOS
- KRIZIA PAOLA TURCIOS MENDIETA
- CARLOS EDUARDO AGUIRRE VALENZUELA
- MARIA JOSE MADRID GARCIA
- JOSUE DAVID SANCHEZ GONZALES
- NELLY GABRIELA PINEDA PAGOAGA
- LINDSY NOHERSY MADRID PEREZ
- KEVIN DAREL GONZALEZ LAFFITEAU
- ANA SOPHIA ALVARADO GARCIA
- GISELLE MARIA BENDAÑA HANDAL
- LUIS ANTONIO CERNA RODRIGUEZ
- NATALIA NICHOL TABORA MADRID
- ESTEFANNY MARISSOL MONTES SUAZO
- YADALYS VICTORIA ZELAYA PAZ
- ANDREA CELESTE MARTINEZ GUERRERO
- MARCELA MARIA ALVARADO CARDENAS

El 27 de abril se realizó la primera parte de esta campaña con una feria de exposición de habilidades en la afueras del antiguo centro penal de San Pedro Sula, se contará con la participación de artistas nacionales entre ellos Javier Monthiel. La segunda fase de la campaña se realizará en las primeras semanas de mayo con interesantes foros formativos y la tercera etapa culmina con la inauguración del Centro de Reinserción Social, mismo que se ha hecho realidad gracias al apoyo de IDLO, Cáritas de Alemania, la Diócesis de San Pedro Sula y cooperantes locales.

Por eso se (incluye un nuevo logotipo, nueva combinación de colores específicos, una nueva estrategia de negocio y nueva forma de comunicarnos con su equipo, colaboradores, voluntarios, etc.) Con dichas directrices de identidad gráfica, buscan mejorar los parámetros básicos para el diseño gráfico.

El logotipo representa la mano del artesano que está presente en cada uno de los productos expuestos en venta en el bazar del sábado y en la misma pastoral.

Finalmente, es un diseño sencillo que refleja el espíritu de unión y confianza en todos los aspectos de la organización, con un impacto profundo y emotivo de su marca.

## **LOGOTIPO**


El logotipo también representa a los artesanos con la mano y sus colores llamativos. Definitivamente, es un diseño sencillo que refleja su espíritu pionero y audaz en todos los aspectos de la organización.

Uno de los comentarios que se hizo de parte de la pastoral era la utilización de colores llamativos pero siempre implementando el color verde característico de la pastoral.


Logotipo desglosado:




*Ilustración 1 Fuente: Manual de marca Azur.*




Pantone P 179 - 16 C  
C= 0% / M= 74% / Y= 84% / K= 100%  
R= 233 / G= 112 / B= 54



Pantone P 121 - 16 C  
C= 75% / M= 12% / Y= 7% / K= 0%  
R= 63 / G= 170 / B= 216



Pantone P 151 - 8 C  
C= 0% / M= 42% / Y= 91% / K= 0%  
R= 244 / G= 168 / B= 39

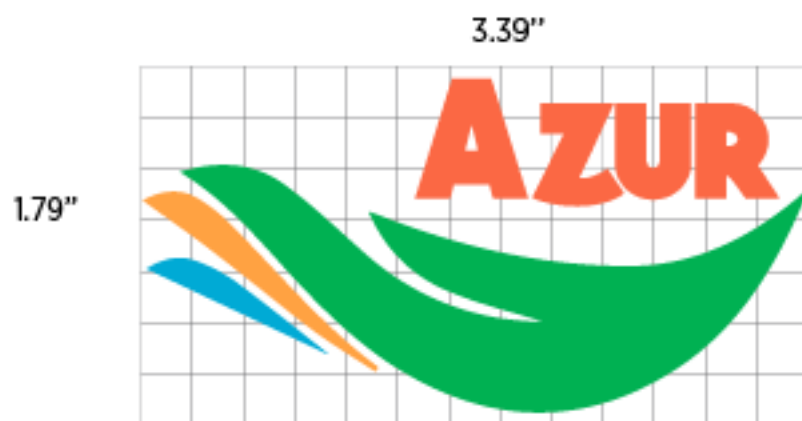


Pantone P 49 - 15 C  
C= 0% / M= 58% / Y= 34% / K= 0%  
R= 237 / G= 143 / B= 141

*Ilustración 2 Colores corporativos de la pastoral/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 3 Colores corporativos de la pastoral/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 4 Espacios del logotipo/ Fuente manual Azur*



## Modificaciones del Logotipo

Estas son las modificaciones que NO son permitidas para el logotipo *Azur* .

Ninguna modificación es permitida. Fuera de las permitidas por el mismo manual de marca.



*Ilustración 5 Mal manejo del logotipo / Fuente manual Azur*

## Colores del logotipo

Estas son las modificaciones de color permitidas para el logo *Azur*.

Ninguna otra modificación es permitida.

APLICACIONES CROMÁTICAS



SOBRE NEGRO



SOBRE PANTONE REFLEX BLUE C



NEGRO SOBRE BLANCO



BLANCO SOBRE NEGRO



SOBRE PANTONE COOL GRAY



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO CLARO



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO OSCURO

*Ilustración 6 Modificaciones de color*

## Construcción y aplicación.

Estas son las modificaciones en cuanto a tamaños que el logotipo<sup>8</sup> *Azur* tiene que llevar, sus diferentes representaciones e impresiones disponibles.



*Ilustración 7 Tamaño mínimo y máximo / Fuente manual Azur*

<sup>8</sup> Significado de Logotipo en el glosario Pg.42

## TIPOGRAFÍA

Tipografía Quartzo demo Bold utilizada en el logotipo como fuente principal legibilidad y con grosor específico de ‘Bold’ para crear más énfasis en la palabra azul.

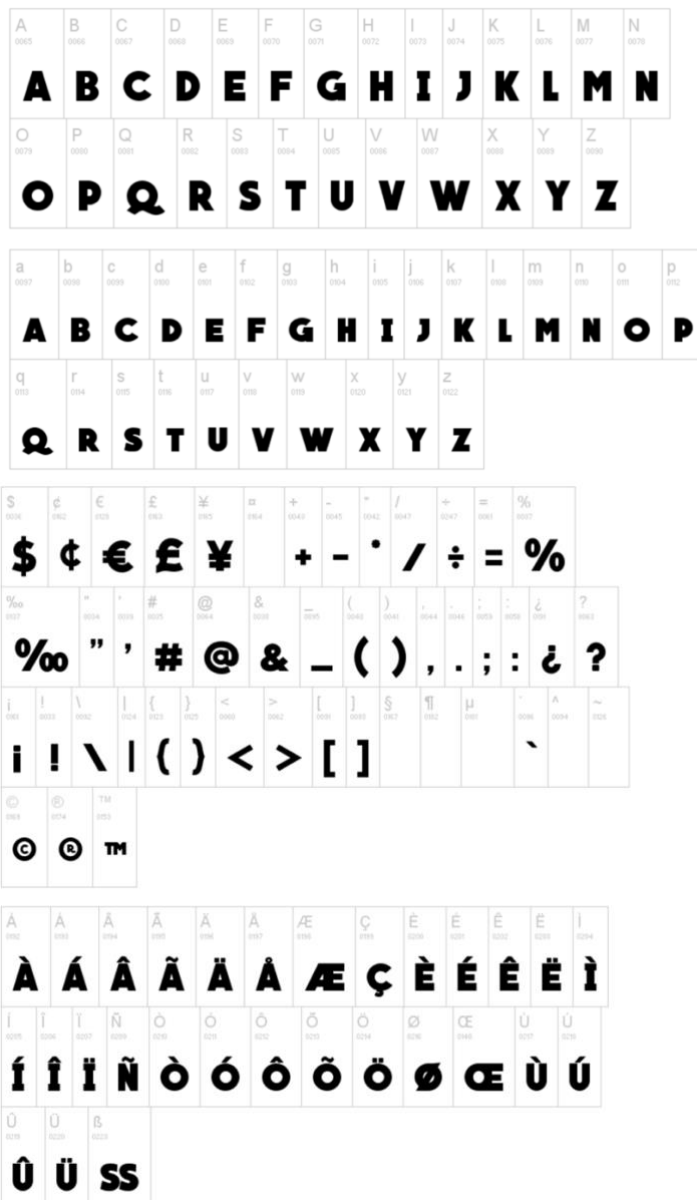


Ilustración 8 Tipografía principal/ Fuente manual Azur

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Tipografía Wensley.

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L 0076	M 0077	N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086
L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090							
W	X	Y	Z							
a 0107	b 0108	c 0109	d 0110	e 0111	f 0112	g 0113	h 0114	i 0115	j 0116	k 0117
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
l 0118	m 0119	n 0120	o 0121	p 0122	q 0123	r 0124	s 0125	t 0126	u 0127	v 0128
L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
w 0119	x 0120	y 0121	z 0122							
W	X	Y	Z							

Ilustración 9 Tipografía del eslogan. / Fuente manual Azur

## **MATERIAL POP**

El material pop es utilizado para promocionar el logotipo en materiales que puedan funcionar de regalías para los clientes. Se utilizaron los colores institucionales de la marca.



*Ilustración 10 Material POP/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 11 POP/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 32 POP CAMISA/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 13 POP CAMISA POLO VERSIÓN 1/ Fuente elaboración propia*



*Ilustración 14 POP CAMISA POLO VERSIÓN 2/ Fuente elaboración propia*



## PAPELERÍA

Los materiales de papelería nos permiten tener una amplia gama de material para enviar documentación de la marca, para preservar información de la marca y para mantener todo debidamente señalado con los colores y logotipo de la marca.



*Ilustración 15 Montaje Papelería/ Fuente manual Azur*



Ilustración 16 Sobres papelería/ Fuente manual Azur



Ilustración 17 Gafetes papelería/ Fuente manual Azur



*Ilustración 18 Folder papelería/ Fuente manual Azur*



Ilustración 19 Papel membretado/ Fuente manual Azur

## **REDES SOCIALES**

Las plataformas a utilizar serían Facebook e Instagram, los artes estarán adaptados a medida de 1200 x1200 pixeles<sup>9</sup> para permitir repostear desde una plataforma a otra.

Cabe destacar que el target <sup>10</sup>de Azur es cualquier persona entre 18-40 años interesada en comprar productos realizados a mano, para lograr abarcar ambos target es importante cubrir varias plataformas que permitan llegar a más personas y que este bien segmentado si se llega a pautar para que el arte no llegue a personas que no son nuestro target.

Ambas páginas mantienen el mismo contenido pero trabajan en diferentes targets y con diferentes estrategias.

La página de Facebook nos permite llegar a un target de edad más elevado, mientras que la página de Instagram nos permite llegar a un target que es más juvenil y dinámico.

---

<sup>9</sup> Significado de Pixeles en el glosario Pg. 42

<sup>10</sup> Significado de Target en el glosario Pg. 42

## ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La estrategia en imágenes para la campaña de expectativa se planteo poniendo al emprendedor como imagen principal de la campaña así se deja atrás el estigma de los ex privados de libertad y nos enfocamos en lo que realmente son “emprendedores”.

La campaña de mantenimiento permite ver los productos de cada uno de los empresarios, sus habilidades y productos disponibles en forma de carrusel <sup>11</sup>para Facebook e Instagram.



*Ilustración 20 Campaña expectativa 1/ Fuente manual Azur*

---

<sup>11</sup> Significado de carrusel en glosario pg. 43



“Sigue tus  
sueños ellos  
saben el camino”

-Elaborado por manos hondureñas.

*Ilustración 21 Campaña expectativa 2/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 22 Post de mantenimiento/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 23 Post de mantenimiento 2/ Fuente manual Azur*





*Ilustración 24 Post de mantenimiento 3/ Fuente manual Azur*



*Ilustración 25 Logo portada/ Fuente manual Azur*

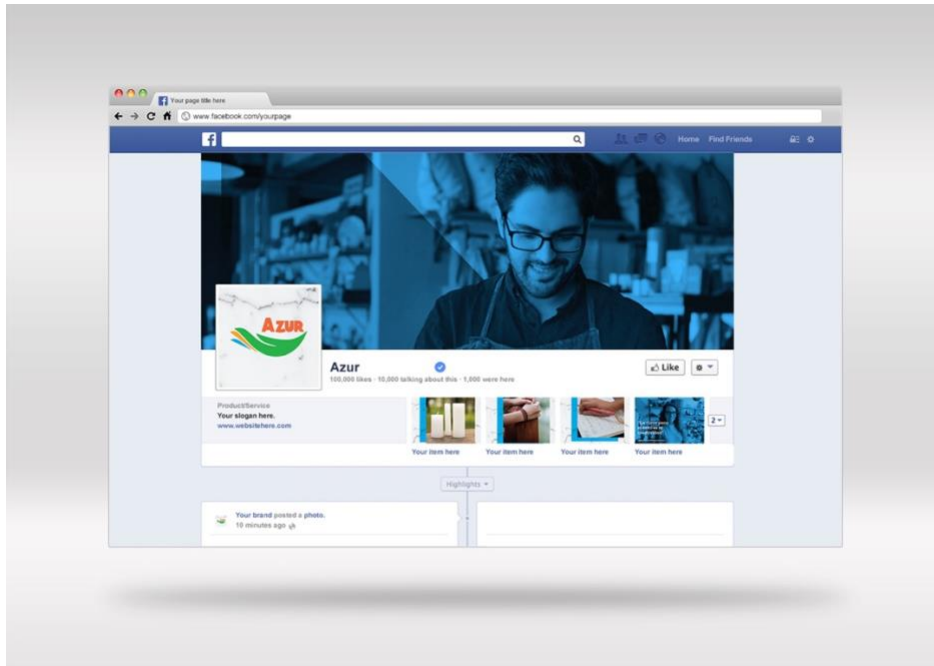


Ilustración 26 Montaje en facebook/ Fuente manual Azur



Ilustración 27 Montaje instagram 1/ Fuente manual Azur



Ilustración 28 Montaje instagram 2/ Fuente manual Azur

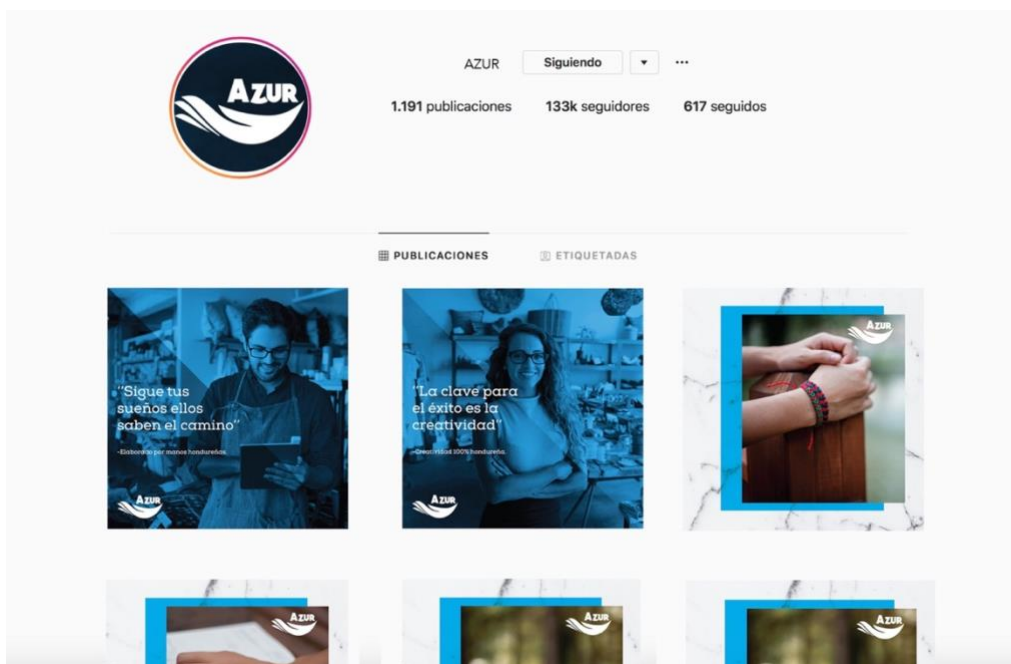


Ilustración 29 Montaje instagram total/ Fuente manual Azur

## **ESTRATEGIA DEL PLANNING DIGITAL**

El planning de los posts <sup>12</sup>se dividió en 3 ideas macro <sup>13</sup> partes para cubrir todas las necesidades en imagen de la campaña recién lanzada en redes sociales.

Las cuales son:

- 1.Producto: se muestra el producto de los emprendedores,
- 2.Expectativa: campaña que nos permite entrar con otra mentalidad a los consumidores y/o posibles clientes.
3. Interacción: creando interacción con los clientes y seguidores para que se vuelvan fans y/o posibles compradores y no solo espectadores.

Se realizó un estimado de los mejores días y horas para posteo de este nuevo relanzamiento. Los días se estimaron con prueba y error a lo largo de las estadísticas mundiales de horas de pauta según [multiplicalia.com](http://multiplicalia.com) donde se descubrió que era más factible postear los martes, jueves y fines de semana despues de las 4:00 p.m.

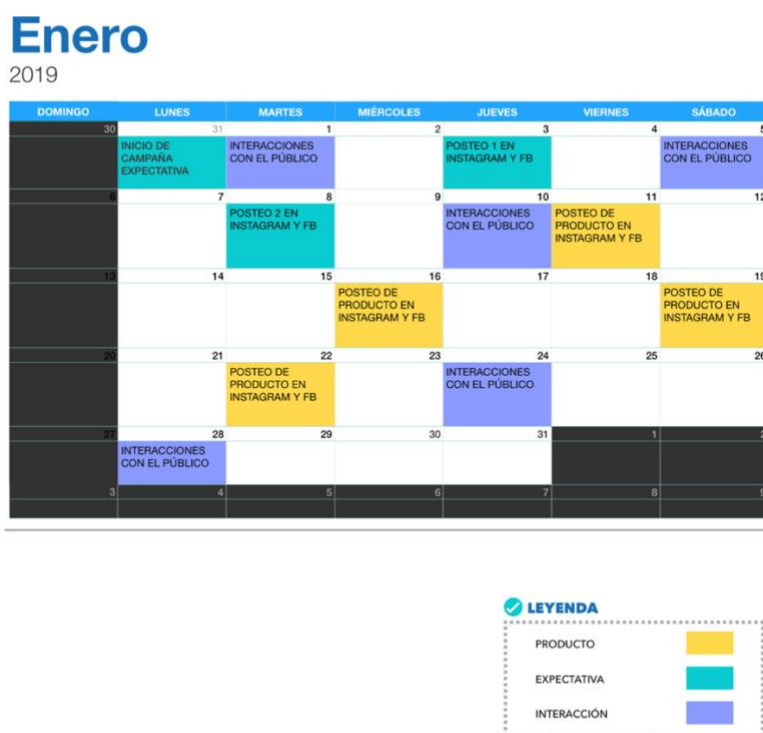


Ilustración 30 Calendarización de posts/ Fuente manual Azur

<sup>12</sup> Significado de posteos en el Glosario Pg. 42

<sup>13</sup> Significado de ideas macro en el Glosario Pg. 42

## COTIZACIONES



### COTIZACIÓN

Cliente:  
Proveedor:

FECHA:

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DETALLE
<b>PRODUCCIÓN</b>				
1	PAPELERIA (PAPEL MEMBRETADO, TARJETAS DE PRESENTACION, SOBRES)	1		L. 4,900.00
2	SUBLIMACION DE GORRAS	20	L. 200.00	L. 4,000.00
3	SUBLIMACION DE MOCHILAS	20	L. 250.00	L. 5,000.00
4	SUBLIMACION DE BOLSAS	20	L. 110.00	L. 2,200.00
5	PINES INSTITUCIONALES	20	L. 13.00	L. 260.00
6	BANDERINES	20	L. 35.00	L. 700.00
Sub-Total				L. 17,060.00
15% I.S.V				L. 2,559.00
<b>TOTAL</b>			<b>L.</b>	<b>19,619.00</b>

#### Condiciones Generales

- \* Los precios descritos están calculados con base a la cantidad, el aumento o la disminución de este modifica el valor
- \* Presupuesto incluye valores de piezas madres, precios por adaptaciones se cotizaran según el material
- \* Se requiere el 80% del anticipo una vez aprobado el proyecto

Ilustración 31 Cotización proveedor Imsugral.



**TUBELITE CENTROAMERICA, S.A.**  
DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS PARA ROTULACIÓN,  
ARTES GRÁFICAS Y SERIGRAFÍA

SPS  
3a Avenida, 13-14 Calle, N.O.  
Barrio las Acacias, Contiguo a Cortitelas.  
PBX: (504) 2561-4150

TGU  
Final Ave, Los Próceres, entrada a Col. San Miguel  
Plaza Inretur, Ofi-Bodega No. 3  
PBX: (504) 2216-6000

**Cotización No.: 44649**

**Cliente:** No Asignado

**Dirección:**

**Condición de Pago:** Credito

**Fecha:** 24/4/2019

**RTN:**

**Vendedor:** RitaArtica

No.	Código	Descripción	UmV	Cantidad	Precio	Total
1	GN-RO-SUBLI-WH-L	7130 SUBLIMA WOMAN L	U	20.00	101.17	2,023.40
2	GN-RO-SUBLI-WH-M	7130 SUBLIMA WOMAN M	U	20.00	101.17	2,023.40
3	GN-RO-SUBLI-WH-S	7130 SUBLIMA WOMAN S	U	20.00	101.17	2,023.40
4	MT-MG01B-WH	11OZ WHITE MUG, GRADE B WITH WHITE GIFT BOX	U	20.00	27.27	545.40

DETALLE DE CARGOS	
TOTAL CARGOS	0.00

SIETE MIL SEISCIENTOS SIETE LEMPIRA CON 94/100

<b>Subtotal:</b>	<b>L 6,615.60</b>
<b>(+) Recargo</b>	<b>L 0.00</b>
<b>I.S.V.:</b>	<b>L. 992.34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>L 7,607.94</b>

**Observaciones:**

Rita

Elaborado por

Ilustración 32 Cotización proveedor tubelite

## **PROVEEDORES**

### **LISTA DE PROVEEDORES GIVEAWAYS**

JUST PRINT

HONDUPROMO

GRUPO FAMMA

IMASA

### **LISTA DE PROVEEDORES DE PAPELERIA**

IMSUGRAL

STAR COPY

RUSH PUBLICIDAD

IMPREX

## ALIANZAS

Se recomienda hacer alianzas con otras organizaciones que permitan el crecimiento de los emprendedores.

Se hablo con Melissa Cheverria presidenta de Club Rotarac para que impartan talleres de mejora y material para crecer sus empresas dependiendo de cada una de sus necesidades. Se planea hacer reuniones para conocer las necesidades específicas de cada emprendedor y así trabajar individualmente con ellos.

A continuación una muestra de una carta para crear alianza con Rotarac.

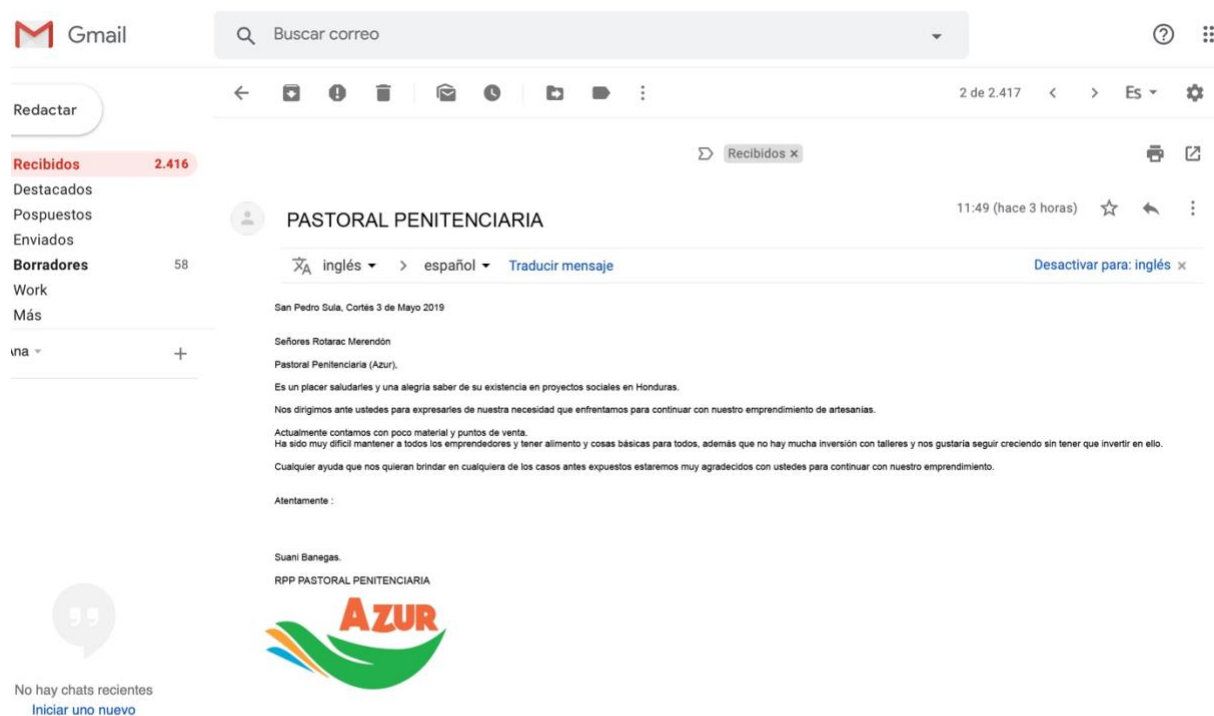


Ilustración 33 Correo a Rotarac/ Fuente propia



## **CONCLUSIONES**

Después de la finalización del presente proyecto de branding y publicidad de la marca Azur puede sacar ciertas conclusiones:

El logotipo actual soluciona la problemática con la que se encontraba la marca a inicios de su desarrollo, ya que las personas sentían que al ser productos elaborados por personas que fueron privadas de su libertad iba a ser más barato el producto o realmente no lo tomaban en cuenta por el hecho de ser de ex reos.

Al cambiar toda la imagen de Azur y enfocarlo más a emprendedores PYME en vez de centrar la atención a que son ex reos, ayuda a la imagen y no hay necesidad de mencionar el tema problema.

Al realizar toda la papelería ayuda a una mejor organización de la empresa y da una mayor imagen a la hora de hacer papeleo entre otras empresas. A parte que es una pieza crucial en el desarrollo de identificación de la misma.

Los materiales POP, les permiten estar bien identificados ante cada comprador, evento o cualquier circunstancia que se les presente a los mismos.

La campaña de marketing digital al dividirse en dos nos permite entrar en una expectativa de saber que es Azur en los futuros compradores y los posts de mantenimiento nos permite mostrar los productos que los artesanos realizan en sus actividades, es una plantilla que se puede ir modificando a conveniencia.

En conclusión el rebranding de esta marca era necesaria para llegar al objetivo principal de cambiar la perspectiva de las personas acerca de Azur.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda crear alianzas estratégicas con empresas sin fines de lucro para crear mejores oportunidades de empleo.
- Aplicar la estrategia de posicionamiento con la nueva imagen que se planteó para generar una mejor conexión con el consumidor final.
- Introducir paulatinamente servicios complementarios como: planificación publicitaria y de marketing, conceptualización creativa y desarrollo de campañas para medios ATL y BTL ; afianzando la integralidad del servicio.
- Implementar sistemas que complementan la atención al cliente con estadísticas de mercado, que permitan la mejora de la oferta de servicios y la reducción de costos.
- Promocionar y formar de modo permanente a los delegados y voluntarios para la Pastoral Penitenciaria y a los encargados de la acción misionera en las cárceles.
- Organizar encuentros periódicos sobre temas de Pastoral Penitenciaria abiertos a los Agentes y a toda la sociedad y comunidad católica nacional y local.

## **GLOSARIO**

**Facebook:** es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.

**Instagram:** la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros.

**Planning:** Proceso de planeación de las campañas, posteos e engagement en redes sociales.

**Ideas macro:** Ideas grandes que forman parte principal de la campaña y estrategia de la marca.

**Adobe Illustrator :** es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

**Adobe Photoshop:** es un editor de gráficos desarrollado por Adobe Systems Incorporated y utilizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. Traducido al español significa “taller de fotos” y es el líder mundial dentro del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes en general.

**POP:** es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas siglas en inglés que significan “Point Of Purchase”es decir “Punto de Compra”.

**CMYK:** es el acrónimo de los colores básicos (Cíán, Magenta, Amarillo y Negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (Color Completo). Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.

**RGB:** es una sigla formada por los términos de la lengua inglesa red (“rojo”), green (“verde”) y blue (“azul”). El concepto suele emplearse para referirse a un modelo cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios.

**ATL:** es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.

**BTL:** consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje.

**Pixel:** Unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

Branding: como la gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos tópicos de los que muchos hablan, aunque cabe decir que muchos menos entiende. No importa lo grande que sea tu negocio, no importa el segmento en el que actúes.

Posteos: es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter, etc.

Pantone: es una empresa americana creadora del principal sistema de comunicación, identificación y comparación de colores en diseño gráfico. Su variedad y definición cromática se llama comúnmente como «colores Pantone». Este tipo de colores, a diferencia de los CMYK y RGB se suelen denominar colores planos.

Logotipo: Grupo de símbolos fundidos en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

Proveedor: Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

## **Bibliografía**

- El diario Hn* . (19 de Abril de 2018). Obtenido de <http://www.eldiario.hn/pastoral-penitenciaria-desarrolla-campana-para-la-reinsercion-social-y-laboral-de-privados-de-libertad/>
- Medios, S. (25 de 04 de 2018). *fides diario digital* . Obtenido de <https://fidesdiariodigital.com/2018/04/25/la-pastoral-penitenciaria-lanza-campana-la-reinsercion-social-y-laboral/>
- prensa, D. I. (25 de Sept de 2014). *La prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/sanpedrosula/751180-98/exreos-hondureños-luchan-por-la-reinserción-social>
- V. RENES, M. A. (Diciembre 2000). VALENCIA 2001: Obra mercedaria.
- Medios, S. (s.f.). Obtenido de <https://fidesdiariodigital.com/2017/02/10/nueva-sede-para-el-taller-de-reinsercion-social/>
- Pastoral penitenciaria*. (s.f.). Obtenido de <http://es.catholic.net/op/articulos/23605/cat/802/pastoral-penitenciaria-catolica.html>
- Conferencia Episcopal Española*. (s.f.). Obtenido de <https://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral-penitenciaria/>
- Álvarez, Á. (26 de Agosto de 2018). *Multiplicalia.com*. Obtenido de Multiplicalia : <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- alvarez, A. (06 de Agosto de 2006). *Multiplicalia.com*. Recuperado el Marzo de 2019, de Multiplicalia : <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- (El diario Hn , 2018)
- <https://fidesdiariodigital.com/2017/07/18/pastoral-penitenciaria-denuncia-problemas-en-las-carceles/>
- (Medios, fides diario digital , 2018)
- Blog Destinys Children* (2002). <http://www.destinyschildren.org/es/how-to-help/local-initiatives/honduras-pastoral-penitenciaria/>
- (prensa, 2014)<https://www.laprensa.hn/honduras/1222270-410/exreos-oficios-microempresarios-pastoral-penitenciaria-honduras->
- (V. RENES, Diciembre 2000)<https://fidesdiariodigital.com/2018/04/25/la-pastoral-penitenciaria-lanza-campana-la-reinsercion-social-y-laboral/>
- (Medios, s.f.)<http://www.eldiario.hn/pastoral-penitenciaria-desarrolla-campana-para-la-reinsercion-social-y-laboral-de-privados-de-libertad/>
- (Pastoral penitenciaria, s.f.)<http://www.iglesiacatolica.org.gt/cpenit.htm>