



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
IDENTIDAD DE LA MARCA DINI**

**SUSTENTADO POR:**

**DALLANA OSIRIS PAZ MARTÍNEZ  
DENIS JOSÉ CARDONA VELÁSQUEZ  
XIOMARA MERCEDES ORELLANA LÓPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:**

**RECTOR**

**Dr. MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
IDENTIDAD DE LA MARCA DINI**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE  
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE:  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**MARCO ANTONIO MIDENCE MILLA**

**ASESORA TEMÁTICO**

**KARLA MAIER**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**MARIO GALLO**

**PABLO MOYA**

**ENRIQUE RIVAS**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IDENTIDAD DE LA MARCA DINI**

**Xiomara Orellana**

**Dallana Paz**

**Denis Cardona**

#### **Resumen**

La investigación tiene como propósito la creación de un plan de negocios para la identidad de la Marca DINI. Se utilizará la herramienta Problem Driven Iterative Adaptation conocida como PDIA, por sus siglas en inglés, la cual ayudará a definir el problema, descomponiendo sus causas, abordándolas con la metodología PDIA y sus iteraciones. Con esta herramienta se conocerán las carencias de identidad con las que cuenta la Heladería DINI, una propuesta de plan de negocio para lograr establecer una marca sombrilla de los productos que ofrecen en la ciudad de la Esperanza departamento de Intibucá. Para ello se realizaron iteraciones para cada una de las sub causas, durante un período de 4 semanas. Utilizar la herramienta PDIA dio como resultado un trabajo muy completo y en marcha. El resultado fue: la propuesta de un diseño de Logo para la Marca, un diseño de imagen del empaque en conjunto con los dueños, la aplicación de un estudio para la aceptación de dichas propuestas teniendo un alto grado de aceptación, y un estudio del mercado para el segmento que se orienta el producto, siendo esto factible para implementarlo.

Palabras claves: PDIA, DINI, Plan de negocios, Imagen, estudio de mercado



## **MASTER DEGREE FACULTY**

### **CREATE A BUSINESS PLAN FOR THE IDENTITY OF THE DINI MARK**

**Xiomara Orellana**

**Dallana Paz**

**Denis Cardona**

#### **Abstract**

The purpose of the research is to create a business plan for the identity of the DINI Mark. The Problem Driven Iterative Adaptation tool known as PDIA will be used, and will help define the problem, decomposing its causes, addressing them with the PDIA methodology and its iterations. With this tool we will know the lack of identity that the DINI Ice Cream Shop has, a proposal for a business plan to establish an umbrella brand of products produced in the city of La Esperanza department of Intibucá. For this, iterations were made for each of the sub causes, during a period of 4 weeks. Using the PDIA tool resulted in a very complete and ongoing work. The result was: the proposal of a Logo design for the Brand, a packaging image design in conjunction with the owners, the application of a study for the acceptance of said proposals having a high degree of acceptance, and a study of the market for the segment that the product is oriented, being this feasible to implement it.

Keywords: PDIA, DINI, Business plan, Image, market study

## **DEDICATORIA**

A Dios Todo Poderoso por darnos la sabiduría, discernimientos, por guiar nuestros pasos ya que nos permitió finalizar nuestros estudios de maestría, por darnos la paciencia y la esperanza en cada etapa de nuestras vidas, por brindarnos salud, perseverancia e inteligencia necesaria por el logro de nuestros objetivos.

A nuestros padres, por educarnos con valores y principios, los cuales son muy fundamentales para desarrollarnos como personas de bien y brindarnos su apoyo incondicional y permanente en el proceso de nuestra carrera estudiantil.

A toda nuestra familia que en todo momento nos han brindado su apoyo moral, espiritual y que es fundamental para nuestras vidas.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por habernos formado académicamente y transmitido los conocimientos necesarios a través de catedráticos calificados de los cuales hemos recibidos enseñanzas y consejos que nos servirán en todo aspecto de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Dios por darnos la vida, salud, inteligencia, sabiduría y fortaleza para lograr nuestros objetivos de poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

A nuestra familia, por darnos siempre el apoyo y la confianza incondicional que nos brindaron para alcanzar nuestra meta.

A nuestros maestros, quienes, con su experiencia, conocimientos y enseñanza, lograron preparar profesionales capacitados para servir a la sociedad y hacer de Honduras un mejor país.

A nuestros Asesores, Marco Midence y Karla Maier, por habernos instruido y transmitido los conocimientos necesarios para poder desarrollar la presente Tesis la cual nos deja experiencias de mucha enseñanza.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                                       | 1  |
| <b>1.1</b> <b>Introducción</b> .....   | 1  |
| <b>1.2</b> <b>Antecedentes del Problema</b> .....  | 2  |
| <b>1.3</b> <b>Definición del Problema</b> .....  | 2  |
| <b>1.4</b> <b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....   | 3  |
| <b>1.4.1</b> <b>Objetivo General</b> .....   | 3  |
| <b>1.4.2</b> <b>Objetivos Específicos</b> .....  | 3  |
| <b>1.6</b> <b>“5 Por qué”</b> .....  | 4  |
| <b>1.6.1</b> <b>¿Cuál es el problema?</b> .....  | 4  |
| <b>1.7</b> <b>Diagrama Ishikawa</b> .....  | 7  |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....  | 15 |
| <b>2.1</b> <b>Teorías de Sustento</b> .....  | 15 |
| <b>2.1.1</b> <b>Metodología de la psicología del color</b> .....                                 | 15 |
| <b>2.1.2</b> <b>Metodología de las 4P’s</b> .....  | 17 |
| <b>2.1.3</b> <b>Análisis del mercado</b> .....   | 18 |
| <b>2.1.4</b> <b>Metodología del diseño</b> .....   | 20 |
| <b>2.1.5</b> <b>Metodología de Plan de Negocios</b> .....  | 20 |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PDIA</b> .....  | 22 |
| <b>3.1</b> <b>Análisis de Espacio de Cambio</b> .....  | 22 |
| <b>ANÁLISIS DE ESPACIO DE CAMBIO AAH DE LAS RAMAS CAUSALES DE NUESTRO<br/>    ISHIKAWA</b> ..... | 23 |
| <b>3.2</b> <b>Iteraciones</b> .....  | 28 |
| <b>3.2.1</b> <b>Imagen empresarial</b> .....   | 28 |
| <b>3.2.1.1</b> <b>Identidad Empresarial: Semana 1</b> .....                                      | 30 |
| <b>3.2.1.2</b> <b>Identidad Empresarial: Semana 2</b> .....                                      | 31 |
| <b>3.2.1.3</b> <b>Identidad empresarial: Semana 3</b> .....                                      | 34 |
| <b>3.2.1.4</b> <b>Identidad empresarial: Semana 4</b> .....                                      | 36 |
| <b>3.3.1</b> <b>Estudio de mercado</b> .....   | 38 |
| <b>3.3.1.1</b> <b>Estudio de Mercado: Semana 1</b> .....   | 39 |
| <b>3.3.1.2</b> <b>Estudio de Mercado: Semana 2</b> .....   | 45 |
| <b>3.3.1.3</b> <b>Estudio de Mercado: Semana 3</b> .....   | 47 |

|  |    |
|--|----|
| <b>3.4.1 Plan de negocio</b> .....                   | 49 |
| <b>3.4.1.1 Plan de Negocios: Semana 1</b> .....      | 50 |
| <b>3.4.1.2 Plan de Negocios: Semana 2</b> .....      | 67 |
| <b>3.4.1.3 Plan de Negocios: Semana 3</b> .....      | 73 |
| <b>PROPUESTA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....     | 78 |
| <b>CAPÍTULO IV. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES</b> ..... | 90 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....              | 92 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                  | 93 |

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

El sector de las micro, medianas y pequeñas empresas (Mipyme) en la actualidad cumplen un papel muy importante para el desarrollo social y económico del país. De esta manera nos enfocamos en una empresa ubicada en la zona de La Esperanza, Intibucá, la cual se dedica a la producción y distribución de helados conocida como DINI. Empresa que hace dos años comienza con la distribución de sus productos en distintas zonas del país, ofreciendo una alta gama de variedad de productos, los cuales son: paleta rellenas de chocolate, cremitas de distintos sabores (fresa, vainilla, naranja), conos y nieves.

Desafortunadamente la empresa no cuenta con una estructura ni un plan de negocio definido, ya que la mayoría de los microempresarios comienzan sin haber hecho una adecuada investigación de mercado; ocasionando su desaparición, es por tal razón que nosotros como alumnos de postgrado hemos decidido apoyarla creando un Plan de Negocios con el fin de que se consoliden más como empresa ya que de esta manera, ya que de esta Manera podrán generar un valor agregado a sus productos logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Un Plan de Negocios es una herramienta que nos ayudará a determinar la viabilidad que tendrá la empresa, por lo que se creó un plan con el fin que la empresa pueda contar con una mejor estructura, lineamientos a seguir y metas fijadas como ser: contar con una imagen corporativa con el objetivo de tener una pertenencia, crear proyecciones de sus ventas, elaboración y análisis de costos de empaque, estudio de mercado, análisis de la competencia y financiamiento de la empresa.

Se pretende realizar una investigación basado en la metodología de PDIA de Harvard, la cual trata de un enfoque paso por paso que ayudará a desglosar los problemas hasta las raíces de sus causas, a identificar sus puntos de acceso, buscar posibles soluciones, tomar acciones, reflexionar sobre lo que se ha aprendido, adaptar y luego actuar de nuevo. Hasta tener como producto una propuesta que le pueda servir a la empresa.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

El señor German Muñoz en el año de 1995 en Peña Blanca, Intibucá, comenzó una venta de paletas de diferentes sabores frutales, el cual tuvo un impacto en la zona dado que no existían tantas opciones de productos helados en la zona. Por motivos familiares se trasladan a la ciudad de la Esperanza en donde continuó con el negocio vendiéndolos de forma ambulante.

Es en el 2012 cuando conoce al señor Enemelio Rivas de la zona de Lepaera Lempira y le ofrece moldes de paletas para poder empezar con la creación de un nuevo producto, por lo que la atracción de la oferta es inmediata y acepta, pero es su hija Nilvia quien toma las riendas del nuevo producto y comienza a producir paletas cubiertas de chocolate para distribuir las en la zona de La Frontera de Intibucá, luego hacen un alto y comienzan con otros negocios dejando este producto olvidado.

En el 2016 Diego Orellana y Nilvia Muñoz retoman el negocio de helados y es cuando le dan un giro comenzando con la distribución en pulperías de la zona de La Esperanza, Intibucá y Yamaranguila, al ver la aceptación de parte de los consumidores comienzan a expandirse en toda la zona occidental, luego la Paz, Siguatepeque hasta llegar a Comayagua, dándole una apertura al crecimiento de la empresa por lo que ya les exigía contar con un nombre que los identificará y es cuando surge Helado artesanal DINI por Diego y Nilvia.

## **1.3 Definición del Problema**

La empresa de helados artesanales DINI, produce Paletas rellenas (helado sabor vainilla cubierta de chocolate), conos (distintos sabores de helados como ser: chocolate, vainilla, fresa y napolitano), cremitas (fresa, naranja, vainilla) y nieves (tamarindo, fresa y piña); dichos productos son distribuidos en aproximadamente 215 puntos de venta y es así como actualmente se encuentran en las zonas de La Esperanza e Intibucá centro, contando para esta ciudad también con vendedores ambulantes y alrededores, Santa Rosa de Copan, Gracias Lempira, San Juan Intibucá, San Miguelito Intibucá, Yamaranguila, Jesús de Otoro, Siguatepeque, Comayagua, La Paz, Márcala, Lejamaní, La Frontera de Intibucá. Heladería DINI abarca dos

canales de distribución que son: Canal Mayorista ya que es el encargado de distribuir el producto a los detallistas, y Canal Minorista porque también le venden productos al consumidor final.

La empresa actualmente carece de un reconocimiento de la marca hacia los clientes, dado que no cuentan con una marca que los identifique, de un nombre atractivo, logo, empaque, estrategias de venta y publicidad.

De igual forma no cuenta con una organización administrativa, ni personal adecuado para las áreas necesarias que le permita comercializar y posicionar su marca en los distintos segmentos de mercado al que va dirigido, por lo que necesitan contar con la planificación estratégica debida, ayudando de esta manera a generar un mayor crecimiento con el fin de poder lograr los objetivos de la empresa.

Por lo que se propone **Diagnosticar** a Helados DINI para determinar dónde está y qué potencial tiene de negocio, y a partir de allí establecer un **Plan de Negocio para la Identidad de la marca DINI**, de manera que pueda identificarse y diferenciarse de la competencia logrando así un valor agregado a sus productos.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un plan de negocio para el desarrollo y posicionamiento de la Marca de la empresa de Helados bajo la marca sombrilla DINI, análisis de la competencia, un estudio de mercado, análisis de su plan de negocio y un análisis de imagen de la marca, con la finalidad de realizar una propuesta para un posicionamiento de la Marca.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la competencia.
- Realizar un estudio de mercadeo de los productos que se ofrecen basado en las 4P
- Analizar la estructura de negocio de la empresa DINI, para poder identificar sus debilidades y carencias e implementarlos en el nuevo plan de negocios.
- Crear una Imagen corporativa a la empresa DINI

## **1.5 Justificación**

La realidad de las empresas pequeñas de nuestro país es cada vez más difícil por la problemática económica y de inseguridad que existe, y el ser emprendedor es un trabajo arduo y complicado, este proyecto tiene como finalidad lograr posicionar una marca sombrilla de los productos de Heladería Artesanal DINI ubicada en la ciudad de la Esperanza departamento de Intibucá. En el estudio de investigación se identificó en qué áreas se podía mejorar y empezar a trabajarlas.

En la zona de la Esperanza existen productos similares al de la Heladería Artesanal DINI, pero nuestra idea es crear una Marca que los clientes la puedan identificar con facilidad, que sea atrayente de nuevos consumidores, tener una estructura definida y con esto poder expandirse a más ciudades, siempre diferenciándose al ser un producto artesanal y de raíces Lencas.

## **1.6 “5 Por qué”**

Helados artesanales DINI es una empresa que por su crecimiento inesperado se ha encontrado con obstáculos por la falta de una planeación que pueda llevar de la mano el crecimiento con la implementación de metodologías que puedan ir resolviendo futuros problemas, por lo que encontramos problemas bastantes complejos que con la ayuda de la metodología PDIA podremos tomar el problema desde la raíz y de esta manera lograr la solución de los mismos, por lo que se define el problema de esta manera:

### **1.6.1 ¿Cuál es el problema?**

R// - La Heladería DINI no cuenta con una imagen empresarial por lo que no se puede identificar en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

*¿Por qué eso es importante?*

R// - Porque sin una marca definida sus clientes no pueden reconocer el producto

*¿Por qué eso es importante?*

R// - Porque ayuda a un mayor reconocimiento, crecimiento en el mercado y las ventas para poder posicionarse en la mente del consumidor.

*¿Por qué eso es importante?*

R// - Porque sin este posicionamiento no podrá crear lealtad a la marca.

*¿A quién le concierne esto?*

R// - A los dueños de la empresa, consumidor final

*¿A quién debería importarle más?*

R// - A los dueños de la empresa.

*¿Cómo hacemos que le presten más atención? (Cómo lo medimos y cómo contamos historias sobre esto)*

R// - Realizando un informe del estado actual de la empresa en tema de ventas y percepción del producto y su competencia.

*¿Cuándo sabremos que el problema ha sido resuelto?*

R// - Cuando se cuente con un plan de negocios, que incluya identidad empresarial.

Una vez que se ha identificado el problema *¿Por qué Heladería DINI no ha tomado acción en buscar posicionamiento en el mercado con una Marca Definida?* es cuando buscamos las causas y sus por qué, teniendo 3 causas importantes, comenzamos con la primera:

| <b>CAUSA 1</b>        | <b>Falta de una Marca definida</b>                              |
|-----------------------|---|
| ¿Por qué ocurre esto? | Porque no se ha establecido las bases de la empresa             |
| ¿Por qué ocurre esto? | Porque los dueños no las han definido                           |
| ¿Por qué ocurre esto? | No han sentido la necesidad de cambiar                          |
| ¿Por qué ocurre esto? | Porque desde que se inició operaciones, se realizó de esa forma |
| ¿Por qué ocurre esto? | Por la falta de experiencia de los tomadores de decisiones      |

En esta causa podemos determinar que la empresa carece de una identidad, como mencionábamos anteriormente la empresa fue creciendo de manera que los dueños no sintieron la necesidad de cambiar, se expandieron a otras zonas de la Esperanza, pero siempre bajo el nombre de helado artesanal, el cual es un genérico, y no representa ningún valor a la marca.

| <b>CAUSA 2</b>        | <b>Poco conocimiento del mercado</b>  |
|-----------------------|---|
| ¿Por qué ocurre esto? | No está definido cuál es su competencia ni su cliente target                              |
| ¿Por qué ocurre esto? | Los tomadores de decisiones no tienen definido a quien orientar los productos que ofrecen |
| ¿Por qué ocurre esto? | El producto no tiene etiquetas con marca ni logos que se pueda identificar                |
| ¿Por qué ocurre esto? | Lo dueños no sienten la necesidad de realizar cambios                                     |
| ¿Por qué ocurre esto? | Por miedo de encarecer el precio del producto y perder la clientela                       |

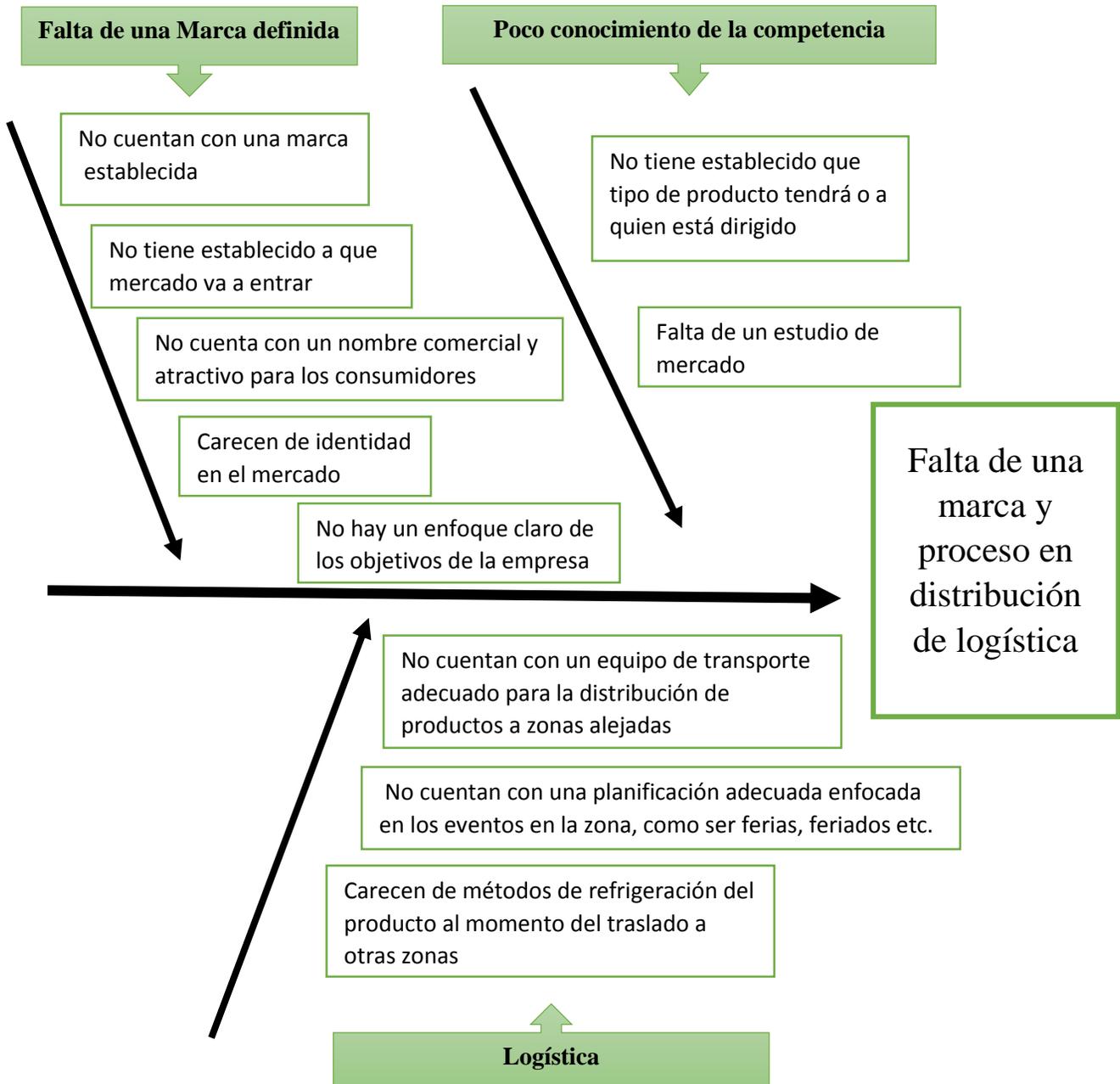
En esta causa es cuando llegamos a identificar que la empresa no tiene definido donde están ubicados en el mercado, cuál es su consumidor final, quien es su competencia directa y cuáles son las metas empresariales. La empresa carece de objetivos y metas, tanto en costos, como en ventas, lo que dificulta el crear una estrategia de mercadeo sin conocer que esperan los dueños de su empresa y de los productos que ofrecen, atribuyen su éxito actual al precio del producto, son temerosos de que subiéndole el precio al producto disminuyan las ventas y la empresa corra peligro.

| <b>CAUSA 3</b>        | <b>Carece de un plan de negocio</b>  |
|-----------------------|--|
| ¿Por qué ocurre esto? | La empresa carece de metas, objetivos e identidad empresarial                                      |
| ¿Por qué ocurre esto? | Los dueños no realizan una planificación de negocios   |
| ¿Por qué ocurre esto? | La empresa inicio como un pasatiempo de los dueños, no pudieron anticipar el auge de sus productos |
| ¿Por qué ocurre esto? | No tienen una marca registrada legalmente, Registro Sanitario, Permiso de operación                |
| ¿Por qué ocurre esto? | Los encargados no sienten la necesidad de cambiar  |

Contar con objetivos en una empresa es esencial para saber hacia dónde quiere llegar, es por eso que presentamos como una causa del problema que carecen de un plan estratégico, la empresa ha ido creciendo y los dueños no valoran las ventajas de estos elementos, que son de gran apoyo en los diferentes casos que podrían enfrentar, además del riesgo que corren al no cumplir con lo establecido en la leyes, la empresa debe constituirse, debe contar con su registro sanitario para la elaboración de su producto y su permiso de operación para poder comercializar sus productos, todos estos requisitos no se han cumplido por temor a caer en faltas y no poder cumplir con multas, impuestos, etc.

### 1.7 Diagrama Ishikawa

Para obtener las causas y sub causas, utilizamos también el sistema de Ishikawa para descomponer el problema. En el primer Ishikawa se realizó con la información básica que se obtuvo y en el cual el equipo de investigación pudo desmembrar las causas y sub causas, se pudo identificar la falta de identidad y también se trató de incursionar en la problemática de la logística, la empresa realiza entregas de su producto a las comunidades cercanas a la Esperanza, Intibucá, como equipo se había decidido colaborar en poder abarcar más lugares para aumentar las ventas, pero después de una revisión de factibilidad por temas de tiempo, tuvimos que decidir cambiar la orientación de nuestro proyecto.

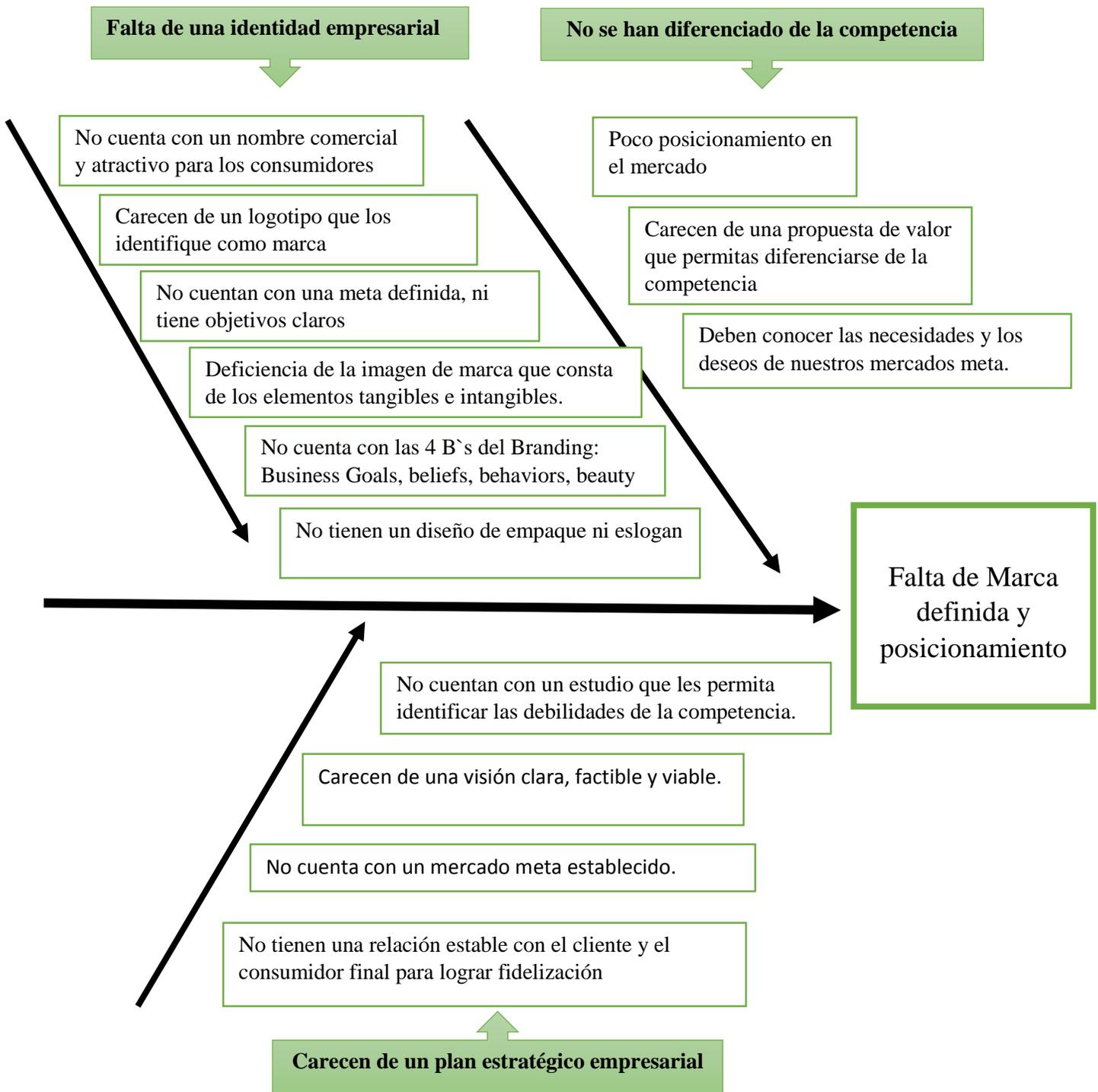


**Figura 1. Primer Diagrama Ishikawa**

Fuente: Elaboración Propia

En el segundo Ishikawa (Figura 2) se descarta la causa de la logística, ya que en un inicio la teníamos como prioridad porque pensábamos que entre los problemas más complejos para nosotros era el que ellos cuentan con tiempos muertos entre semanas los que sí lo aprovecharan con la apertura de otras rutas ellos podrían tener mejores resultados y mayor crecimiento, pero una vez que escudriñamos más de la empresa descubrimos que lo podríamos mejorar rápido y no sería tan complejos.

Y fue así como empezamos a ver que una de las mayores deficiencias que tenía la empresa era la de Identidad y Posicionamiento de la marca, por lo que en nuestro segundo Ishikawa se puede observar cómo enumeramos los diferentes elementos que se consideraron podría abordar el problema de mejor forma.



**Figura 2. Segundo Diagrama Ishikawa**

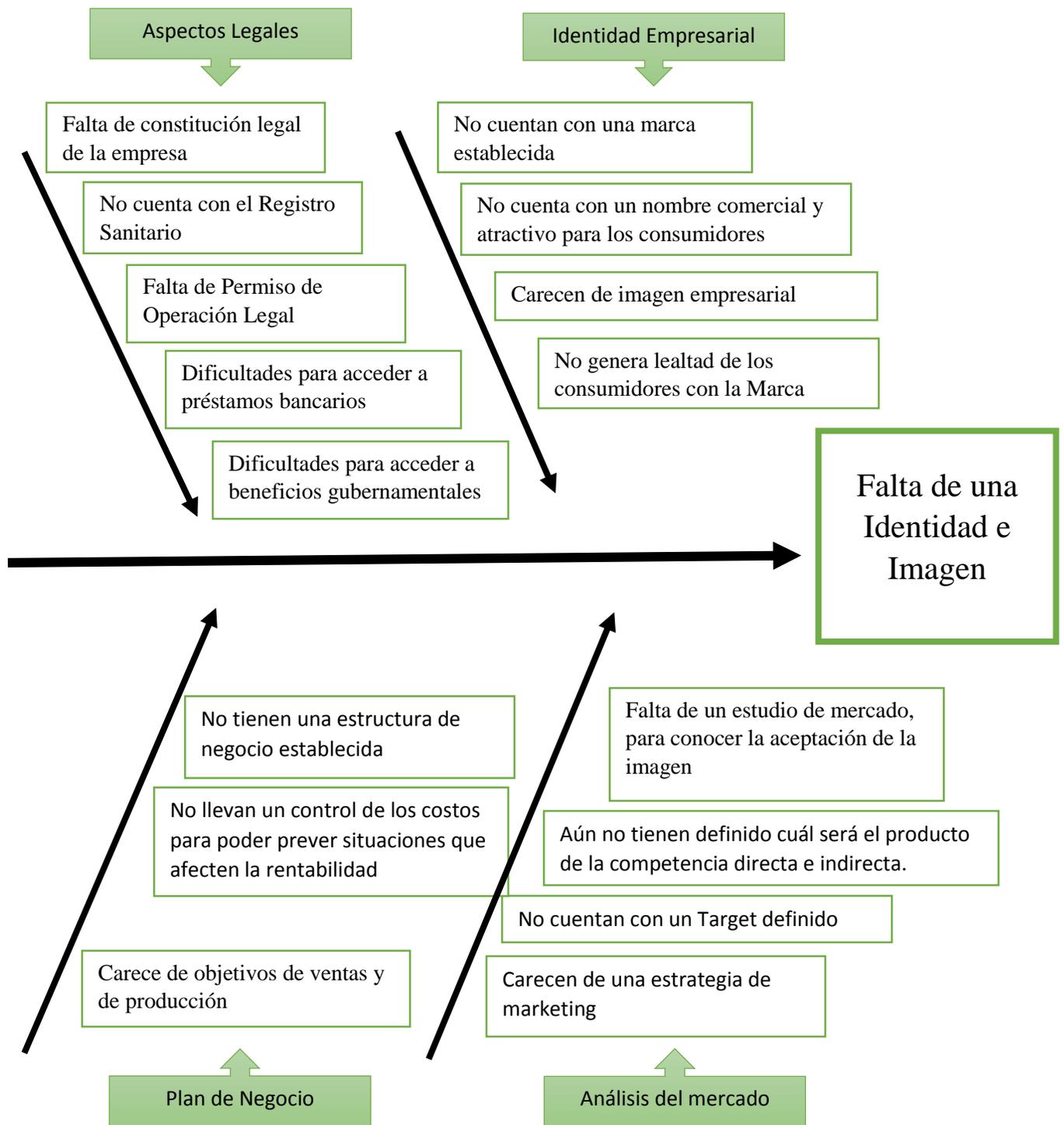
Fuente: Elaboración Propia

Desarrollando los primeros 2 Ishikawa funcionó como base para realizar un tercer y final Ishikawa de DINI. Como principal problema se identificó la necesidad de crear los cimientos de la empresa como ser la identidad y la creación de la marca DINI. Se pudo identificar el problema a fondo y de esta manera concluir que el problema era:

*¿Cómo crear una Identidad y una Marca sombrilla de una empresa familiar de venta de Helados Artesanales ubicado en la Esperanza Intibucá?*

Identificado el problema se determinaron las siguientes causas y sub causas. Siendo las causas:

- Aspectos Legales
- Imagen empresarial
- Plan de Negocio
- Análisis del mercado



**Figura 3. Diagrama Final Ishikawa**

Fuente: Elaboración Propia

Como equipo de investigación, después de un estudio de la actualidad de la empresa, se pudieron identificar 4 causas de la problemática, a continuación, se numeran la sub causas:

#### Aspectos Legales:

- DINI Heladería Artesanal es una empresa familiar que inicio como un pequeño proyecto, pero sus productos se fueron popularizando en su zona de la Esperanza Intibucá y alrededores, dicho auge los ha llevado a la necesidad de expandirse, pero se han encontrado con carencias como ser los aspectos legales, en este caso, la constitución de la empresa, la cual es necesaria para poder operar legalmente.
- Por ser una empresa relativamente nueva, todavía no cuenta con el Registro Sanitario para la elaboración del producto, sin el mismo es más difícil poder comercializar.
- Al igual que la constitución Legal de la empresa y el Registro Sanitario correspondiente, también es necesario contar con el Permiso de Operación emitido por la alcaldía del municipio.
- Al no tener legalmente constituida su empresa, le puede dificultar en caso de buscar un financiamiento con una institución bancaria.
- El gobierno ofrece varios beneficios a las MiPymes que ya se encuentran registradas, beneficios a los que no se podrán acceder sin este requisito.

#### Identidad Empresarial:

- La Heladería no tiene una Marca establecida, se ha manejado como un producto artesanal, con Marca genérica, esto no le genera ningún valor a la empresa que se debe destacar de la mayoría de las marcas.
- El empaque del producto que ofrece la Heladería DINI no cuenta con un nombre Comercial que pueda ser atractivo a los clientes.
- La empresa carece de una identidad como imagen que pueda ser reconocida fácilmente, que pueda caracterizar y diferenciar el producto de los demás.
- La carencia de una marca definida causa que el consumidor no genere lealtad con la marca los productos que ofrecen.

### Plan de Negocio:

- La empresa debe de establecer su identidad, a través de la definición de la estructura de negocios, cuáles serán sus objetivos a corto, mediano y largo plazo como empresa, como quiere que la reconozcan, las creencias empresariales con las que contara, el comportamiento de sus acciones definirá lo que el consumidor pensará cuando se refiera a la marca, y el atractivo que tendrá, lo que se diferenciara con los demás.
- Las empresas deben de llevar información de costos al día para evitar situaciones que pudiera afectar las ventas, o perder oportunidades que se presenten y no se puedan aprovechar por la falta de preparación.
- El no tener un plan de negocios puede llevar a que la empresa este invirtiendo más de lo necesario o que lo esté haciendo de forma errónea, pero sin el registro adecuado una orientación adecuada no podrá controlar estas situaciones negativas.
- El no tener objetivos de ventas y de producción dificulta el crecimiento de la empresa, al no poder determinar lo eficiencia y eficacia de la producción y la información de las ventas, no se puede identificar el funcionamiento, dado que no se tienen objetivos que cumplir.

### Análisis del mercado:

- Para crear una imagen debe conocer su entorno y la opinión de nuestros consumidores finales, para que la imagen de nuestra Marca, la imagen de nuestros productos vaya congruente con satisfacer la demanda y los objetivos de la empresa.
- La empresa incursiono a un mercado de productos fríos, pero no conocen cuál es su competencia directa e indirecta, para lo cual necesita realizar un estudio de mercado.
- Siendo un producto consumido por personas adultos y niños, la imagen del producto lo debe indicar, por lo que antes de diseñar una imagen, se debe definir quién será el cliente target.
- DINI necesita un lanzamiento de su marca, por lo que deberá planificar una estrategia de Marketing que pueda impactar en el mercado para lograr un posicionamiento de esta.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Teorías de Sustento**

#### **2.1.1 Metodología de la psicología del color**

La Psicología del color nos permite poder realizar un análisis de cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. («Psicología del color», 2016)

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

Para la empresa DINI se utilizaron distintos colores enfocándose en la cultura de la etnia Lenca, utilizando cierta gama de tonos que representan la tierra natal de donde son los Helados DINI. La vestimenta de los Lencas, principalmente el vestuario de las mujeres fueron las referencias que se aplicaron para la elaboración de los diseños.

Los Lencas utilizan unos trajes típicos suelen ser elaborados con tela de manta de colores muy llamativos; los hombres utilizan sombreros y las mujeres una especie de pañuelo también de variados colores. Normalmente los trajes tradicionales que utilizan las mujeres lencas son vestidos de tela de manda de colores y los hombres por lo general usan pantalones blancos con camisa blanca, pañuelo rojo al cuello y un sombrero. Las novias lencas utilizan vestidos para esta ceremonia, muy diferentes a los de las novias actuales; son largos y con una gran variedad de colores; además, son acompañadas tanto por mujeres como hombres. Por su parte los hombres utilizan un traje completamente blanco para esta ceremonia. Los vestidos Lencas utilizan entre 7 y 9 colores distintos.



#### **Figura 4. Muestra cultura Lenca**

Fuente: Nabil Pavón y Xiomara Orellana

Los colores utilizados para la elaboración del Logotipo y los diseños de empaque fueron los siguientes:

- Azul: Representa frescura, confianza y fidelidad.
- Amarillo: Representa juventud, alegría, optimismo, creatividad
- Rojo: Representa vida, atracción y fuerza
- Fucsia: Representa la amistad y provoca una sensación de relajación.
- Morado: Representa la humildad, eternidad.
- Café: Representa una sensación acogedora, trabajadora, natural y estabilidad.

### 2.1.2 Metodología de las 4P's

En la época en que vivimos las empresas se encuentran rodeadas de clientes exigentes y de mucha competencia. Ahora la mayoría de los negocios, aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tiene implícito un servicio.

Los especialistas del Marketing han adoptado una mezcla del marketing de servicios llamadas las 4 P's que se mencionan y describen a continuación:

- ✓ Producto, (product)
- ✓ Plaza, (place)
- ✓ Promoción, (promotion)
- ✓ Precio, (price)

**Producto:** Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. En cuanto a las características del producto, el empaque debe expresar frescura, debe destacar imagen que represente elaboración artesanal, debe llevar el logo de la Marca que sea fácil de recordar y sencillo en su diseño que transmita los valores de la empresa, un empaque de sellado hermético que de sensación de seguridad que proteja el producto.

**Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio. El producto debe tener su canal de distribución Productor-Mayorista - Minorista-Consumidor final, dado que ya se cuentan con esta estructura y ha tenido éxito, los puntos de venta que deben lograr tener, sería: Pulperías, mercaditos, gasolineras y vendedores ambulantes, dado que son los de mayor tránsito de clientes en la zona.

**Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los

medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento. Debe tener una publicidad efectiva como ser los afiches en los puntos de venta, llamativos y que expresen la calidad de los productos, la Marca DINI debe crear publicidad en la cual denote sus características en la forma más barata de comunicación que son las redes sociales y la de boca-en-boca.

**Precio:** Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados. Los productos DINI se conocen por los precios bajos en comparación de la competencia, por lo que sería una estrategia de penetración para incrementar la participación en el mercado al provocar que los clientes compren más productos, atrayendo los clientes de la competencia y atrayendo clientes potenciales.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

### **2.1.3 Análisis del mercado**

Un estudio de los hábitos que tienen los consumidores consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

- **Análisis de consumidores**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

- **Estrategia**

Concepto breve pero imprescindible que marca el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos, estudios del mercado y de la competencia, debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

**1- Liderazgo en costo**

Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

**2- Diferenciación**

Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio...

Realmente existen tres opciones genéricas:

**1) Liderazgo en costes:** que se basa en reducir los costes al máximo con el objetivo de poder ofrecer un producto al menor precio posible. Esto ocurre con productos estandarizados, como pueden ser recipientes de plástico o bolsas.

**2) Diferenciación:** que se basa en crear un elemento diferenciador del producto, que sea percibido y apreciado por el consumidor final, por el cual estará dispuesto a pagar un precio mayor. Estos productos se basan en generar un mayor Valor Añadido del producto o servicio.

**3) Estrategia Mixta:** que debe reunir tres características "precio, calidad y amplitud de gama". Por ejemplo, muchos productos de los conocidos como "Low-cost" se basan en esta estrategia.

#### 2.1.4 Metodología del diseño

La metodología del diseño abarca 3 etapas donde se encuentra la fase de analítica, de creatividad y la fase ejecutiva. Guiándonos en la metodología establecida por Bruce Archer, donde podemos definirlo de la siguiente manera: («METODOLOGÍA DE DISEÑO», s. f.)

**Fase Analítica:** En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

**Fase Creativa:** En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución.

**Fase Ejecutiva:** En esta fase es cuando se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto.

#### 2.1.5 Metodología de Plan de Negocios

El plan de empresa es la mejor herramienta para evaluar la viabilidad de tu negocio. Consiste en un documento generado para describir y explicar el negocio que se va a realizar, agregando sus objetivos y las estrategias que se utilizarán para poder alcanzar los objetivos, el proceso y la inversión que se requerirá, y al mismo tiempo la rentabilidad esperada. El plan de negocio no cuenta con una estructura definida, ya que este se puede adoptar a la que sea mejor para la empresa enfocándose en los objetivos que se quieren alcanzar con el plan que se establezca, siempre y cuando se aseguren que esta le de orden y haga que sea fácilmente entendible para cualquier persona que lo lea. («Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad», 2014)

Para comenzar a ejecutar un plan de negocio se deben conocer cuál es título elaborar las siguientes: Entre ellas podemos descartar el resumen ejecutivo, el producto, el análisis de mercado y la competencia, la estrategia comercial de la empresa, el estudio económico - financiero y el plan de implantación.

### **2.1.6 Manual de Marca**

Para comprender de mejor manera el objetivo del manual de marca de dan a conocer una breve descripción de las terminologías utilizadas como ser:

**Manual de Marca:** Nos muestra todas las directrices que debe seguir una buena aplicación de marca, es una guía que cuenta con normas básicas las cuales son indispensables para el correcto uso de todos los elementos gráficos.

**Imagen Corporativa:** Es la manera en cómo se percibe a una empresa, la imagen de lo que la compañía significa.

**Identidad Corporativa:** Esta consiste en la representación de la imagen conceptual que un consumidor llega a tener de la empresa o la compañía.

**Paleta Cromática:** Son todos los colores representativos con los que la marca cuenta para diferenciarse de las demás.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PDIA**

### **3.1 Análisis de Espacio de Cambio**

Prever los tiempos y las etapas del involucramiento de acuerdo con las oportunidades y limitaciones de nuestro contexto es esencial para utilizar las causas y subcausas que han resultado de nuestro Ishikawa ya que el mismo ofrece diferentes oportunidades de cambio; y es este análisis que ofrece el PDIA (Harvard University, 2019). Espacio de cambio AAH que ayuda a identificar cuánto es el tiempo que se tiene en cada una de las ramas causales de nuestro Ishikawa.

Por lo que siglas AAH se refiere:

#### **AUTORIDAD**

Es importante tener el apoyo de los tomadores de decisiones de la Heladería DINI para poder realizar todos los cambios necesarios.

#### **ACEPTACIÓN**

Obtener la aprobación de la empresa a los cambios que se quieren realizar.

#### **HABILIDAD**

Se enfoca en las necesidades de tiempo, dinero y cambio para lograr comenzar con las intervenciones más necesarias.

## ANÁLISIS DE ESPACIO DE CAMBIO AAH DE LAS RAMAS CAUSALES DE NUESTRO ISHIKAWA

Una vez que se realizó el análisis de espacio de las causas de nuestros Ishikawa, se hizo un nivel de estimación en donde recurrimos con los dueños de Heladería DINI preguntando cual era el nivel de Aceptación, Autoridad y Habilidad que se tendrían siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto, por lo que el total de cada estimación de las causas era de 30 puntos, y es como pudimos determinar cuáles serían los problemas que enfrentaríamos con las 3 causas que obtuvieron mayor porcentaje:

- 1. Identidad Empresarial con una estimación de 28/30**
- 2. Plan de Negocios con una estimación de 27/30**
- 3. Análisis del Mercado con una estimación de 25/30**

Realizar este análisis funcionó para conocer los problemas con los que se iniciará a tratar mediante las interacciones. Ya seleccionado las 3 causas, se enumerarán las sub causas de cada una para analizar su Autoridad, Aceptación y Habilidad.

| Causa            |            |           |
|------------------|------------|-----------|
| Aspectos Legales |            |           |
| Autoridad        | Aceptación | Habilidad |
| 7                | 8          | 7         |
| Total            |            | 22        |

Poco espacio de cambio

| Causa                 |            |           |
|-----------------------|------------|-----------|
| Identidad Empresarial |            |           |
| Autoridad             | Aceptación | Habilidad |
| 10                    | 10         | 8         |
| Total                 |            | 28        |

Gran espacio de cambio

| Causa           |            |           |
|-----------------|------------|-----------|
| Plan de Negocio |            |           |
| Autoridad       | Aceptación | Habilidad |
| 10              | 10         | 7         |
| Total           | 27         |           |

Gran espacio de cambio

| Causa               |            |           |
|---------------------|------------|-----------|
| Análisis de mercado |            |           |
| Autoridad           | Aceptación | Habilidad |
| 10                  | 10         | 5         |
| Total               | 25         |           |

Gran espacio de cambio

**Figura 5. Causas de Espacio de cambio**

Fuente: Elaboración Propia

En la causa de Imagen Empresarial (Figura 6.) se evaluaron las 3 sub causas para identificar la estimación de cada uno y poder decidir en cuales trabajar. Estas fueron: aspectos legales, imagen empresarial, plan de negocios, análisis de mercado. Las de mayor calificación fueron:

1. Falta de Marca definida con una estimación de 24/30
2. Sin imagen empresarial con una estimación de 28/30

| Carece Identidad Empresarial         |            |    |    |  |
|--------------------------------------|------------|----|----|--|
| Sub causa                            | Estimación |    |    | Razones  |
| Falta de Marca definida              | Autoridad  | 10 | 24 | Por ser los dueños   |
|                                      | Aceptación | 7  |    | No tiene permiso de operación  |
|                                      | Habilidad  | 7  |    | No está definido por los propietarios  |
| Sub causa                            | Estimación |    |    | Razones  |
| Sin Nombre comercial                 | Autoridad  | 10 | 19 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones                                      |
|                                      | Aceptación | 4  |    | Se debe realizar una encuesta en la zona para la aceptación de las posibles propuestas |
|                                      | Habilidad  | 5  |    | Se necesita un estudio para conocer mercado  |
| Sub causa                            | Estimación |    |    | Razones  |
| Sin Imagen empresarial               | Autoridad  | 10 | 23 | Por tener el apoyo de los dueños   |
|                                      | Aceptación | 6  |    | Se debe crear un manual de la marca  |
|                                      | Habilidad  | 7  |    | Se debe realizar un estudio  |
| Sub causa                            | Estimación |    |    | Razones  |
| No genera lealtad entre consumidores | Autoridad  | 10 | 20 | Por ser las autoridades de la empresa  |
|                                      | Aceptación | 6  |    | Depende de la creación de la marca y tratar de posicionarla                            |
|                                      | Habilidad  | 4  |    | Se debe tener establecida la identidad y la marca                                      |

**Figura 6. Causas de la Identidad empresarial y sus espacios de cambio**

Fuente: Elaboración Propia

En la causa de Plan de Negocios (Figura 7), se analizaron las 4 sub-causas para definir el nivel de estimación de cada una. Estas fueron: No tienen una estructura de negocio establecida, carece de registros de costos, Carece de objetivos de ventas y producción. Las de mayor puntuación fueron las siguientes:

- 1. No tienen una estructura de negocios con una estimación de 25/30**
- 2. Carece de objetivos de ventas y producción con una estimación de 24/30**

| Falta de un Plan de Negocios               |            |    |    |   |
|--|------------|----|----|---|
| Sub causa                                  | Estimación |    |    | Razones   |
| Definir una estructura de negocios         | Autoridad  | 10 | 25 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones               |
|  | Aceptación | 9  |    | Se debe definir entre los socios                                |
|  | Habilidad  | 6  |    | Realizando un análisis y expectativas de los clientes           |
| Sub causa                                  | Estimación |    |    | Razones   |
| Carece de Registro de costos               | Autoridad  | 10 | 20 | Por ser los dueños  |
|  | Aceptación | 4  |    | Se debe crear un sistema para el control de costos              |
|  | Habilidad  | 6  |    | Se debe documentar toda salida de efectivo                      |
| Sub causa                                  | Estimación |    |    | Razones   |
| Riesgo de mala repartición de Recursos     | Autoridad  | 10 | 16 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones               |
|  | Aceptación | 4  |    | Se debe de definir un sistema financiero presupuestario         |
|  | Habilidad  | 2  |    | Se debe invertir por el sistema                                 |
| Sub causa                                  | Estimación |    |    | Razones   |
| Carece de objetivos de ventas y producción | Autoridad  | 10 | 24 | Por ser los encargados de la empresa                            |
|  | Aceptación | 8  |    | Los dueños deben identificar los objetivos según estudio previo |
|  | Habilidad  | 6  |    | se debe crear una estrategia adecuada para los fines deseados   |

**Figura 7. Causas del plan de negocios y sus espacios de cambio**

Fuente: Elaboración Propia

En la causa de Análisis de mercado (Figura 8), se evaluaron 4 sub causas estas fueron: Falta de un estudio de mercado, para conocer la aceptación de la imagen, Aún no tienen definido cuál será el producto de la competencia directa e indirecta, No cuentan con un Target definido y Carecen de una estrategia de Marketing. Para identificar el nivel de estimación de cada una de ellas y poder decidir en las que se tuvo que trabajar, estas fueron las de mayor calificación:

- 1. Conocer la aceptación de la imagen propuesta con una estimación de 25/30**
- 2. Definir nuestro cliente Target con una estimación de 25/30**

| Carece de un análisis de mercado             |            |    |    |  |
|--|------------|----|----|--|
| Sub causa                                    | Estimación |    |    | Razones  |
| Conocer la aceptación de la imagen propuesta | Autoridad  | 10 | 25 | Por ser los dueños   |
|  | Aceptación | 9  |    | Se debe hacer un estudio de para conocer la aceptación de la propuesta                                     |
|  | Habilidad  | 6  |    | Realizar estudio de percepción   |
| Sub causa                                    | Estimación |    |    | Razones  |
| Definir la competencia directa               | Autoridad  | 10 | 22 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones  |
|  | Aceptación | 7  |    | La empresa debe definir cuál será la marca que represente  |
|  | Habilidad  | 5  |    | Se debe hacer la creación de una Marca   |
| Sub causa                                    | Estimación |    |    | Razones  |
| Definir Cliente Target                       | Autoridad  | 10 | 25 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones  |
|  | Aceptación | 9  |    | Se debe de definir qué tipo de producto se ofrecerá para conocer a que segmento se dirigirá                |
|  | Habilidad  | 6  |    | Se debe hacer un análisis de los productos que se ofrecen y la aceptación del mercado meta                 |
| Sub causa                                    | Estimación |    |    | Razones  |
| Definir estrategia de Marketing              | Autoridad  | 10 | 24 | Por tener el apoyo de los tomadores de decisiones  |
|  | Aceptación | 8  |    | Se debe definir como se introducirá la Marca al mercado target   |
|  | Habilidad  | 6  |    | se debe crear una estrategia adecuada para ingresar y ser agresivos con una estrategia de mercado definida |

**Figura 8. Causas de análisis de mercado y sus espacios de cambio**

**Fuente:** Elaboración Propia

Una vez que se determinaron las 3 causas para comenzar con las iteraciones también se debieron seleccionar las sub causas que nos ayudarían a completar lo que sería las técnicas para la solución de los problemas que encontramos en la heladería, por lo que estas son las siguientes:

## **3.2 Iteraciones**

En PDIA las iteraciones son una parte fundamental ya que es la manera en que podemos ir buscando soluciones a los problemas encontrados y así lograr alcanzar las metas y objetivos deseados, por lo que es en este momento que nos ponemos a accionar, experimentar y dar soluciones múltiples ayudando a acelerar el proceso de cambio.

### **3.2.1 Imagen empresarial**

Una vez desarrollado nuestro AAH logramos la identificación de nuestra primera iteración, tomando la causa de título: Identidad Empresarial y como sub causas la Falta de una Marca definida, se planificó las actividades que se realizarían junto con los responsables (Figura 9). Los responsables de la iteración fueron Xiomara Orellana (Desarrollo del brief), Dallana Paz y Marlon Rosales (Desarrollo creativo de marca), Diego Orellana y Nilvia Muñoz (Dueños de DINI); con un buen trabajo en equipo de las personas anteriormente mencionadas se logró la completa realización de esta iteración.

Comenzamos con la realización del Brief creativo para obtener la información necesaria de lo que el cliente desea proyectar con su marca; con estos datos se logra la creación visual de la propuesta inicial de una marca sombrilla; se terminará la iteración una vez que la marca reúna los requisitos solicitados por el cliente y logre reunir las condiciones necesarios para ingresar al mercado de manera satisfactoria con la aprobación de la propuesta final. Entregándole a la empresa un manual de marca como guía para establecer una identidad corporativa. (Figura 10)

| <b>IDENTIDAD EMPRESARIAL</b>         |  |
|--------------------------------------|--|
| ¿Quién será el responsable?          | ¿Qué se hará?  |
| Xiomara Orellana                     | Se estará creando una Imagen Corporativa, basándose en los criterios y exigencias del cliente en relación a la visualización de su propia marca. |
| Dallana Paz                          |  |
| Marlon Rosales (Diseñador Gráfico)   |  |
| Nilvia Muñoz (Dueña de la empresa)   |  |
| Diego Orellana (Dueño de la empresa) |  |

**Figura 9. Pasos de Acción: Identidad Empresarial**  
Fuente: Elaboración Propia

# MANUAL DE MARCA



**Figura 10. Portada Manual de Marca (Adjunto manual completo)**

Fuente: Dallana Paz

## **3.2.1.1 Identidad Empresarial: Semana 1**

Comenzamos con nuestra primera iteración, el 1 de junio del 2019 se planificó la primera reunión con los dueños Nilvia Muñoz y Diego Orellana donde nos dieron a conocer que la empresa no cuenta con una marca definida además de no encontrarse constituida legalmente y carecen de una imagen e identidad gráfica para poder entrar y competir en el mercado, es por tal razón que se optó por realizar un brief creativo con el objetivo de identificar a la empresa y sus necesidades.



**Figura 11. Reunión para la recolección de datos de la empresa utilizando un Brief Creativo**

Fuente: Xiomara Orellana

Los dueños valoraron la importancia que tiene estar constituido legalmente para poder obtener apertura en nuevos canales de distribución y segmentos de mercado, sin olvidar que contar con una marca será lo que les ayudará a lograr obtener un correcto posicionamiento de manera competitiva, además ayudó a tener una visión más clara del concepto de marca que se quiere generar con el fin de contar con un valor agregado al potenciar la cultura étnica (Lenca).

Lograron comprender y establecer un sentido organizacional de su propia empresa, además de conocer la potencialización de la misma y de esta manera poder fijar metas a corto, mediano y largo plazo.

A través del brief se pudieron identificar diversas dificultades como ser, la empresa no contaba con un criterio organizacional, no tenían sus objetivos claros en base a su rubro, carecimiento de definición de un público meta. (Anexo 6)

### **3.2.1.2 Identidad Empresarial: Semana 2**

Una vez elaborado el brief creativo el cliente nos solicitó enfocarnos en la creación de marca y empaque de su producto estrella, dado que su prioridad es poder llevar este producto a otros canales de distribución como ser supermercados, tiendas de conveniencia, minisúper.

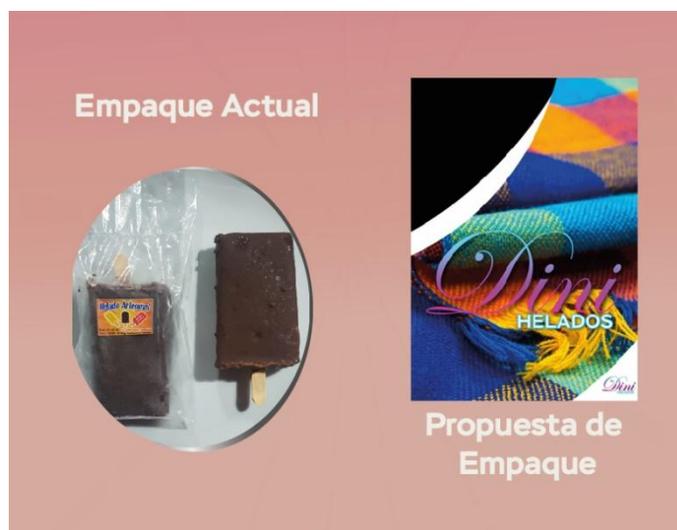
Se comenzó con la elaboración de la primera propuesta creativa donde se les propuso crear una marca sombrilla con el fin de adaptarse a todos los productos que la empresa fabrica, de una manera personalizada y a su vez lograr representar su esencia del origen de la creación de los productos artesanales, utilizando como referencia los colores de los telares de la etnia Lenca.



**Figura 12. Primera Propuesta sugerida de Logo y Empaque**

**Fuente:** Dallana Paz y Marlon Rosales

Por lo que una vez que llegamos a la aprobación con ellos fue el 12 de junio del 2019 donde se les mostró la propuesta del diseño de un Logotipo y el empaque para sus productos siguiendo el estilo que ellos querían con los colores del telar Lenca que ellos propusieron ya que como sabemos hasta la fecha la empresa no cuenta con un empaque adecuado, como prueba les mostramos la manera en que actualmente empaquetan su producto en comparación con la primera propuesta sugerida.



**Figura 13: Comparación del empaque actual y primera propuesta de imagen**

Fuente: Xiomara Orellana, Dallana Paz y Marlon Rosales

Como aprendizaje nos quedó que la primera propuesta de empaque y de logo que se les ofreció, no transmitía el mensaje que la empresa quería, en el caso del Logo el tipo de letra que se utilizó no era legible y no era atractivo al cliente, y al mismo tiempo manifestaron que el diseño del empaque no iba acorde al producto que ellos comercializan.

Entre las dificultades que encontramos fue que no se tuvo una correcta comunicación con el cliente para la creación de la imagen, en el brief se obtuvo información de los elementos generales que la empresa deseaba para su imagen, sin embargo, la idea no estaba lo suficientemente clara de cómo querían que se utilizaran los elementos expuestos en el brief lo que generó atrasos en la iteración.

### 3.2.1.3 Identidad empresarial: Semana 3

Con la ayuda de los dueños de la empresa al facilitarnos una idea específica de cómo querían su imagen de marca (Figura 14), es cuando se comienza a crear una nueva propuesta basándonos en las especificaciones puntuales del cliente, ayudándonos a adecuar de manera más fácil y cumplir con las expectativas de diseño.



**Figura 14: Diseño propuesta cliente**

Fuente: Nilvia Muñoz y Diego Orellana (Dueños de la empresa)

Una vez que se obtuvo las especificaciones del cliente se continuó con la realización de las nuevas propuestas de Marca, con el fin de lograr la aceptación del cliente tanto del logo como del empaque (Figura 15.).



**Figura 15: Propuesta de logotipo**  
Fuente: Dallana Paz y Marlon Rosales



**Figura 16: Propuesta de diseño de empaque**  
Fuente: Dallana Paz y Marlon Rosales

Los dueños nos dieron la aprobación tanto del diseño de logo como del empaque, pidiendo únicamente una pequeña modificación en el Logotipo el cual consistía en colocar un elemento que represente a la Esperanza, Intibucá, por ser el lugar de origen de la empresa, en este caso sería un lugar turístico y representativo de la zona conocido como La Gruta ubicado en el centro de la ciudad.

Se aprendió que al trabajar de la mano con el cliente teniendo una mejor comunicación y conociendo a profundidad la empresa y que los clientes tengan una idea clara y específica de lo que se pretende transmitir a través de su imagen, es así como se logran los objetivos en tiempo y forma.

Las dificultades que nos enfrentamos fueron de diseño, ya que con las sugerencias del cliente el logo estaba saturado de contenido, lo que dificulta lograr una imagen simple, fácil de recordar y de identificar qué es lo que se pretende al crear una imagen de Marca.

#### 3.2.1.4 Identidad empresarial: Semana 4

Se realizaron los cambios solicitados por el cliente, en el cual se colocó la silueta de la Gruta como parte del Logotipo, de esta forma se pudo desarrollar dos nuevas propuestas para mostrárselas al cliente (Figura 17).



**Figura 17: Propuesta final de Logotipo**

Fuente: Dallana Paz y Marlon Rosales



**Figura 18. Propuestas de empaques con logos**

Fuente: Dallana Paz

Se mostraron a los dueños las nuevas propuestas ya con los cambios sugeridos por ellos mismo en donde finalmente obtuvimos la aceptación tanto de la propuesta del logotipo como los diseños de empaque. Quedando aprobado lo siguiente:



**Figura 19: Diseño de Empaque y Logo Aprobados por cliente**

Fuente: Dallana Paz y Marlon Rosales

Como aprendizaje pudimos comprender que uno de los objetivos de diseño de los clientes era que se representara en su logotipo la ciudad de origen, incluso cuando por razones de sobrecarga en la imagen, sugerimos el no incluir más elementos, sin embargo, el cliente insistió en que se incorporara, por lo que se desarrolló una nueva propuesta que cumpliera con todos los elementos sugeridos por el cliente.

Se encontró dificultad en la modificación del diseño ya que se debía adecuar los elementos sugeridos por el cliente, tratando de lograr un balance que evitara una saturación de contenido en la imagen, y lograr que no perdiera su enfoque original siendo esta una empresa de Helados Artesanales.

Por tal razón que se decidió pasar una vez que se tenía la marca establecida y aprobada por los dueños al estudio de mercado, que es nuestra iteración 2 para lograr saber la aceptación que se tendrá de parte de los consumidores.

### **3.3.1 Estudio de mercado**

De acuerdo con el estudio AAH que se realizó, concluimos que la segunda iteración tomando la causa de título: estudio de mercado, y de sub causa Estrategia de mercado.

Se planearon las actividades a realizar. Los responsables de la iteración fueron Xiomara Orellana (implementación de Focus Group y creación de FODA), Denis Cardona y Dallana Paz (Desarrollo de encuesta), Diego Orellana y Nilvia Muñoz (Dueños de DINI).

El objetivo de nuestra iteración era conocer la competencia para determinar su posicionamiento actualmente por tal razón comenzamos con un estudio de mercado, luego pasamos a la puesta en marcha de un Focus Group que era con el fin de saber que opinaban las personas al mostrar la imagen que se había creado para la empresa dándoles a conocer el logotipo y empaque para su producto estrella, las personas que estuvieran presentes serian tanto consumidores de los productos DINI, como también de personas que no conocían del mismo, al igual que decidimos junto con los dueños de la empresa que estuvieran niños de entre 5 a 13 años ya que son para los que van enfocados sus productos, y su opinión era de mucha importancia.

Al final del Focus Group realizamos una pequeña encuesta con el fin de poder contar con resultados estadísticos de la opinión de nuestras personas invitadas y así determinar la aceptación que se tendría de la imagen que se ha creado para la empresa, y todo esto nos ayuda a la creación de un FODA que será con el fin de que ellos puedan hacer frente a situaciones estratégicas complejas de una manera más sencilla y rápida.

| <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>            |  |
|--------------------------------------|--|
| ¿Quién será el responsable?          | ¿Qué se hará?  |
| Xiomara Orellana                     | Se hará un estudio de mercado para saber cuál es la posición actual de la empresa al igual que un focus group para conocer la aceptación de la marca propuesta y de esta manera crear un FODA con el fin de que ellos cuenten con una herramienta que les sirva de apoyo ante situaciones complejas. |
| Dallana Paz                          |  |
| Denis Cardona                        |  |
| Nilvia Muñoz (Dueña de la empresa)   |  |
| Diego Orellana (Dueño de la empresa) |  |

**Figura 20, Pasos de acción: Estudio de Mercado**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.1.1 Estudio de Mercado: Semana 1

La iteración inicial fue realizada el 7 de Junio de 2019 por Xiomara Orellana quien es una de las personas que está desarrollando el proyecto, realizando un estudio de mercado en la zona de La Esperanza, Intibucá con el fin de recolectar datos de la competencia para identificar la aceptación y el precio de cada uno de ellos con el fin de poder determinar si el producto estrella al momento de entrar al mercado con nueva imagen tendrá un impacto positivo con el cliente, logrando saber con más precisión la posibilidad de éxito que tendrá.

En la figura 21 se da a conocer el precio de la competencia en los puntos de ventas que realizamos el estudio de mercado.

| PRODUCTO        | MARCA     | PRECIOS DE LA COMPETENCIA |
|-----------------|-----------|---------------------------|
| Cinta negra     | Sarita    | L 22.00                   |
| Chocoleta       | Dos Pinos | L 20.00                   |
| Cremitas        | Sarita    | L 7.00                    |
| Chocobananos    | Caseras   | L 5.00                    |
| Paletas de vaso | Caseras   | L 7.00                    |

**Figura 21: Precios de la competencia en punto de venta**

Fuente: Xiomara Orellana

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Nuestra competencia en la mayoría de las pulperías es Helados Sarita
- Nos encontramos con competencia de paletas caseras de vaso, choco bananos, paletas rellenas de Sarita y Dos Pinos.
- Pero concluimos que en su mayoría las personas comparan a Heladería DINI con helados que ofrecen empresas como Sarita y Dos Pinos.



**Figura 22: Producto competencia**

Fuente: Xiomara Orellana

## PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Se realizó un sondeo de los productos que compite directamente con los productos de la marca DINI y que además son vendidos en los mismos puntos de venta, y se concretó un cuadro con la información de dichos productos:

| Cuadro de detalle de productos competencia directa |                                    |  |   |   |  |   |  |   |  |  |
|--|------------------------------------|--|---|---|--|---|--|---|--|--|
|  |                                    | Marcas de la Competencia   |   |   |  |   |  |   |  |  |
| No   | Características Analizadas         | Sarita   | Dos Pinos   | Sin Marca   | Bon Ice  | Baskin y Robbins  | Michoacanas  | Oso Polar   | Frosty   | Yoisi  |
| 1  | <i>Características Generales</i>   | Marca Franquicia en la elaboración de Helados en diferentes presentaciones   | Marca conocida por su calidad en los productos lácteos, ingresaron al mercado de venta de Helados por su gran aceptación en sus otros productos | Productos de elaboración Casera.  | Marca Conocida Mundialmente de venta de jugos congelados | Marca reconocida de venta de helados y productos fríos                                      | Marca reconocida de Paletas recién ingresada al país | Marca con gran tradición en nuestro país          | Marca Reconocida en nuestro país de venta de productos helados | Marca Sampedrana con mucha aceptación en la zona   |
| 2  | <i>Presentación en competencia</i> | Paletas y Cremas   | Paletas   | Choco bananos, Paletas, Charamuscas   | Jugos congelados   | Paletas, conos, copas   | Paletas  | paletas, conos, cremitas                          | paletas de frutas  | Paletas y conos  |
| 3  | <i>Nombre del producto</i>         | Paletas: Cinta Negra, Crema: Copa  | Paleta: Capricho  | Choco bananos, Paletas, Charamuscas   | Bon Ice  | Paletas, conos, copas   | Paletas  | paletas, conos, cremitas                          | paletas de frutas  | Paletas y conos  |
| 4  | <i>Descripción de productos</i>    | Cinta Negra: Paleta de helado rellena de una capa de chocolate cubierta. Copa: una copa llena de helado diferentes sabores, fresa, vainilla y chocolate. | Capricho: Paleta de helado rellena de una capa de chocolate cubierta.   | Choco bananos: Paleta de Banano cubierta con una capa de chocolate, Paletas de diferentes sabores frutales de la temporada, Charamuscas diferentes sabores frutales de la temporada | Jugos congelados contenido en tubos de plástico          | Paletas: Paletas rellenas de helado cubiertas de chocolate y maní, Conos: de varios sabores | Paletas rellenas                                     | Paletas rellenas, paletas de fruta, conos, cremas | paletas de frutas  | Paletas rellenas de helado con una capa de chocolate, conos: de diferentes sabores de helado |

|   |                                |  |  |  |   |   |                                     |  |  |   |
|---|--------------------------------|--|--|--|---|---|-------------------------------------|--|--|---|
| 5 | <i>Precio Promedio</i>         | Cinta Negra<br>L22.00, Copa<br>L7.00   | Capricho:<br>L20.00  | Choco<br>bananos<br>L5.00,<br>Paletas de<br>vaso: L7.00,<br>Charamuscas<br>L4.00 | Bon Ice:<br>L3.00                                 | Paleta<br>rellena:<br>L25.00,<br>cono grande:<br>L28.00 | Paleta<br>rellena:<br>L55.00        | Paleta rellena:<br>L22.00, paletas<br>de fruta:<br>L18.00, conos:<br>L20.00,<br>cremas: L16.00 | Paletas de<br>frutas:<br>L14.00              | Paleta rellena:<br>L18.00, cono<br>grande: L15:00 |
| 6 | <i>Peso Promedio</i>           | Cinta Negra:<br>70g, Copa:53g  | Capricho: 70g  | Choco<br>bananos 50g,<br>Paletas de<br>vaso: 40g,<br>Charamuscas<br>40g.         | Bon Ice10g  | Paleta<br>rellena: 60g,<br>Cono<br>grande: 70g          | sin dato                            | sin dato   | sin dato                                     | sin dato  |
| 7 | <i>Punto de Ventas</i>         | Supermercados,<br>Pulperías,<br>Gasolineras,<br>Centros<br>Comerciales       | Supermercados,<br>Pulperías,<br>Gasolineras,<br>Centros<br>Comerciales | Casas<br>particulares,<br>venta<br>ambulante                                     | Vendedores<br>ambulantes                          | Locales de<br>tiene propios                             | Locales de<br>tiene propios         | Vendedores<br>ambulantes   | Vendedores<br>ambulantes<br>y<br>gasolineras | Mercaditos  |
| 8 | <i>Principales Fortalezas</i>  | El<br>reconocimiento<br>de la Marca y su<br>posicionamiento<br>en el mercado | El<br>Reconocimiento<br>de la Marca y<br>de sus<br>productos           | Su bajo<br>Precio  | Precio Bajo                                       | Variedad de<br>sabores                                  | Novedad en<br>diferentes<br>sabores | Tradición y<br>reconocimiento<br>de la marca   | Bajo precio                                  | reconocimiento<br>de la marca en<br>la zona       |
| 9 | <i>Principales Debilidades</i> | Su alto precio<br>en comparación   | Su alto precio   | La baja<br>producción y<br>ventas,<br>productos<br>sin marca.                    | No se<br>encuentra en<br>otros puntos<br>de venta | Alto precio,<br>pocos puntos<br>de venta                | Alto precio                         | poca<br>innovación en<br>productos   | Poca<br>Promoción<br>de producto             | Poca<br>Promoción de<br>producto                  |

Cuando nos reunimos con los dueños de Helados DINI y les mostramos lo que habíamos identificado del estudio de mercado en tema de precios que si bien hay productos caseros como competencia y que en precio es similar pero el producto de ellos los consumidores los comparan con productos de empresas que son grandes y el precio bastante mayor al de DINI, nos hicieron saber que en las próximas fechas ellos subirán el precio a sus productos debido a que actualmente los precios de los insumos están elevados por lo que para la empresa ya no es factible vender su producto al precio actual en este caso es de L8.00 la paleta rellena que es el producto estrella de ellos y por ende el que más producen y el que tienen como prioridad. Ellos quieren implementar el empaque que Dallana, Xiomara y Denis (personas que desarrollan el proyecto) les están brindando, por lo que están muy interesados en cotizar para saber a cuanto saldrá la impresión de este para ellos calcular el precio posible al que se dará las paletas.

Y fue allí cuando les preguntamos si llevaban un control de sus gastos fijos, gastos variables, ventas, etc. Y nos hicieron saber que nunca lo habían hecho si más o menos lo sabían, pero no llevaban control de nada, motivo por el cual se le ayudó reflejándoles por medio de Excel cuadros de sus gastos tanto de productos como de mano de obra, logística, etc. en las figuras 23 podemos ver con más detalle de los mismos.

| GASTOS POR SEMANA EN PRODUCCION DE 6000 PALETAS | CANTIDAD    | PRECIO UNIT.       | TOTAL              |
|---|-------------|--------------------|--------------------|
| Elaboración de helado                           | Varios      | L 15,000.00        | L 15,000.00        |
| Palillas  | 1 caja      | L 400.00           | L 400.00           |
| Chocolate                                       | 5 cajas     | L 1,100.00         | L 5,500.00         |
| Bolsas  | 12 paquetes | L 500.00           | L 6,000.00         |
| Etiquetas                                       | 6000        | L 0.25             | L 1,500.00         |
| <b>TOTAL</b>                                    |             | <b>L 17,000.25</b> | <b>L 28,400.00</b> |

**Figura 23: Gastos por semana para la elaboración de paletas**

Fuente: Elaboración Propia

| PAGO EMPLEADOS         | LEMPIRAS/DIARIOS | TOTAL DE EMPLEADOS | TOTAL PAGO DIARIO | TOTAL PAGO MES |
|------------------------|------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Ambulantes             | L 150.00         | 3                  | L 450.00          | L 13,500.00    |
| Carritos               | L 150.00         | 3                  | L 450.00          | L 13,500.00    |
| Ayudante de venta      | L 410.00         | 1                  | L 410.00          | L 12,300.00    |
| Ayudante de producción | L 133.34         | 3                  | L 400.02          | L 12,000.60    |

**Figura 24: Pago de empleados por mes**

Fuente: Elaboración Propia

| COMBUSTIBLE DE VEHICULO POR RUTA                                  | LEMPIRAS          |
|---|-------------------|
| Ruta 1 La Esperanza, Marcala y Tutule                             | L 400.00          |
| Ruta 2 La Paz, Comayagua  | L 600.00          |
| Ruta 3 Jesús de Otoro, Siguatepeque                               | L 400.00          |
| Ruta 4 La Frontera  | L 500.00          |
| Ruta 5 Yamaranguila, San Miguelito, San Juan, Gracias, Santa Rosa | L 700.00          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>L 2,600.00</b> |

**Figura 25: Gasto en combustible por ruta**

Fuente: Elaboración Propia

| COMBUSTIBLE DE MOTOS |          | LEMPIRAS        |
|----------------------|----------|-----------------|
| 3 motos diarias      | L        | 150.00          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>L</b> | <b>4,500.00</b> |

**Figura 26: Gasto en combustible diario de motos vendedoras en la zona de Intibucá.**

Fuente: Elaboración Propia

|                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| <b>Total de ventas mensual</b> | <b>L115,200.00</b> |
| <b>Total costo mensual</b>     | <b>L91,400.60</b>  |
| <b>Ganancias</b>               | <b>L23,799.40</b>  |

**Figura 27: Consolidación de ventas y costos para obtener ganancias.**

Fuente: Elaboración Propia

Identificamos que el producto de Helados DINI tiene mucho potencial ya que los consumidores lo comparan con productos de marcas posicionadas a nivel país, solo que los dueños (Diego Orellana y Nilvia Muñoz) deben ver más a futuro para determinar y organizarse más ya que es hasta ahorita que ellos han visto la dimensión que puede tener la empresa y como es necesario tener todo registrado y en orden para tener un control ya que podrían lograr grandes resultados si se lo proponen. Cuando les mostramos los resultados de gastos, ventas y ganancias fue cuando vieron que al final lo que comenzó como un pequeño negocio les estaban generando bastante y si abrían nuevas rutas y los tiempos muertos que actualmente tienen los aprovechaban les generaría una mayor ganancia; ayudándoles ver todas las cosas que necesitan mejorar y el potencial que tienen para poder expandirse si ellos se lo proponen.

Las limitaciones fueron pocas solo que nos llevó un poco más de tiempo del previsto al darnos cuenta que ellos no contaban con registros de costos, ventas ni ganancias por lo que tuvimos que hacer una investigación de todo.

Pero así es como logrando terminar con otra iteración es como pasamos a la realización del Focus Group ya que una vez que sabemos con quienes va a competir DINI, es necesario ahora tomar una pequeña muestra de los consumidores y poder ver la reacción y aceptación que tendrán con la nueva imagen.

### 3.3.1.2 Estudio de Mercado: Semana 2

En esta semana es cuando comenzamos con la planificación y realización del nuestro Focus Group; y es el día 19 de junio de 2019 cuando se hace la segunda iteración en la ciudad de la Esperanza, Intibucá en la que se convocaron 20 personas de las que algunas ya eran consumidores del producto y otras desconocían el mismo, con el objetivo de conocer la percepción e impacto que traerá la nueva imagen de la marca DINI.

Comenzamos dando una breve introducción de la empresa y el propósito del Focus Group con el objetivo que las personas reunidas pudieran diferenciar la imagen que la empresa actualmente está brindando versus la que nosotros como alumnos de postgrado les estamos aportando, ya que actualmente DINI tiene como visión un crecimiento en otras zonas del país y entrar en otros canales de distribución, es indispensable que para poder lograr ese posicionamiento en el mercado cuenten con una imagen y marca comercial atractiva que les permita ser altamente competitivos. Por lo que durante la reunión se aplicó una encuesta en línea para poder conocer la percepción que los consumidores tendrán con la nueva imagen y marca de la empresa.



**Figura 28. Realización de Focus Group**

Fuente: Xiomara Orellana

Comenzamos mostrando el nombre que se va a utilizar de manera que entendieran el significado de este, y nos pudieran comentar que tan atractivo y fácil de recordar es, por lo que tuvimos una buena aceptación de parte de las personas.

Luego pasamos a mostrar la propuesta del logo de DINI por lo que se tuvo una respuesta positiva; cabe mencionar que las personas que estaban presentes nos dieron unas sugerencias de modificaciones cómo ser: escalar a un tamaño más grande el elemento de la gruta, al igual que el color de las letras del nombre se cambiara ya que la N y la I son colores similares, por lo que esto podría interferir al momento de la lectura del nombre.

Cuando pasamos al siguiente punto que fue la muestra del empaque mostramos las distintas propuestas que se habían creado, aprobando la que obtuvo mayor respuesta de aceptación siendo esta la propuesta que fue aprobada por los dueños de la empresa, también hubo una de las personas que sugirió que el área transparente del empaque, se optara por colocar una imagen de la paleta ya que en ocasiones se da que el producto se daña y cuando el cliente lo ve así ya no es atractivo para él.

También se les dio degustación de los productos con el fin de que las personas que estaban presentes además de conocer más de la empresa sintieran el gusto de probar lo que DINI les ofrece, y fue así como dejamos para el final la realización de la encuesta siendo esta la que nos daría en temas estadísticos los resultados (colocados los resultados en la parte de anexos) de lo que pensaban de la nueva imagen que la empresa tendría ya que saber que les inspiraba era nuestro objetivo.

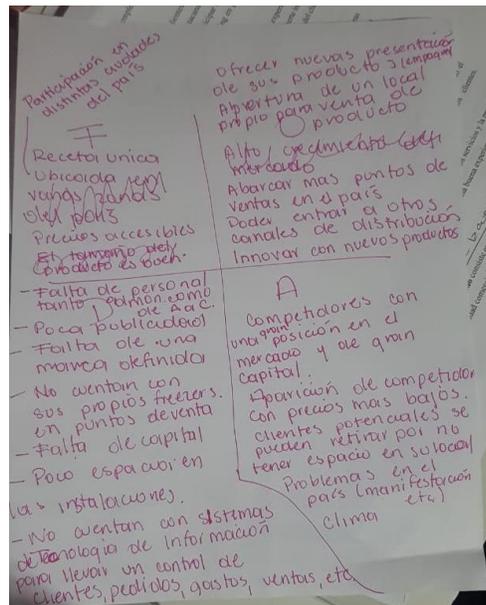
Al finalizar los dueños de DINI nos agradecieron y aceptaron nuevamente la propuesta de marca sombrilla ofrecida, dejándolos muy satisfechos con la actividad y quedando listos para poder realizar parte de nuestra iteración 3 que será la puesta en venta del producto estrella con su nuevo empaque en punto de venta.

De esta manera como aprendizaje pudimos comprender lo valioso de la herramienta del Focus Group para la obtención de información, no únicamente de los resultados escritos sino de la percepción que pudimos observar en los participantes.

Encontramos dificultades en la ejecución del evento dado que por problemas de la situación social del país se tuvo que aplazar, por lo que se canceló el focus group reorganizándolo, y por tema de tiempo tuvo que ser un día de semana en la que no todas las personas pudieron estar presente por la hora y que era día laboral para la mayoría, incluso los dueños tuvieron que dejar ese día programado para ventas para poder estar presentes.

### 3.3.1.3 Estudio de Mercado: Semana 3

El día 23 de junio del 2019 nuevamente nos reunimos con los dueños de la empresa para determinar que tanto conocen la situación tanto interna como externa del manejo de DINI por lo que es aquí cuando utilizamos la herramienta de estudio mejor conocida como FODA, la cual fue una ayuda para ellos ya que de esta manera puede ver en que necesitan mejorar y a que deben enfrentarse para no perder mercado. Adjuntamos en la Figura 30 el resultado del FODA generado durante la reunión con los dueños.





**Figura 30. FODA empresa DINI**

Fuente Xiomara Orellana

Aprendimos que es de vital importancia que la empresa como tal tengo conocimiento tanto de su entorno interno como externo, ya que esto le da una pauta sobre las cosas que están bien como de las que deben poner más atención si quieren lograr sus objetivos.

Nuestro obstáculo fue al momento de agendar la reunión ya que los dueños estaban de viaje y tuvimos que esperar hasta ese día para que nos recibieran.

Pero al culminar esta actividad ya estábamos listos para poder determinar los datos que faltaban para realizar en su totalidad lo que es el Plan de Negocio que es nuestra siguiente iteración.

### **3.4.1 Plan de negocio**

Una vez que se hizo la investigación de mercado pudimos determinar cuál era la siguiente iteración tomando como causa de título: Plan de Negocio y como subcausa: La falta de una estructura de negocio. Se definieron los mismos responsables de la iteración pasada. Nos dimos cuenta que la empresa aún no está establecida legalmente por lo que quisimos tomar como iteración brindarles el asesoramiento de lo que necesitarían para poder comenzar con este trámite, además de eso identificamos que ellos no cuentan con un registro de sus costos como antes lo mencionábamos, generándoles un descontrol tanto en sus aspectos financieros ya que en ocasiones podrían estar teniendo pérdidas y ellos no se dan cuenta, al igual que en el área administrativa ya que no tienen un control con sus cartera de clientes, por lo que al momento de ir a vender llevan la cantidad de producto que ellos estiman se venderá y en ocasiones el producto no se ha movido como esperaban y eso les puede ocasionar daños y pérdidas en algunos casos generando más gastos. Con todo esto ya identificado logramos definir la última iteración de nuestro proyecto el cual consta de realizar una prueba al introducir producto con su nuevo empaque en un punto de venta de la ciudad de la Esperanza Intibucá el cual es con el objetivo de demostrarle al cliente la importancia que tiene tener una identidad e imagen comercial atractiva a la vista del consumidor y de esta manera descubrir cuanta será la aceptación.

| <b>PLAN DE NEGOCIO</b>               |  |
|--------------------------------------|--|
| ¿Quién será el responsable?          | ¿Qué se hará?  |
| Xiomara Orellana                     | Para tener una mayor estructuración de un Plan de Negocio se les genero una propuesta de los aspectos legales, costos financieros como administrativos y la puesta en venta de producto con su nueva imagen para determinar la aceptación que se tendrá. |
| Dallana Paz                          |  |
| Nilvia Muñoz (Dueña de la empresa)   |  |
| Diego Orellana (Dueño de la empresa) |  |

**Figura. 31. Pasos de acción: Plan de Negocio**

Fuente: Elaboración Propio

### **3.4.1.1 Plan de Negocios: Semana 1**

Para completar nuestro Plan de Negocio tuvimos una reunión con los dueños de la empresa, donde descubrimos que no contaban con los documentos legales necesarios para lograr expandirse a nuevos canales de distribución, por lo que realizamos la investigación para descubrir cuáles son los procesos, pasos y costos para constituirse y operar como empresa, por lo que detallamos los costos legales con los diversos trámites con los que deben contar.

| TRÁMITES A REALIZAR          | COSTOS     |
|------------------------------|------------|
| Escritura Pública            | Lps. 3,000 |
| Registro Mercantil           | Lps. 1,000 |
| Registro Cámara de Comercio  | Lps. 590   |
| Servicio de Operación        | Lps. 600   |
| Permisos de Libros Contables | Lps. 120   |
| Código de Barra              | Lps. 100   |
| Licencia Sanitaria           | Lps. 1,000 |

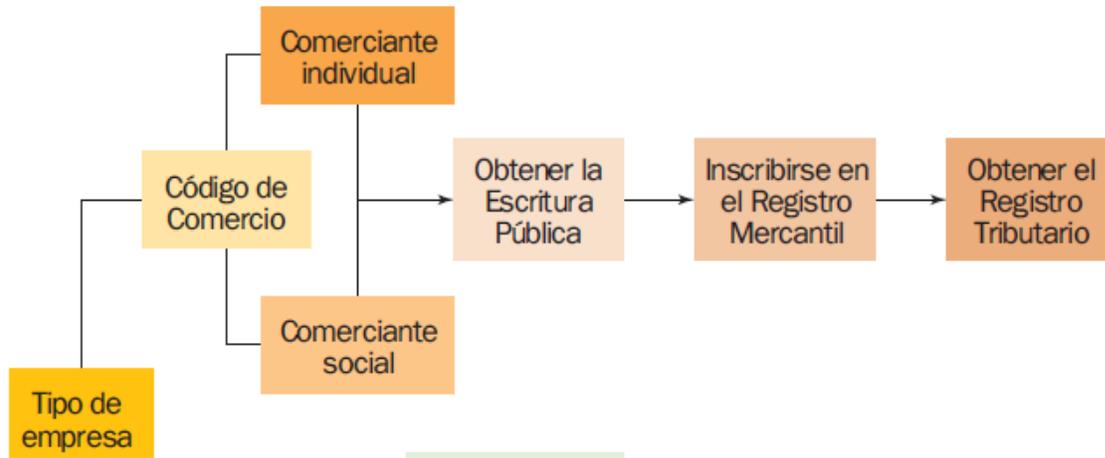
Tipo de empresa: Pequeña, consta de entre 11 a 25 trabajadores asalariados permanentes, está compuesta por dos socios.

En la Figura 32 y 33 se muestran cuales es el tipo de empresa y cuáles son los trámites a realizar para constituirse como empresa.

| Tipo  | Número de socios | Capital  | Responsabilidad  |
|---|------------------|--|--|
| <b>Comerciante Social</b>   |                  |  |  |
| Sociedad en Nombre Colectivo: Existe bajo una razón social, que se formará con el nombre de uno o más socios. Cuando no figuren los de todos, se le añadirán las palabras “y compañía”, “y asociados”, “y hermanos”, “y socios” u otras equivalentes. | Dos o más        | El Código de Comercio no establece capital mínimo ni máximo para constituirse. | Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada. |

**Figura 32.** Formas Jurídicas de acuerdo al Código de Comercio

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras



**Figura 33.** Trámites para constituir legalmente una empresa

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

Para ser una empresa constituido por el Código de Comercio se deberá realizar los siguientes procesos:

1. Obtener una Escritura Pública (Figura 34)
2. Inscripción en el Registro Mercantil (Figura 35)
3. Registro Tributario Nacional (RTN) (Figura 36)

## 1 Cómo obtener la Escritura Pública

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

Quién realiza el trámite: Un notario público

Tiempo promedio: Veinte días hábiles

Costo: De tres mil a cinco mil lempiras, dependiendo del tipo de sociedad a constituir. También hay que pagar honorarios al apoderado legal, según el arancel del Colegio de Abogados, de acuerdo al monto del capital social.

### Requisitos

Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

1. El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

### Figura 34: Requisitos para Escritura Pública

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

## 2 Inscripción en el Registro Mercantil

Toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil.

**Quién realiza el trámite:** El empresario.

**Adónde se realiza:** En el departamento de Francisco Morazán, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)<sup>1</sup>. *Pero, en el resto del país, es en el Instituto de la Propiedad.*

**Tiempo promedio:** Un día hábil.

**Costo:** Depende del capital con el que se constituyó la empresa. Por los primeros mil lempiras se deberán cancelar veinte lempiras. Por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (L 1.50); y, por valor indeterminado, se pagan veinte lempiras.

Para registrar **comerciantes individuales**:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

**Figura 35:** Requisitos para Inscripción en Registro Mercantil

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

### 3 El Registro Tributario Nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

**Quién realiza el trámite:** El empresario.

**Adónde se realiza:** En oficinas de la DEI, también se puede realizar en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

**Tiempo promedio:** Tres días hábiles.

**Costo:** Ninguno.

Para obtener el RTN de un **comerciante individual**:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
2. Fotocopia de tarjeta de identidad.
3. Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
4. Acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.

**Figura 36:** Requisitos para Registro Tributario Nacional (RTN)

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

Diagrama de Requisitos y Costos para comenzar a operar

1. Registro en la Cámara de Comercio (Figura 37)
2. Permiso de Operación (Figura 38)
3. Autorización de Libros Contables (Figura 39)
4. Permiso para la instalación de rótulos (Figura 40)

## 1 Registro en la Cámara de Comercio

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

Quién realiza el trámite: El empresario.

Adónde se realiza: En la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa.

Tiempo promedio: Un día hábil.

Costo: Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo a la siguiente tabla:

Los registros se renovarán obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

| Capital autorizado |              | Pagará     |
|--------------------|--------------|------------|
| desde              | Hasta        |            |
| L 1.00             | L 200,000.00 | L 590.00   |
| L 200,001.00       | L 400,000.00 | L 850.00   |
| L 400,001.00       | L 700,000.00 | L 1,800.00 |
| L 700,001.00       | En adelante  | L 3,000.00 |

Trámites:

Presentar en la ventanilla de atención al público:

1. Solicitud de registro debidamente completada
2. Escritura original
3. Fotocopia del RTN
4. Recibo de pago por el registro.

**Figura 37:** Registro en la Cámara de Comercio

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

## 2 El permiso de operación

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido.

**Quién realiza el trámite:** El empresario.

**Adónde se realiza:** En la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa. En Tegucigalpa se puede realizar también en la CCT.

**Tiempo promedio:** Depende de la municipalidad donde se haga el trámite y del tipo de empresa. En las municipalidades que han desarrollado procesos de simplificación, el tiempo promedio para empresas dedicadas a los rubros de comercio y servicio, puede ser de un día.

**Costo:** Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central se cobran sobre la base de:

- Monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y,
- la actividad económica.

En Tegucigalpa, por ejemplo, el artículo 98 del Plan de Arbitrios dispone que los contribuyentes, naturales o jurídicos, pagarán anualmente, según sus ingresos declarados o verificados, de acuerdo con la tabla siguiente:

| Rango de Ingresos<br>(en lempiras) | Tasa anual de permisos de operación<br>(en lempiras) |
|------------------------------------|--|
| Hasta 100,000                      | 1  |
| De 100,000.01 a 300,000            | 250  |
| De 300,000.01 a 600,000            | 375  |
| De 600,000.01 a 1,000,000.00       | 500  |
| De 1,000,000.01 a 2,000,000.00     | 600  |

| Rango de Ingresos<br>(en lempiras) | Tasa anual de permisos de operación<br>(en lempiras) |
|------------------------------------|--|
| De 2,000,000.01 a 5,000,000.00     | 850  |
| De 5,000,000.01 a 10,000,000.0     | 1,100  |
| De 10,000,000.01 a 15,000,000.00   | 1,300  |
| De 15,000,000.01 a 20,000,000.00   | 1,500  |
| De 20,000,000.01 a 30,000,000      | 1,700  |
| De 30,000,000.01 a 40,000,000      | 2,000  |
| De 40,000,000.01 a 60,000,000      | 2,200  |
| De 60,000,000.01 en adelante       | 2,500  |

Además por cada inspección de campo, emisión de dictámenes, extensión constancias y autorizaciones, se pagaran L.200.00 (de acuerdo al Artículo 95 del Plan de Arbitrios Vigente).

**Trámites:**

Varían según el municipio donde se haga la gestión. En el caso de Tegucigalpa y Comayagüela, el empresario deberá solicitar los requisitos que debe cumplir, según el giro de su empresa, en el Centro de Atención al Ciudadano (AER) de la Oficina de Permisos de Operación de la Alcaldía del Distrito Central<sup>3</sup>; ahí también solicitará el formulario único de Declaración Jurada. Estos documentos son gratuitos.

**Requisitos para abrir un negocio:**

1. Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre)
2. Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
4. Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero.

5. Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.
6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
7. Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

**Requisitos para renovar permisos de operación:**

1. Presentar el Formulario Único de Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria, Comercio y Servicios para Permiso de Operación de Negocio, con toda la información requerida, marcando la casilla de renovación correspondiente al trámite.
2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del dueño o representante legal.
3. En caso de ser extranjero, presentar fotocopia de carné de residencia o pasaporte del dueño o representante legal.
4. El contribuyente deberá estar solvente en el pago del Impuesto sobre Industrias, Comercio y Servicios de años anteriores, de lo contrario, tendrá que ponerse al día.

Para saber cómo obtener el permiso de operación en otras ciudades, hay que consultar en la Alcaldía Municipal, pues el proceso varía de municipio a municipio.

**Figura 38:** Permisos de Operación

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

### 3 Autorización de libros contables

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de Octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia.

Quién realiza el trámite: El empresario.

Adónde se realiza: En la Secretaría Municipal.

Tiempo promedio: Diez días hábiles.

Costo: De acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad.

#### Requisitos

El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:

1. Permiso de operación de la Alcaldía
2. Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas

**Figura 39:** Autorización de Libros Contables

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

#### 4 Permiso para Instalar rótulos

En Tegucigalpa, corresponde a la gerencia de desarrollo urbano dar trámite a toda solicitud de instalación de rótulos presentada por el contribuyente, así como los lineamientos que seguirá el mismo para optar a dicho permiso.

Quién realiza el trámite: El empresario.

Adónde se realiza: En la alcaldía del municipio donde operará la empresa. En Tegucigalpa y Comayagüela el trámite se realiza en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC.

Tiempo promedio: Diez días hábiles.

Costo: De acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad. En Tegucigalpa, los montos a cancelar de acuerdo a las características del rótulo son:

| Tipo de rótulo  | Valor a cancelar (en L)                       |
|---|---|
| Luminoso u opaco  | 200.00 por m <sup>2</sup> o fracción de metro |
| Madera, lámina  | 80.00 por m <sup>2</sup> o fracción de metro  |
| Pintado en la pared u otro lugar  | 80.00 por m <sup>2</sup> o fracción de metro  |
| Neón  | 200.00 por m <sup>2</sup>                     |
| Toldo   | 100.00 por m <sup>2</sup>                     |
| Constancia del centro histórico (solamente si se ubica en los sectores 1, 2 y 6 de Tegucigalpa) | 150.00  |

Además, hay que cancelar 200 lempiras por la inspección.

#### Requisitos (aplicables a Tegucigalpa):

Presentar en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC:

1. Solicitud de permiso para instalar el rótulo en papel bond (no existe un formato unificado).
2. Fotocopia de la tarjeta de identidad y solvencia municipal del solicitante.
3. Fotocopia del último recibo cancelado de Impuesto de Bienes Inmuebles.
4. Especificar las características del rótulo: si es luminoso u opaco, elaborado en madera o lámina, pintado en la pared u otro lugar, si se colocará sobre la acera, etc.

Si el rótulo es grande, se debe presentar la aprobación de un ingeniero civil colegiado. Las empresas ubicadas en los sectores 01, 02 y 06 del mapa de zonificación del Distrito Central, deberán solicitar la aprobación de la oficina del centro histórico en el Instituto de Antropología e Historia, en Villa Roy, Barrio Buenos Aires.

También hay que solicitar una inspección para verificar el tipo de rótulo y sus medidas. Y no olvide poner su número telefónico en la solicitud.

Se recomienda no instalar ningún rótulo mientras no se cuente con el permiso correspondiente.

**Figura 40:** Permisos para Instalar Rótulos

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

La empresa deberá contar con un registro de marca.

La Marca es el nombre del producto o servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra ya existente.

La palabra marca debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir, debe describir el producto o servicio, y debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

La inscripción de una marca por clase tiene un costo de 700 lempiras exactos.

**Quién realiza el trámite:** La solicitud de antecedentes de marca la puede hacer una persona natural. Pero las demás gestiones las debe realizar el apoderado legal.

**Adónde se realiza:** En el Instituto de la Propiedad.

**Tiempo promedio:** 90 días hábiles.

**Costo:** Varía conforme el tipo de trámite que se realice.

#### Trámites para el registro de Marcas

El interesado diseñará la etiqueta de la marca que desea registrar, la que deberá contener la siguiente información:

1. Marca o nombre del producto
2. Contenido neto (peso, volumen o unidades)
3. Identidad o descripción del producto
4. Contenido nutricional
5. Ingredientes, de mayor a menor
6. Dirección de la empresa y teléfono
7. Nombre del fabricante, y
8. Registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento.

Ya con la etiqueta elaborada, debe acudir a la ventanilla del Registro de Marcas y Patentes para solicitar que busquen los antecedentes de la marca que desea registrar.

Los trámites que siguen los tendrá que hacer el apoderado legal de la empresa, para lo que habrá que extenderle un poder de representación. Después, éste presentará en la ventanilla los siguientes documentos:

1. Formulario de solicitud de registro de marcas, debidamente completado
2. Timbre de Ley
3. Fotocopia de la escritura de constitución
4. Presentar 21 etiquetas de la marca a registrar
5. Certificado de origen, cuando se reivindique y
6. Carta poder autenticada.

Para que la empresa pueda ingresar en nuevos canales de distribución deberá contar con un Código de Barra, por lo que se especifica cuáles serán los pasos, costos y requisitos necesarios para comenzar su trámite.

### 3 Código de barra

Es un número único que se asigna, generalmente, a un producto de consumo masivo. Estos códigos son representados por una serie de barras claras y oscuras de diferente anchura, que se pueden identificar automáticamente en la caja registradora del punto de venta, mediante un sistema computarizado.

**Quién realiza el trámite:** El empresario.

**Adónde se realiza:** En la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio (DISELCO); se ubica en la Cámara de Comercio de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Los empresarios de los demás municipios deberán acudir a estas ciudades para hacer la gestión.

**Tiempo:** De dos a tres días después de entregados los documentos y realizado el pago.

**Costo:** Si su empresa es fabricante, la cuota anual de afiliación dependerá de la facturación o de las ventas totales que su negocio reporte al año, de acuerdo a la declaración de ventas a la Alcaldía Municipal, y a la siguiente tabla:

| Facturación anual reportada |             | Membresía                 |
|-----------------------------|-------------|---------------------------|
| Desde                       | Hasta       | Membresía anual (en US\$) |
| 0.00                        | 150,000     | 0.00                      |
| 150,001                     | 1,000,000   | 100.00                    |
| 1,000,001                   | En adelante | 200.00                    |

La cuota anual por concepto de codificación dependerá de la cantidad de productos codificados que inscriba en el sistema, según la siguiente tabla:

| Tabla de niveles de codificación |                             |                              |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| De (cantidad de códigos)         | Hasta (cantidad de códigos) | Valor unitario anual en US\$ |
| 1                                | 25                          | 22.00                        |
| 26                               | 50                          | 17.00                        |
| 51                               | 75                          | 12.00                        |
| 76                               | 100                         | 6.00                         |
| 101                              | 150                         | 1.00                         |
| De 150 en adelante               |                             | 0.00                         |

#### Trámites:

Presentar la siguiente documentación:

1. Fotocopia de registro mercantil y la escritura de constitución
2. Fotocopia del RTN de la empresa, o de la persona natural, si es comerciante individual
3. Fotocopia de la declaración jurada de industria, comercio y servicio
4. Fotocopia de recibo de servicios básicos de la empresa
5. Fotocopia de cédula de identidad del propietario o gerente.

Llenar la solicitud de código de barra y entregarla con los documentos en la oficinas de DISELCO, si es comerciante individual. Realizar el pago por membresía y codificación.

**Figura 41:** Trámites para un Código de Barra

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras



Secretaría de Salud

#### 4 Licencias sanitarias

La **Licencia Sanitaria** es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

Deben obtener Licencia Sanitaria las siguientes empresas: droguerías, distribuidoras, farmacias, puestos de venta de medicamentos, botiquines de emergencia, establecimientos de salud (centros o clínicas médicas, consultorios, estéticas, centros de nutrición, centros odontológicos, hospitales, ambulancias: terrestres, áreas y marítimas, y laboratorios).

**Quién realiza el trámite:** El propietario, a través de un profesional del Derecho.

**Adónde se realiza:** Las licencias para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) se tramitarán en la Secretaría de Salud, Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa, ubicado atrás de los Bomberos, Tegucigalpa, M.D.C.

Los empresarios de los demás municipios del país deberán acudir a la Jefatura del Departamento de Regulación Sanitaria de las Regiones de Salud.

**Tiempo:** Aproximadamente cuarenta días hábiles.

**Costo:** Varía de acuerdo a la clasificación del establecimiento y la actividad a la que se dedique.

La Licencia sanitaria para establecimientos de interés sanitario, a opción del interesado, tendrá vigencia de dos (2), cuatro (4) y seis (6) años, a partir de la fecha de su otorgamiento.

#### Licencia sanitaria para establecimientos de alimentos

| Nº | Tipo de establecimientos           | Costo (en L) según clasificación del establecimiento |          |          |
|----|------------------------------------|--|----------|----------|
|    |                                    | I  | II       | III      |
| 1  | Bodegas, depósitos y supermercados |  |          |          |
|    | 1.1 Licencia Sanitaria             | 1,000.00   | 2,000.00 | 3,000.00 |
|    | 1.2 Renovación de Licencia         | 1,000.00   | 2,000.00 | 3,000.00 |
|    | 1.3 Cambios o modificaciones       | 500.00   | 500.00   | 500.00   |

La vigencia mínima de las licencias sanitarias descritas se puede extender hasta 4 y 6 años, pagando la correspondiente tarifa.

#### **Trámites**

Presentar solicitud que indique: "Se solicita Licencia Sanitaria", con la siguiente información:

1. Órgano al que se dirige: en Tegucigalpa, Dirección General de Regulación Sanitaria, en las Regiones sanitarias a la Jefatura de la Región Departamental de Salud.
2. Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa.
3. Razón o denominación de la sociedad.
4. Nombre del establecimiento y actividad a la que se dedica.
5. Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico.
6. Lugar y fecha de la solicitud.
7. Firma del solicitante.

#### **Documentos a presentar**

1. Poder otorgado al profesional del Derecho.
2. Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa o comerciante individual, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil.
3. Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuará como regente, director médico, cuando proceda.
4. Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria.
5. Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y aguas residuales del establecimiento, aprobados por la Alcaldía correspondiente, cuando proceda.
6. Los vehículos y medios de transporte de productos alimenticios y servicios de salud (ambulancias, servicios móviles) deberán presentar la boleta de revisión del medio de transporte y documento legal que lo acredite.

## **Figura 42: Licencias Sanitarias**

Fuente: Secretaría de la Salud

## 2 El Impuesto sobre Ventas (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

Actualmente, la tasa general del ISV es del doce por ciento (12%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la Ley del Impuesto sobre Ventas. El gravamen del quince por ciento (15%) sólo recae sobre las ventas de cervezas, aguardientes, licores compuestos, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco.

La legislación vigente exige en primer lugar, a los empresarios responsables de captar este impuesto, inscribirse en el RTN. Y, después de obtener el Permiso de Operación y registrar los libros contables, que se inscriban como responsables del impuesto sobre ventas.

Este requisito deben cumplirlo dentro de los dos meses siguientes al inicio de sus operaciones. Asimismo, tienen la obligación de presentar las declaraciones juradas y pagar mensualmente los impuestos percibidos sobre las ventas que realicen.

Quién realiza el trámite: El empresario.

Adónde se realiza: En las ventanillas de asistencia al contribuyente de las oficinas de la DEP.

Tiempo promedio: Un día.

Costo: Ninguno.

### Trámites

Presentar en la ventanilla los documentos para inscripción en el Registro de Impuesto sobre la Venta:

1. Formulario de Declaración Jurada de Inscripción DEI-410, emitido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos, debidamente lleno.
2. RTN de la empresa o comerciante individual.
3. Fotocopia de la tarjeta de identidad si es nacional, pasaporte si es extranjero.
4. Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad, si se trata de una empresa o persona jurídica, calificación judicial y registro.
5. Nota del Notario autorizante de la Escritura de Constitución, si la misma aún no ha sido calificada e inscrita en el Registro Público de Comercio.
6. Acreditación del domicilio, con una factura de la ENEE, HONDUTEL, o cualquier otro servicio público.

**Figura 43: Trámites para el Impuesto sobre Ventas**

Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras

Aprendimos que una empresa si quiere seguir creciendo debe mantener los aspectos legales en forma ya que, de no hacerlo la entrada a otros canales de distribución, o a otras zonas del país será un impedimento.

Nos encontramos con el obstáculo que por la falta de tiempo no pudimos ayudarles con la iniciación del proceso ya que nos enfocamos más en mejorar su imagen empresarial.

### 3.4.1.2 Plan de Negocios: Semana 2

Hemos identificado que la empresa tiene grandes problemas en la organización y control de sus costos al igual que en el área administrativa, por lo que se investigó una manera que pueda ser factible para que la empresa lleve un mejor control del mismo, en la Figura 44 observamos cómo se encuentran los estados financieros y el balance general de la empresa actualmente.

**HELADOS DINI  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE JULIO DEL 2019**

|                                   | 2019          |                      |
|-----------------------------------|---------------|----------------------|
| <b>Ingresos</b>                   |               | <b>L 1565,735.00</b> |
| Ingresos                          | L 1565,735.00 |                      |
| Otros ingresos                    |               |                      |
| <b>Costo de Ventas</b>            |               | <b>501,035.20</b>    |
| Compras                           | 501,035.20    |                      |
| <b>Utilidad (perdida) Bruta</b>   |               | <b>1064,699.80</b>   |
| <b>Gastos Generales</b>           |               | <b>928,750.00</b>    |
| Gastos de mantenimiento           | 70,000.00     |                      |
| Sueldos y Salarios                | 588,000.00    |                      |
| Gastos financieros                | 252,300.00    |                      |
| Gastos de constitucion            | 18,450.00     |                      |
| <b>Total Gastos Generales</b>     |               | <b>928,750.00</b>    |
| <b>Utilidad antes el Impuesto</b> |               | <b>135,949.80</b>    |
| Impuesto Sobre la Renta           |               | -                    |
| <b>Utilidad Neta del Periodo</b>  |               | <b>135,949.80</b>    |

**HELADOS DINI**  
**BALANCE GENERAL**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE JULIO DEL 2019**

| <b>Activos</b>                   | <b>2019</b>        |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>Activos Circulantes</b>       |                    |
| Caja y Bancos                    | L 15,368.00        |
| Cuentas por cobrar               |                    |
| Inventarios                      | 52,642.00          |
| <b>Total Activo Circulante</b>   | <b>68,010.00</b>   |
| <b>Activo Fijo</b>               |                    |
| Mobiliario y Equipo              | 244,500.00         |
| Bienes y enseres                 | 3000,000.00        |
| Vehiculos                        | 1530,000.00        |
| <b>Total Activo Fijo</b>         | <b>4774,500.00</b> |
| <b>Total Activos</b>             | <b>4842,510.00</b> |
| <b>Pasivos</b>                   |                    |
| <b>Pasivo Largo Plazo</b>        |                    |
| Deudas por pagar L/P             | 1133,200.00        |
| <b>Total Pasivo C/P</b>          | <b>1133,200.00</b> |
| <b>Total Pasivos</b>             | <b>1133,200.00</b> |
| <b>Patrimonio</b>                |                    |
| Capital Social                   | 3573,360.20        |
| Utilidades Retenidas             | -                  |
| Utilidad del Periodo             | 135,949.80         |
| <b>Total Patrimonio</b>          | <b>3709,310.00</b> |
| <b>Total Pasivo y Patrimonio</b> | <b>4842,510.00</b> |

**Figura 44: Estado de Resultado y Balance General 2019**

Fuente: Elaboración Propia

Según el Estado Financiero de Helados DINI, la empresa cuenta con un ingreso de venta de **1,575,735** en el periodo de enero a Julio, teniendo un costo de venta de **501,035.20**, lo que genera una utilidad bruta de **1,064,699.80**, donde vemos que los gastos son de un total de **928,750**, lo que lleva a determinar que la empresa cuenta con una utilidad neta del periodo de un total de **135,949.80**. Al mismo tiempo contando con un Patrimonio de **3,709,310**. Con estos resultados concluimos que a pesar que la empresa ha ido ejerciendo de manera empírica, es gracias al aporte de la realización de los estados financieros, se ha podido determinar que la empresa en efecto cuenta con una utilidad neta favorable durante el primer periodo del año, por lo que permitirá que la empresa conozca a profundidad sus datos financieros y logren llevar un mejor control de todos sus gastos y costos para poder aumentar sus ingresos.

| PROYECCION DE LAS VENTAS DE HELADOS DINI EN UNIDADES FISICAS    |              |             |             |             |             |             |             |              |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| PRODUCTO  | MESES        |             |             |             |             |             | TOTAL       |              |
|   | 1            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           |             |              |
| PALETA RELLENA  | 14400        | 14400       | 14400       | 14400       | 14400       | 14400       | 86400       |              |
| CREMITAS  | 1000         | 1000        | 1000        | 1000        | 1000        | 1000        | 6000        |              |
| CONOS   | 8000         | 8000        | 8000        | 8000        | 8000        | 8000        | 48000       |              |
| VASITOS   | 4000         | 4000        | 4000        | 4000        | 4000        | 4000        | 24000       |              |
| PROYECCION DE LAS VENTAS DE HELADOS DINI EN UNIDADES MONETARIAS |              |             |             |             |             |             |             |              |
| PRODUCTO  | PRECIO (S/.) | ENERO       | FEBRERO     | MARZO       | ABRIL       | MAYO        | JUNIO       | TOTAL        |
| PALETA RELLENA  | 8            | L 8,000.00  | L 48,000.00  |
| CREMITAS  | 5            | L 64,000.00 | L 384,000.00 |
| CONOS   | 5            | L 20,000.00 | L 120,000.00 |
| VASITOS   | 10           | L 40,000.00 | L 240,000.00 |
| TOTAL   |              |             |             |             |             |             |             | L 792,000.00 |

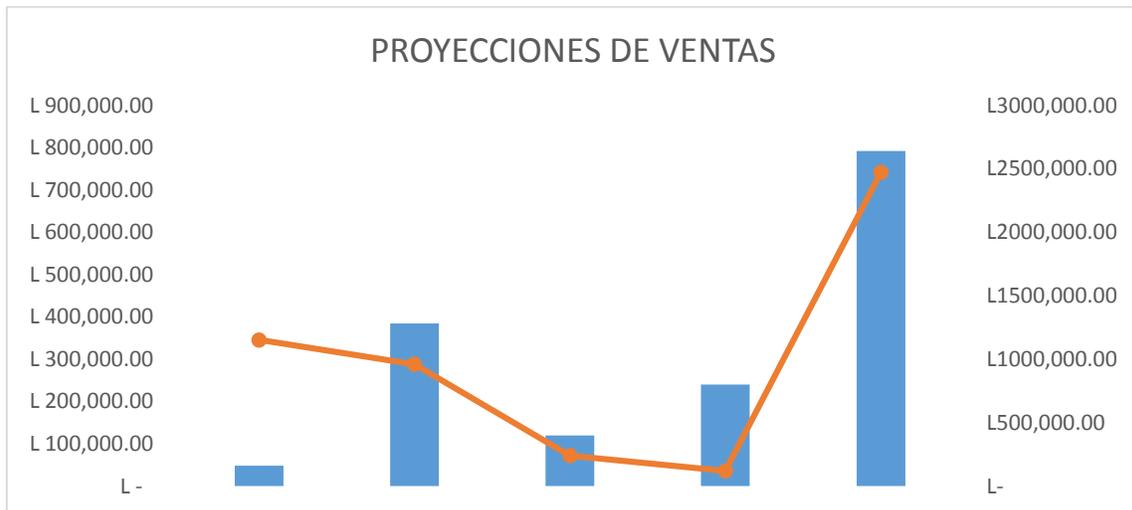
**Figura 45: Proyecciones de Ventas los primeros 6 meses 2019**

Fuente: Elaboración Propia

| PROYECCION DE LAS VENTAS DE HELADOS DINI EN UNIDADES FISICAS    |              |             |             |             |             |             |             |               |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| PRODUCTO  | MESES        |             |             |             |             |             | TOTAL       |               |
|   | 1            | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           |             |               |
| PALETA RELLENA  | 24000        | 24000       | 24000       | 24000       | 24000       | 24000       | 144000      |               |
| CREMITAS  | 20000        | 20000       | 20000       | 20000       | 20000       | 20000       | 120000      |               |
| CONOS   | 8000         | 8000        | 8000        | 8000        | 8000        | 8000        | 48000       |               |
| VASITOS   | 4000         | 4000        | 4000        | 4000        | 4000        | 4000        | 24000       |               |
| PROYECCION DE LAS VENTAS DE HELADOS DINI EN UNIDADES MONETARIAS |              |             |             |             |             |             |             |               |
| PRODUCTO  | PRECIO (S/.) | JULIO       | AGOSTO      | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE   | TOTAL         |
| PALETA RELLENA  | 8            | L192,000.00 | L192,000.00 | L192,000.00 | L192,000.00 | L192,000.00 | L192,000.00 | L 1152,000.00 |
| CREMITAS  | 5            | L160,000.00 | L160,000.00 | L160,000.00 | L160,000.00 | L160,000.00 | L160,000.00 | L 960,000.00  |
| CONOS   | 5            | L 40,000.00 | L 240,000.00  |
| VASITOS   | 10           | L 20,000.00 | L 120,000.00  |
| TOTAL   |              |             |             |             |             |             |             | L 2472,000.00 |

**Figura 46: Proyecciones de Ventas los últimos 6 meses 2019**

Fuente: Elaboración Propia



Las Proyecciones se dividieron en los primeros 6 meses y los últimos 6 meses debido a que se descubrió que a principios del año la producción de productos era de **164,400** unidades donde la proyección de ventas total tiene una ganancia de **792,000**, fue a partir del mes de Julio que la empresa comenzó a producir más unidades de sus productos debido a que comenzaron a expandir su producto estrella (paleta rellena) y cremitas, llegando hasta la frontera con El Salvador, por lo que están produciendo un total de **336,000** unidades, donde la proyección de ventas total tiene una ganancia de **2,472,000** de lempiras.

| CIUDADES                      | PALETAS VENDIDAS |
|-------------------------------|------------------|
| Jesus de Otoro                | 300              |
| Siguatopeque                  | 600              |
| Comayagua                     | 500              |
| Yamaranguila                  | 200              |
| San Miguelito                 | 50               |
| San Juan                      | 200              |
| San Juan a Gracias            | 200              |
| Gracias                       | 100              |
| Gracias a Santa Rosa          | 200              |
| Santa Rosa                    | 500              |
| La esperanza                  | 500              |
| Marcala a La Paz              | 350              |
| Marcala                       | 250              |
| La Paz                        | 250              |
| La frontera                   | 700              |
| Carritos                      | 550              |
| Motos                         | 550              |
| <b>TOTAL PALETAS VENDIDAS</b> | <b>6000</b>      |

**Figura 47: Datos de Ventas según las zonas de distribución**

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados generados por el estado financiero de la empresa, proyecciones de ventas, nos ayuda a analizar cómo la empresa se encuentra, debido a que no cuentan con un control en sus gastos, costos, producción y el área administrativa, es por ello que se investiga sobre un sistema de gestión de información que ayudan a que muchas de las prácticas de negocio, junto con los aspectos operativos y productivos de una empresa, estén automatizados. Es una arquitectura de software que facilita a las empresas a que toda la información se interrelacione entre todas las funciones de una compañía, conocido como un ERP.

Actualmente un ERP es una presencia fundamental para que una empresa pueda confeccionar y gestionar una estrategia empresarial, teniendo como objetivos acceder a la información, optimizar los procesos empresariales, eliminando los datos y operaciones innecesarias, y tener la posibilidad de compartir información entre los componentes de la organización.

La utilización de los ERP permite dar un salto competitivo para diferenciarse del resto, e innovar en los procesos.

Como propuesta se les dio a conocer el sistema ERP llamado: **Microsoft Dynamics NAV**

Microsoft Dynamics NAV es una solución de planificación de recursos empresariales (ERP) que ayuda a la gestión integral de las organizaciones. También conocido como Navision, se adapta a las necesidades específicas de cada sector y permite que las empresas logren un control absoluto sobre los procesos claves del negocio.

La funcionalidad de Microsoft Dynamics NAV cubre la gestión financiera, gestión de proyectos, recursos humanos, fabricación, gestión de almacén, compras, ventas, marketing y servicio al cliente. Además, cuenta con herramientas de Business Intelligence que ayudan a tener toda la información necesaria y tomar las decisiones adecuadas en momentos críticos.

Se les dio a conocer el tipo de licencia que la empresa podría aplicar, contando esta con toda la información necesaria para lograr llevar un mejor manejo de sus datos.

### **EL STARTER PACK**

Las pymes pueden empezar cómodamente con Microsoft Dynamics NAV 2017. El Starter Pack ofrece las funciones esenciales de Gestión Financiera, Distribución y Servicios Profesionales y tres licencias de Usuario Completo todo con el mismo precio. La funcionalidad incluida en el Starter Pack está pensada para ayudar a los clientes a:

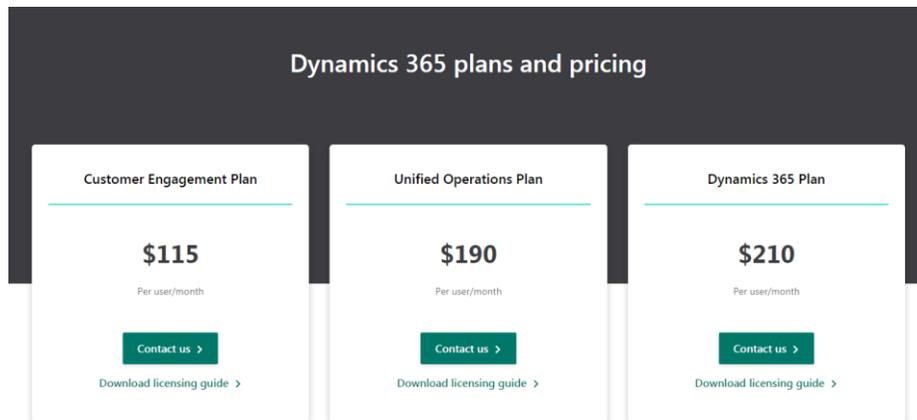
- Controlar y conocer su estado financiero

**Figura 3: Starter Pack**



- Comprar y vender materias primas y mercancías
- Pagar y gestionar a sus empleados
- Administrar sus ventas y facturación
- Gestionar sus relaciones con los clientes y proveedores (CRM) y ofrecer la máxima calidad de servicio y soporte.

Los costos del software son los siguientes según el plan que se desee aplicar:



Aprendimos que a medida una empresa va creciendo es muy importante contar con un sistema de gestión de información que ayude a la facilitación y control de los datos, con el fin de poder analizar sus Pro y Contra, ya que con este software la empresa podrá adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, reduciendo costos y optimizando diversas gestiones.

Una de las dificultades fue que para la empresa contar con un sistema de gestión de información por los momentos no era su prioridad, pero si entendieron que en su momento la empresa tendrá la necesidad de utilizar este software para generar mejor control.

### 3.4.1.3 Plan de Negocios: Semana 3

Una vez que el empaque fue aprobado por los dueños de Helados DINI y aceptado por los consumidores se comenzó con la iteración 3 realizando las cotizaciones en diversas imprentas del país para la elaboración del empaque oficial que quedo para el producto estrella.

Debido al tiempo y cantidad solicitada de empaques se tuvieron algunas dificultades.

- ✓ Por los momentos se quería elaborar una cantidad mínima de 30 empaques para ponerlo a prueba en el mercado y determinar de esta manera la aceptación y rotación que tendría el producto con su nueva imagen, y fue así como comenzaron los inconvenientes ya que para las imprentas era imposible fabricar versiones de prueba a menores escalas porque para ellos el riesgo de tiempo y perdidas podría ser mayor lo cual lo mínimo que podían hacer era de 1000 libras, cantidad que era imposible para nosotros mandar a hacer y además de eso su tiempo de entrega era entre 15 a 30 días motivo por el cual era el otro inconveniente.

Debido a lo mencionado anteriormente se tuvo que optar por otras alternativas para poder realizar la prueba del lanzamiento al mercado, y fue la siguiente:

Se buscó un material que fuera resistente al producto frío, por lo que luego de realizar ciertas pruebas se determinó que el material más factible para lograr la resistencia del producto es llamado vinil el cual consiste en un material adherente con el objetivo de colocar este sobre empaque (bolsas de plástico 4x8 pulgadas) con el fin simular la envoltura del producto quedando de esta manera.



**Figura 48: Producto con la nueva propuesta de empaque**

Fuente: Xiomara Orellana

Por lo que una vez que se propuso y fue aceptado por los dueños de Dini esta envoltura se mandó a realizar el pedido de los 30 empaques para poder realizar en tiempo y forma nuestra iteración 3 que es el lanzamiento de imagen de la empresa.

Fue el día 26 de junio de 2019 que se colocó en uno de los puntos de venta más estratégicos con el objetivo de poder determinar la atracción, el movimiento y la aceptación de lo que es el producto estrella con su nueva imagen, por lo que los resultados previstos fueron los esperados ya que el movimiento fue mejor de lo que esperábamos ya que se logró una rotación del producto aceptable, resultado que tanto para nosotros como para la empresa esto nos determina la aceptación de los consumidores; por lo que los dueños han decidido que esta imagen será la que ahora represente a la empresa.



**Figura 49: Producto en el punto de venta**

Fuente: Xiomara Orellana



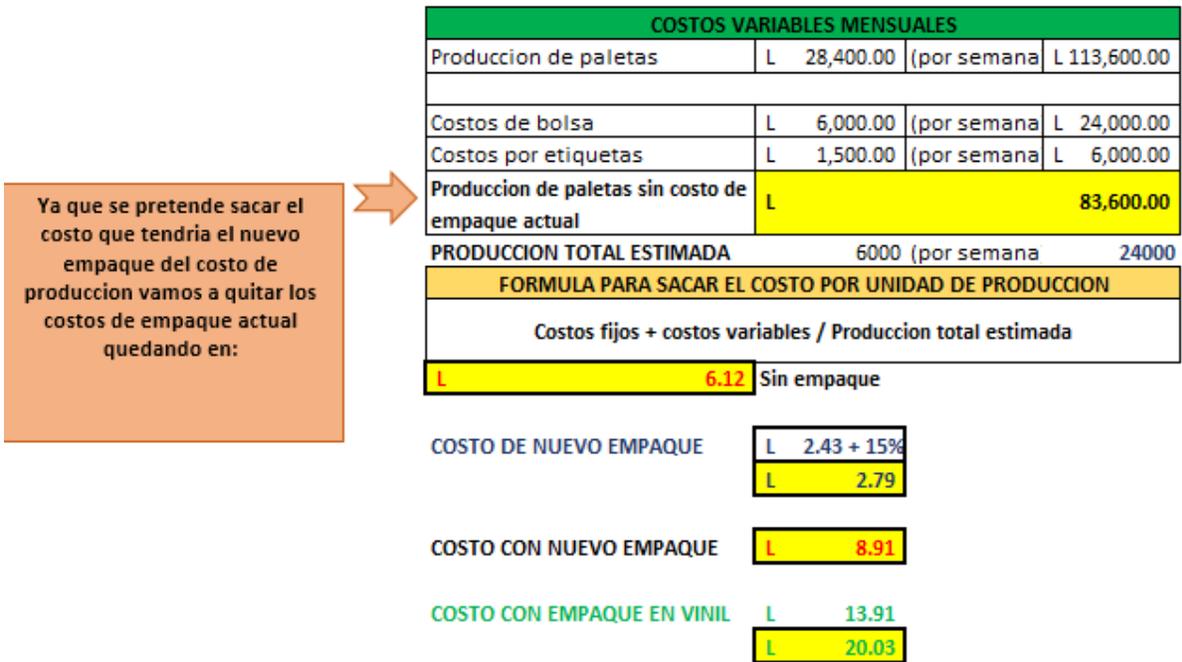
**Figura 50: Afiche promocional**

Fuente: Dallana Paz

De acuerdo a la propuesta sugerida del diseño de empaque, se evaluó cuanto serán los costos unitarios del nuevo empaque del producto estrella con el objetivo de determinar si la empresa podrá implementar el empaque para sus paletas. A continuación, damos a conocer los siguientes datos del empaque propuesto, tiene un costo de  $2.43 + 15\%$  que equivale a 2.79, donde la producción mínima de este empaque deberá ser de 5000 unidades, esta opción se considera factible para que la empresa pueda implementar, ya que con el nuevo empaque se genera un costo de 8.91, sin embargo, no se pudo utilizar para realizar la iteración por motivos de tiempo y cantidades.

Se propuso una nueva opción para implementar el empaque, está es por medio de sticker en vinil, la cual era más accesible en cuanto a factor tiempo, pero no era factible financieramente para la empresa ya que esta tiene un costo de 13.91, generando un costo final de 20.03, por lo que podemos observar detalladamente en la Figura 51.

| COSTOS FIJOS MENSUALES |                     |                    |                |
|------------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| COSTOS APROXIMADOS     | Telefono, luz, agua | L 5,000.00         |                |
|                        | SAR                 | L 6,000.00         |                |
|                        | Alcaldía            | L 1,000.00         |                |
|                        | Licencia Sanitaria  | L 20.83            | L 250.00 ANUAL |
|                        | Sueldos             | L 51,300.60        |                |
|                        | <b>Total</b>        | <b>L 63,321.43</b> |                |



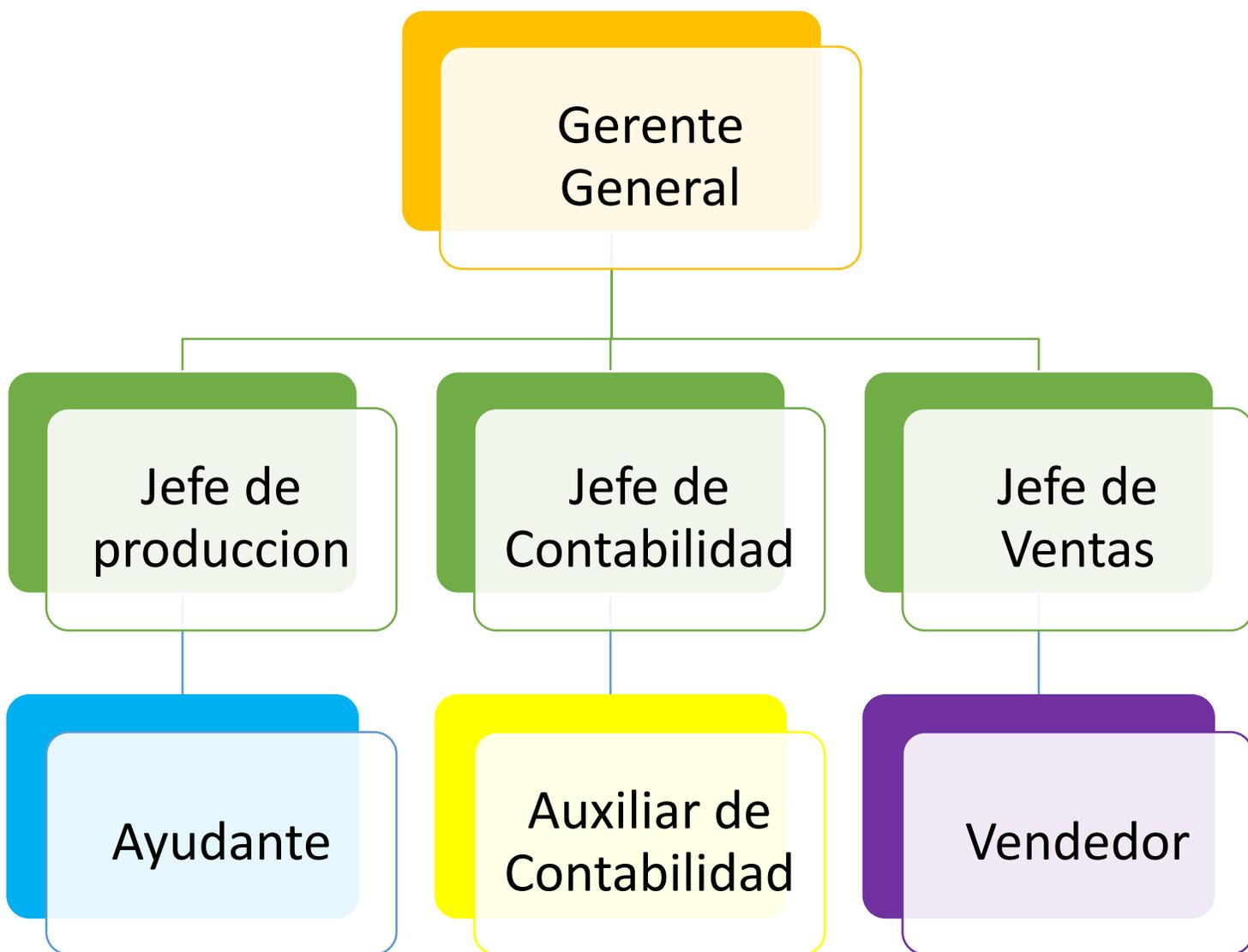
**Figura 51: Costos Unitarios de Nuevo Empaque**

Fuente: Elaboración Propia

Se aprendió que si es posible colocar esta opción de empaque en vinil ya que no se ve mal visualmente pero el costo es demasiado, por lo que, esta opción no es rentable para la empresa, si quisimos ponerlo en venta solo para determinar si la rotación del producto sería la deseada, pero financieramente no es factible.

Las dificultades encontradas para la realización de esta iteración fue que no logramos encontrar la empresa que nos sacaría el pedido de empaques, por el poco tiempo y cantidades que deseábamos, ocasionando que no se pudiese realizar de la manera que esperábamos.

## PROPUESTA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## GERENTE GENERAL

### OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinación y supervisión de todas las acciones tendientes al desempeño de la empresa, así como la elaboración, distribución y seguimiento para la correcta ejecución de las funciones del equipo de trabajo a cargo.

### ENTORNO ORGANIZATIVO

| <u>DEPENDE DE:</u> | <u>SUPERVISA A:</u>  | <u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u> |
|--------------------|--|-----------------------------------|
|                    | Jefe de Producción<br>Jefe de Contabilidad<br>Jefe de Ventas | 3                                 |

### FUNCIONES:

1. Administrar, supervisar, controlar y coordinar todas las actividades de la empresa tendientes a promover la adecuada ejecución de los procesos, haciendo más eficiente la operatividad y crecimiento empresarial.
2. Evaluar los resultados en ventas, costos, mediante el control de la implementación de las actividades realizadas contra las planificadas a través de un comparativo, para detectar las variaciones y diferencias y hacer los correctivos del caso.
3. Supervisar a los empleados en general,
4. Supervisar la elaboración y calidad de los productos.
5. Planificar las actividades, requerimientos de producción, y en general los recursos de la fábrica
6. Dirigir los procesos de fabricación, entrega y mantenimiento
7. Coordinar las labores de los equipos de trabajo a fin de garantizar los tiempos establecidos para la entrega de los productos, a fin de minimizar retrasos en la misma
8. Comunicar en forma periódica los avances de producción

| <b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b>   |   |
|--|---|
| <b>Formación Académica</b>   |   |
| <b><u>NIVEL ACADÉMICO</u></b>  | <b><u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u></b>   |
| PREGRADO   | Ingeniero Industrial o Licenciado en Administración de Empresas (o Pública) o Carreras Afines |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>   |   |
| Especialidad en Contabilidad, Finanzas, Gestión de Proyectos, Recursos Humanos, otras. |   |
| Organización Empresarial   |   |
| Gerencia Administrativa  |   |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>  |   |
| <b><u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u></b>  | <b><u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u></b>   |
| Orientación al trabajo en equipo   | Capacidad de organización de documentación, archivo y elaboración de informes                 |
| Capacidad para ofrecer un servicio y atención personal excelente                       | Capacidad para desarrollar y coordinar proyectos Institucionales                              |
| Analítico, Liderazgo, Creativo, Capacidad de Gestión                                   |   |

| <b>Experiencia Previa:</b>                   |   |
|--|---|
| <b><u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> | <b><u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> |
| 3 años                                       | Cargos similares                            |

## JEFE DE PRODUCCION

### OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinación y supervisión la elaboración del producto, responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad.

### ENTORNO ORGANIZATIVO

| <u>DEPENDE DE:</u> | <u>SUPERVISA A:</u> | <u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u> |
|--------------------|---------------------|-----------------------------------|
|                    | Ayudante            | 3                                 |

### FUNCIONES:

|  |
|--|
| 1. Supervisar, controlar y coordinar todas las actividades de la elaboración del producto                            |
| 2. Administrar la materia prima.   |
| 3. Supervisar a los ayudantes a su cargo   |
| 4. Ejecutar elaboraciones de mejoras en los productos  |
| 5. Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.             |
| 6. Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.   |
| 7. Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones |
| 8. Vela por la calidad de todos los productos fabricados   |
| 9. Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.            |

| <b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b>                                   |  |
|--|--|
| <b>Formación Académica</b>                                       |  |
| <b><u>NIVEL ACADÉMICO</u></b>                                    | <b><u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u></b>                      |
| PREGRADO   | Ingeniero civil o industrial                                     |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>                                     |  |
| Gerencia Administrativa  |  |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>                                  |  |
| <b><u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u></b>                  | <b><u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u></b>                              |
| Orientación al trabajo en equipo                                 | Capacidad de administración de suministros y bodega              |
| Capacidad para ofrecer un servicio y atención personal excelente | Capacidad para desarrollar planes de eficiencia en el suministro |
| Analítico, Liderazgo, Creativo, Capacidad de Gestión             |  |

| <b>Experiencia Previa:</b>                   |   |
|--|---|
| <b><u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> | <b><u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> |
| 1 año  | Cargos similares                            |

**JEFE DE CONTABILIDAD****OBJETIVO DEL PUESTO:**

Manejar toda la parte financiera de la empresa, así como la elaboración de libros contables de la empresa, e informar a las autoridades de la situación financiera.

**ENTORNO ORGANIZATIVO**

| <u>DEPENDE DE:</u> | <u>SUPERVISA A:</u>      | <u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u> |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|                    | Auxiliar de Contabilidad | 1                                 |

**FUNCIONES:**

1. Elaboración de libros contables y mantenerlos actualizados
2. Elaboración de informes trimestrales para presentarlo al Gerente General
3. Administrar toda la documentación financiera en orden
4. Examinar procedimientos contables y ajustes correspondientes
5. Verificar y depurar cuentas contables
6. Elaborar el presupuesto general
7. Presentar declaraciones fiscales ante autoridades correspondientes

**EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA****Formación Académica****NIVEL ACADÉMICO****ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE**

|  |   |  |
|--|---|--|
| PREGRADO   | Licenciado en Administración de empresas, Contador Público o Perito mercantil |  |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>                                     |   |  |
| Gerencia Administrativa  |   |  |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>                                  |   |  |
| <b><u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u></b>                  | <b><u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u></b>   |  |
| Orientación al trabajo en equipo                                 | Capacidad de elaborar libros contables  |  |
| Capacidad para ofrecer un servicio y atención personal excelente | Conocimientos de las leyes tributarias nacionales                             |  |
| Analítico, Liderazgo, Creativo, Capacidad de Gestión             |   |  |
| <b>Experiencia Previa:</b>                                       |   |  |
| <b><u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b>                     | <b><u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b>                                   |  |
| 5 años   | Cargos similares  |  |

|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
| <b>JEFE DE VENTAS</b>  |                            |  |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>  |                            |  |
| Controlar el manejo de la distribución, abastecimiento de los canales de distribución, así como el manejo de los vendedores. |                            |  |
| <b>ENTORNO ORGANIZATIVO</b>  |                            |  |
| <b><u>DEPENDE DE:</u></b>  | <b><u>SUPERVISA A:</u></b> | <b><u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u></b> |
|  | Vendedor                   | 3  |

| <b>FUNCIONES:</b>  |  |
|--|--|
| 1. Abastecimiento de producto de los carritos                                  |  |
| 2. Llevar un control del abastecimiento, ventas y tiempo de cada unidad        |  |
| 3. Realizar reportes para el análisis y toma de decisiones del Gerente General |  |
| 4. Manejo y control de los vendedores.   |  |
| 5. Contratar y formar al personal de ventas                                    |  |
| <b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b>   |  |
| <b>Formación Académica</b>   |  |
| <u>NIVEL ACADÉMICO</u>   | <u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u>             |
| PREGRADO   | Bachiller o Perito mercantil                     |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>   |  |
| Gerencia Administrativa  |  |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>  |  |
| <u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u>                                       | <u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u>                     |
| Orientación al trabajo en equipo   | Capacidad de correcta administración de personal |
| Capacidad para ofrecer un servicio y atención personal excelente               | Realizar Informes                                |
| Analítico, Liderazgo, Creativo, Capacidad de Gestión                           |  |
| <b>Experiencia Previa:</b>   |  |
| <u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u>  | <u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u>             |
| 2 años   | Cargos similares                                 |

| <b>AYUDANTE</b>   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>                                     |                            |  |
| Auxiliar al Jefe de Producción, en la elaboración del producto. |                            |  |
| <b>ENTORNO ORGANIZATIVO</b>                                     |                            |  |
| <b><u>DEPENDE DE:</u></b>                                       | <b><u>SUPERVISA A:</u></b> | <b><u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u></b> |
|   | N/A                        |  |

| <b>FUNCIONES:</b>   |
|---|
| 1. Llevar a cabo las instrucciones del Jefe de Producciones, en todo lo relacionado a la elaboración del producto |
| 2. Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones  |
| 3. Prepara anticipadamente bases de helados, toppings y aditivos según indicaciones                               |
| 4. Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes           |
| 5. Medir y mezclar ingredientes, p.e., utilizando básculas y jarras medidoras.                                    |

| <b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b>                          |   |
|---|---|
| <b>Formación Académica</b>                              |   |
| <b><u>NIVEL ACADÉMICO</u></b>                           | <b><u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u></b> |
| SECUNDARIA  | Estudiante Ciclo Común o Bachiller          |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>                            |   |
| Orientación en la elaboración de productos comestibles. |   |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>                         |   |
| <b><u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u></b>         | <b><u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u></b>         |
| Orientación al trabajo en equipo                        | N/A   |

| Experiencia Previa:                   |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u> | <u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u> |
| Sin Experiencia                       |                                      |

| AUXILIAR DE CONTABILIDAD  |                     |                                   |
|---|---------------------|-----------------------------------|
| OBJETIVO DEL PUESTO:  |                     |                                   |
| Cumplir un rol técnico dentro del departamento contable de la empresa. Su tarea fundamental consiste en llevar los libros principales y auxiliares de la misma. |                     |                                   |
| ENTORNO ORGANIZATIVO  |                     |                                   |
| <u>DEPENDE DE:</u>  | <u>SUPERVISA A:</u> | <u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u> |
|   | N/A                 |                                   |

| FUNCIONES:   |
|--|
| 1. Llevar a cabo las instrucciones del Jefe de Contabilidad, en todo lo relacionado a las Finanzas de la empresa |
| 2. Aplicar todas las leyes y estatutos vigentes de fiscalización   |
| 3. Recibe, examina y efectúa el registro contable de documentos  |
| 4. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas          |
| 5. Archiva documentos contables para uso y control interno   |
| 6. Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos  |

| EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA                                 |   |
|---|---|
| Formación Académica                                     |   |
| <u>NIVEL ACADÉMICO</u>                                  | <u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u>      |
| PREGRADO  | Estudiante de Perito mercantil o Finanzas |
| FORMACIÓN DESEABLE EN                                   |   |
| Orientación en la elaboración de productos comestibles. |   |
| Habilidades y Destrezas:                                |   |
| <u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u>                | <u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u>              |
| Orientación al trabajo en equipo                        | N/A                                       |

|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Experiencia Previa:</b>                   |   |
| <b><u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> | <b><u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u></b> |
| Sin Experiencia                              |   |

|                                    |                            |  |
|------------------------------------|----------------------------|--|
| <b>VENDEDOR</b>                    |                            |  |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>        |                            |  |
| Vender y Promocionar los productos |                            |  |
| <b>ENTORNO ORGANIZATIVO</b>        |                            |  |
| <b><u>DEPENDE DE:</u></b>          | <b><u>SUPERVISA A:</u></b> | <b><u>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO</u></b> |
|                                    | N/A                        |  |

|   |   |
|---|---|
| <b>FUNCIONES:</b>   |   |
| 1. Realizar las ventas en el manejo del carrito y promocionar la Marca DINI |   |
| 2. Administrar su territorio de ventas                                      |   |
| 3. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa              |   |
| <b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b>  |   |
| <b>Formación Académica</b>  |   |
| <b><u>NIVEL ACADÉMICO</u></b>   | <b><u>ESTUDIOS / PROFESIÓN DESEABLE</u></b> |
| SECUNDARIA  | Estudiante de Ciclo o Bachiller             |
| <b>FORMACIÓN DESEABLE EN</b>  |   |
| Orientación en la venta de productos  |   |
| <b>Habilidades y Destrezas:</b>   |   |
| <b><u>COMPETENCIAS BÁSICAS CONDUCTUALES</u></b>                             | <b><u>COMPETENCIAS TÉCNICAS</u></b>         |
| Orientación al trabajo en equipo  | N/A   |

| Experiencia Previa:                   |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <u>TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEABLE</u> | <u>ÁREAS DE EXPERIENCIA DESEABLE</u> |
| Sin Experiencia                       |                                      |

## **CAPÍTULO IV. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES**

El uso de la metodología PDIA nos ayudó a profundizar los problemas más complejos con que contaba esta empresa, al punto que nos hizo apropiarnos del mismo, y fue a medida que íbamos atacando las causas y sub causas que nos ayudó a ir descubriendo la manera en cómo podíamos solucionar cada una de ellas. La empresa tenía muchos problemas que se debían atacar y gracias a este método con la ayuda del Ishikawa y los 5 porque pudimos detectar cual era el problema que la empresa necesitaba abordar con más urgencia.

Y fue con la aplicación de las iteraciones, que nos permitió sentirnos parte de ella ya que al momento de realizarlas eran como que dichos problemas se convertían nuestros, lo que nos motivaba aún más a encontrar las soluciones de manera más rápida.

Es indispensable para una empresa contar con una identidad e imagen ya que esto le permite transmitir seguridad, confianza, fidelidad, lealtad y reconocimiento con el fin de poder diferenciarse de la competencia y de entrar al mercado de una manera más competitiva generando un valor agregado a su marca, siendo esta destacar su origen reflejando su cultura con el uso de los elementos característicos de la etnia Lenca y de sus lugares representativos como es la Gruta.

En ocasiones no siempre va a salir el plan como se ha estructurado; pero eso no debe ser un obstáculo, al contrario, esto nos fortalece porque nos ayuda a generar nuevas alternativas buscando soluciones que nos ayuden a cumplir con el objetivo principal. Esto nos ayuda a estar preparados a poder responder ante los cambios de improviso que nos vamos a encontrar en la vida diaria.

Al momento de Diagnosticar la empresa y saber dónde está actualmente nos permitió entender las necesidades que DINI carecía mediante un estudio de mercado y análisis de la competencia, ayudando a establecer un Plan de Negocios que les permitiera crearles identidad e imagen corporativa.

A través de la herramienta FODA, los dueños de DINI pudieron analizar a profundidad las debilidades con las que se enfrentan y que a medida que la empresa va creciendo estas podrían convertirse en grandes obstáculos que les permitirían avanzar.

Ahora en día nos enfrentamos a mundo muy competitivo que para poder evolucionar y avanzar se necesita involucrar avances tecnológicos ya que son cruciales para el control de las actividades diarias, por tal razón se les propuso hacer uso de un Sistema de Gestión de la Información que les permitirá la facilitación de sus actividades de control.

La creación de un Plan de Negocios ayuda a la empresa a generar un proceso a seguir con el fin de cumplir los objetivos de la misma.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Metodología de diseño de marcas y sistemas de identidad. (s. f.). Recuperado de Gorricho website:

<http://gorricho.com.ar/metodologia-de-diseno-de-marcas/>

Psicología del color: significado. (2016, mayo 21). Recuperado 2 de julio de 2019, de

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad. (2014, octubre 23). Recuperado de CreceNegocios

website: <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

Vargas, G. V. (2015, septiembre 8). Marketing Puro: LAS 8 P's DEL MARKETING DE SERVICIOS.

Recuperado 2 de julio de 2019, de Marketing Puro website: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Propuesta de Misión, Visión y Valores

#### MISIÓN

Ofrecer productos de calidad a un precio accesible y con variedad logrando satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

#### VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de helados hechos en casa a nivel nacional.

#### VALORES

- **Responsabilidad:** Se cumple lo prometido.
- **Trabajo en Equipo:** Todos unidos hacia un mismo objetivo.
- **Pertenencia:** Representar en nuestra imagen, el origen de la empresa con su cultura Lenca.

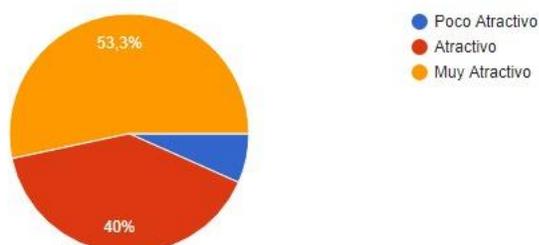
## Anexo 2. Encuesta realizada en Focus Group

En la realización del Focus Group se implementó una encuesta a los participantes para conocer la opinión de la nueva imagen de la DINI, los resultados fueron los siguientes.

En la figura 1 se da a conocer cuál es el resultado de la aceptación que se obtuvo al conocer el nombre de la marca, logrando determinar que el 53.3% considera que el nombre del arca es muy atractiva.

¿Qué le parece el nombre de la marca "DINI"?

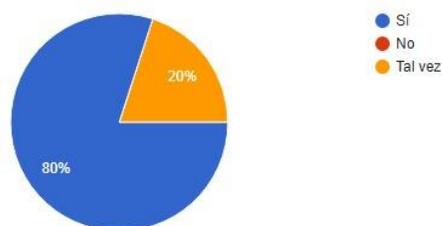
15 respuestas



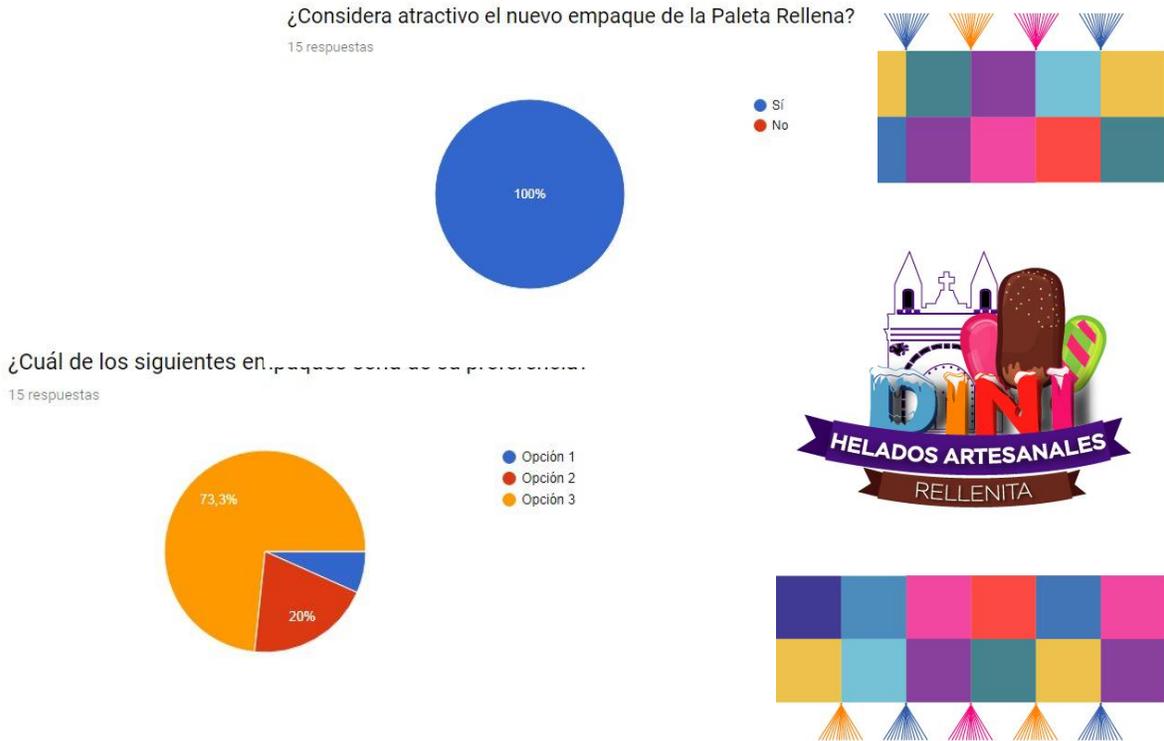
En la figura 2 se da a conocer cual empaque es el que las personas prefieren mostrándoles cuales son las distintas opciones que se han creado, por lo que el 73.3% de una muestra de 15 personas determino que el empaque de la opción 3 es el de su preferencia, al mismo tiempo se dio a conocer que todas personas presentes consideraron el empaque atractivo, figura 2.

¿Compraría este producto si estuviera disponible hoy?

15 respuestas



En la figura 3 se les dio a degustar el producto con el fin de que los consumidores actuales sepan y reconozcan que la receta no ha sido modificada y que los nuevos consumidores puedan degustar de lo que Heladería DINI les ofrece, de manera que se puede percibir la calidad del producto e imagen.



En la figura 4 queríamos saber cuál es el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este producto, ya que en días pasados se realizó un estudio de mercado donde logramos identificar a nuestros competidores, los que a continuación vamos a dar a conocer.

### PRECIOS DE LA COMPETENCIA

| PRODUCTO        | MARCA     | PRECIOS DE LA COMPETENCIA |
|-----------------|-----------|---------------------------|
| Cinta negra     | Sarita    | L 22.00                   |
| Chocoleta       | Dos Pinos | L 20.00                   |
| Cremitas        | Sarita    | L 7.00                    |
| Chocobananos    | Caseras   | L 5.00                    |
| Paletas de vaso | Caseras   | L 7.00                    |

Y fue mediante dicha investigación que quisimos que las personas de nuestro focus group pudieran degustar del producto para que de esta manera ellos pudieran tener referencia al precio que se puede poner uniendo sabor e imagen, por lo que el 73.3% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar un precio que vaya en un rango entre L.10 a L.15.

Durante la reunión les mostramos la nueva imagen que la empresa tendrá con el objetivo que ellos nos pudieran transmitir que es lo que les inspira esta nueva imagen, por lo que en la figura les mostramos los resultados en base a las personas encuestadas, donde el 66.7% consideran que la imagen representa frescura. Y el 26.7% considera que la imagen representa alegría, y el resto de los encuestados en este caso un 6.6% nos dice que la imagen les transmite confianza.

La empresa actualmente cuenta con una publicidad con un método de boca en boca por lo que solo ha sido reconocida por las experiencias vividas de los clientes y consumidores finales, y nunca ha utilizado los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, por lo que en la época que estamos es de suma importancia ya que le genera un valor agregado a la empresa tanto a su reconocimiento de marca como a su posicionamiento, y es por tal razón que quisimos saber la opinión de nuestros encuestados para así poder sugerirles con más credibilidad a los dueños la utilización de los mismo para la generación de una publicidad más atractiva.

Y es así como a continuación mostramos en las figuras 4 y 5 los siguientes resultados:

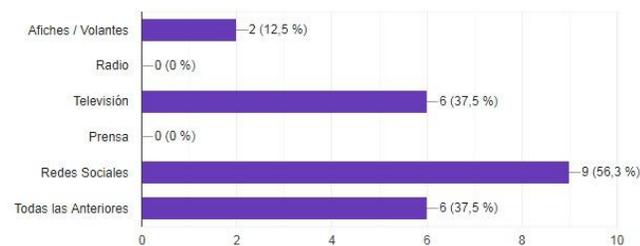
¿Qué palabra usaría para describir nuestra marca con sus amigos y familiares?

16 respuestas



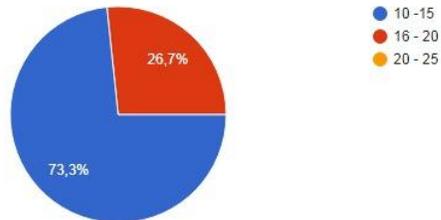
¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los Helados "DINI"?

16 respuestas



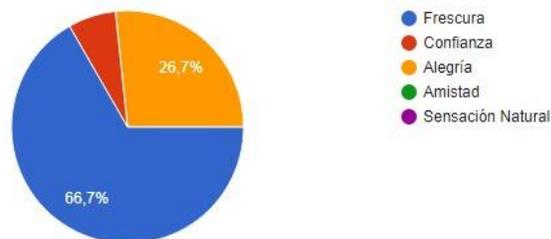
### ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el producto?

15 respuestas



### ¿Qué le inspira la nueva imagen de "DINI" ?

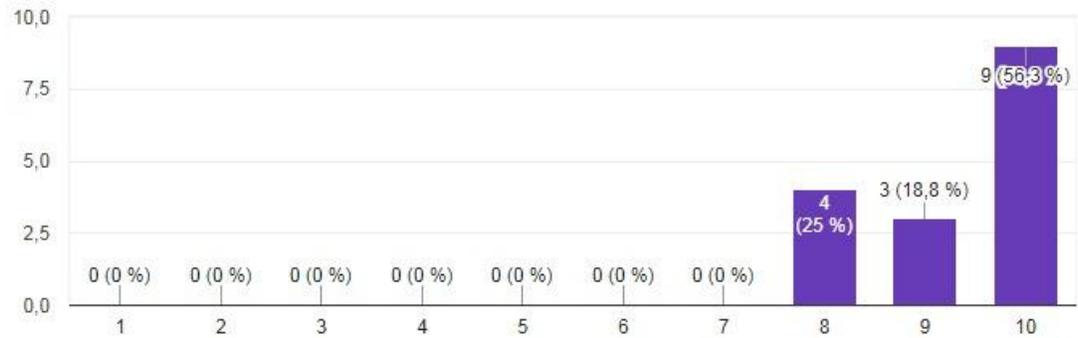
15 respuestas



Nos interesaba saber la opinión de las personas con respecto a la calificación que le daría versus la competencia ya que con las mejoras de imagen el producto podía escalar a una mejor posición y es por tal razón que realizamos esta pregunta con el fin de tener una visión de cómo las personas perciben la calidad que les ofrece Helados DINI con sus productos.

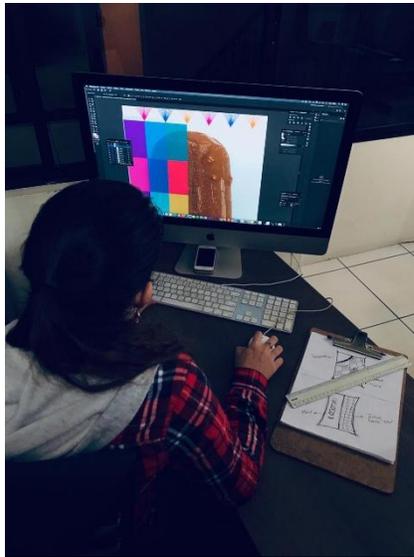
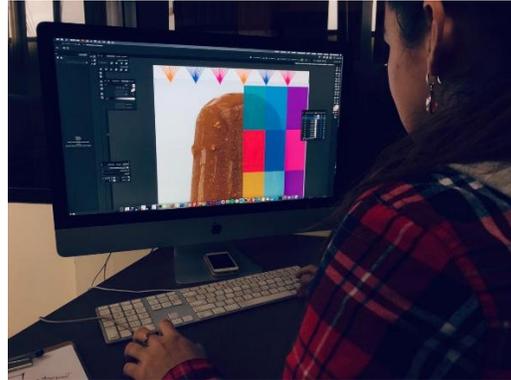
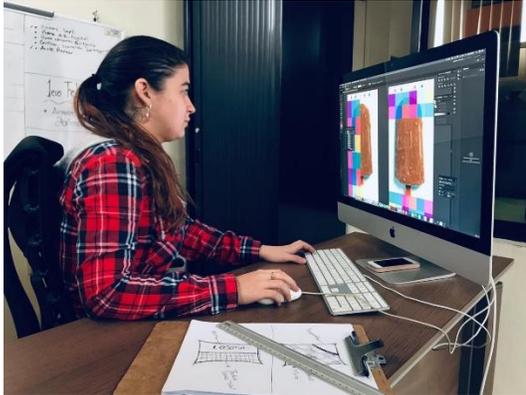
Pensando en todo lo que espera de una marca CATEGORÍA ¿Del 1 al 10 cómo lo calificaría?

16 respuestas



Podemos decir que una vez analizando los resultados que se obtuvieron con la realización de nuestro focus group, se logró determinar que la marca y su nueva imagen si va a lograr tener una alta probabilidad de aceptación de parte de los consumidores, ayudándonos así a tener una mayor seguridad de poder seguir apoyando al desarrollo de la empresa.

### Anexo 3. Elaboración de Manual de Marca



### Anexo 4. Cotizaciones para la elaboración de empaque y papelería en Imprentas

 [INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [NOSOTROS](#) [NUESTRO EQUIPO](#) [CONTACTANOS](#)

**COMUNICATE AL +504 2221-0054 Ó ESCRIBENOS**

DALLANA PAZ  Cotización de Empaque

Buenas Tardes,  
Me gustaría me pudieran brindar información sobre si ustedes elaboran empaques para paletas helados, tendría que ser un empaque de plástico, el diseño ya está elaborado este lleva una transparencia en la parte frontal, y lo demás es full color, pero si me gustaría saber si ustedes realizan estos tipos de empaque la medidas son de 8 x 8 pulgadas; también me gustaría saber cuanto es lo mínimo que se podría solicitar de empaques y cuanto es el tiempo de entrega.  
En caso si realizan los empaques me podrían enviar una cotización para un mínimo de 100 unidades.

De antemano gracias  
En espera de su Respuesta

## Consulta Inplasa

Respondió el Jue 20/6/2019 07:09.



Maria Jose Acosta <ventasteg1@inplasa.hn>  
Mié 19/6/2019 08:52  
Usted ▾



Buen día, estimada Dallana

Es un gusto poder saludarle y desearle éxitos en sus labores diarias  
Me puede brindar su numero de Celular para contactarla y poder revisar el tema de los empaques.

Quedo muy atenta a su respuesta.

Feliz día.

**Ing.Maria Jose Acosta**  
**Ejecutiva de Ventas**  
Tel. (504) 2798-0978 / Cel. (504) 9809-0072  
<https://inplasa.hn>

## Re: Cotización de empaque

INPLASA S.A. S.R.L. does not assume any responsibility for any damage caused by the receipt and use of this material, or for the responsibility of the recipient, or for any other virus which may be the existence of viruses or other defects.

El jue., 20 jun. 2019 a las 8:09, Dallana Paz (<[dallana\\_paz@hotmail.com](mailto:dallana_paz@hotmail.com)>) escribió:

Buenos Días María José

Disculpe ayer no le pude enviar el diseño de empaque para poder realizar la cotización del mismo, adjunto le envió la imagen del diseño de empaque para una paleta helada, las medidas son 4 x 8 pulgadas, el empaque sería de plástico y en la parte de en medio donde se ve la paleta esa parte es transparente, la foto de la paleta únicamente esta colocada para efecto de pre-visualización de como se vería el producto final.

Estaré a la espera de la cotización para poder saber cuanto sería el costo por impresión de empaque para de esta manera poder consultarlo con los dueños del negocio.

De ante mano , muchas gracias por su atención

## Re: Cotización de empaque

Respondió el Mar 25/6/2019 16:22.



Maria Jose Acosta <ventasteg1@inplasa.hn>  
Vie 21/6/2019 11:52  
Usted ▾



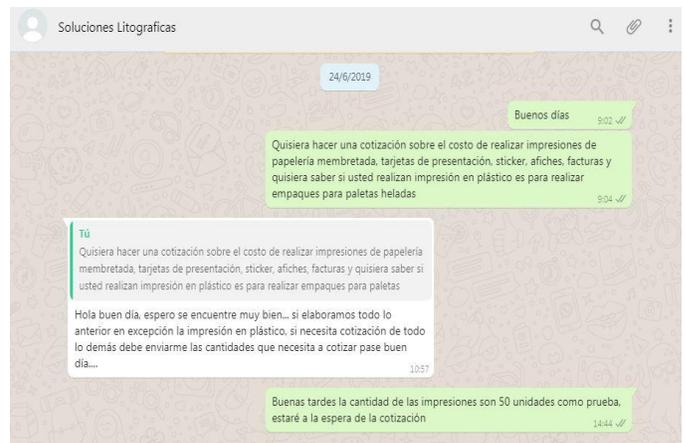
Buen día, Estimada Dallana

Es un Gusto saludarte,

Le comento que lastimosamente no podemos hacer la Bolsa formada 4x8, es muy pequeña, no producimos ese tamaño.

Agradezco de antemano su preferencia hacia nosotros, si necesita alguna otra información, estoy a la orden.

Feliz Fin de Semana  
**Ing.Maria Jose Acosta**  
**Ejecutiva de Ventas**  
Tel. (504) 2798-0978 / Cel. (504) 9809-0072  
<https://inplasa.hn>



## Anexo 5. Estado de Resultado y Balance General Helados DINI del año 2018

### HELADOS DINI ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

|                                   | 2018          |                      |
|-----------------------------------|---------------|----------------------|
| <b>Ingresos</b>                   |               | <b>L 2664,789.00</b> |
| Ingresos                          | L 2664,789.00 |                      |
| Otros ingresos                    |               |                      |
| <b>Costo de Ventas</b>            |               | <b>852,732.48</b>    |
| Compras                           | 852,732.48    |                      |
| <b>Utilidad (perdida) Bruta</b>   |               | <b>1812,056.52</b>   |
| <b>Gastos Generales</b>           |               | <b>1561,368.00</b>   |
| Gastos de mantenimiento           | 120,000.00    |                      |
| Sueldos y Salarios                | 1176,000.00   |                      |
| Gastos financieros                | 226,800.00    |                      |
| Gastos de constitucion            | 38,568.00     |                      |
| <b>Total Gastos Generales</b>     |               | <b>1561,368.00</b>   |
| <b>Utilidad antes el Impuesto</b> |               | <b>250,688.52</b>    |
| Impuesto Sobre la Renta           |               | -                    |
| <b>Utilidad Neta del Periodo</b>  |               | <b>250,688.52</b>    |

### HELADOS DINI BALANCE GENERAL DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

|                                  | 2019               |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>Activos</b>                   |                    |
| <b>Activos Circulantes</b>       |                    |
| Caja y Bancos                    | L 12,321.00        |
| Cuentas por cobrar               |                    |
| Inventarios                      | 72,654.00          |
| <b>Total Activo Circulante</b>   | <b>84,975.00</b>   |
| <b>Activo Fijo</b>               |                    |
| Mobiliario y Equipo              | 244,500.00         |
| Bienes y enseres                 | 3000,000.00        |
| Vehiculos                        | 1530,000.00        |
| <b>Total Activo Fijo</b>         | <b>4774,500.00</b> |
| <b>Total Activos</b>             | <b>489,475.00</b>  |
| <b>Pasivos</b>                   |                    |
| <b>Pasivo Largo Plazo</b>        |                    |
| Deudas por pagar L/P             | 1253,200.00        |
| <b>Total Pasivo C/P</b>          | <b>1253,200.00</b> |
| <b>Total Pasivos</b>             | <b>1253,200.00</b> |
| <b>Patrimonio</b>                |                    |
| Capital Social                   | 3355,586.48        |
| Utilidades Retenidas             | -                  |
| Utilidad del Periodo             | 250,688.52         |
| <b>Total Patrimonio</b>          | <b>3606,275.00</b> |
| <b>Total Pasivo y Patrimonio</b> | <b>489,475.00</b>  |

## Anexo 6. Brief Creativo

### Información sobre el cliente

#### Descripción del proyecto

**i** Describe en detalle de que se trata el proyecto, lo que quieres lograr y sobre qué productos o servicios deseas trabajar.

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| ¿Cuál es el objetivo del proyecto? | Tener mayor cobertura, mejorar la imagen del producto, contar con más variedad de producto. |
|------------------------------------|---|

### Público objetivo o target

**i** Describe a tu audiencia. ¿A quién se va a dirigir toda la estrategia de comunicación?

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Sexo:                    | <b>Masculino y femenino</b>   |
| Edad:                    | 5 años en adelante  |
| Nivel socioeconómico:    | Clase media   |
| Localización geográfica: | Santa Rosa de Copan, Gracias Lempira, San Juan Intibucá, San Miguelito Intibucá, Yamaranguila, La Esperanza, Intibucá, Jesús de Otoro, Siguatepeque, Comayagua, La Paz, Márcala, Lejamani, La Frontera de Intibucá. |
| Estilo de vida:          |   |
| Estudios y aficiones:    |   |

### Medios en lo que estará el diseño

**i** Especifica en que medios publicitarios le gustaría estar y si son digitales o impresos. Ejemplo: Redes sociales, banner de algún sitio web, volantes, pendones, vallas publicitarias, etc.

En redes sociales como ser Instagram y Facebook, volantes, banners, medios de comunicación (televisivo y radio), posters

## Presupuesto

**i** ¿Con qué recursos cuentas para llevar a cabo el proyecto?

30 mil

## Tiempos de entrega

**i** ¿Cuándo le gustaría tener listo el proyecto?

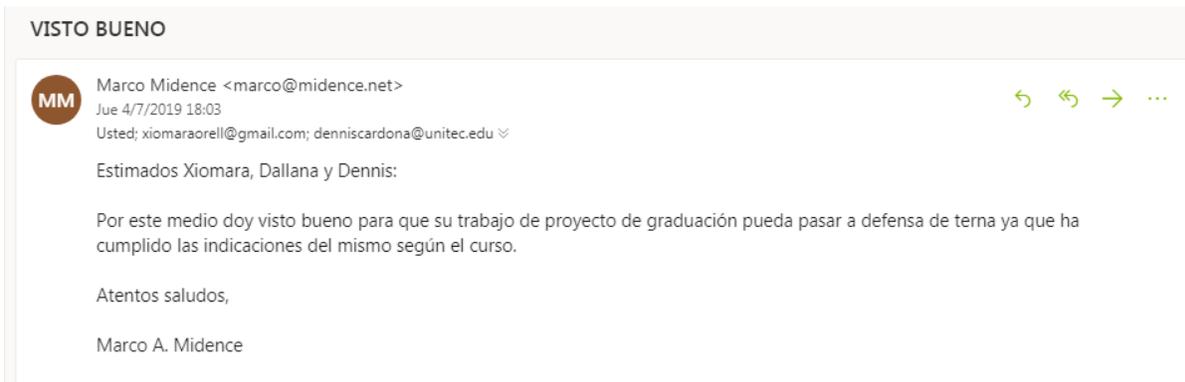
DD / MM / AAAA

## Detalles adicionales

**i** Escribe algunas observaciones o lo que consideres necesario que deba considerarse dentro del diseño.

Que sea referente a telares lencas, con colores llamativos, que la bolsa del empaque sea transparente, que dentro del empaque vaya el nombre, un logo sencillo pero que sea referente al tema,

## Anexo 7. Aprobación Visto Bueno Asesor Metodológico: Marco Midence



## Anexo 8. Aprobación Visto Bueno Asesora Temática: Karla Maier

Re: TESIS DINI - OFICIAL TERMINADO



karla maier <karlamaier@yahoo.com>

Vie 5/7/2019 14:14

Usted; xiomaraorellana@unitec.edu; DENIS JOSE CARDONA VELASQUEZ; Marco@midence.net



Buenas tardes estimados, por este medio doy visto bueno para que su trabajo de proyecto de graduación pueda pasar a defensa con Terna, ya que ha cumplido con las instrucciones del curso.

Saludes cordiales,  
Kmaier

[Enviado desde Yahoo Mail para iPhone](#)

El viernes, julio 5, 2019, 1:56 p. m., Dallana Paz <dallana\_paz@hotmail.com> escribió:

Adjunto Documento: TESIS DINI - OFICIAL TERMINADO

**DALLANA PAZ**  
Lic. Comunicación y Publicidad

## Anexo 9. Niños degustando de productos DINI

