



**unitec**<sup>®</sup>  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
COMPAÑÍA HONDUREÑA DE INCUBACIÓN Y CRÍA, S.A  
CHICSA**

**SUSTENTADO POR:  
HÉCTOR JOSÉ ALCANTARA RIVERA  
11811359**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTES**

**HONDURAS, C.A.**

**FECHA: AGOSTO 2021**

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....	10
<i>Objetivo General</i> .....	10
<i>Objetivos Específicos</i> .....	10
DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN .....	11
<i>Reseña Histórica:</i> .....	11
<i>Visión Empresarial:</i> .....	12
<i>Misión Empresarial:</i> .....	12
<i>Valores Empresariales:</i> .....	12
<i>Organigrama:</i> .....	13
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>15</b>
ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN .....	16
2.1 <i>Segmentación de cartera de productos</i> .....	17
2.2 <i>Manual de identidad corporativa para la empresa chicsa</i> .....	21
2.3 <i>Manual de normas y procedimientos para apertura de código a cliente nuevo</i> .....	24
2.4 <i>Formato de evaluación de producto</i> .....	28
2.5 <i>Análisis de venta del año 2019 y 2020 de los productos vendidos</i> .....	29
2.6 <i>Propuesta de diseños de etiquetas para productos de la marca Yokomo y Don Alfonso)</i> .....	30
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>32</b>
PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADAS .....	33
3.1 <i>Manual de colores aplicados a ropa</i> .....	33
3.2 <i>Diseño etiquetas productos de res empacados al vacío</i> .....	34
3.3 <i>Instructivo para diseño de catálogo de ventas</i> .....	35
PROPUESTA DE MEJORA .....	39
3.4 <i>Diseño de un catálogo digital en formato PDF</i> .....	39
3.5 <i>Digitalización de todos los productos de la empresa</i> .....	40
3.6 <i>Rediseño de la página web</i> .....	41
3.7 <i>Facebook: Línea de producto yokomo</i> .....	42
3.8 <i>Instagram: línea de productos don alfonso, yokomo y doña mila</i> .....	42
3.9 <i>Creación de una red social para chicsa</i> .....	44
3.10 <i>Propuesta de merchandising para chicsa</i> .....	45
<b>CONCLUSIÓN GENERAL: .....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>50</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS: .....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA: .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS: .....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

<b>Ilustración 1:</b> Cuadro de Jefes de Departamento chicsa.....	13
<b>Ilustración 2:</b> Cuadro de los Departamentos de chicsa. ....	13
<b>Ilustración 3:</b> Cuadro de estructuración del departamento de Comercialización.....	14

## ÍNDICE DE TABLA:

<b>Tabla 1:</b> Descripción de productos de don alfonso.....	19
<b>Tabla 2</b> Descripción de productos de yokomo.....	20
<b>Tabla 3</b> Descripción de productos de doña mila. ....	20
<b>Tabla 4</b> Descripción General del Proceso .....	27

## ÍNDICE DE ANEXOS:

<b>Anexo 1:</b> Segmentación de productos en su marca .....	55
<b>Anexo 2:</b> Manual de identidad corporativa de chicsa. ....	59
<b>Anexo 3:</b> Manual de creación de código para cliente.....	64
<b>Anexo 4:</b> Formato de evaluación de producto.....	69
<b>Anexo 5:</b> Análisis de ventas de productos de chicsa.....	69
<b>Anexo 6:</b> Propuesta de diseños de etiquetas para productos de las marcas de chicsa. ....	73
<b>Anexo 7:</b> Manual de colores de marca aplicados a ropa. ....	76
<b>Anexo 8:</b> Diseño de etiquetas productos de res empacados al vacío .....	78
<b>Anexo 9:</b> Instructivo de diseño de catálogo de ventas .....	80

## **Dedicatoria**

Dedico este, mi último informe de pregrado a varias personas muy importantes en mi vida:

A Dios Yahweh, quien formo mi ser completamente y por su voluntad a pesar de todo sigo vivo y he llegado a donde estoy, que nunca me olvido que es mi Dios y creador.

A mi padre, Héctor Arturo Alcantara Rivera quien fue mi apoyo incondicional para que yo pudiera hacer realidad mi sueño de estudiar en esta prestigiosa universidad.

A mi madre, Perla María Rivera Quintanilla quien siempre creyó en mi, me dio el apoyo emocional y me brindó los mejores consejos para llegar hasta donde hoy me encuentro.

A mis hermanos, Laura Rivera y Fernando Rivera quienes fueron mi motor para continuar y culminar mis clases de la universidad.

A mis amigos y amigas quienes a pesar de la distancia siempre han sido sinceros conmigo y me han ayudado a motivarme fuertemente para llegar hasta donde estoy.

A mis catedráticos, quienes fueron el instrumento para adquirir el conocimiento y la formación profesional.

A todas aquellas personas en particular, que indirecta o directamente formaron parte de mi vida universitaria.



## Agradecimiento

A Dios, mi padre celestial, quien fue siempre mi motivo de que en este camino Él estaría en cada logro conmigo, mi inspiración y más grande amor.

Al Espíritu Santo, mi mejor amigo, quien siempre me guía por el buen camino con amor, incondicionalidad y verdadera amistad.

A mis padres, por amarme incondicionalmente y por siempre apoyarme en cada uno de mis sueños y estar presente en cada uno de ellos.

A mis hermano Fernando, quien siempre estuvo a mi lado, fue mi compañero de algunas clases, y compañía incondicional y apoyo cuando más lo necesité, a Laura quien fue mi motivo para seguir estudiando y lograr terminar mi licenciatura, pues es a ella quien deseo apoyar cuando este más grande.

A mis amigos y amigas, quienes llegaron en el momento indicado y por permanecer allí a pesar de todo y brindarme su amistad agradable y sincera, también por haber compartido los mejores momentos de mi vida universitaria.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarme sus puertas y poder hacer realidad mi sueño y a cada uno de los catedráticos con los que adquirí los conocimientos y habilidades profesionales.

A todas las demás personas que formaron parte de este proceso universitario de formación en cumplir este sueño; en el cual me inspiró a creer que ha valido el esfuerzo de haber escrito cada línea de este informe.

## Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo presentar los resultados de la práctica profesional en la que se realizaron propuestas de mejora encaminadas a aumentar la productividad, la eficiencia y eficacia, la empresa CHIC, S.A está estructurándose a una compañía cárnica, ampleando su línea de producción a más productos derivados de otras especie, lo cual el departamento de comercialización es parte de la nueva estructura empresarial. Se desarrollaron análisis de documentos, inducción y procesos para identificar las deficiencias de la empresa en el área de mercadeo y poder tener un camino claro de que acciones tomar para lograr una mejora significativa en todos los procesos que el departamento de comercialización tiene.

El departamento de comercialización de chicsa se encarga del seguimiento de nuevos clientes, facturación, venta y distribución de los productos entre otras cosas, es un departamento muy importante para chicsa por ser un motor dinámico de venta. Dentro del tiempo establecido se logró cumplir con los objetivos propuestos al inicio y de los cuales partió para entender aún más el funcionamiento de la empresa, de cada área y el propósito de las mismas. En el informe se establecieron cuatro capítulos donde cada uno abarca aspectos importantes los cuales detallan cada uno de los aspectos y requerimientos de la práctica y del objetivo de desarrollar todas las capacidades y habilidades adquiridas durante el tiempo de estudio. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con los empleados del departamento para indagar acerca de las funciones que realizan, conocer más sobre cada uno de ellos y sobre todo crear un ambiente de confianza y poder relacionarse entre sí, también con empleados de otros departamentos.

La comunicación y la captación de ordenes fue fundamental durante este tiempo, ya que de ellos dependía el ejercicio de las actividades que me requerían en momentos precisos. Uno de los logros más significativos fue la reorganización de la segmentación de marca, muy necesaria para entender el enfoque que la empresa tendría, además de rediseñar las etiquetas de los productos como también definir su mercado. Con esto la empresa lanzará la paquetería de productos en termoformado y empacado al vacío. Mi aportación como practicante fue fundamental de lo cuales en el siguiente informe se muestran de manera detallada. De mis propuestas dos fueron aprobadas para implementarlas durante el tiempo de mi práctica y de esto las siguientes quedan como seguimiento del departamento.

## Introducción

En el presente informe se pretende dar a conocer la experiencia obtenida a lo largo de la práctica profesional formativa realizada en la compañía de Industrialización Cárnica CHIC, S.A. Dicha práctica profesional se desarrolló en el departamento de comercialización en el período entre el 19 de Abril al 30 de Junio del 2021, El lugar donde se realizó y se desarrolló la práctica es en las Oficinas Administrativas ubicadas en Calle 5 SO, entre 14 y 15 avenida y las Plantas de Producción ubicadas en el Desvío las Marías en Santa Cruz de Yojoa. Durante la misma se desarrollaron habilidades y se aplicaron los conocimientos aprendidos durante los 4 años de estudio en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica Centroamericana, Campus de San Pedro Sula.

Demostrando las capacidades en actividades formativas y motivación para dicho trabajo, donde se pudo contemplar y aprender sobre el rubro de producción cárnica nacional, aprender el trabajo en equipo que es parte de los valores empresariales, al igual que conocer la organización y funciones que cumple la empresa en la cual se desarrolla la práctica.

El siguiente informe está estructurado en IV capítulos, el primero (I) incluye la información necesaria para la identificación de la organización, abarcando temas como su estructura organizacional, reseña histórica, visión. Misión, valores empresariales.

El segundo capítulo (II) se detallan las distintas actividades desarrolladas, en campo, logros y dificultades, además de una descripción del funcionamiento general del área de trabajo, distribución de las funciones principales y relación con otros departamento.

El tercer capítulo (III) se detallan dos secciones: propuestas de mejora implementadas y propuesta de mejora, con el fin de proporcionarle al departamento un planteamiento profesional que contribuya al mejoramiento o fortalecimiento de los procesos que el departameto ya tiene. Y el cuarto Capítulo (IV) se detallan las conclusiones que incluirán resultados obtenidos, conclusión general y aportaciones al campo o disciplina, además de recomendaciones para la empresa, la universidad incluyendo los anexos de las actividades realizadas durante la Práctica Profesional.

## **CAPÍTULO I**

## **Objetivos de la Práctica Profesional**

### **Objetivo General**

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, desarrollando habilidades laborales, competencias que fortalezcan el aprendizaje dentro de la empresa.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar instructivos de las prácticas y procesos durante las actividades realizadas e implementadas en la práctica profesional.
- Proponer ideas de imagen visual para las marcas de Yokomo, Doña Milla Y Don Alfonso.
- Estructurar una propuesta de un plan de comunicación para la empresa CHICSA.
- Diseñar un manual de Identidad Corporativa de la marca CHICSA.

## **Datos Generales de la Institución**

### **Reseña Histórica:**

CHICSA es una empresa agroindustrial fundada en 2002, bajo el fundamento de los principios éticos y morales de una familia con la visión de crear una compañía de procesamientos de alimentos, que genere crecimiento económico a Honduras, y que aporte a la mejora de la familia hondureña.

La empresa, es una empresa familiar con Protocolo de familia ATN/ME-11127-HO otorgado en Agosto del año 2011, bajo el convenio de Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).

Considera de gran valor, el poder establecer relaciones comerciales y de cooperación con otras entidades mercantiles, con el propósito de crear más empleos, más riqueza y mayor bienestar para la sociedad Hondureña.

La empresa cuenta con Granjas de Producción de cerdos y con el abastecimiento de productores de cerdo hondureños, también es parte de la infraestructura productiva el Rastro, la Planta de Corte y Deshuese, y la Planta Embutidora.

Con todo ello intenta suplir la demanda que existe de productos con valor agregado, agregado intermedio o alto valor agregado según sean los requerimientos de sus clientes.

La empresa forma parte del consolidado de tres empresas: DAJOKY, ALGRANO Y CHICSA. Dajoky es la empresa fundada por la misma Familia de Chicsa, para el monitoreo de la administración, contabilidad, procesos legales, convenios entre otros dentro de la empresa.

AlGrano es la empresa que procesa los alimentos para ganado vacuno, equino y avícola, es una empresa ubicada en el Desvío a Las Marías, Santa Cruz de Yojoa, lo cual esta bajo DIAGRO una empresa que esta haciendo uso de las instalaciones para el proceso de estos concentrados.

CHICSA es la empresa matriz de ellas, es la marca que administra todo el proceso de carnes y comercialización de las mismas. Bajo la marca operan tres marcas que son YOKOMO para los productos de res y cerdo que se dividen en Productos Procesados, Productos Especializados y Productos de conveniencia, DON ALFONSO, que es la marca Premium que distribuye gran variedad de Chorizos y Productos Ahumados , y DOÑA MILA que distribuye gran variedad de embutidos en general.

La empresa esta en auge y tiene una ventaja de ser productos 100% nacionales que está en estructuración para un alto crecimiento industrial en los próximos meses.

**Visión Empresarial:**

Liderar la producción, procesamiento y distribución de alimentos cárnicos; con un servicio al cliente especializado , desarrollando marcas y productos innovadores que cumplan y excedan con los más altos estándares de inocuidad y bioseguridad, generando confianza con los consumidores, y valor a los colaboradores y accionistas.

**Misión Empresarial:**

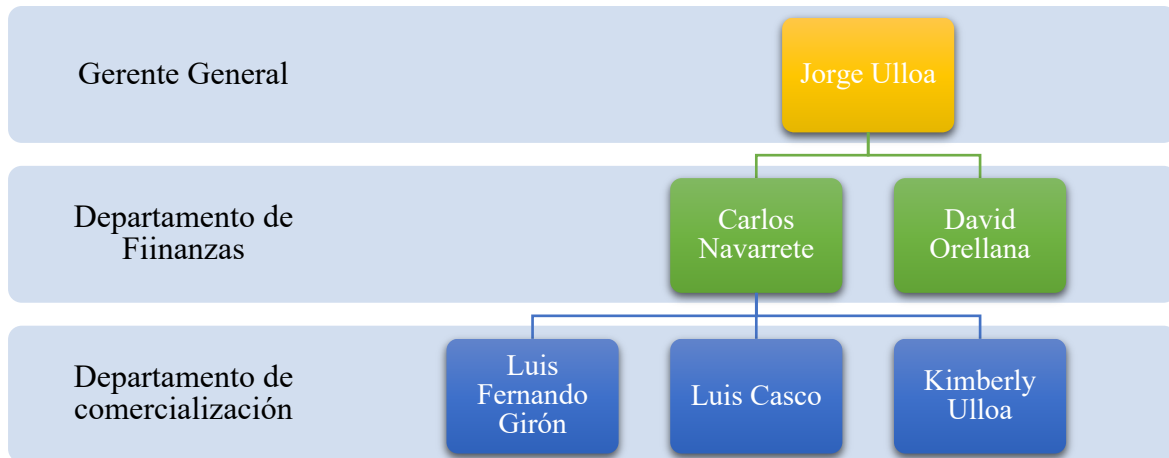
Convertirnos en la primera opción en alimentos cárnicos, comercializando productos de alta calidad a precios competitivos, con marcas y servicios reconocidos a nivel nacional y regional

**Valores Empresariales:**

<b>Integridad/Verdad</b>	Mantener un alto estándar de integridad en todas nuestras acciones, resolviendo los problemas, siempre con la verdad.
<b>Excelencia</b>	Proveer productos de alta calidad y excelente servicio, que unidos proporcionen un valor superior a nuestros clientes.
<b>Trabajo en equipo</b>	Trabajar juntos, a través de los obstáculos y limitantes, para alcanzar las necesidades de nuestros clientes y ayudar al crecimiento de la empresa.
<b>Respeto</b>	Nuestros colaboradores, deben ser tratados con respeto, fomentamos su crecimiento y recompensamos su desempeño (logros), al mismo tiempo cuidamos y valoramos el medio ambiente.
<b>Responsabilidad</b>	Compromiso por cumplir con la decisión de desarrollar una actividad comercial ética y que genere crecimiento y bienestar a clientes, colaboradores y accionistas.

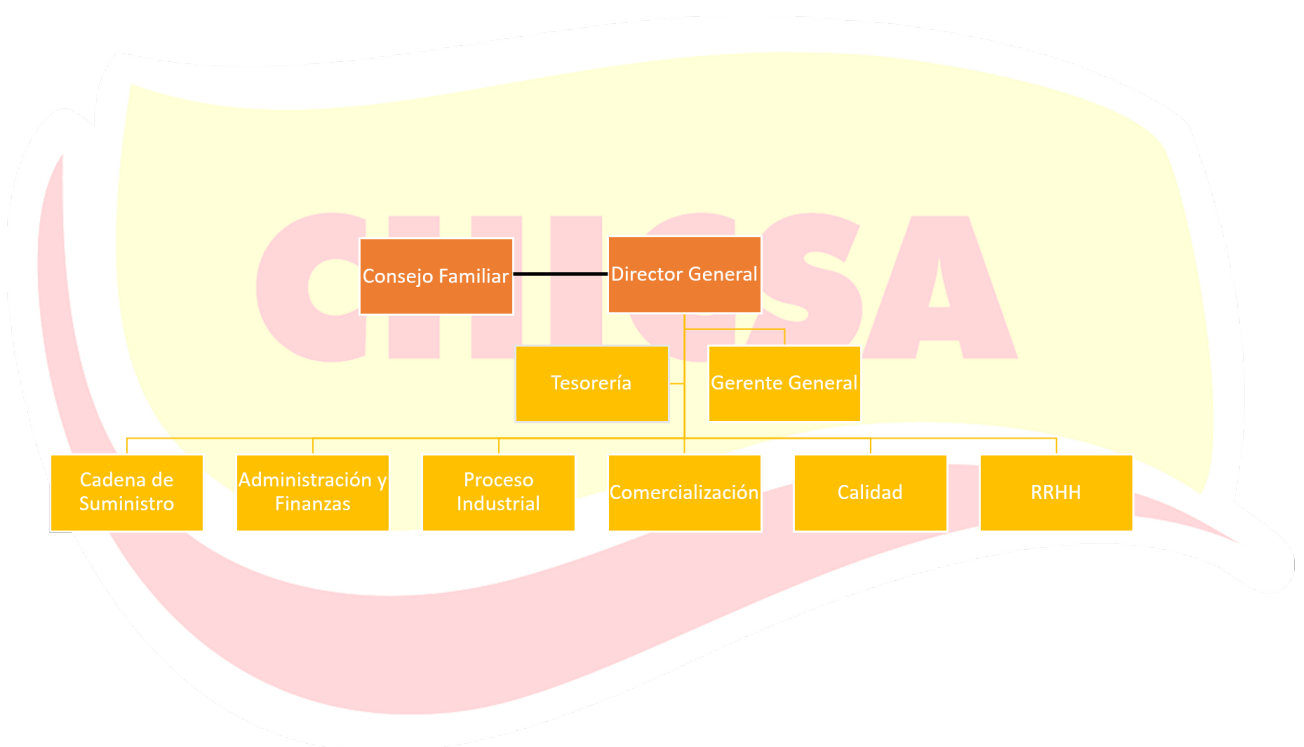
## Organigrama:

**Ilustración 1:** Cuadro de Jefes de Departamento chicsa.



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos (Mayo 2021), Kimberly Ulloa

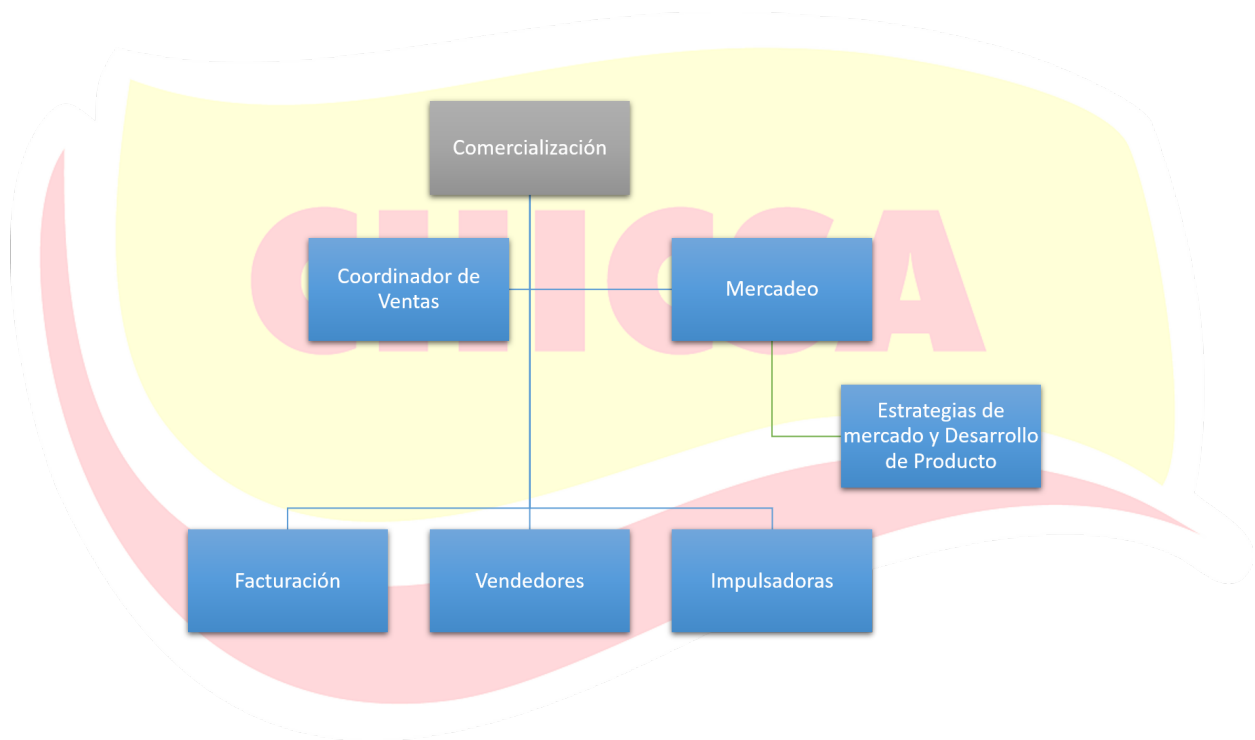
**Ilustración 2:** Cuadro de los Departamentos de chicsa.



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos (Mayo 2021), Kimberly Ulloa



**Ilustración 3:** Cuadro de estructuración del departamento de Comercialización



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos (Mayo 2021), Kimberly Ulloa

## **CAPÍTULO II**

## **Actividades Realizadas en la Institución**

El departamento de Comercialización de la Compañía de Industrialización Cárnica CHIC, S.A es la encargada de dar a conocer los productos o servicios que se comercializan en la empresa CHIC, S.A, de actualizar los productos en función de las necesidades y cambios en el mercado o de gestionar las relaciones con los clientes actuales y nuevos de la compañía, el departamento está dividido según sus funciones específicas, de comercialización y mercadeo, hasta facturación, vendedores e impulsadoras de todos los productos.

En este departamento se toman desisiones fundamentales para implementación y crecimiento empresarial, crecimiento en nuevos mercados.

Las funciones del departamento de Comercialización son:

- Diseñar estrategias junto con los diferentes departamentos
- Análisis de mercados y estrategias de introducción para crecimiento de la empresa.
- Diseñar plan de ventas, productos que demanda el mercado
- Establecer objetivos de venta, tanto por número como producto.
- Organizar al equipo de ventas.
- Preparar la visita del equipo comercial.
- Control y evaluación de la red comercial, lo que no se controla y mide no se puede mejorar.

El departamento busca que todos los demás departamentos trabajen en conjunto, esto es fundamental tener integrados los departamentos porque la venta es la razón de ser de la empresa y para eso se alinea todos ellos.

## 2.1 Segmentación de cartera de productos

### **Objetivo:**

Establecer claramente la segmentación de las marcas para definir el segmento de mercado al cual va dirigido cada línea de producto, diseñando las líneas de productos por cada marca, trabajando en el posicionamiento de marca en el segmento correcto que corresponde para la creación de estrategias.

### **Alcance:**

Se desarrollo un instructivo como guía de conocimiento donde se detalla claramente cual es la marca correcta para las diferentes categorías y los productos a los cuales pertenece. Servirá para desarrollar un excelente uso de marca, para su correcto etiquetado y segmento de mercado.

En el desarrollo de la actividad el practicante realizó diferentes procesos que fueron necesarios para desarrollar la actividad de manera eficiente.

### **Los procesos fueron los siguientes:**

1. El primer paso fue conocer de cerca todos los productos que existen actualmente en cada una de las marcas, elaborando una lista detallada de todos los productos.
2. Se desarrollo una segunda lista donde se dividieron según la categoría del tipo de productos.
3. Con este conocimiento se estructuró una tabla detallada con el número de productos que existen por categoría del tipo de producto.
4. Se verificó en inventario si existían estos productos actualmente
5. Se elaboró una tabla por cada marca en donde se clasificaron los productos en su respectiva marca.
6. Cada tabla contiene los productos que deben ser distribuido de manera correcta por la empresa.
7. Verificación de la cantidad de etiquetas en existencia por marca.
8. Se elaboró una lista de cuantos productos tenían etiquetas y cuantos no por marcas.
9. Se verifico que muchos productos estaban mal etiquetados en marcas incorrectas.
10. Se hizo un hallazgo importante donde: del productos de embutidos en inventario existen etiquetas diferente según el peso del producto en gramos que ya no se producen actualmente. Estas etiquetas están en almacén y ya no se usan.

11. Se desarrollo un análisis de etiqueta en los cuales se denota que los productos ya están segmentados y varias etiquetas necesitan rediseñarse y crearse de nuevo.
12. Se desarrollo propuesta de etiquetas creativas para productos de Res, ahora de manera correcta con su marca indicada.
13. Las tablas de segmentación de marca ya elaboradas son las guías que la empresa usará para guiar al diseño correcto de todo el material gráfico que se requiera por producto, esto denota:
  - Etiquetaje de producto
  - Embajale termoformado, foam, caja, bolsa.
  - Publicidad online
  - Publicidad gráfica de banners, rotulos, entre otros.
14. Se desarrollaran el diseño nuevo de etiquetas para todos los productos como propuesta de mejora a cada una de las marcas.
15. Con la nueva segmentación de los productos, es necesario diseñar las etiquetas de los productos que ya tienen una, y para los productos que actualmente no tienen.
16. Definiendo el segmento de cada marca, se distribuiran en el establecimiento correcto, a los cuales la empresa visitará, haciendolo de manera correcta.

Dicho proceso concluyó definiendo el nuevo enfoque de cada marca, explicado en lo siguiente:

DON ALFONSO: Una marca creada para los productos de alto valor agregado, premium, esta marca contiene los productos más exclusivos que se crean en la empresa, los cuales son para un valor adquisitivo alto de población, entre edad media-alta, que buscan productos en lugares como ser supermercados en zonas exclusivas, negocios de conveniencia, comerciales, restaurantes, hoteles que compran estos productos.

La marca fue creada para tener una linea exclusiva de productos que fueran ofrecidos a una población que consume productos ahumados, chorizos entre otros.

La marca tiene una historia que debe ser contada por sus productos, siendo los ahumados de manera tradicional los que más valor tienen.

La marca contiene dos tipos de productos que son:

**Tabla 1:** Descripción de productos de don alfonso

CATEGORIA	PRODUCTOS
Chorizos	11
Ahumados	4
TOTAL DE PRODUCTOS	15

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**YOKOMO:** Es una marca que es comercializada por la empresa para un segmento de población de consumo masivo, lo cual contiene todos los productos de cerdo y res que estan divididos en tres categorias:

Productos Preparados: son los productos que se oferta a una población que consume todo rápido, que busca productos que solo esten de cocinarse facil, estos productos contienen una variedad de carnes preparadas que la marca oferta especificamente a ese grupo de personas.

Productos Porcionados: estos productos esta categorizados porque tiene una alta demanda, esta categoria contiene productos muy consumidos por la población, lo cual requieren un valor para cada producto. Son productos que se venden directamente al consumidor final o negocios. Son el eje principal de la marca, todos estos productos estan cortados y son de cortes especializados lo que genera un alto valor de marca que debe darsele por medio de cada producto.

Productos de conveniencia: son productos creados para tener una linea muy diferenciada de productos, los cuales se venden en paqueteria y son muy especificos para esos platos de comida a los cuales será su uso final.

La marca contiene tres tipos de Categorias que son:

**Tabla 2** Descripción de productos de yokomo

CATEGORIA	PRODUCTOS
Línea marinada/ especializada	15
Línea porcionada	34
Línea de conveniencia	5
TOTAL DE PRODUCTOS	55

**Fuente:** *Elaboración Propia*

DOÑA MILA: La marca es exclusiva para productos de consumo popular bajo, su categoría son embutidos de muchas variedades que se distribuyen en zonas comerciales de poder adquisitivo medio-bajo.

Esta marca puede ser consumido por cualquier consumidor, productos creados con calidad y sabor, a un precio justo para el consumidor final.

La marca tiene una historia y un trasfondo muy familiar, de lo cual siendo así los productos deben contar esa historia.

La marca contiene dos tipos de Categorías que son:

**Tabla 3** Descripción de productos de doña mila.

CATEGORIA	PRODUCTOS
Chorizo Popular	3
Embutidos	28
TOTAL DE PRODUCTOS	31

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Concluyendo la actividad, el instructivo realizado servira para uso del departamento de comercialización en el cual:**

1. El Departamento de comercialización hará uso de la segmentación de marca que se irá actualizando a medida vayan entrando más productos a la cartera de cada marca.
2. La obligación principal es darle la importancia al conocimiento de cada marca, los nuevos productos deben ser segmentados correctamente.

3. La responsabilidad del diseño de etiqueta es la parte fundamental de cada producto, esta es quién identifica a cada producto y por la cual el consumidor tiene la primera percepción de marca.
4. La etiqueta deben diseñarse más atractivas, con diseños menos comunes a los convencionales.
5. Las propuesta de desarrollo de marca en cada una de ellas deben estar orientadas a la segmentación de productos.
6. El conocimiento de identidad de marca dará la pauta para que el consumidor se identifique y estos productos se distribuyan en lugares correctos.
7. La etiqueta es lo más importante, con esto se refleja la calidad empresarial e inclusive es la muestra del mismo proceso de producción.
8. El consumidor actual es más exigente y más observativo, una etiqueta común puede ser un punto en contra de la visión de marca.
9. Darle valor al diseño de embalaje y etiquetaje muy distinto a lo común puede ser un punto a favor.

La actividad fue realizada en un documento de excel, clasificando las líneas de producto por marca. Ver anexo #1

**Nota:** El consumidor le gusta ver bonito todo, el diseño de una identidad de marca por producto es el punto principal para darle valor a los productos actuales que cada una de las marcas contiene.

## **2.2 Manual de identidad corporativa para la empresa chicsa**

### **Objetivo:**

Establecer claramente un manual de identidad corporativa para el conocimiento, donde se describe la marca y su identidad corporativa para su uso correcto en todos los formatos donde será usado el logotipo.

### **Alcance:**

Este instructivo es una guía de conocimiento donde se detalla claramente de manera descriptiva el objetivo del manual, donde servirá para hacer uso correcto del logotipo en cualquier formato donde se coloque ya sea digital, serigrafía o impreso incluyendo a los logotipos de las marcas de los productos, Como identidad visual de marca.

**Los procesos fueron los siguientes:**



1. La empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa, por lo que era necesario desarrollar uno.
2. El objetivo principal es mostrarle al usuario y colaborador la identidad corporativa de CHICSA.
3. La filosofía de la empresa son parte de la representación interna de todos los proceso de CHICSA.
4. EL Logotipo podría estar sujeto a un rediseño si así se requiere para que el mismo si represente la filosofía empresarial.
5. La construcción de marca es la parte fundamental del crecimiento y branding empresarial de CHICSA.
6. El manual detalla de manera descriptiva sus usos correctos e incorrectos de marca.
7. Es una guía importante que será necesaria utilizarla al momento de crear cualquier tipo de contenido en Redes Sociales, Página web, publicidad en banners entre otros.
8. Con el manual la empresa da su inicio al brading que es una pieza fundamental para crear posicionamiento de marca.
9. Es un manual que se puede utilizar para guiarse en el diseno de etiquetas u otro material gráfico.

La marca CHICSA tiene y se ha desarrollado con una filosofía basada en cinco valores empresariales los cuales son:

- Trabajo en Equipo
- Excelencia
- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad

Estos valores se han aplicado en cada uno de los departamentos internos con los que la empresa ha ido trabajando a los largo de su crecimiento empresarial.

Como identidad visual el logotipo fue diseñado como una propuesta de agencia, es un logotipo muy atractivo, agradable a la vista y que recoge en conjunto dos colores muy representativos para los productos alimenticios, de los cuales se hablará mas detallado.

Al observar el logotipo se denota sí la empresa está reflejando su filosofía corporativa, esa respuesta la responde cada consumidor. Se denota sí el logotipo fue propuesto basado en esos 5 valores empresariales.

Los colores predominantes son el color Rojo característico con código Pantone: #ec2528, el color amarillo con código Pantone: #f4f921

El uso correcto de los colores permitira siempre mantener la representación de marca en todos los formatos donde el logotipo se coloque.

### **Usos correctos de marca:**

1. El logotipo de DON ALFONSO consta de una paleta de cinco ( 5) colores característicos detallados en el manual, que sirvan como guía para aplicar a diferentes formatos usados exclusivos de esta marca.
2. El logotipo de YOKOMO usa la misma tonalidad del logo de CHICSA, el mismo código de colores, estos servirán como guía para el uso y aplicación de distintos formatos exclusivos de esta marca.
3. El logotipo de DOÑA MILA, consta de una paleta de cinco (5) colores característicos detallados en el Manual con sus códigos, estos servirán de guía para aplicarlo en distintos formatos exclusivos de esta marca.

### **Colores y sus Significados:**

- ROJO: denota fuerza, energía, estimulación, valor , amor y odio.
- Amarillo: denota felicidad, juventud, optimismo, positivismo.
- ROSA: denota feminidad, amor, ternura, cariño
- NARANJA: denota creatividad, calor, calidad, estimulación.
- CELESTE: denota estabilidad, calma, armonía, confianza, seguridad.

Estos colores son primarios conbinados con otros surgen las distintas tonalidades que cada uno de los logos tiene.

Se denotan significados asociados a la percepción estándar de cada uno de los colores, con lo cual se conoce que influencia psicológica tiene cada color en los distintos colores de cada logo.

### **El instructivo de identidad corporativa:**

1. Sera utilizado únicamente por personal administrativo de la empresa y usuario para brindar información sobre la marca.
2. Es para el conocimiento específico para creación de contenido.
3. Exclusivo para guiar cada una de las propuestas de branding al segmento o enfoque correcto.
4. Una guía para tomar referencia de los colores de vestimenta del personal administrativo y de ventas de la empresa CHICSA.
5. Referencia para desarrollar contenido web altamente atractivo enfocado en el concepto de marca CHICSA.
6. El manual es una recopilación importante del estudio de Marca desde el comienzo y su desarrollo evolutivo.
7. Podría estarse actualizando con nuevas propuesta en los colores corporativos o rediseño de logotipo de marca.

El manual fue diseñado en un formato PDF: [Ver anexo #2:](#)

### **2.3 Manual de normas y procedimientos para apertura de código a cliente nuevo**

Los procedimientos que realiza el Departamento de Comercialización y Mercadeo, así como las normas y políticas a seguir para el mejoramiento del desempeño de sus funciones.

Este departamento tiene la función de comercializar los productos que se procesan en CHIC, S.A, cuenta con un personal para el desarrollo de las ventas, trato directo con los clientes y con el personal encargada de esta área.

Realiza procedimientos específicos para el control de comercialización en puntos de venta de los productos y la negociación con nuevos clientes para abrir nuevas rutas de mercado y distribución, así como asegurarse de abastecer los puntos de ventas, facturación y administración de todos los movimientos comerciales de la empresa.

La Apertura de códigos de nuevos clientes es una función importante, porque permite contar con la información inmediata y confiable de apertura de nuevos puntos de distribución que benefician a la empresa.

**Objetivo:**

Establecer los procedimientos adecuados para el desarrollo de las funciones operativas, de control y las actividades relacionadas con la comercialización y mercadeo de los productos de la empresa CHIC S.A.

**POLÍTICAS DE OPERACIÓN**

- La persona encargada del área de ventas, debe definir la zona que estará visitando, conocer el punto de venta que esté enfocado a venta de productos congelados.
- Esta persona debe ingresar al local y preguntar por la persona encargada del negocio.
- Saludar de manera cordial, este saludo la persona debe dirigirse así:  
Presentar la empresa de donde viene: Corporación CHICSA  
Decir el nombre: (NOMBRE DEL VENDEDOR DE RUTA)  
Y saludar a la persona encargada del negocio  
Deberá realizarlo de manera profesional y ético. Libre de cualquier tipo de argumento
- El vendedor debe presentar un catálogo de productos, puede ser de manera virtual, física o exhibir productos mostrandoselos a la persona encargada del negocio o propietario.
- El vendedor debe realizar esta pregunta después de saludarse:  
¿Desea distribuir y convertirse en un cliente de la empresa CHICSA?
- Solicitar a la persona encargada del negocio información acerca del local y datos personales.
- Los datos que se requieren son los siguientes:
  - Nombre del negocio
  - Nombre de la persona encargada o dueño
  - Número de identidad
  - Número de celular/ teléfono
  - Correo electrónico
  - Ubicación exacta del negocio.
  - Municipio
  - Departamento
- Preguntarle a la persona si desea dejar productos
- Si la persona dice si, el vendedor tiene la obligación de decirle a la persona encargada del negocio que la primera factura no le saldrá a su nombre por ser la primera vez.
- Generarle la factura comercial a ese cliente.

- Dependiendo de la cantidad de compra, el vendedor debe dejarle todo el producto solicitado.
- El vendedor debe informarle al cliente la próxima visita, para el conocimiento del dueño del negocio, cuantos días son para cada visita.
- El vendedor debe guardar la información solicitada, la cual debe ser traída a las oficinas administrativas.
- Despedirse dándole la factura comercial al cliente y retirarse del local.

## **RECEPCIÓN**

- La información debe ser ubicada en el departamento de comercialización/ ventas
- Dársela directamente al encargado, puede ser por dos vías de comunicación:
  - Vía whatsapp
  - Vía correo empresarial
- De forma física en el formato oficial.
- La persona encargada de recibir dicha información, debe ingresar la información en una base de datos de clientes nuevos.
- Al ingresarse la información, la persona encargada debe generar un código comercial de ventas para ese punto de venta.
- Ese código se guardará en la base de datos
- La persona encargada debe dar esta información al jefe de departamento para su conocimiento.
- Guardar toda la información para un expediente de cliente.
- La persona encargada debe informarle al vendedor de ruta el código del punto de venta. Si existe un sistema que permite generar la factura comercial de manera impresa, el vendedor ya tendrá en ese POS la información de códigos.
  - Sino, entonces:
    - Puede darselo por medio de una lista impresa, o generar mapa de ruta para el conocimiento del vendedor al momento de generar una factura.

**Tabla 4** Descripción General del Proceso

UNIDAD QUE INTERVIENE	ACT N°	DESCRIPCIÓN
VENDEDOR (Obtención de información)	1	<p>Recibe la información del punto de venta( él tiene la obligación de verificar bien la dirección y todos los datos que la persona les brinde) el cual será llenado en un formato oficial de marca para la creación de código de cliente nuevo:</p> <p>Revisa los siguientes aspectos: A) Debe tener a mano el formulario impreso o formato oficial de marca B). Debe pedir de forma amable los requisitos al cliente C). Revisar cada uno de los datos, que la persona encargada confirme que sí están correctos D). Tomar foto del punto de venta y equipo frío que posee.</p> <p>E). Guardar la información, despedirse y retirarse del local.</p>
Departamento de Comercialización ( Recepción de información de cliente nuevo)	2	<p>La persona encargada debe preguntar al vendedor de ruta si tiene nueva información de cliente que debe ingresar.</p> <p>Verifica la cantidad recibida de formatos llenos de nuevos clientes.</p> <p>¿Procede?</p> <p>No: comunicar al jefe de departamento que no se recibió ningún dato o formulario de cliente nuevo. Lo cual se usará para considerar nuevas estrategias para implementar y que sirvan para obtención de nuevos mercados.</p> <p>Si: Continua procedimiento</p>
Departamento de comercialización ( área de facturación)	3	<p>La persona encargada debe ingresarlas al sistema para generar una base de datos. Revisar los siguientes aspectos:</p> <p>A). Con la información ingresada el sistema generará un código comercial para ese punto de ventas B). El código debe guardarse en la base de datos</p> <p>¿Qué procede?</p> <p>No: Repetir paso de actividad 3</p> <p>Si: A). Informarle al jefe de departamento para su conocimiento, B). Guardar el código en base de datos.</p> <p>C). Informarle al vendedor sobre el código del cliente para su conocimiento.</p>

**Fuente:** *Elaboración Propia*

El instructivo fue diseñado en un formato de word: Ver anexo #3:

## 2.4 Formato de evaluación de producto

**Objetivo:** Tener un formato evaluativo que sirva a la empresa para toma de resultados de la evaluación de los productos.

**Los procesos fueron los siguientes:**

1. Estructura del formato formal que será utilizado para la evaluación del producto.
2. El formato recoge datos personales que servirán para recoger una base de datos para posteriores análisis.
3. El formato evalúa aspectos importantes de los productos como ser:
  - Color
  - Sabor
  - Forma
  - Textura
  - Empaque
  - Etiqueta
4. Posteriormente se recogen los resultados de una escala evaluativa de 1 a 5 puntos según percepción del consumidor.
5. El formato recoge los comentarios que se observaran por cada consumidor que sirvan para mejorar los aspectos evaluados.
6. La finalidad del formato es recoger información en pruebas de sabor, o muestras de productos a clientes comerciales.
7. El fin ultimo es recoger esa información y tabularla para mostrar los resultados finales de ese estudio.
8. El resumen final es en base a los comentarios del consumidor.
9. El formato es muy amigable por lo que llenarlo para el consumidor le resultará fácil.

El formato fue diseñado en word de manera estandar para evaluación de productos Ver anexo #4:

## **2.5 Análisis de venta del año 2019 y 2020 de los productos vendidos**

**Objetivo:** Evaluar y desarrollar un análisis de la venta de los productos facturados en el año 2019 y 2020, para visualizar cuál tuvo más demanda, con la finalidad de decidir una reestructuración de la cartera de productos.

### **Los procesos fueron los siguientes:**

1. Se investigo en el sistema de facturación de la empresa, principal con el encargado de inventario de la empresa CHICSA.
2. Dentro de la investigación el sistema utilizado para facturación proporcionó la base en excel de la venta general del año 2019 y año 2020.
3. Con esa información se empezó a dividir cada uno de los productos en su respectiva categoría según el instructivo de segmentación de Marca.
4. Al tener lista las categorías se desarrollaron las tablas con la cantidad vendida en el años unido ambos años.
5. Se desarrollo las gráficas respectivas a cada categoría.
6. Con las gráficas se visualiza claramente en cantidad cual es el producto con mayor demanda en esos años.
7. Con esos resultados se hizo la lista por categoría de esos productos, los cuales se presetó para concluir que esos productos se necesitaban potenciar.
8. Visualizando los productos con menos demanda se retroalimentará para mejorar esa cuota de mercado y que obtengan mayor demanda.

El entregable es en formato word con los análisis de cada línea de productos: Ver anexo #5:



## 2.6 Propuesta de diseños de etiquetas para productos de la marca Yokomo y Don Alfonso)

**Objetivo:** Proponer ideas de diseños de etiquetas creativas para productos de Res y Cerdo de la marca YOKOMO y DON ALFONSO.

**Observaciones:** esta actividad se centró en proponer ideas creativas de etiquetas que las marcas utilizarían en su nueva versión, lo cual se propusieron basados en los colores de marca, tomando en cuenta estos aspectos:

- Ingredientes
- Datos de establecimiento
- Nombre del Productos
- Logo de marca
- Logo de Chicsa
- Código de barra
- Registro sanitario.

Los diseños realizados fueron creados de manera digital elaborados por un programa online llamado CANVA.

### Los procesos fueron los siguientes:

1. Cada diseño propuesto fue tomado en base a ideas diferentes a las convencionales.
2. Los diseños que se propusieron no son similares en absoluto a las etiquetas que actualmente utiliza la empresa.
3. Las propuestas de las etiquetas usan los colores de marca de cada logo al cual va destinado el producto.
4. Los formatos de etiquetas son muy diferentes entre si, como una ayuda a idealizar el enfoque de las nuevas etiquetas que se quiere crear.
5. Las etiquetas son la carta de presentación del productos, por lo cual son un medio de publicidad muy eficiente.
6. La parte visual del producto fue tomada en cuenta para paqueteria en caja, bolsa, bandeja, foam o termoformado.

Las propuesta fueron entregadas en un formato PDF, para una eveluación por parte de los gerentes de la empresa: Ver anexo#6:

**Conclusión:**

La propuesta está basada en una mejora a las etiquetas actuales, que la empresa centre su trabajo en mejorarlas como carta de presentación en cada productos y manejo de branding por medio del diseño creativo de cada etiqueta según la categoría.

se propone que las etiquetas lleven los colores su marca correcta, para diferenciar cual producto es.

La marca de DOÑA MILA, se propone que la etiqueta sea fabricada con los colores que su logo contiene.

La marca de DON ALFONSO, se propone que las etiquetas sea fabricada con los colores que su logo contiene.

La marca de YOKOMO, se propone que las etiquetas sean fabricadas con los colores que la marca contiene.

Parte del posicionamiento de marca requiere un buen diseño de etiqueta para cada una de las marcas y así darle valor a cada una de ellas.

## **CAPITULO III**

## PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADAS

### 3.1 Manual de colores aplicados a ropa

**Objetivo:** Establecer en base a los colores de la marca, los lineamientos en base al concepto psicologico de cada color para una linea de camisas exclusivas para el personal de la empresa CHICSA.

**3.1.1 Antecedentes:** La empresa chicsa, en su nueva estructura como empresa está buscando la implementación de un uniforme para los empleados de la empresa, que sea diferenciador entre los departamentos dentro de la empresa, actualmente no cuenta con colores que representen a la empresa como tal, es por eso que se necesita un estudio de la paleta de colores que la empresa le sirva como guía para definir los colores que las camisas llevaran de acuerdo a las diferentes marcas. Actualmente se usan cuatro colores (negro, verde, azul celeste, rojo), pero no tienen definido una camisa para cada puesto, es por eso que surge la necesidad de definir el nuevo diseño de las camisas.

**3.1.2 Descripción de la propuesta:** La implementación de un instructivo de la paleta de colores de cada logo de marca de la empresa chicsa, sería la guía que la empresa usaría para tener un informe de lo colores que usaran los empleados de la empresa, lo cual se definieron según la psicología de los colores en el mercadeo, y las paletas de colores, proponiendo una camisa manga corta de botones y una camisa tipo polo, en la nueva propuesta quedaron los colores por marca muy representativos y alusivos a la marca.

**Los procesos fueron los siguientes:**

1. Estudio de las tonalidades de los colores que contiene cada logotipo de la Marca de Chicsa y sus marca de distribución DON ALFONSO, YOKOMO, DOÑA MILA.
2. Estudio psicológico de la tonalidad de colores y su significado para percepción del consumidor.
3. Estudio de las tonalidades de la competencia directa en productos de embutidos , chorizos.
4. Análisis de los colores más comunes entre las diferentes marcas de la competencia.
5. Estudio de los colores de las principales empresa competidora en productos de Res y cerdo.

6. Desarrollo de diseños en 3D de camisa tipo polo con dos propuestas de colores para cada una de las marcas.
7. Desarrollo de diseño en 3D de camisa manga larga con botones con dos propuestas de colores para cada marca.
8. Los diseños de cada camisa llevan incluido los 4 logotipos de las marcas.
9. Para cada marca se escogió un color y el logotipo se colocara en frente a lado derecho en las camisas.
10. Presentación de propuesta de los colores de las camisas.

**3.1.3 Impacto de la propuesta:** Con el objetivo de que la empresa empiece hacer branding, buscando respetar la tonalidad de la paleta de colores por marca, la propuesta define según la psicología del marketing el color que más representa la marca. Al implementarse y aprobarse la propuesta, el uso correcto de los colores de las camisas permitirá a los vendedores que visiten las zonas de acuerdo al segmento de mercado representar a la marca y buscar ese impacto de posicionamiento de marca en los establecimientos.

El formato fue entregado en PDF como un manual muy práctico para la empresa: Ver anexo #7:

## **3.2 Diseño etiquetas productos de res empacados al vacío**

**Objetivo:** tener el diseño estandarizado de etiquetas de la categoría de res, de todos los productos de la marca yokomo, para cumplir con el porcentaje faltante de cumplimiento de marca.

**3.2.1 Antecedentes de la propuesta:** La empresa inicialmente no comercializaba productos de res, al implementarlos estos productos no tenían una etiqueta de la marca, por lo cual se les colocaba un adhesivo blanco con datos generales del producto, luego de esto no tenían una marca a la cual pertenecen. La empresa tenía la necesidad de visualizar estos productos en su nueva marca y diseño de etiqueta.

**3.2.2 Descripción de la propuesta:** Lo primero que se hizo fue hacer la segmentación de marca de los productos, se le asignó la marca yokomo como productos según su categoría, en porcionados y su valor agregado sería marinados o de conveniencia, al analizar esto, se propuso varios diseños de etiqueta para estos productos los cuales

fueron analizados. La nueva propuesta respeta la paleta de colores y es muy atractiva llevando todas las descripciones de una etiqueta de producto.

**3.2.3 Impacto de la propuesta:** con el nuevo diseño de etiqueta, estos productos serían lanzados en empaque al vacío, para comercializarlos en los diferentes establecimientos, con el objetivo de crear posicionamiento de marca a través de estas etiquetas, las cuales fueron diseñadas con la creatividad del practicante durante el periodo de la práctica.

La propuesta fue entregada en un formato PDF para evaluación por parte del gerente de comercialización y la agencia publicitaria Ver anexo #8:

### **3.3 Instructivo para diseño de catálogo de ventas**

**Objetivo:** Diseñar un catálogo de ventas orientado a paquetería, de las marcas de la empresa CHICSA.

**Alcance:** Planificando una estructura de diseño para el catálogo de ventas, que incluya todos los productos que cada una de las marcas comercializa. Que servirá para el área de ventas de la empresa.

**3.3.1 Antecedentes de la propuesta:** los formatos que se han utilizado para venta de productos, han estado enfocados a planta productora, sin embargo, se necesita que los vendedores tengan un catálogo formal de ventas con todas las especificaciones de los productos, y que esté actualizado con los productos que actualmente se están comercializando.

### ***3.3.2 Descripción de propuesta:***

1. Verificar que productos irán por marca:
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Don Alfonso?
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Yokomo?
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Doña Mila?
2. Verificar si todos tiene etiquetas de cada uno de los productos.
3. Revisar que etiquetas deberán rediseñarse por el logo incorrecto.
4. Elegir los productos que se les tomará foto
5. Diseñar la estructura del catálogo.
6. Describir las líneas de productos.

#### **Primera página (Caratula):**

Logo: CHICSA

- Es importante destacar la empresa a la cual pertenecen las tres marcas que se comercializan.

Fondo:

Imagen: usar una carne sea de res o cerdo, con una transparencia menor a la del logotipo.

Color: usarse color rojo o amarillo, que pertenecen a la marca.

Nombre: Catálogo de ventas

#### **Segunda página:**

Nombre de la empresa: Colocar el nombre de la empresa

Misión

Visión

Fondo: usar color blanco, rojo o amarillo.

Tipografía: Usar la adecuada que sea usada en todo el documento (Lato, la agencia puede elegirla)

#### **Tercera Página:**

Nombre: Nuestras Marcas

Logos:

Vista frontal al documento

1. Don Alfonso (lado izquierdo)
2. Yokomo ( enmedio de ambos logos)
3. Doña Mila (lado derecho)

La ubicación hace referencia a el segmento adquisitivo o concepto de marca.

Fondo: blanco, es un color neutro y resaltaria los tres logos con sus colores caracteristicos.

### **DESCRIPCIÓN DE LÍNEA GRÁFICA:**

#### Imágenes de paqueteria:

Edición y calidad por la agencia de publicidad u persona encargada.

#### Número de imágenes por línea de productos:

4 imágenes.

#### Descripción por producto:

1. Nombre del producto
2. Peso neto
3. Tipo de embalaje
4. Precio

Estos datos serán ubicados en una tabla por debajo de la foto de paqueteria

#### Fondo de las Páginas: Blanco

#### Gráfico: respetar paleta de colores

\*ver el formato PDF de paleta de colores de marca.

#### Descripción de gráficos: pueden usarse figuras circulares, lineales o rectangulares.

Color de gráficos: según la categoria de productos usar como guía la palate de colores de marca.



### Uso de logotipos en las páginas:

**Don Alfonso:** guíarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.



**Yokomo:** guíarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.



Este logotipo abarcará las sección de res y cerdo

**Doña Mila:** guíarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.



**3.3.3 Impacto de la propuesta:** con el nuevo formato en PDF del catálogo, los vendedores tendrán mayor agilidad en describir los productos en el punto de venta, será más visual y condensado con productos enfocados a paquetería. Posteriormente será diseñado en una app para usarlo en tablet. Donde permitirá tener una perspectiva más digital, con mayor receptividad por parte del consumidor en el punto de venta.

El instructivo fue diseñado en word: [Ver anexo #9](#)

## PROPUESTA DE MEJORA

### 3.4 Diseño de un catálogo digital en formato PDF

**Objetivos:** diseñar un catálogo PDF de todos los productos de cada una de las marcas de la empresa.

**3.4.1 Antecedentes:** La empresa no tiene un catálogo de ventas que sea usado por los vendedores al momento de presentar un productos, se han visto en la necesidad de enviar fotos de manera informal a sus clientes lo que repercute en la percepción de la empresa a nivel de clientes, es por eso que al no tener un catálogo surge la necesidad de diseñarlo siguiendo la paleta de colores de la marca, la segmentación de los productos y así tener una presentación más formal al momento de presentar un producto.

**3.4.2 Descripción de la propuesta:** se debe crear un catálogo por cada marca, que condense todos los productos de cada marca, y sea descriptivo para dar información general de los productos.

**Imágenes:** las imágenes deben diseñarse en un formato digitalizable sin fondo en formato PNG.

**Descripción:** cada producto tendrá el peso neto, y las presentaciones del producto incluyendo precio.

**3.4.3 Impacto de la propuesta:** Para la empresa seria más facil tener un documento dormal de sus productos ya sea en digital o físico para mostrar los productos a sus clientes, y no estar haciendo lo que se ha implementado anteriormente de manera informal, para eliminar ese hallazgo es necesario el diseño de un catálogo para mejorar la percepción de la empresa a nivel general en el proceso de comercialización de los productos.

### 3.5 Digitalización de todos los productos de la empresa

**Objetivo:** tener una representación digital de cada uno de los productos de cada marca.

**3.5.1 Antecedentes:** La empresa actualmente no cuenta con una base de prototipos en 3D, se ha estado trabajando en publicidad con imágenes de productos en formato PNG. El poco interés de hacer publicidad atractiva y digital, ha traído consigo que la empresa no logre un reconocimiento de parte de los consumidores. Con suma importancia es necesario que en la página y su tienda online cuente con estos prototipos en 3D, lo cual actualmente no existe.

**3.5.2 Descripción de la propuesta:** El desarrollar prototipos de cada uno de los productos de manera digital, ayudarán a tener una base para cada uno de los diseños gráfico de los post para redes sociales, para la tienda online de la página web se verá más atractivo, y diseños de publicidad impresa, presentaciones digitales de productos.

Es una gran oportunidad para la empresa el tener estos prototipos digitales para toda la creación de contenido digital que será la representación de las líneas de productos.

**Implementación:** buscar un diseñador web para prototipos de productos, o editar las imágenes de los productos (tomadas con calidad), que son medios o recursos donde se pueden diseñar estos productos de manera digital.

Buscar un agencia de publicidad que pueda hacer estos diseños, o usar programas de Adobe.

**Propuestas:**

**Canva:** Es un diseñador web para etiquetas o cualquier recurso digital, es muy primitivo y no permite crear prototipos digitales, se trabaja y edita sobre imágenes.

**Adobe:** el conocimiento correcto de estos programas pueden ser la clave de obtener toda la base de estos productos diseñándolos desde cero y culminando en un diseño muy atractivo de los productos.

**Zakeke:** Es un diseñador de prototipos web muy útil para crear productos digitales en 3D.

**Adobe dimension:** Dale a tu diseño de envases el empujón extra que necesita con Adobe Dimension. Diseña rápida y fácilmente en 3D, crea prototipos de packaging y desarrolla visualizaciones de marcas.

**3.5.3 Impacto de la propuesta:** beneficiaría en todos los ámbitos a la empresa, en el diseño de publicidad impresa y digital, los prototipos de los productos serían una gran herramienta para desarrollar un plan de contenido más dinámico con los consumidores, es por eso que es una de las propuestas más importantes para la empresa y el área de comercialización.

## 3.6 Rediseño de la página web

**Objetivo:** optimizar la página web para que la marca Chicsa impacte desde el primer momento.

**3.6.1 Antecedentes:** La página web actualmente se mira defasada, su interfaz es muy primitiva, se ha hecho uso de los colores de la marca, pero de igual manera no se está utilizando para su función idonéa.

La web tiene un CTA o formulario para generar una base de datos.

Para hacer un pedido se tiene que ingresar al mini formulario donde se pide el correo y nombre.

En inicio sería recomendable ubicarlo también.

Existe una interfaz de tienda, lo cual está en el carrito de ventas. De igual manera tiene una navegación sencilla. Su propuesta esta bien.

La página web es muy informativa, al igual se entiende de que trata la empresa.

**3.6.2 Descripción de la propuesta:** Al rediseñar la página web actual con una interfaz más interactiva y atractiva, implementando más funciones a la misma, la empresa contaría con una tienda digital y estaría posicionandose en un ambiente digital con los consumidores.

**3.6.3 Impacto de la propuesta:** Beneficiaría a la empresa, la página se usaría para brindar información de la empresa, contactos y además hacer venta digital por medio de la página, los clientes visualizarían todo el contenido lo cuál sera interactivo para convenser a los clientes de la calidad de empresa y productos que oferta.

### 3.7 Facebook: Línea de producto yokomo

**Objetivo:** Ser una plataforma que permita la comunicación efectiva entre nuevos clientes y la empresa, como un canal que permita la facilidad de apertura de código de clientes, digitalizar los pedidos que los clientes deseen. Brindar información sobre la empresa.

**3.7.1 Antecedentes:** La empresa tiene dos páginas creadas que se dejaron de alimentar en contenido y actualmente no tienen un enfoque definido para que serán usadas, por lo cual es necesario darles su uso adecuado en facebook.

#### **3.7.2 Descripción de la propuesta:**

**Foto de portada:** Representando la nueva imagen de la marca, usando el mismo logotipo pero el contenido más actualizado. Dándole valor a una marca de calidad.

**Logotipo:** Se usará el mismo Logotipo de la marca.

**Contenido:** El contenido será representativo de la marca. Colocando la Misión y visión de la empresa. Será diseñado conforme a la línea de productos que la marca distribuye.

Algunos post serán para dar información sobre los canales de distribución, comunicación con la empresa, hacer pedidos de manera digital.

Publicación de diferentes productos y descripción del valor agregado de cada uno de los productos.

Una de las páginas existentes se tomará para rediseñarla con esta propuesta.

**3.7.3 Impacto de la propuesta:** el uso será informativo para generar un posicionamiento de marca en un mercado digital, la plataforma permite hacer análisis de toda la interacción y así visualizar en tiempo real el alcance de post y otros datos importantes para tomar decisiones de que se debe publicar para tener más aceptación.

### 3.8 Instagram: línea de productos don alfonso, yokomo y doña mila.

**Objetivo:** diseñar una casa de carnes digital, como plataforma de catálogo virtual para los consumidores.

**3.8.1 Antecedentes:** Actualmente la empresa no tiene una página de instagram, lo cual va dirigida a un público más joven y más conectado a internet, el diseño de esta página lleva una propuesta muy atractiva, la empresa considerará si es necesario tener una página en instagram.

**3.8.2 Descripción de la propuesta:** la Pagina de Instagram será una tienda virtual de productos cárnicos de chicsa, en ella se postearán todos los productos de la empresa sin distinción de marca. El objetivo es dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece, contando historias, describiendo los procesos por medio de videos cortos de cada uno de los productos.

El enlace de instagram se colocará en la pagina de Yokomo y Chicsa, como un link de catálogo.

Todos los productos tendran valor, en esta página sin distinción a que mercado va dirigido. Lo que se quiere lograr es una percepción de calidad y sabor en general para cada uno de los productos por parte de los consumidores.

A su vez es importante resaltar que si existe la posibilidad de crear una segunda página será exclusivamente para la marca que más posicionamiento o demanda tenga.

También no se necesita tener muchas páginas para cada línea sino enfocarse en que es lo más importante que hay que resaltar en cada una de ellas.

Es por eso que la elección para instagram no es una página para cada marca, sino una tienda virtual de todos los productos bajo una sola denominación que sera cada marca, y el nombre de la tienda virtual que se destacará.

**Nombre de la tienda:** este se elegirá de acuerdo a una decisión empresarial, el nombre debe resaltar el propósito de la empresa, tomando en cuenta la ética empresarial. El nombre debe ser atractivo.

**Logotipo:** se diseñará de acuerdo a la descripción que tenga el nombre.

**Propósito:** ser una tienda de casa de carnes, donde se exhiban de manera virtual todos los productos de la empresa, reslatan su línea de marca.

**Contenido:** Debe ser posteado según un calendario definido estrategicamente, los post serán diseñados con una plantilla estándar de la casa de carne y llevara el logo de la marca a la cual pertenece.

Cada post será diferente y el contenido será atractivo.

La mayoría se debe trabajar en videos cortos. ( es una tendencia más atractiva).

Postear stories interactivas.

**3.8.3 Impacto de la propuesta:** La creación de una página en instagram con un propósito permitira que las personas vizualicen a la empresa con una buena percepción y que está haciendo bien su trabajo en el mercado digital actual.

### 3.9 Creación de una red social para chicsa

**Objetivo:** Representar a la empresa y su poyección através de una plataforma virtual, para crear interación con los seguidores, y crear valor empresarial a través de los diferentes post.

**3.9.1 Antecedentes:** Actualmente existe una página de la empresa, lo cual se visualiza que se usaria para publicar acerca de los productos de todas las marcas y brindar alguna información, no se ha seguido una secuencia en la interacción por lo cual el nuevo diseño tendra un enfoque muy distinto.

**3.9.2 Descripción de la propuesta:** es importante que la empresa tenga una página o red social para diferenciarla y hacerla conocer a través de su trayectoria y proyección como empresa.

No es una página para postear productos cárnicos.

Es una página dedicada exclusivamente a hablar de la empresa, certificaciones nacionales.

Hablar del recurso humano y la importancia de cada uno de los colaboradores.

Hablar acerca de la responsabilidad empresarial.

Plan social y ayuda a diferentes fundaciones.

Postear acerca de las alianzas estrategicas que la empresa tiene.

Diferentes eventos en las cuales Chicsa esta presente.

Hacer videos de los procesos generales de bioseguridad, y cuidado ambiental que la empresa tiene.

Todo ese contenido le dará valor a la empresa en su plataforma virtual.

**Contenido:** Será por medio de imágenes, videos que serán posteados en la página.

Lo primero es recopilar toda la información descrita en el propósito. Recopilar evidencias o imágenes.

Trabajarlos en un diseño virtual representativo de la marca.

Y ese será el enfoque de la empresa.

Habran ciertos post donde se resaltará las marcas de la empresa como descripción general.

También se posteará información de contacto para pedidos, acerca de la página web. Videos explicativos de uso de página web.

**3.9.3 Impacto de la propuesta:** Dependerá en donde más presencia se tenga, y será facebook o Instagram. De las páginas existentes una de ellas se tomará para rediseñarla en su nueva imagen corporativa. El estar informando a los clientes acerca de la empresa, su recurso humano servirá para tener una excelente percepción de marca y la labor social y económica que brinda a los hondureños.

### **3.10 Propuesta de merchandising para chicas**

**Objetivo:** Diseñar en plan de comunicación de la marca yokomo y don alfonso para puntos de ventas.

**3.10.1 Antecedentes de la propuesta:** La empresa ha estado comercializando productos sin ningún tipo de comunicación en publicidad que permita el posicionamiento de la marca.

#### **3.10.2 Descripción de la propuesta:**

##### **Propuesta #1: Material stopper en el suelo:**

Los stoppers son aquellos que buscan favorecer la comunicación de ciertos productos, a través de un diseño que contiene elementos decorativos y de señalización que se cruzan en el PDV, para atrapar la atención y guiar el interés y mirada hacia ciertas marcas y productos, influyendo así en su decisión de compra.

No tiene dimensiones o medidas específicas, estas son determinadas por la marca y espacio con el que se cuente en el PDV, y se colocan en el lugar que sea más visible cerca de donde se ubican los productos.

**Captura la atención del cliente:** Dada su ubicación, diseño, estructura y tamaños, la marca que lo utiliza puede captar más fácilmente la atención del comprador al interrumpir su intención de compra cuando visualiza este stopper.



Resalta la exhibición de producto: además de capturar la atención, los stoppers tienen la cualidad de resaltar o hacer destacar la exhibición de aquellos productos que promocionan y así tener cierta ventaja de visibilidad frente a la competencia.

Refuerza la imagen publicitaria: para que la marca de Yokomo y Don Alfonso tenga una comunicación con el comprador, es necesario usar este material para reforzar la imagen y promoción de la marca.

Con el stopper, la ubicación de este sería a unos pasos de los freezers o equipo frío que tenga el PDV, con frases o diseños para las marcas de Yokomo y Don Alfonso, e inclusive se pueden colocar en ciertos lugares estratégicos del PDV entre las góndolas de los supermercados interactuando con el consumidor.

### **Propuesta #2: Material adhesivo**

Los adhesivos son muy interactivos y es una forma muy dinámica de diseñar diversos stickers o adhesivos de productos y colocarlos en los equipos fríos de los PDV, pueden llevar frases como: ¡BUENO EN TODO TIEMPO!, de la marca yokomo.

La diversidad de ideas para diseñar adhesivos interactivos son una excelente manera de comunicarse con el consumidor.

También pueden hacerse stickers para colocarlos en el exterior de los establecimientos.

### **Propuesta #3: Material POP en PDV**

El material POP, es una gran herramienta de publicidad para comunicar diversidad de productos de la marca de yokomo y Don Alfonso.

Es una propuesta muy importante que dependerá de los diseños que lleve cada uno de ellos para el éxito de interacción de marca en el PDV.

Puede ser ubicado en la caja de cobro, e inclusive en los equipos fríos que tenga el dueño del local, en abarroterías y pulperías.

### **Propuesta #4: Rótulo de negocio promocional**

Pueden ser diseñados de pvc por el deterioro o en un material menos costoso.

Se le pide el nombre del negocio al dueño, y con esto se mandan a diseñar los rótulos que serán ubicados en la entrada de cada local, de abarrotería o pulpería.

Con esta acción el dueño sentirá apoyo de marca y compromiso, y los consumidores verán la calidad de empresa.

Es una buena forma de decirle a los compradores que en ese PDV se distribuyen los productos de la marca.

#### **Propuesta #5: Rótulo de camiones de venta**

Es una propuesta muy dinámica y de gran importancia, es necesario que la flota de camiones estén identificados con la marca.

Es una comunicación muy efectiva que viaja a todos lados y se hace una sola inversión, los camiones viajan por muchos lugares y de esa forma las personas irán identificando la empresa.

Los camiones pueden ser rótulados con el logo de marcas o dividir cuantos irán con cada una de ella según la ruta que les toque distribuir.

El fondo dependerá de la decisión de los dueños de la empresa si queda en blanco o se pintan de acuerdo a los logos.

#### **Propuesta #6: Dangler para guindar cerca de PDV**

Es una tipo de publicidad muy interactiva y dinámica, no es aburrida, para colocar en áreas de congelados o carnes. Los diseños gráficos deben ir de acuerdo a diversos productos para tener más variedad. Y así colocar varios en ese PDV.

#### **Propuesta #7: Rótulo en PDV**

Esclusivo de marca para colocarlo en la caja donde cobran los dueños de los negocios, se coloca el logo de marca ya sea Don Alfonso o Yokomo, y sirve para identificar donde se paga ayudaría a que los negocio se vean más atractivos y le darían una pauta muy interesante a la marca.

Como propuesta es el diseño que está en la PPT, puede incluir el nombre Caja, la frase paga aquí. Y pueden colocarse cerca de los freezer también.

#### **Propuesta #8: Banners para guindar en Minisuper o abarroteria:**

Son fabricados en carton, es una publicidad muy atractiva para los negocios, pueden ser diseñados para colocar precios que el cliente decida tener en el establecimiento, que lleven nombres de productos.

Diversidad de diseños de comunicación que se puede hacer para reflejar presencia de marca.

Pueden ser colocados cerca de los equipos fríos o inclusive afuera de los negocios como publicidad masiva.

**3.10.3 Impacto de la propuesta:** La empresa con un plan de comunciación permitira en los diferentes puntos de venta el reconocimiento de marca por parte del consumidor.

### **Conclusión General:**

Se lograron implementar parte de los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, al igual se desarrollaron habilidades, competencias que fortalecieron el aprendizaje dentro de la empresa.

Se concluyó con el diseño e implementación del manual de identidad corporativa de la empresa chicsa. Como el desarrollo de instructivos para cada una de las actividades realizadas e implementadas en la práctica profesional.

Se realizaron propuestas para el etiquetaje de los productos de cada marca, como parte de la imagen visual y branding de las marca de chicsa.

Al se diseñó un plan de merchandising como propuesta de un plan de comunicación de la empresa. Al igual de un plan de comunicación digital.

## **Recomendaciones:**

### **Recomendaciones Para CHICSA:**

La empresa tiene una enorme necesidad que se aperture un departamento de mercadeo, por el cual todo el trabajo sea realizado de manera eficiente en tiempo y forma.

La implementación y trabajo de mejora en la imagen corporativa tiene un enorme impacto para la empresa en el posicionamiento de marca.

La reestructuración del departamento de comercialización tiene incluido trabajar en temas de mercadeo para el posicionamiento en el mercado.

El área de ventas necesita ser impulsada a convertirse en un punto de venta comercial, de manera que a largo plazo se impulse un servicio a domicilio de productos que sean promocionados por medio del marketing digital.

La apertura de una red Social para facilitar el reconocimiento de marca en un mercado muy amplio presente en esa red social.

Se necesita cambiar la imagen de producto logotipo de cada una de las marcas, siendo estos poco atractivos para muchas personas, incluyendo su etiqueta a algo más moderno y atractivo.

### **Recomendaciones para Unitec:**

El seguimiento del alumno durante la práctica profesional es de suma importancia, la supervisión en tiempo y forma en la empresa para que se sienta apoyado.

Darle el valor a cada estudiante y que los temas vistos en clases sean más actualizados y reales.

Que los casos de estudios sean netos de Honduras y no de otros países, existe una enorme necesidad de entender el mercado hondureño, y la mayoría de clases se enfocan con empresas de otros países.

Es necesario tomar en cuenta esto.

### **Recomendaciones para estudiantes:**

La práctica profesional es una experiencia única en la vida, es un reto enorme cada actividad realizada, yo motivo a los estudiantes a valorar siempre cada clase de la carrera de eso dependerá el éxito en la práctica, que siempre se mantengan motivados y demuestren su capacidad en el desarrollo de las actividades.

## Glosario de Términos:

1. **Manual de Identidad Corporativa:** es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.
2. **Manual de procedimientos:** es un documento que brinda información respecto a las distintas operaciones que realiza una organización, empresa o un departamento específico de ella. Es preparado por la misma institución u organización donde es utilizado y presenta su información de forma detallada, ordenada, sistematizada y comprensible.
3. **Línea de productos:** es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.
4. **Segmentación:** La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.
5. **Estrategia comercial:** es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.
6. **Posicionamiento de mercado:** Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.
7. **Branding:** es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

8. **Brief:** El brief creativo es un documento donde el cliente brinda información sobre su empresa dando a conocer sus metas, público objetivo, cuál es su competencia o cualquier otra información relevante con la finalidad de enfocar eficientemente el proyecto.
  
9. **Plan de marketing:** El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.
  
10. **Diferenciación de producto:** La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

## Bibliografía:

Manual de Identidad Corporativa. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Manual\\_de\\_identidad\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa)

Línea de Productos. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>

Manual de Procedimientos. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2021, de <https://concepto.de/manual-de-procedimientos/#:~:text=Un%20manual%20de%20procedimientos%20es,un%20departamento%20espec%C3%ADfico%20de%20ella.>

Segmentación. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

D. (2015, 9 julio). Implementa una estrategia comercial. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/consejos-para-aplicar-una-estrategia-comercial/#:%7E:text=La%20estrategia%20comercial%20es%20el,son%20indispensables%20para%20el%20negocio.>

M.A.R.K.E.T.I.N.G.E.C.O.M.M.E.R.C.E.M.X. (s. f.-b). Posicionamiento del mercado. Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

W. (2019, 17 diciembre). Branding. Recuperado 20 de junio de 2021, de [https://mentorday.es/wikitips/branding/?gclid=CjwKCAjwzruGBhBAEiwAUqMR8HhptoMsFiRlCFJe0AEevfuPt7Mmbk5yHPmmpEoVWix2VstknzcbBoC7wQQA\\_vD\\_BwE](https://mentorday.es/wikitips/branding/?gclid=CjwKCAjwzruGBhBAEiwAUqMR8HhptoMsFiRlCFJe0AEevfuPt7Mmbk5yHPmmpEoVWix2VstknzcbBoC7wQQA_vD_BwE)



R.O.C.K.C.O.N.T.E.N.T. (s. f.-c). Brief. Recuperado 4 de junio de 2021, de

<https://rockcontent.com/es/blog/brief-creativo/>

Plan de marketing. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2021, de





<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Diferenciación de producto. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

## ANEXOS:

## Anexo 1: Segmentación de productos en su marca

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS					
CATEGORÍA	CÓDIGO	PRODUCTO	PESO	EMPAQUE	MARCA
CHORIZOS (Chorizo de grano grueso)		CHORIZO CRULLO	0.5 LIBRAS	BOLSA	
		CHORIZO CRULLO	5 LIBRAS	BOLSA	
		CHORIZO CRULLO	1 LIBRA	BOLSA	
		CHORIZO CRULLO	198g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO BUFALO SXL	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO BUFALO SXL	450g	TERMOFORMADO	
		CHORIZO BUFALO 3XL	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO POPULAR SXL	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO POPULAR 3XL	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO CERVECERO SXL	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO CERVECERO GRANEL	450g	BOLSA	
		CHORIZO URUGUAYO	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
		CHORIZO COLOMBIANO	450g	EMPACADO AL VACÍO/ BANDEJA	
EMBUTIDOS (Embutificados)		COPEPIN	1230g	EMPACADO AL VACÍO	
		COPEPIN	410g	EMPACADO AL VACÍO	
		COPEPIN	80g	EMPACADO AL VACÍO	
		EXTREMEÑO	1230g	EMPACADO AL VACÍO	
		EXTREMEÑO	410g	EMPACADO AL VACÍO	
		EXTREMEÑO	80g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG	2260g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG HIG	1810g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG PI CAVITE	1810g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG HIG	1579g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG	426g	EMPACADO AL VACÍO	
		SALCHICHA PARA HOT DOG PS	150g	EMPACADO AL VACÍO	
		JAMÓN BAWRIA GRANEL		BOLSA	
		JAMÓN BAWRIA	3600g	EMPACADO AL VACÍO	
		JAMÓN BAWRIA	226g	EMPACADO AL VACÍO	
		LONGANIZA	2150g	EMPACADO AL VACÍO	
		LONGANIZA	1230g	EMPACADO AL VACÍO	
		LONGANIZA	410g	EMPACADO AL VACÍO	
		LONGANIZA	170g	EMPACADO AL VACÍO	
		LONGANIZA	100g	EMPACADO AL VACÍO	
	MORTADELA CHILE	0.5 LIBRAS	EMPACADO AL VACÍO		
	MORTADELA RODANAS	0.5 LIBRAS	EMPACADO AL VACÍO		
	MORTADELA	100g	EMPACADO AL VACÍO		
	MORTADELA	31.70g	EMPACADO AL VACÍO		
	MORTADELA PI CAVITE	200g	EMPACADO AL VACÍO		
	MORTADELA	200g	EMPACADO AL VACÍO		
	CHORIZO CASERO	400g	EMPACADO AL VACÍO		
PRODUCTOS AHUMADOS		LOMO CANADIENSE	6 LIBRAS	BOLSA	
		CUBO AHUMADO	POR PESO	BOLSA	
		CHULETA AHUMADA	10 LIBRAS	BOLSA	
CARNE DE CERDO		CHULETA AHUMADA BANDEJA	1 LIBRA	BANDEJA	
		CARNER PARA TACOS	POR LIBRA/ GRANEL	BOLSA	
		CARNE PARA TACOS TERMOFORMADA	450g	TERMOFORMADO	
		BISTEC DE CERDO SABOR CRULLO	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		ALBONDIGA CARNE DE CERDO	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		FALITAS DE CERDO SIN CONDIMENTAR	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		CARNE CONDIMENTADA DE CERDO	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		CARNE PARA TACOS	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		CARNE CRULLA	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		CARNE CRULLA	450g	TERMOFORMADO	
		CARNE BARBACOA	POR LIBRA	TERMOFORMADO	
		CARNE BARBACOA	450g	TERMOFORMADO	
		TAJO DE PIERNA	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		TAJO DE PALETA	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		COSTILLA EN TIRAS	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		COSTILLA ENTERA	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		COSTILLA ENTERA CON CUERO	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		CHULETA SABORIZADA	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		CHULETA ESPECIAL	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		PATA DE CERDO CORTADA	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		LONGAN	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		LONGAN CON CARNE	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		RECORTE DE CERDO	10 LIBRAS/ 40 LBS	BOLSA	
		URTO	50 LIBRAS	BOLSA	
		BABYBACK RIB	POR PESO	BOLSA	
		FILETE DE CERDO	POR PESO	BOLSA	
		GRASA DE CERDO	50 LIBRAS	BOLSA	
		COLITA DE CERDO	POR PESO	BOLSA	
		FALITAS DE CERDO CONDIMENTADAS	500 LIBRAS	TERMOFORMADO	

YOKOMO		COMPAÑIA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA				Código	IC -CO- IN-001
		DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN				Versión	1
		SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS				Actualización	N/A
						Emisión	17-may-21
						Página	1 de 1
ESPECIE	CÓDIGO	PRODUCTO	EMPAQUE	PRESENTACIÓN	ETIQUETA	IMAGEN DE ETIQUETA	IMAGEN DE PRODUCTO
RES	CR-0001	Asar de Res Adobada criolla	Termoformado	454g	No	N.E	
	CR-0002	Asar de Res Especial	Termoformado	Por Libra	No		 
	CR-0003	Bistec de Res Especial	Termoformado	Por Libra	No		 
	CR-0004	Molida de Res Super	Termoformado	Por Libra	No	N.P	N.P
	CR-0005	Molida de Res Especial	Termoformado	Por Libra	No		 


**COMPAÑIA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA**

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

Código IC -CO- IN-002

Versión 1

Actualización N/A

Emisión 17-may-21

Página 1 de 1

ESPECIE	CÓDIGOS	PRODUCTO	EMPAQUE	PRESENTACIÓN	ETIQUETA	IMAGEN DE ETIQUETA	IMAGEN DE PRODUCTO
<b>CERDO</b>	Ch-0001	<i>Charizo Criollo</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>0.5 Libras</i>	No	CAJA	
	Ch-0002	<i>Charizo Criollo</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>1 Libra</i>	No	CAJA	
	Ch-0003	<i>Charizo Criollo</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>5 Libras</i>	No	CAJA	
	Ch-0004	<i>Charizo Criollo</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>198 g</i>	No	N.P	N.P
	Ch-0005	<i>Charizo Buffalo 5X1</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>450g</i>	Si		
	Ch-0006	<i>Charizo Buffalo 5X1</i>	<i>Termoformado</i>	<i>450g</i>	No	N.P	N.P
	Ch-0007	<i>Charizo Buffalo 3x1</i>	<i>Empacado al Vacío</i>	<i>5 libras</i>	Si		

		COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA				Código	IC-CO-IN-003
		DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN				Actualización	N/A
		SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS				Emisión	17-may-21
						Página	1 de 1
ESPECIE	CÓDIGOS	PRODUCTO	EMPAQUE	PRESENTACIÓN	ETIQUETA	IMAGEN DE ETIQUETA	IMAGEN DE PRODUCTO
<b>POLLO/ CERDO</b>	EM-0001	Copetín	Empacado al vacío	1230g	Si		
	EM-0002	Copetín	Empacado al vacío	410g	Si	N.P	N.P
	EM-0003	Copetín	Empacado al vacío	80g	Si		
	EM-0004	Extremeño	Empacado al vacío	1230g	Si		N.P
	EM-0005	Extremeño	Empacado al vacío	410g	Si		
	EM-0006	Extremeño	Empacado al vacío	80g	Si		

## Anexo 2: Manual de identidad corporativa de chicsa.



1. INTRODUCCIÓN
2. LA MARCA
  - 2.1 Filosofía
  - 2.2 Representación
  - 2.3 Construcción
  - 2.4 Color
  - 2.5 Positivo/Negativo
  - 2.6 Tamaños
  - 2.7 Tipografías
3. VARIANTES Y OTROS USOS
4. USOS NO CORRECTOS
5. APLICACIONES
6. MARCAS

**CHICSA** ÍNDICE | 0

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad visual de CHICSA.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de Tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto, una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia

**CHICSA** INTRODUCCIÓN | 1



Logotipo

### Trabajo en equipo

"Trabajar juntos, a través de los obstáculos y limitantes, para alcanzar las necesidades de nuestros clientes y ayudar al crecimiento de la empresa"

### Excelencia

"Proveer productos de alta calidad y excelente servicio, que unidos proporcionen un valor superior a nuestros clientes"

### Integridad

"Mantener un alto estándar de integridad en todas nuestras acciones, resolviendo los problemas, siempre con la verdad"

### Respeto

"Nuestros colaboradores, deben ser tratados con respeto, fomentamos su crecimiento y recompensamos su desempeño"

### Responsabilidad

"Compromiso por cumplir con la decisión de desarrollar una actividad comercial ética y que genere crecimiento y bienestar a clientes, colaboradores y accionistas"



**Construcción y Modulación**

El logotipo se escribe y construye sobre una superficie modular lo cual es casi proporcional.



LA MARCA Construcción | 2.3



**Yellow**

CMYK C2% : T0% : M87% : K2%  
 RGB R244 : G249 : B33  
 HTML #f4f921

**Red**

CMYK C0% : T84% : M83% : K7%  
 RGB R236 : G37 : B40  
 HTML #ec2528

FONDO BLANCO- GRIS CLARO  
 PORCENTAJE  
 0% ..... 41%

2.4 | LA MARCA El color Versión a 2 colores

CMYK C0% : T84% : M83% : K7%  
 RGB R236 : G37 : B40  
 HTML #ec2528

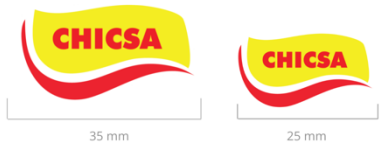
2.4 | LA MARCA El color Uso con fondo red color #ec2528

CMYK C2% : T0% : M87% : K2%  
 RGB R244 : G249 : B33  
 HTML #f4f921

2.4 | LA MARCA El color Uso con fondo Yellow color #f4f921

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión  
 OFFSET/ SERIGRAFÍA



Digital  
 WEB/ VIDEO



2.4 | LA MARCA Tamaños Mínimos de Reproducción

Digital  
 FACEBOOK / INSTAGRAM



Digital  
 TWITTER/ YOUTUBE



2.4 | LA MARCA Tamaños Mínimos de Reproducción

La tipografía que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es **Futurastd-Extra Bold**

Para su uso en toda la comunicación interna y comunicación externa

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

aQ

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

LA MARCA Tipografía | 2.3

3

**VARIANTES Y OTROS USOS**

CHICSA



Uso en fondo de color e imágenes

Fondo de color claro no corporativo



Uso en fondo de color e imágenes

Fondo de color oscuro no corporativo



Imagen o fotografía con predominio oscuro

2.5 | VARIANTES Y OTROS USOS



Imagen o fotografía con predominio claro

2.5 | VARIANTES Y OTROS USOS

Uso sin denominación



3 | VARIANTES Y OTROS USOS

4

**USOS NO CORRECTOS**







MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN O ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marcas.

El mal uso desvirtua y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas variantes son extensivas en todas las variantes de la marca.



4 | USOS NO CORRECTOS



5 | APLICACIONES



CTMK C0% : T27% : M41% : K29%  
 RGB R180 : G132 : B106  
 HTML #b4846a

CTMK C0% : T2% : M13% : K4%  
 RGB R245 : G241 : B212  
 HTML #f5f1d4

CTMK C0% : T99% : M99% : K41%  
 RGB R15 : G1 : B1  
 HTML #970101

CTMK C0% : T4% : M33% : K20%  
 RGB R203 : G195 : B133  
 HTML #d6c384

CTMK C0% : T82% : M87% : K51%  
 RGB R124 : G22 : B16  
 HTML #7c1610

6 | MARCAS

6 | MARCAS



**CMYK** C2% : T0% : M87% : K2%  
**RGB** R244 : G249 : B33  
**HTML** #f4f921

**CMYK** C0% : T84% : M83% : K7%  
**RGB** R236 : G37 : B40  
**HTML** #ec2528



**CTMK** C24% : T13% : M0% : K42%  
**RGB** R112 : G128 : B147  
**HTML** #708093



<b>CTMK</b> C0% : T46% : M49% : K73%	<b>CTMK</b> C0% : T20% : M28% : K9%	<b>CTMK</b> C0% : T60% : M78% : K44%	<b>CTMK</b> C0% : T69% : M82% : K11%
<b>RGB</b> R69 : G37 : B35	<b>RGB</b> R232 : G185 : B167	<b>RGB</b> R143 : G57 : B32	<b>RGB</b> R226 : G70 : B40
<b>HTML</b> #452523	<b>HTML</b> #e8b9a7	<b>HTML</b> #8f3920	<b>HTML</b> #e24628

6 | MARCAS

6 | MARCAS



## Anexo 3:Manual de creación de código para cliente

# MANUAL DE NORMAS, PROCEDIMIENTOS Y RECOMENDACIONES

DEPARTAMENTO DE MERCADEO



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

## PRESENTACIÓN

El presente manual contiene los procedimientos que realiza el Departamento de Comercialización y Mercadeo, así como las normas y políticas a seguir para el mejoramiento del desempeño de sus funciones.

Este departamento tiene la función de comercializar los productos que se procesan en CHIC, S.A, cuenta con un personal para el desarrollo de las ventas, trato directo con los clientes y con el personal encargada de esta área.

Realiza procedimientos específicos para el control de comercialización en puntos de venta de los productos y la negociación con nuevos clientes para abrir nuevas rutas de mercado y distribución, así como asegurarse de abastecer los puntos de ventas, facturación y administración de todos los movimientos comerciales de la empresa.

La Apertura de códigos de nuevos clientes es una función importante, porque permite contar con la información inmediata y confiable de apertura de nuevos puntos de distribución que benefician a la empresa.

## OBJETIVO DEL MANUAL

Establecer los procedimientos adecuados para el desarrollo de las funciones operativas, de control y las actividades relacionadas con la comercialización y mercadeo de los productos de la empresa CHIC S.A.

## CAPÍTULO I NORMAS Y PROCEDIMIENTOS



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

	COMPANÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	CREACIÓN DE CÓDIGO DE CLIENTE	Actualización	N/A
		Emisión	17/ 05/ 2021
	Página	1 de 10	

## 1. CREACIÓN DE CÓDIGO PARA CLIENTES

### POLÍTICAS DE OPERACIÓN

- La persona encargada del área de ventas, debe definir la zona que estará visitando, conocer el punto de venta que esté enfocado a venta de productos congelados.
- Está persona debe ingresar al local y preguntar por la persona encargada del negocio.
- Saludar de manera cordial, este saludo la persona debe dirigirse así:  
Presentar la empresa de donde viene: Cooperación CHICSA  
Decir el nombre: (NOMBRE DEL VENDEDOR DE RUTA)  
Y saludar a la persona encargada del negocio  
Deberá realizarlo de manera profesional y ético. Libre de cualquier tipo de argumento
- El vendedor debe presentar un catálogo de productos, puede ser de manera virtual, física o exhibir productos mostrándoselos a la persona encargada del negocio o propietario.
- El vendedor debe realizar esta pregunta después de saludarse:  
(¿Desea distribuir y convertirse en un cliente de la empresa CHICSA?)
- Solicitar a la persona encargada del negocio información acerca del local y datos personales.
- Los datos que se requieren son los siguientes:
  - Nombre del negocio
  - Nombre de la persona encargada o dueño
  - Número de identidad
  - Número de celular/ teléfono
  - Correo electrónico
  - Ubicación exacta del negocio.
  - Municipio
  - Departamento



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

	COMPANÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	CREACIÓN DE CÓDIGO DE CLIENTE	Actualización	N/A
		Emisión	17/ 05/ 2021
	Página	2 de 10	

- Preguntarle a la persona si desea dejar productos
- Si la persona dice si, el vendedor tiene la obligación de decirle a la persona encargada del negocio que la primera factura no le saldrá a su nombre por ser la primera vez.
- Generarle la factura comercial a ese cliente.
- Dependiendo de la cantidad de compra, el vendedor debe dejarle todo el producto solicitado.
- El vendedor debe informarle al cliente la próxima visita, para el conocimiento del dueño del negocio, cuantos días son para cada visita.
- El vendedor debe guardar la información solicitada, la cual debe ser traída a las oficinas administrativas.
- Despedirse dándole la factura comercial al cliente y retirarse del local.

### RECEPCIÓN

- La información debe ser ubicada en el departamento de comercialización/ ventas
- Dársela directamente al encargado, puede ser por dos vía de comunicación:  
Vía Whatsapp  
Vía correo empresarial  
De forma física en el formato oficial.
- La persona encargada de recibir dicha información, debe ingresar la información en una base de datos de clientes nuevos.
- Al ingresarse la información, la persona encargada debe generar un código comercial de ventas para ese punto de venta.
- Ese código se guardará en la base de datos
- La persona encargada debe dar esta información al jefe de departamento para su conocimiento.
- Guardar toda la información para un expediente de cliente.
- La persona encargada debe informarle al vendedor de ruta el código del punto de venta.



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

	COMPANÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	CREACIÓN DE CÓDIGO DE CLIENTE	Actualización	N/A
		Emisión	17/ 05/ 2021
	Página	3 de 10	

- Si existe un sistema que permite generar la factura comercial de manera impresa, el vendedor ya tendrá en ese POS la información de códigos.  
Sino, entonces:  
Puede darselo por medio de una lista impresa, o generar mapa de ruta para el conocimiento del vendedor al momento de generar una factura.
- El vendedor ya tendrá conocimiento y así podrá generar la factura sin ningún problema.




José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

	COMPANÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	CREACIÓN DE CÓDIGO DE CLIENTE	Actualización	N/A
		Emisión	17/ 05/ 2021
	Página	4 de 10	

UNIDAD QUE INTERVIENE	ACT Nº	DESCRIPCIÓN
VENDEDOR (Obtención de información)	1	Recibe la información del punto de venta( él tiene la obligación de verificar bien la dirección y todos los datos que la persona les brinde) el cual será llenado en un formato oficial de marca para la creación de código de cliente nuevo: Revisa los siguientes aspectos: A) Debe tener a mano el formulario impreso o formato oficial de marca B). Debe pedir de forma amable los requisitos al cliente C). Revisar cada uno de los datos, que la persona encargada confirme que si están correctos D). Tomar foto del punto de venta y equipo frío que posee. E). Guardar la información, despedirse y retirarse del local.
Departamento de Comercialización ( Recepción de información de cliente nuevo)	2	La persona encargada debe preguntar al vendedor de ruta si tiene nueva información de cliente que debe ingresar. Verifica la cantidad recibida de formatos llenos de nuevos clientes. ¿Procede? No: comunicar al jefe de departamento que no se recibió ningún dato o formulario de cliente nuevo. Lo cual se usará para considerar nuevas estrategias para implementar y que sirvan para obtención de nuevos mercados. Si: Continúa procedimiento
Departamento de comercialización ( área de facturación)	3	La persona encargada debe ingresarlas al sistema para generar una base de datos. Revisar los siguientes aspectos: A). Con la información ingresada el sistema generará un código comercial para ese punto de ventas B). El código debe guardarse en la base de datos ¿Qué procede? No: Repetir paso de actividad 3 Si: A). Informarle al jefe de departamento para su conocimiento, B). Guardar el código en base de datos. C). Informarle al vendedor sobre el código del cliente para su conocimiento.

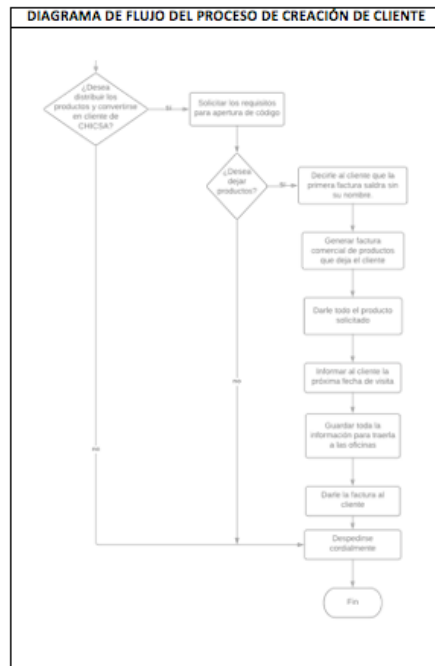


José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

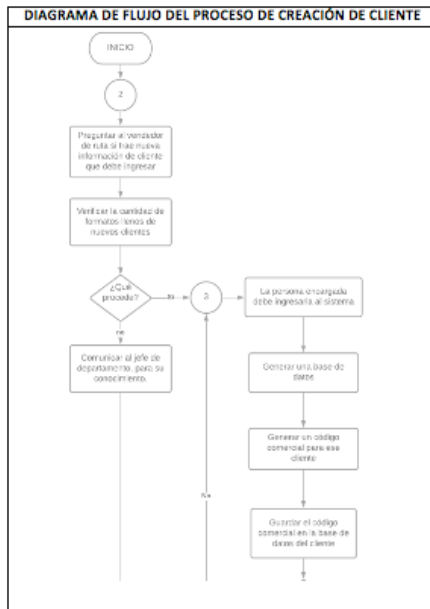
	COMPañA DE INDUSTRIALIZACIóN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIóN	Versión	1
	CREACIóN DE CóDIGO DE CLIENTE	Actualizaci3n	N/A
		Emisi3n	17/ 05/ 2021
	Página	5 de 10	




José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

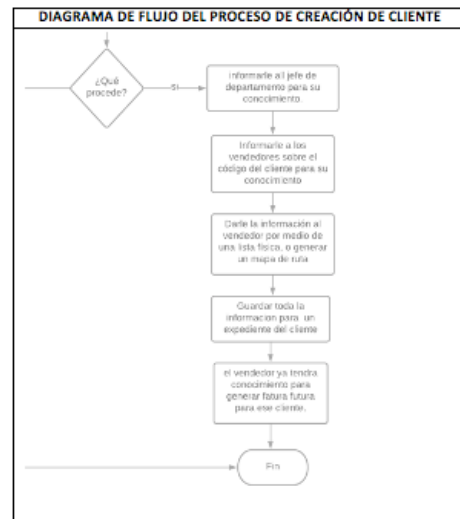


José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

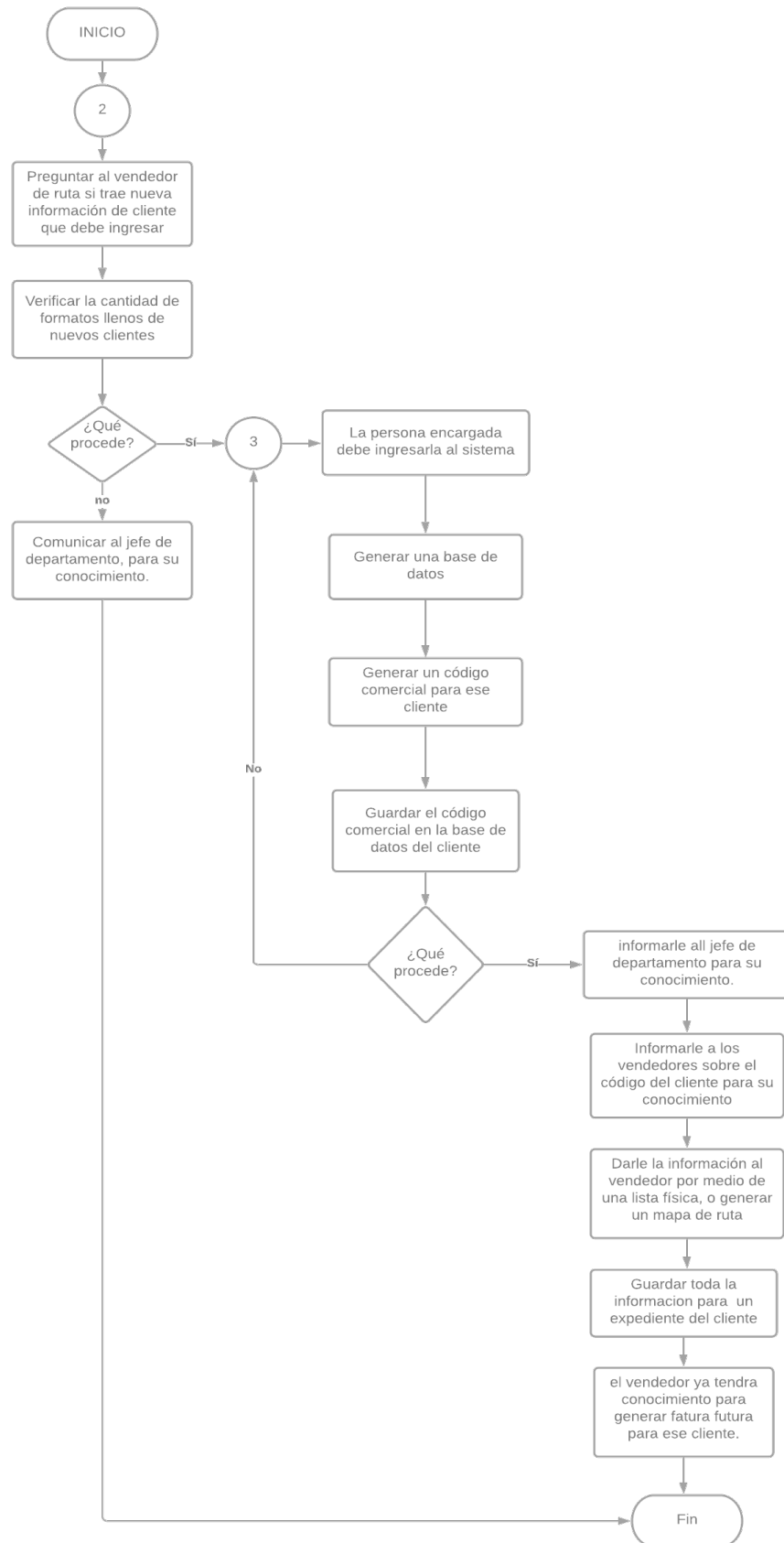


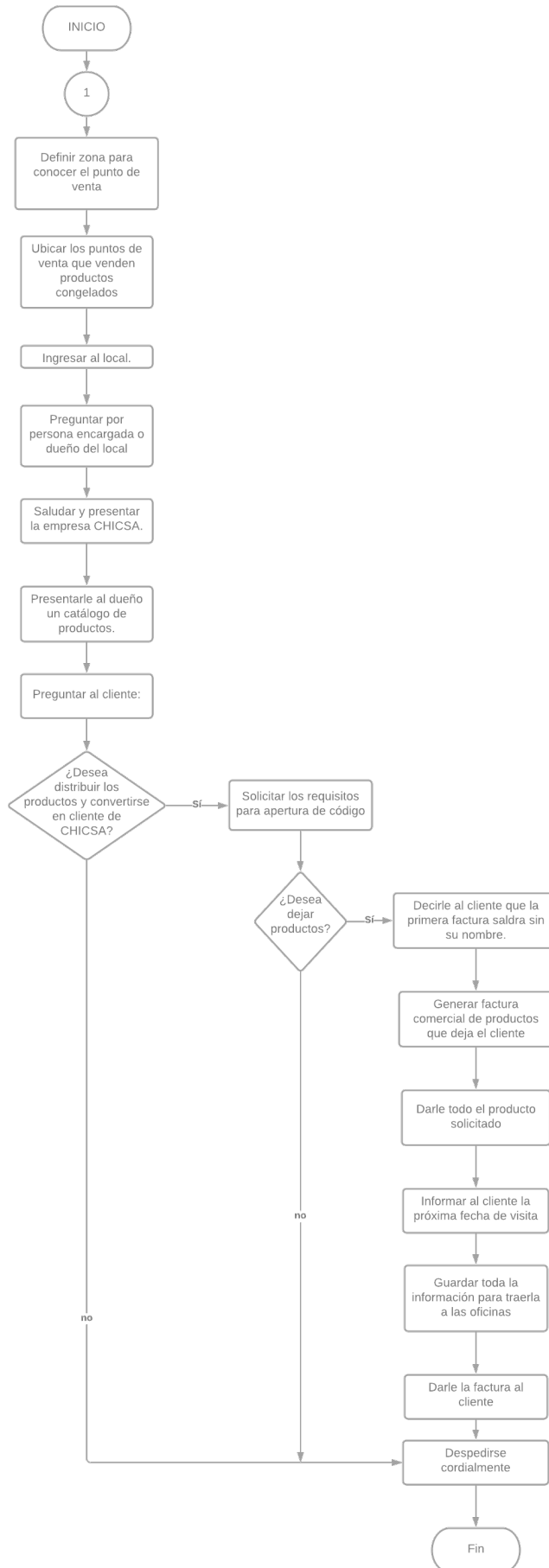
José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021

	COMPañA DE INDUSTRIALIZACIóN CÁRNICA	Código	IC-CO-MA-001
	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIóN	Versión	1
	CREACIóN DE CóDIGO DE CLIENTE	Actualizaci3n	N/A
		Emisi3n	17/ 05/ 2021
	Página	8 de 10	



José Alcántara Rivera  
Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
29/ 04/ 2021





#### Anexo 4: Formato de evaluación de producto

**FORMATO EVALUACIÓN DE PRODUCTO**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Estado Civil: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
 ¿A qué se dedica? \_\_\_\_\_ Tiene Hijos: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_  
 Producto: \_\_\_\_\_  
 Presentación: \_\_\_\_\_

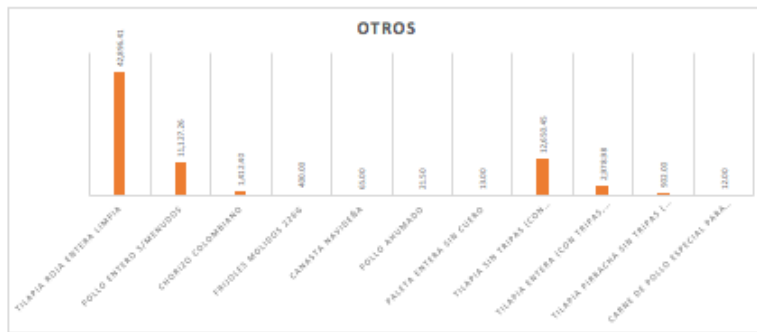


DETALLES							RESULTADOS	
PRODUCTO								
Aspectos a Evaluar	Color	Sabor	Forma	Textura	Empaque	Etiqueta	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN
<b>COMENTARIOS:</b>								
Color								
Sabor								
Forma								
Textura								
Presentación								
Empaque								
Etiqueta								
Resumen:								

#### Anexo 5: Análisis de ventas de productos de chicsa

## ANÁLISIS DE VENTA DE PRODUCTOS DEL AÑO 2019 Y 2020





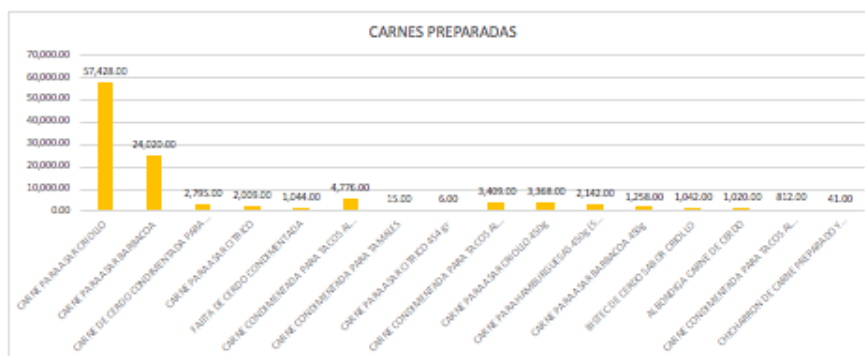
Productos varios más demandados fueron:

1. Tilapia Roja Entera Limpia
2. Tilapias sin Tripas (con agallas)
3. Pollo entero s/menudos
4. Tilapia entera con tripas



Los servicios que más tuvieron demanda fueron:

1. Faenamamiento de Cerdos
2. Servicio de Ahumados
3. Deshuese de Canal



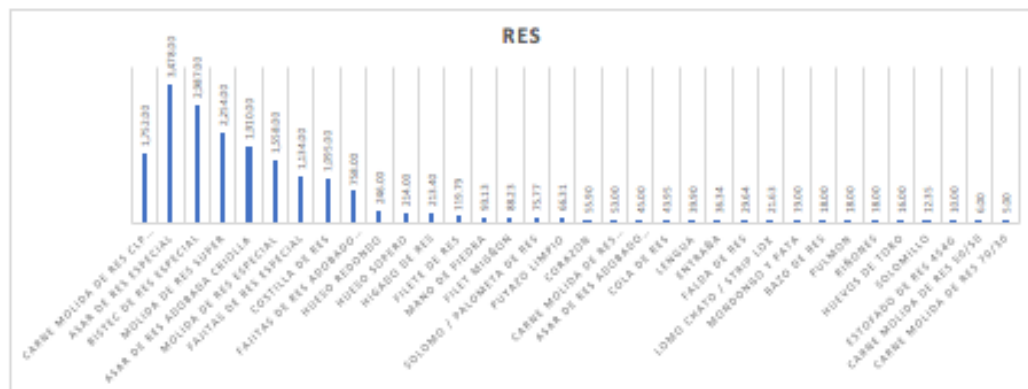
La que mayor demanda tuvo en este tiempo fueron:

1. Carne Preparada para asar criolla,
2. Carne asar barbacoa,
3. Carne condimentada para tacos,
4. Carne para hamburguesa.



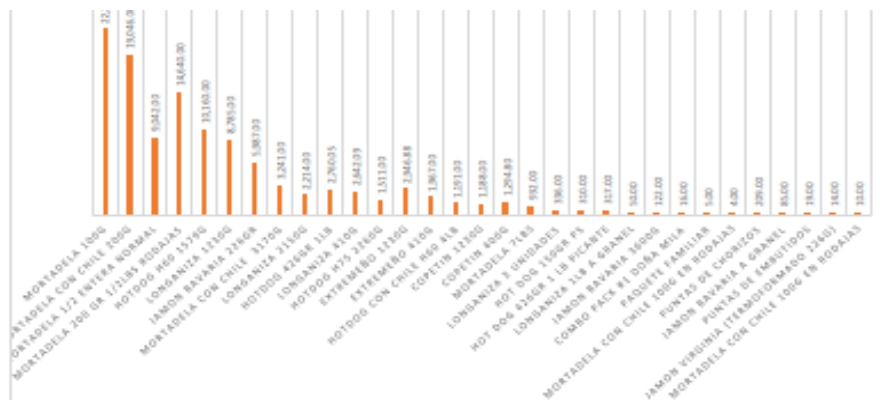
Los productos de Cerdo con mayor demandan fueron:

1. Tajo de paleta
2. Lanza A (sin carne)
3. Pierna sin hueso Premium
4. Cerdo en canal con cuero
5. Tajo de pierna
6. Costilla de Cerdo Premium
7. Costilla en tiras
8. Chuleta Lomo cerdo Chisca
9. Pierna de Cerdo sin hueso
10. Costilla de Cerdo Premium
11. Cerdo en Canal sin cuero
12. Patas Costadas
13. Recorte 80/20
14. Cubo Popular
15. Grasa
16. Linja sin carne
17. Hueso Calcinado
18. UNTO
19. Pata de cerdo cortada



Los productos de Res que mayor demanda tuvieron fueron:

1. Asar de Res Especial
2. Bistec de Res Especial
3. Molida de Res Super
4. Asar de Res Adobada
5. Carne Molida de Res CPL 227gr.
6. Molida de Res especial
7. Fajitas de res Especial
8. Costillas de Res
9. Fajitas de Res adobadas Criollo
10. Hueso Redondo



Los embutidos más demandados fueron:

1. Mortadela 100g
2. Mortadela con Chile 200 g
3. Mortadela 200 g 1/2 libra rodajas
4. Hot dog HGO 1579g, ~~LONGANIZA~~ 1230g, ~~JAMON~~ Bavaria 226gr.

Anexo 6: Propuesta de diseños de etiquetas para productos de las marcas de chicasa.





**CARNE ASAR DE CERDO** **80/20**  
20% Máximo de Grasa Natural

Carne de Cerdo Cruda sin Sabor

**YOKOMO**

Ingredientes: Carne de Cerdo, agua, proteína de papa (almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

**YOKOMO**

**COSTILLA DE RES**

Producto Nacional **RES**

**CHICSA**

Ingredientes: Carne de Res, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

**YOKOMO**

**PATAS DE CERDO**

Producto Nacional **CERDO**

**CHICSA**

Ingredientes: Carne de Res, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Producto Nacional

**YOKOMO**

CALIDAD PREMIUM **RES**

**COSTILLA DE RES**

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Ingredientes: Carne de Res, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

Producto Nacional

**YOKOMO**

CALIDAD PREMIUM **CERDO**

**COSTILLA DE CERDO**

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Ingredientes: Carne de Res, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**CHORIZO URUGUAYO**

Producto Nacional

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Ingredientes: Carne de Cerdo, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**YOKOMO**

**RES ADOBADA PARA TACOS**

Producto Nacional

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Ingredientes: Carne de Res, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.

**YOKOMO**

**CERDO ADOBADA PARA TACOS**

Producto Nacional

**CHICSA**

CONT. NETO: 450G

54698726114

Ingredientes: Carne de Cerdo, agua, proteína de soya, almidón de papa (Texturizante), Tripolifosfato de Sodio (Estabilizador), Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural), Información de Alergenos: Contiene Soya. Producto Centroamericano; Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yojoa, Honduras, C.A. Tels: 2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA-DIA. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a -4 °C.



**Propuesta de Mejora Implementadas:**

**Anexo 7: Manual de colores de marca aplicados a ropa.**



**Tonalidades de Marca**

PALETA DE COLORES PARA ROPA



ESTOS COLORES COMBINAN EXACTAMENTE CON EL LOGO DE CADA MARCA

AZUL	VERDE	AMARILLO
Estabilidad Calma Armonía Confianza Seguridad	Esperanza Dinero Armonía Paz Naturaleza	Felicidad Juventud Optimismo Positividad
NARANJA	ROJO	ROSA
Creatividad Calor Calidad Estimulación	Fuerza Energía Estimulación Valor Amor y odio	Feminidad Amor Sexualidad Ternura Cariño
VIOLETA	NEGRO	BLANCO
Poder Lujo Sabiduría Calidad	Elegancia Poder Glamour Sofisticación Lujo	Limpieza Pureza Claridad Simplicidad Inocencia

**PROPUESTA**  
PERSONAL ADMINISTRATIVO



LA MARCA DE CHICSA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO EL AZUL ESTIMULA ESTABILIDAD, CALMA, ARMONIA QUE SON NECESARIOS EN EL AMBIENTE LABORAL.

AMARILLO GENERA POSITIVISMOS, FELICIDAD, ES ESTIMULANTE DE ALEGRIA, ES

**PROPUESTA**  
YOKOMO



LA MARCA DE YOKOMO DEBE IR EN ROJO PORQUE EL ROJO ESTIMULA Y DA VALOR A LOS PRODUCTOS.

LA PERCEPCIÓN ES MÁS FUERTE PARA EL CONSUMIDOR PORQUE SON PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

EL ROJO ES SINÓNIMO DE AMOR, PRETENDEMOS QUE EL CONSUMIDOR BUSQUE LA MARCA PORQUE SE SIENTE CONECTADO CON ELLA.

EL ANARANJADO GENERA CALIDAD, CREATIVIDAD, EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS ES FUNDAMENTA ( ESTOS COLORES SON ALUSIVOS A LAS CARNES DE RES Y CERDO)

**PROPUESTA**  
DON ALFONSO



LA MARCA DE DON ALFONSO DEBE SER EN BLANCO.

ESTE COLOR ES MUY LIMPIO, LA MARCA VA A UN SEGMENTO DE ALTO VALOR ADQUISITIVO, AL ELEGIR ESTE COLOR SE GENERA UN CONCEPTO DE MARCA RESPONSABLE, COMPROMETIDA Y DE UN VALOR DE RESPETO.

LA OTRA PROPUESTA ES EL COLOR NEGRO PARA EL VALOR DE LA MARCA IDEAL PARA PRODUCTOS PREMIUM. EL NEGRO ES SINONIMO DE LUJO Y SOFISTICACIÓN

### COLORES ELEGIDOS



### PROPUESTA DOÑA MILA



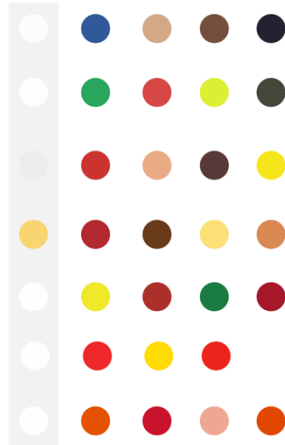
LA MARCA DE DOÑA MILA SERIA AZUL CELESTE ESTE COLOR GENERA CONFIANZA Y ARMONIA.

EL MERCADO AL CUAL VA DIRIGIDO DEBE SER ESTIMULADO DE ESTA MANERA SIENDO EMBUTIDOS PARA UN CONSUMO POPULAR. CON ESTE COLOR LA MARCA GENERA SEGURIDAD.

AMARILLO GENERA POSITIVISMO, FELICIDAD, OPTIMISMO CARACTERISTICOS DE LA MARCA

### Competencia

PALETA DE COLORES



### TAMAÑOS PARA ESTAMPADOS EN SERIGRAFIA

ESTÁNDAR



TALLA	PECHO	ALTURA	MANGAS
2-4	33 cm	46 cm	20 cm
6-8	35 cm	52 cm	24 cm
10-12	40 cm	60 cm	28 cm
14-16	45 cm	66 cm	32 cm
PEQUEÑO (S)	48 cm	71 cm	35 cm
MEDIANO (M)	52 cm	74 cm	38 cm
GRANDE (L)	56 cm	77 cm	41 cm
EXTRA GR (XL)	60 cm	80 cm	43 cm

MEDIDAS ESTÁNDAR DE CAMISAS





Anexo 8: Diseño de etiquetas productos de res empacados al vacío



**UBICACIÓN**  
**EN EL CENTRO DEL**  
**EMPAQUE**

Etiqueta frontal  
Imagen de Producto final  
Logotipo de marca  
Bandera Nacional

**UBICACIÓN**  
**EN EL**  
**CENTRO DEL**  
**EMPAQUE**

Descripción general  
del producto.  
Código de Barra





**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614



**¡Bueno en Todo tiempo!**

**CARNE 100%**  
**¡Vacuno criollo!**

Preparado de carne. Ingredientes: Carne de Res, Sal, Nitrito de Sodio (Conservador natural).

Producto Centroamericano. Elaborado y distribuido por CHIC, S.A. Municipio de Santa Cruz de Yoro, Honduras, C.A. Tel:2553-2738/ 2553-2847. Inspeccionado y aprobado por SENASA D.A. Establecimiento P-26. manténgase Refrigerado a +4°C.

**¡Producto fresco!**  
**>>> al vacio <<<**

Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_  
Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
Lote: \_\_\_\_\_

**jorgullo hondureño!**

**PESO NETO: 454g**  
**HN-LEA-1220-0066**

5469872614

**¡Bueno en Todo tiempo!**

**YOKOMO**  
¡Bueno en todo tiempo!

ELABORADO POR: HÉCTOR JOSÉ ALCANTARA RIVERA



## Anexo 9: Instructivo de diseño de catálogo de ventas

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CATÁLOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/06/2021
	Página	1 de 15	

**Objetivo:** Diseñar un catálogo de ventas orientado a paquetería, de las marcas de la empresa CHICSA.

**Alcance:** Planificando una estructura de diseño para el catálogo de ventas, que incluya todos los productos que cada una de las marcas comercializa. Que servirá para el área de ventas de la empresa.

**Antecedentes:** los formatos que se han utilizado para venta de productos, han estado enfocados a planta productora, sin embargo, se necesita que los vendedores tenga un catálogo formal de ventas con todas las especificaciones de los productos, y que esté actualizado con los productos que actualmente se están comercializando.

### Descripción de propuesta:

1. Verificar que productos irán por marca:
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Don Alfonso?
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Yokomo?
  - ¿ Cuántos productos existen en la marca Doña Mila?
2. Verificar si todos tiene etiquetas de cada uno de los productos.
3. Revisar que etiquetas deberán rediseñarse por el logo incorrecto.
4. Elegir los productos que se les tomará foto
5. Diseñar la estructura del catálogo.
6. Describir las líneas de productos.



## INSTRUCTIVO DE DISEÑO DE CATÁLOGO PARA CHICSA

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CATÁLOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/06/2021
	Página	2 de 15	

### Primera página (Caratula):

Logo: CHICSA

- Es importante destacar la empresa a la cual pertenecen las tres marcas que se comercializan.

Fondo:

Imagen: usar una carne sea de res o cerdo, con una transparencia menor a la del logotipo.

Color: usarse color rojo o amarillo, que pertenecen a la marca.

Nombre: Catálogo de ventas

### Segunda página:

Nombre de la empresa: Colocar el nombre de la empresa

Misión  
Visión

Fondo: usar color blanco, rojo o amarillo.

Tipografía: Usar la adecuada que sea usada en todo el documento (Lato, la agencia puede elegiría)

### Tercera página:

Nombre: Nuestras Marcas

Logos:

Vista frontal al documento

1. Don Alfonso (lado izquierdo)
2. Yokomo ( enmedio de ambos logos)
3. Doña Mila (lado derecho)

La ubicación hace referencia a el segmento adquisitivo o concepto de marca.

Fondo: blanco, es un color neutro y resaltaría los tres logos con sus colores característicos.

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC-CO-IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CATÁLOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/06/2021
	Página	3 de 15	

### Cuarta página:

Logo: Don Alfonso

Línea de Chorizos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05054004	CHORIZO BUFALO 450g	DON ALFONSO	CHORIZO
05052008	CHORIZO URUGUAYO 5X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05052005	CHORIZO BUFALO 3X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05052030	CHORIZO BUFALO 5X1 (TERMOFORMADO 450 g)	DON ALFONSO	CHORIZO
05052037	CHORIZO BUFALO POPULAR 3X1 A GRANEL	DON ALFONSO	CHORIZO
05053002	CHORIZO CERVECERO 5X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05053005	CHORIZO CERVECERO A GRANEL	DON ALFONSO	CHORIZO

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los producto con etiqueta actual

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

Línea de Ahumados:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010617	CUBOS AHUMADOS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05010620	CHULETA AHUMADA (GRANEL)	DON ALFONSO	AHUMADOS
05052024	CHULETA AHUMADA BANDEJA LIBRAS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05052036	CHULETA AHUMADA IMPORTADA 5 LBS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05011307	LOMO CANADIENSE A GRANEL	DON ALFONSO	AHUMADOS
	LOMO CANADIENSE AHUMADO	DON ALFONSO	AHUMADOS

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los producto con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

### Siguiente página:

Logo: Yokomo

Línea preparada:

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	5 de 15	

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010313L	CARNE PARA ASAR BARBOCOA	YOKOMO	MARINADA
05010314	CARNE PARA ASAR CRIOLLO 450g	YOKOMO	MARINADA
05010314L	CARNE PARA ASAR CRIOLLO	YOKOMO	MARINADA
05010306	FAJITA DE CERDO CONDIMENTADA	YOKOMO	MARINADA
05054002	CERDO ADOB P/T 400g	YOKOMO	MARINADA
05054003	RES ADOB P/T 400g	YOKOMO	MARINADA
152501027	ASAR DE RES ESPECIAL	YOKOMO	MARINADA
152501028	BISTEC DE RES ESPECIAL	YOKOMO	MARINADA
	FAJITAS DE RES ADOBADA CRIOLLA	YOKOMO	MARINADA
152501034	ASAR DE RES ADOBADA CRIOLLA	YOKOMO	MARINADA
152501074	BISTEC DE RES ADOBADO CRIOLLO 454g	YOKOMO	MARINADA
	BISTEC DE CERDO SABRO CRIOLLO 454g	YOKOMO	MARINADA

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	6 de 15	

Linea de Res:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501045	FILETE DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501046	MANO DE PIEDRA	YOKOMO	PORCIONADO
152501047	ENTRAÑA	YOKOMO	PORCIONADO
152501048	RECORTE DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501051	HUESO REDONDO	YOKOMO	PORCIONADO
152501054	COSTILLA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501061	FILET MIGNON	YOKOMO	PORCIONADO
152501066	LOMO CHATO / STRIP LOX	YOKOMO	PORCIONADO
152501067	SOLDADO / PALOMETA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501068	SOLDADO	YOKOMO	PORCIONADO
152501070	PULAZO LIMPIO	YOKOMO	PORCIONADO
152501071	FALDA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501072	ESTOFADO DE RES 454g	YOKOMO	PORCIONADO
152501073	ARRACHERA 454g	YOKOMO	PORCIONADO
	HUESO SOPERO	YOKOMO	PORCIONADO
	COLA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
	CUBO DE RES ESPECIAL	YOKOMO	PORCIONADO
152501032	FAJITAS DE RES ESPECIAL	YOKOMO	PORCIONADO
	FALDA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
	LENGUA	YOKOMO	PORCIONADO

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

Linea de productos de Conveniencia

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010317L	CARNE CONDIMENTADA PARA TACOS AL PASTOR (GRANEL)	YOKOMO	CONVENIENCIA
05010319	CARNE CONDIMENTADA PARA TACOS AL PASTOR (TERMOFORMADO 450 GR)	YOKOMO	CONVENIENCIA
05052028	CARNE PARA HAMBURGUESAS 450g (5 pzas.)	YOKOMO	CONVENIENCIA
	ALBONDIGA 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	7 de 15	

Linea de Cerdo

CÓDIGO	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010201	LONJA A (sin carne)	YOKOMO	PORCIONADO
05010309	FAJITAS DE CERDO S/CONDIMENTAR	YOKOMO	PORCIONADO
05010304	TAJO DE PIERNA	YOKOMO	PORCIONADO
05010403	TAJO DE PALETA	YOKOMO	PORCIONADO
05010512	COSTILLA EN TIRAS (BABY RIBS)	YOKOMO	PORCIONADO
05010507	COSTILLA EN TIRAS	YOKOMO	PORCIONADO
05010625	CHULETA ESPECIAL 3X1	YOKOMO	PORCIONADO
05010615	CHULETA CORTADA (ESPECIAL)	YOKOMO	PORCIONADO
05010616	CUBO POPULAR	YOKOMO	PORCIONADO
05010629	CUBO DE BARRA	YOKOMO	PORCIONADO
05010701	FILETE	YOKOMO	PORCIONADO
05010802	PATA CORTADA	YOKOMO	PORCIONADO
05011301	LOMO	YOKOMO	PORCIONADO
05011402	RECORTE 80/20	YOKOMO	PORCIONADO
05054006	TAJO DE CERDO ALB 454g	YOKOMO	PORCIONADO
05054007	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES 454g	YOKOMO	PORCIONADO

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

Linea de Molidos

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501036	CARNE MOLIDA DE RES 50/50 A GRANEL (5 LBS)	YOKOMO	CONVENIENCIA
	TAJO MOLIDO DE RES	YOKOMO	CONVENIENCIA
	CARNE MOLIDA 198GR	YOKOMO	CONVENIENCIA
	CARNE MOLIDA RES SUPER 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA
	CARNE MOLIDA RES ESPECIAL 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	8 de 15	

Siguiente Página:

Logo: Doña Mila

Linea de Embutidos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05020212	MORTADELA 200 gr 1/2lbs RODAJAS	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	MORTADELA PICANTE 200 gr 1/2lbs RODAJAS	DOÑA MILA	EMBUTIDO
05020514	EXTREMEÑO 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	EXTREMEÑO 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
05020614	COPELIN 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	COPELIN 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA GRANEL	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA 3600g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA 226g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANIZA 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANIZA 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANIZA 100g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG H60 1810g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG PICANTE H60 1810g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG 426g	DOÑA MILA	EMBUTIDO

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

Linea de Chorizo Popular:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05052016	CHORIZO POPULAR 5X1	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052021	CHORIZO CRIOLLO BOLSITA DE 1/2 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052022	CHORIZO CRIOLLO BOLSITA DE 1 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052023	CHORIZO CRIOLLO BOLSA DE 5 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR

Imagen de producto de paquetería: tomar fotos de los productos con etiqueta actual.

\*la imágenes deben ser editadas por la agencia, deben quedar con calidad

Tabla: colocar nombre, peso neto, precio

Última Página:

Datos de contacto de la empresa

- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Ubicación de la empresa

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	9 de 15	

### Estuctura por línea de productos:

#### Línea chorizos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05054004	CHORIZO BUFALO 450g	DON ALFONSO	CHORIZO
05052008	CHORIZO URUGUAYO 5X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05052005	CHORIZO BUFALO 3X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05052030	CHORIZO BUFALO 5X1 (TERMOFORMADO 450 g)	DON ALFONSO	CHORIZO
05052037	CHORIZO BUFALO POPULAR 3X1 A GRANEL	DON ALFONSO	CHORIZO
05053002	CHORIZO CERVECERO 5X1	DON ALFONSO	CHORIZO
05053005	CHORIZO CERVECERO A GRANEL	DON ALFONSO	CHORIZO

#### Línea Ahumados:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010617	CUBOS AHUMADOS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05010620	CHULETA AHUMADA (GRANEL)	DON ALFONSO	AHUMADOS
05052024	CHULETA AHUMADA BANDEJA LIBRAS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05052036	CHULETA AHUMADA IMPORTADA 5 LBS	DON ALFONSO	AHUMADOS
05011307	LOMO CANADIENSE A GRANEL	DON ALFONSO	AHUMADOS
	LOMO CANADIENSE AHUMADO	DON ALFONSO	AHUMADOS

#### Para productos de Res:

##### Línea especial:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05054003	RES ADOB P/ T 400g	YOKOMO	MARINADA
152501027	ASAR DE RES ESPECIAL	YOKOMO	MARINADA
152501028	BISTEC DE RES ESPECIAL	YOKOMO	MARINADA
	FAJITAS DE RES ADOBADA CRIOLLA	YOKOMO	MARINADA
152501034	ASAR DE RES ADOBADA CRIOLLA	YOKOMO	MARINADA
152501074	BISTEC DE RES ADOBADO CRIOLLO 454g	YOKOMO	MARINADA
	BISTEC DE CERDO SABRO CRIOLLO 454g	YOKOMO	MARINADA
152501072	ESTOFADO DE RES 454g	YOKOMO	PORCIONADO
152501032	FAJITAS DE RES ESPECIAL	YOKOMO	PORCIONADO

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	10 de 15	

#### Línea de viceras:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501047	ENTRAÑA	YOKOMO	PORCIONADO
	COLA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
	LENGUA	YOKOMO	PORCIONADO

#### Cortes Primarios de res:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501045	FILETE DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501046	MANO DE PIEDRA	YOKOMO	PORCIONADO
152501048	RECORTE DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501061	FILET MIGNON	YOKOMO	PORCIONADO
152501066	LOMO CHATO / STRIP LOX	YOKOMO	PORCIONADO
152501067	SOLOMO / PALOMETA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501068	SOLONILLO	YOKOMO	PORCIONADO
152501070	PUYAZO LIMPIO	YOKOMO	PORCIONADO
152501071	FALDA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
152501073	ARRACHERA 454g	YOKOMO	PORCIONADO
	CUBO DE RES ESPECIAL	YOKOMO	PORCIONADO
	FALDA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO

#### Línea de carnes con hueso:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501051	HUESO REDONDO	YOKOMO	PORCIONADO
152501054	COSTILLA DE RES	YOKOMO	PORCIONADO
	HUESO SOPERO	YOKOMO	PORCIONADO

#### Línea de molidos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
152501036	CARNE MOLIDA DE RES 50/50 A GRANEL (5 LBS)	YOKOMO	CONVENIENCIA
	TAJO MOLIDO DE RES	YOKOMO	CONVENIENCIA
	CARNE MOLIDA RES SUPER 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA
	CARNE MOLIDA RES ESPECIAL 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	11 de 15	

#### Para productos de cerdo:

##### Línea de porcionados:

CÓDIGO	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010201	LONJA A (sin carne)	YOKOMO	PORCIONADO
05010309	FAJITAS DE CERDO S/CONDIMENTAR	YOKOMO	PORCIONADO
05010304	TAJO DE PIERNA	YOKOMO	PORCIONADO
05010403	TAJO DE PALETA	YOKOMO	PORCIONADO
05010701	FILETE	YOKOMO	PORCIONADO
05011301	LOMO	YOKOMO	PORCIONADO
05011402	RECORTE 80/20	YOKOMO	PORCIONADO
05054006	TAJO DE CERDO ALB 454g	YOKOMO	PORCIONADO

##### Cortes de cerdo:

CÓDIGO	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010512	COSTILLA EN TIRAS (BABY RIBS)	YOKOMO	PORCIONADO
05010507	COSTILLA EN TIRAS	YOKOMO	PORCIONADO
05010625	CHULETA ESPECIAL 3X1	YOKOMO	PORCIONADO
05010615	CHULETA CORTADA (ESPECIAL)	YOKOMO	PORCIONADO
05010616	CUBO POPULAR	YOKOMO	PORCIONADO
05010629	CUBO DE BARRA	YOKOMO	PORCIONADO
05010802	PATA CORTADA	YOKOMO	PORCIONADO
05054007	LOMO DE CERDO EN MEDALLONES 454g	YOKOMO	PORCIONADO

##### Línea especial:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05010313L	CARNE PARA ASAR BARBACOA	YOKOMO	MARINADA
05010314	CARNE PARA ASAR CRIOLLO 450g	YOKOMO	MARINADA
05010314L	CARNE PARA ASAR CRIOLLO	YOKOMO	MARINADA
05010306	FAJITA DE CERDO CONDIMENTADA	YOKOMO	MARINADA
05054002	CERDO ADOB P/T 400g	YOKOMO	MARINADA
05010317L	CARNE CONDIMENTADA PARA TACOS AL PASTOR (GRANEL)	YOKOMO	CONVENIENCIA
05010319	CARNE CONDIMENTADA PARA TACOS AL PASTOR (TERMOFORMADO 450 GR)	YOKOMO	CONVENIENCIA
05052028	CARNE PARA HAMBURGUESAS 450g (5 pzas.)	YOKOMO	CONVENIENCIA
	ALBONDIGA 454g	YOKOMO	CONVENIENCIA

##### Molidos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
	CARNE MOLIDA 198GR	YOKOMO	CONVENIENCIA

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	12 de 15	

#### Línea de embutidos:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05020212	MORTADELA 200 gr 1/2lbs RODAJAS	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	MORTADELA PICANTE 200 gr 1/2lbs RODAJAS	DOÑA MILA	EMBUTIDO
05020514	EXTREMEÑO 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	EXTREMEÑO 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
05020614	COPEPIN 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	COPEPIN 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA GRANEL	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA 3600g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	JAMÓN BAVARIA 226g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANZA 1230g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANZA 410g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	LONGANZA 100g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG H60 1810g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG PICANTE H60 1810g	DOÑA MILA	EMBUTIDO
	SALCHICHA HOT DOG 426g	DOÑA MILA	EMBUTIDO

#### Línea de chorizo popular:

CÓDIGO	NOMBRE DE PRODUCTO	MARCA	CATEGORIA
05052016	CHORIZO POPULAR 5X1	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052021	CHORIZO CRIOLLO BOLSITA DE 1/2 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052022	CHORIZO CRIOLLO BOLSITA DE 1 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR
05052023	CHORIZO CRIOLLO BOLSA DE 5 LB	DOÑA MILA	CHORIZO POPULAR

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	13 de 15	

**DESCRIPCIÓN DE LÍNEA GRÁFICA:****Imágenes de paquetería:**

Edición y calidad por la agencia de publicidad u persona encargada.

**Número de imágenes por línea de productos:**

4 imágenes.

**Descripción por producto:**

1. Nombre del producto
2. Peso neto
3. Tipo de embalaje
4. Precio

Estos datos serán ubicados en una tabla por debajo de la foto de paquetería

**Fondo de las Páginas:** Blanco

**Gráfico:** respetar paleta de colores

\*ver el formato PDF de paleta de colores de marca.

**Descripción de gráficos:** pueden usarse figuras circulares, lineales o rectangulares.

**Color de gráficos:** según la categoría de productos usar como guía la paleta de colores de marca.

	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	14 de 15	

**Uso de logotipos en las páginas:**

**Don Alfonso:** guiarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.




**Yokomo:** guiarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.



Este logotipo abarcará las secciones de res y cerdo

**Doña Mila:** guiarse por la categoría de productos, puede ubicarse en la parte superior derecha de la página.



	COMPAÑÍA DE INDUSTRIALIZACIÓN CÁRNICA	Código	IC -CO- IN-006
	COMERCIALIZACIÓN	Versión	1
	INSTRUCTIVO DE CÁTALOGO	Actualización	N/A
		Emisión	10/ 06/ 2021
	Página	15 de 15	

**Impacto de la propuesta:** con el nuevo formato en PDF del catálogo, los vendedores tendrán mayor agilidad en describir los productos en el punto de venta, será más visual y condensado con productos enfocados a paquetería. Posteriormente será diseñado en una app para usarlo en tablet. Donde permitirá tener una perspectiva más digital, con mayor receptividad por parte del consumidor en el punto de venta.