

PRACTICA DE EMPRENDIMIENTO MOLINO DORADO
DESARROLLO DE EMPAQUE Y REVISION DE MANUAL DE MARCA



PRESENTADO POR:

LEIDY YOHANA PATIÑO LOZADA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTA D.C

2018

INTRODUCCION

Hoy en día los hábitos y estilos de vida saludable, se han venido implementando, debido a varios factores, uno de ellos son cuidar y prevenir a las personas de enfermedades; pero también un factor importante es enfrentar las enfermedades que ya tenemos y simplemente seguir una dieta saludable baja en grasas y gluten.

Este proyecto de práctica social tuvo como objetivo: identificar los potenciales del emprendimiento Molino Dorado; esto con el fin de apoyarlo en el desarrollo de empaque y revisión del manual de marca.

En este proyecto se pudo evidenciar la importancia actual que tiene para las personas consumir productos bajos en gluten y grasas, Molino Dorado produce pan artesanal con el fin de aprovechar esa tendencia del consumo.

Esta tendencia está orientada al consumo de productos artesanales, comida orgánica y muchos otros productos que cuidan la salud y sobre todo los ayudan a llevar un estilo de vida saludable, pues esto es lo que ahora en día están implementando muchas personas para cuidar su salud y evitar tantas enfermedades que son de mucho riesgo y que están matando cada día más.

Este proyecto fue un reto profesional para mí y es la evidencia de que las cosas con dedicación y esfuerzo se pueden lograr, investigar, analizar y ejecutar fueron las bases para poder sacarlo adelante y ayudarle al emprendedor a mejorar su posicionamiento de marca y su incremento en las ventas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que menos consumo de pan per cápita tiene con un 22.2Kg por habitante; en este podemos observar que el 98% de los colombianos consumen pan; el 70% lo hacen a diario, el 91% lo hace en el desayuno. (Revista la barra,2017)

El eje cafetero es una de las regiones donde menos pan consumen debido a que su cultura ancestral está ligada a las arepas de maíz; mientras que el Valle del Cauca (Cali) es una de las ciudades que más pan consumen y ha sido elegida para la Feria del pan y Pastelería realizada por Levapan y Puratos; empresas dedicadas a la fabricación de insumos para el pan. (Revista la barra,2017).

Ahora bien, si nos centramos en el pan artesanal, nos damos cuenta que es uno de los nuevos mercados que más está creciendo en nuestro país, debido al nuevo estilo de vida saludable que ahora una gran parte de nuestra población está optando.

Aunque las panaderías han disminuido en un 16% este año, se espera que la fabricación de pan artesanal, funcionales y naturales, tenga un crecimiento de un 6%; y puedan tener un balance adecuado entre calidad y precio.

El consumo de pan artesanal lo están implementando y está tomando fuerza debido a que son hechos a base de masas madres, los cuales aportan una mejor mezcla de sabores, aromas y texturas tradicionales. Ahora bien, las masas madres consisten en un fermento de harina y agua que no tiene ningún tipo de levadura agregada, pero adopta un sabor y aroma especial que le da una mejor calidad al pan y mejora las texturas y acidez.

Esta masa es una buena opción ya que la mayoría de las personas buscan una alimentación balanceada, baja en gluten y en levadura; las personas que más consumen estos panes artesanales

son los adultos mayores, personas diabéticas, entre otras personas las cuales buscan comida sana para su estilo de vida.

Es importante saber que las panaderías artesanales producen por encargo (si prestan ese servicio), o simplemente para abastecer lo que se vaya acabando en sus puntos de venta. De esa producción dependen sus cocinas, grandes o pequeñas, pero todas llenas de harina, levadura y con algunos moldes porque las formas las dan las manos, de ahí que un pan y otro, así tengan los mismos ingredientes y los haya hecho la misma persona, nunca sean iguales, pero sus diferencias sí mínimas.

PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera un desarrollo del empaque puede Mejorar el comportamiento de venta para Molino Dorado?

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Desarrollo de empaque y revisión marca comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocimiento de la empresa
- Desarrollar diagnóstico sobre empaque y marca.
- Generar propuestas para el desarrollo de empaque y revisión del manual de marca.

JUSTIFICACION

Hoy en día la industria panificadora ha estado evolucionando pero igualmente recuperando la sabiduría popular respecto a la elaboración de panes, las cuales están haciendo que el pan artesanal vuelva a coger auge en nuestra civilización.

Es por esto que se están basando en los fermentos naturales y técnicas que habían sido olvidadas, para volver a recuperar aquello que habían perdido hace mucho tiempo; pues las panaderías artesanales habían desaparecido con el tiempo, porque había llegado la era de la industrial, de producir en grandes cantidades acordes a la masificación de la demanda.

Pero ahora todo ha cambiado, ya que se ha recuperado esta cultura por parte de las personas que estaban acostumbradas a realizar productos saludables; el consumidor cada vez es más exigente y prefieren pagar un poco más, pero encontrar un producto que supla las necesidades y los intereses que este prefiere...

Es por todo lo anterior que Molino Dorado realiza estos productos hechos con amor y con toda la sabiduría e insumos de los antepasados, pero también cuidando la tendencia del mercado y actualizándose cada día más para lograr su éxito.

Es por esto que se decidió realizar empaques de acuerdo a los requerimientos del emprendedor, después de analizar la conservación y los requerimientos de los productos; el manual de marca también será revisado.

PLANEACION ESTRATEGICA DE LA COMPAÑIA

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa familiar dedicada a producción de panes artesanales saludables, los cuales son hechos en casa en cantidades mínimas, por encargo o para ferias comerciales, en las cuales asistimos en compañía de la alcaldía de Chía y gobernación de Cundinamarca.

MISION.

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de pan artesanal saludable, comprometidos con la calidad y el bienestar de nuestros consumidores para, así como satisfacer las necesidades de los clientes.

VISION

Al 2020 ser una empresa competitiva en el mercado, innovadora y líder en productos artesanales saludables a nivel regional; para así mismo expendernos en un futuro no muy lejano a nivel nacional.

VALORES CORPORATIVOS

En nuestra microempresa nos enfocamos mucho en los valores que hemos venido conservando desde nuestros ancestros los cuales son:

- **Respeto:** Entregando producto de calidad que satisfaga las expectativas del cliente
- **Calidad:** Usamos insumos y procesos de la mejor calidad asegurado el mejor producto para nuestros clientes
- **Pasión:** El amor con el que realizamos el producto y le brindamos lo mejor a nuestros clientes.

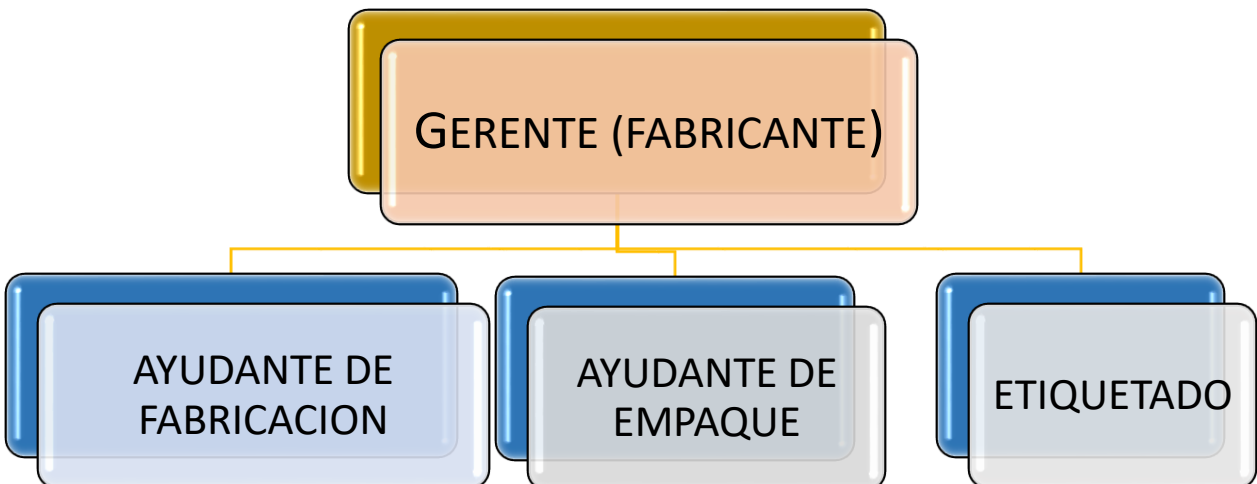
- **Tradición e innovación:** Desde años atrás venimos capacitándonos para la elaboración de nuestros productos artesanales reforzando las tradiciones de nuestros ancestros.
- **Orientación al cliente:** Capacitación orientada hacia el cliente para que se sienta a gusto con el producto y la atención.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la compañía está guiada por el gerente lo cual es el encargado de la fabricación del producto y la venta del mismo.

Esta empresa también tiene dos ayudantes más lo cual se encargan de dar apoyo a las labores de fabricación y empaque.

La última persona del esquema es la encargada del etiquetado



ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En año 2017 empezó el señor Héctor la creación y la investigación del desarrollo del pan artesal, para brindarle una mejor opción a las personas que cuidan su salud y su bienestar. En este año el señor Héctor fue contactado por la alcaldía de Chía; para la realización de una feria que duro 23 días; para esta feria él se capacitó, investigó y creó los productos que ahora tienen en el mercado, los cuales han tenido una muy buena acogida en los residentes chía y visitantes.

Su plan desarrollo está basado en el pan integral, mogollas, achiras y pan de frutos rojos, pan de multi-semillas entre otros.

Esto es motivado para dejarle a sus nietos un legado para que ellos sigan mejorando cada más los productos y los procesos de producción.

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE VALOR.

La oferta de valor está basada en los cuidados y exclusividad que tiene el fabricante para la realización de los diferentes tipos de pan artesanal, lo cual lo hace diferenciador de la competencia al no hornear en grandes cantidades, produce según la necesidad del cliente; los insumos son adecuados según la necesidad del consumidor; el cual se basa en insumos bajos en gluten, levadura y semillas.

También es importante resaltar que el fabricante produce el pan de acuerdo con los pedidos de sus clientes, ferias y clientes frecuentes; los cuales son su grupo objetivo.

Es importante saber que actualmente los consumidores están buscando productos funcionales, los cuales incluyan insumos sanos para el consumo de personas que se cuidan en su alimentación y personas que deben comer panes bajos en gluten.

Los consumidores ahora en día cuidan su estilo de vida, su forma de vida es más saludable; hay muchas personas que cuidan su salud con productos saludables y el mercado cada vez es más exigente.

Dentro de las variedades de pan que se elaboran en Molino Dorado están:

- Pan integral de Uvas
- Pan integral de semillas
- Pan integral de Frutos rojos

Estos panes integrales mencionados tienen 480 gramos de peso neto por unidad.

Los siguientes productos que también manejan en Molino Dorado y los cuales son de bastante rotación son:

- Mogollas: Tiene un peso neto de 280 gramos por paquete.
- Achiras: Tienen un peso neto de 50 Gramos y 100 gramos.

DESARROLLO DE EMPAQUE

El empaque como atributo del producto es de gran importancia para el desarrollo y presentación de este ya que genera grandes beneficios y además de promocionar los productos bien sea por la presentación o diseño del mismo, los protege de contaminación.

El empaque es un vendedor silencioso y eficaz.

Los consumidores pueden observar que sea un empaque práctico y llamativo visualmente, pero todo esto puede llevarse a cabo sin subir los costos del producto.

La función del empaque es proteger los productos, promocionarlos y facilitar el almacenamiento, uso y disposición de los productos.

Para el desarrollo del empaque tenemos que tener en cuenta los siguientes ítems:

CONTENIDO

- El empaque tendrá un contenido de 480 gramos para los productos como son pan integral de semillas, uvas y frutos rojos; pues este es el peso ideal que se maneja de acuerdo a la solicitud de los clientes.
- Para las achiras manejaremos un empaque de 50 y 100 gramos los cuales van dirigidos a las ferias y los auto servicios.
- Las mogollas tienen un peso neto de 280 gramos y si contenido es de 6 unidades.

MATERIAL

Teniendo en cuenta el contenido del embalaje, utilizaremos un empaque el cual pueda preservar el producto, aislarlo del vapor, oxígeno gases e incluso de aromas que pueden afectar la durabilidad del producto; el material que utilizaremos será una bolsa de acetato o polipropileno la cual beneficia nuestro producto ya que la protege y le da una mejor presentación a nuestro producto.

Las ventajas de este empaque son:

- Tiene alta transpirabilidad al vapor de agua, permitiendo que el pan respire y se conserve perfectamente.
- La imagen es natural y tradicional de todo el empaque, dando al cliente la idea de un Pan Artesanal.
- Permite ver el producto envasado.
- La bolsa de acetato es transparente y micro perforada y es apropiada para el tipo de pan que se desea empaquetar
- El sellado puede ser lateral, transversal o frontal.

CAPACIDAD Y LLENADO

El empaque cuenta con una capacidad de 500 gramos por bolsa; pero es importante resaltar que necesitamos 3 tamaños de empaque diferente para los productos que maneja el fabricante.

- Para el pan integral se tendrá un empaque de 500 gramos netos
- Para mogollas se tendrá un empaque de 300 gramos netos
- Las achiras tendrán un empaque de 60 gramos y 110 gramos netos.

La diferencia entre el contenido y la capacidad y llenado, es que el contenido es el peso neto del producto que se va a empaquetar, y la capacidad y llenado es el peso total que podremos empaquetar.

CONSERVACIÓN

La conservación del producto se realiza fuera del refrigerador mientras el producto no este manipulado, una vez el cliente corte el producto o lo consuma este tendrá que ser refrigerado

hasta máximo 10 días de su manipulación. Estos días son los máximos para el consumo del producto.

DISEÑO

El diseño del empaque fue hecho debido a las grandes fallas que encontramos en el anterior empaque, lo que se hizo fue mejorar la conservación del producto y así mismo mejorarla visualmente para los clientes, esta bolsa de acetato o polipropileno no deja que el producto sude y lo que hace es que los clientes puedan observarlo completamente.



Imagen 1. Este empaque será realizado para las ferias a las cuales asiste el emprendedor.

MEDIDAS DE EMPAQUE

PAN INTEGRAL

El empaque maneja unas medidas de 16 cm de largo por 8 cm de ancho; estas medidas están sugeridas para todo lo que es el pan integral (frutos rojos, semillas y uvas).

Esta medida es la adecuada ya que por sus dimensiones no permite que el producto se vea estrecho y que sude dentro de su empaque; además que el material del empaque también ayuda a su conservación.



Imagen 2. Empaque primario para pan de Semillas

MOGOLLAS:

Para las mogollas manejaremos un empaque de 16 cm de largo por 6 cm de ancho; este empaque vario ya que el producto no es tan grande y viene dividido en unidades; es decir dentro de este paquete viene 6 mogollas las cuales pesan 280 gramos.

Este empaque nos ayuda a conservarlas y a brindarle a nuestro producto una mejor presentación.



Imagen 3. Empaque para mogollas

Estos dos tamaños de empaque enunciados anteriormente son los que manejaremos para estos productos; son las medidas adecuadas para cada producto ya que le trae beneficios específicos a cada uno; y el material del empaque también nos ayuda a mejorar, el diseño, durabilidad y conservación de los productos.

EMPAQUE DE PAPEL

Este empaque será realizado para los productos que no estén exhibidos en las ferias, ya que el emprendedor lleva más producto no empacados para exhibición y este es un empaque opcional para sus clientes.

Este empaque es atractivo visualmente, pero además nos ayuda a proteger también el producto.



Imagen 4. Empaque secundario

ETIQUETADO

La etiqueta comenzó a utilizarse comercialmente para describir el contenido de los productos; con el tiempo la función básica de esta fue la identificación, ya que con la etiqueta realizaba de alguna manera la imagen del producto y resultaba mucho más atractiva para el consumidor final.

Actualmente podemos encontrar en el mercado muchas etiquetas las cuales contienen códigos de barras, códigos QR entre otros.

Las etiquetas para los alimentos incluyen información nutricional, ingredientes, contenido calórico, fecha de elaboración y fecha vencimiento.

El etiquetado se realizará para que los clientes tengan conocimiento de los ingredientes nutricionales, los cuales hacen que sean saludables y que las personas se enteren de lo que están consumiendo.

En la etiqueta estarán los ingredientes y los datos del fabricante, los cuales servirán para nuevos pedidos.



PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas personas o empresas las cuales nos surten de los materiales necesarios para llevar acabo la actividad de la empresa, negocio o productos el cual vamos fabricar, transformar o comercializar.

Estos proveedores son los que pueden proveer las bolsas de polipropileno para el empaque de los productos de MOLINO DORADO.

PROVEEDORES DE BOLSAS DE POLIPROPLINEO

| NOMBRE | DIRECCION | TELEFONO | CIUDAD |
|---|-------------------|---------------------|---------------|
| plasticos g&c s.a.s | Cra 67 N°4D-35 | 813 9710 - 475 7406 | BOGOTA |
| empaques y cartonés s.a.s | Cra 96i N°15C-73 | 746 9803 | BOGOTA |
| jh distribuidora de plásticos y desechables | Cl. 86a N°95 F-15 | 4901154 | BOGOTA |
| Distribuidora de Plásticos DP | Cra. 52 N° 75-80 | 225 7388 – 225 1048 | BOGOTA |

El proveedor de stiker y etiquetado es una empresa dedicada a las artes gráficas la cual nos ayuda a diseñar, imprimir y troquelar las etiquetas y la marca de MOLINO DORADO para el empaque los productos.

- **IMPRESOS COLOMBIA**

DIR: CALLE 70ª N°69 -20

TEL: (571) 630 1931

BOGOTA D.C

- * **IMPRESORES P&P**

DIR: CRA 69P N° 77-58

TEL: (57 1)3291336

BOGOTA D.C

COSTOS DE EMPAQUE

El costo del empaque se obtuvo de la investigación que realizamos para conocer cuál era el material que precisaba lo que la empresa estaba buscando algo que fuera, nuevo, novedoso y que conservara los productos.

Encontramos muchos tipos de empaque, pero el que fue escogido es un empaque económico, conserva el producto y es atractivo para el consumidor.

Lo que el empresario quería era un empaque que no subiera muchos los costos de producción y que conservara el producto de forma adecuada; que el producto sea visible al consumidor y que tenga una venta silenciosa.

A continuación, estará el cuadro de costos de este empaque el cual no incrementará el costo del precio final al consumidor.

| COSTOS DE EMPAQUE | | |
|--------------------------------|-----------|----------|
| Insumo | General | VLR UNIT |
| BOLSA | \$ 6.000 | \$ 60 |
| STIKER | \$ 20.000 | \$ 40 |
| TROQUELADO | \$ 2.000 | \$ 67 |
| costo total del empaque unidad | | \$ 167 |

Tabla 1.

La bolsa de polipropileno viene por 1000 unidades

Los stiker vienen 500 unidades entre marca y etiqueta

El troquelado es cobrado por aparte y el costo es por hoja.

Este empaque tendrá un aumento del 2% en el producto final, pero es importante saber que se compensaría el costo con el empaque que el emprendedor actualmente está manejando.

REVISION MANUAL DE MARCA

El manual de marca es una herramienta utilizada para el reconocimiento y diferenciación de la imagen corporativa de las compañías, la marca se expresa y se crea a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores recordarla y posicionarla.

Es importante saber que el Manual de marca debe aportar las bases necesarias para cumplir con los objetivos de la compañía y poder realizar un posicionamiento de marca efectiva; el manual nos ayuda a tener una identidad visual, y esta identidad debe llevar las siguientes características: Simbología, logotipo, colores y tipografía.

hoy en día las marcas quieren ser parte de la comunidad, en lugar de la comunidad ser parte de la marca, ahora en día los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan. (Alex Aldas,2017).

El manual de marca es importante porque nos ayuda a crear identidad y a diferenciarnos en el mercado el cual estamos abordando.

En esta revisión sobre el manual de marca de MOLINO DORADO, revisaremos a fondo la marca del empresario.

EL SIMBOLO

Son representaciones icónicas que representan ideas o conceptos a partir de una imagen, no necesariamente es tipográfica, y tiene rasgos distintivos.

En nuestra marca Molino Dorado nuestro símbolo es el Molino, el cual representa y hace referencia a la maquina con el cual se muele el trigo para la elaboración y fabricación de los diferentes tipos de pan que manejan en la compañía.

El molino también nos hace referencia al viento, a la forma de cómo evolucionan los procesos de producción, pero también nos ayuda a recordar nuestros antepasados.



LOGOTIPO

Cuando se habla del logotipo es el diseño gráfico que representa la imagen corporativa de las compañías y es la identidad visual de la marca ya creada.

El logotipo nos ayuda a formar una identidad y a tener un concepto más amplio acerca de la marca y también nos ayuda a posicionarla en la mente de los consumidores, pues importante saber que toda compañía necesita un excelente logotipo para la recordación de marca.

La empresa Molino Dorado maneja un logotipo; esta marca tiene un diseño tipográfico del nombre que la define y que se quiere representar.

Es importante saber que el logotipo debe ser de fácil recordación y asociarlo fácilmente con los productos ofrecidos.



El logotipo de Molino Dorado nos hace referencia a todo lo artesanal, todo lo que es hecho a mano y con todo el amor del fabricante, diversos sabores y texturas; pero también nos brinda un pan saludable y totalmente artesanal hecho con amor.

TIPOGRAFIA

La tipografía es una de los elementos estratégicos más importantes dentro de la construcción de la marca; este nos ayuda a identificar la personalidad de la compañía de manera estratégica.

“Los caracteres tipográficos son mágicos. No solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal.” (Erik Spiekermann).

Es importante tener en cuenta que para elegir una tipografía adecuada debe expresar de manera sencilla el posicionamiento que deseamos; pero también ser capaz de cubrir las necesidades que tiene la compañía por desarrollar.

La tipografía debe ser totalmente legible y debe ajustarse a la personalidad de la marca; por estos motivos en Molino Dorado implementamos una tipografía llamada **Natyl** cursiva en letra pegada; con iniciales de gran profundidad para generar elegancia y un toque artesanal.



Esta tipografía es totalmente legible y entrega al consumidor una idea clara acerca de la compañía y lo que son sus productos.

COLORES CORPORATIVOS

Para poder determinar los colores corporativos es importante saber que el color es muy subjetivo y que no todas las personas perciben los colores de la misma forma; pero esto es debido a factores culturales y tipos de perspectivas.

La teoría del color es una ciencia en si misma que estudia cómo afectan los colores a las personas de manera individual o en grupo; pero también es importante saber que es una psicología que han estudiado por años con el fin de entender el comportamiento y conducta que asume inconscientemente el cerebro al percibir cada color. (*Psicología del color*; <https://www.publicidadpixel.com>).

Es importante saber que cuando hablamos de teoría del color es diferente a psicología del color, la teoría nos orienta al significado de cada color desde el punto de vista óptico, mientras que la psicología está enfocada en los comportamientos de percepción del color.

Molino dorado tiene únicamente dos colores los cuales presentaremos a continuación:

- **Dorado:** Hace referencia en la teoría a calidez, amabilidad, positivísimo, es estimulante, es un color que estimula el apetito, pero que también brinda elegancia; en la empresa representa a la sabana del dorado, el amanecer y el despertar del sol.
- **Café o Marrón:** hace referencia a la humildad, equilibrio y confortabilidad; para la empresa es importante el café por que representa la tierra, lo natural y lo rustico, ya que es artesanal y hecho con amor.

IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL

La marca es un identificadores institucional el cual nos brinda valores, atributos y virtudes específicas relacionadas con ella; el tipo de marca que maneja la compañía Molino Dorado es una marca Mixta ya que tiene componente denominativo y gráfico.

El símbolo y la tipografía hacen de esta identidad corporativa sea humilde, artesanal y única, pues todos estos componentes unidos hacen que sea una marca llamativa y hace referencia a lo que la empresa realmente produce.

Esta marca representa nuestros ancestros, lo natural del campo, el amanecer en la sabana y sobre todo el amor con que son fabricados los productos de la compañía.



CONCLUSIONES

- Se pudo evidenciar en el desarrollo del proyecto que el emprendedor necesitaba un desarrollo de empaque, ya que sus productos no tenían una presentación adecuada y el empaque que manejaba no conservaba el producto.
- Se inició la elaboración del empaque investigando los diferentes tipos de material adecuados para estos productos, lo que esencialmente se reviso fue la conservación, la visualización hacia el cliente y la presentación del mismo.
- En la revisión del manual de marca se hizo una profunda investigación acerca de todo lo que contenía este como símbolo, logotipo, colores y marca; se realizaron algunas modificaciones, pero realmente en general estaba bien diseñada.
- Se pudo evidenciar como la industria de la panadería ha tomado nuevos rumbos hacia los productos artesanales y saludables.
- Este proyecto fue de gran aprendizaje para mi carrera profesional y me ayudo a formarme en algunos aspectos en los que aun tenia falencias; y también fue un reto por que pude ayudar a un empresario a mejorar algunas cosas las cuales el necesitaba.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D (1996) El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Administración estratégica de marca branding (3a. ed.). Lane Keller, K., Hernandez Borneville, E., Garza-Castillón Cantú, R., & Mondragón, C. (2008).
- Manual de la gerencia de marca (brand management) (2a ed.). Arnold, D. (1998).
 - <https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/>
- <http://www.elempaque.com/temas/8-preguntas-a-tener-en-cuenta-al-disenar-empaques+114001>