

**DESARROLLO MARCA - EMPRENDIMIENTO SUNDAY SABANA
PROGRAMA CHÍA EMPRENDEDORES**

JUAN SEBASTIÁN CORTES JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

**FACULTAD MERCADEO
PRACTICA SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2018**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3. PREGUNTA PROBLEMA.....	6
4. OBJETIVOS GENERALES	7
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
6. JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	7
7. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	8
8. MISION.....	10
9. VISION.....	11
10. VALORES.....	12
11. ORGANIGRAMA.....	13
12. ALCANCES IMPLANTEACION DEL LOGO.....	14
13. ANTECEDENTES	15

14. DESCRIPCION OFERTA DE VALOR.....	16
15. ANALISIS DE LA SITUACION.....	17
16. ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	18
17. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO.....	19
18. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	20
-PRODUCTO PARA TODOS LOS CLIMAS.....	21
-PRODUCTO CONSUMO MASIVO.....	22
19. ANALISIS DEL CLIENTE.....	23
20. DIAGNOSTICO DOFA.....	24
-MATRIZ DOFA	
21. MANUAL DE MARCA.....	25
-ANALISIS 4'PS.....	26
-MANUAL.....	27

22. DESARROLLO DE EMPAQUE.....	28
-Contenido	29
-Material	30
-Capacidad y llenado	31
-Conservación	32
-Diseño.....	33
-Etiquetado (Textos legales).....	34
-Embalaje	35
-proveedores.....	36
23. ANÁLISIS GRAFICAS ENCUESTAS.....	37
24. CONCLUSIONES.....	37
25. BIBLIOGRAFIA.....	38
26. ANEXOS.....	39

1. introducción

El presente Proyecto gira en torno al Programa Chía Emprendedores, que adelanta la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía, Cundinamarca, como una nueva unidad de negocio, donde participan más de 40 emprendedores y mypimes (pequeños y medianos Proyecto de Emprendimiento) de ese Municipio.

Esta nueva iniciativa nace luego del crecimiento que ha tenido el proyecto de agro mercados saludables 'Agro Chía ', que en un principio estuvo dirigido al emprendimiento agrícola, y debido al éxito que tuvo este programa se empezó a madurar la idea de tener diferentes tipos de negocios, por ello, la Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio de Chía, decidió tener otra alternativa de negocio denominada 'Chía Emprende'.

Dentro del programa de apoyo y fortalecimiento a los emprendedores que hace la Administración Municipal, se da capacitación y formación, y es precisamente allí donde emerge y hace presencia en este Municipio la Universidad Santo Tomás, dentro del marco del liderazgo de proyección social de la Facultad de Mercadeo, desde la coordinación de prácticas sociales en el Municipio de Chía, Cundinamarca.

El objetivo primordial de esta práctica, es el de fortalecer a los emprendedores del programa Chía Emprende, y a partir de ahí aprender a identificar y apoyar las iniciativas del futuro Proyecto de Emprendimiento, realizando asesorías en mercado y sus diversas estrategias, involucrándonos como estudiantes de Mercadeo en el conocimiento de los emprendedores y sus necesidades para aplicar a temas específicos y reales los conocimientos adquiridos, apoyándolos en el mejoramiento de las áreas de impacto del marketing.

Así, apoyando el Proyecto 'Chía Emprende' la nueva unidad de negocio de la que hacen parte varios proyectos como; artesanías, orfebrería, lácteos y productos de belleza entre otros, en desarrollo de la práctica social, me fue asignado el Proyecto de Emprendimiento **SUNDAY SABANA**, donde las áreas del marketing que se considera desarrollar en este trabajo son; Desarrollo de Empaque y Construcción de la Marca Comercial, apoyando la iniciativa de una de las emprendedoras, Señora Luz Helena Torres, quien inicio su micro Proyecto de Emprendimiento con el proyecto chía emprende, fabricando productos naturales con insumos propios de su finca, situada en la vereda la Fagua, productos frescos directamente traídos del campo, utilizando procedimientos manuales en su elaboración, donde al contrario de los procesos industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes.

El Proyecto evidencia la oportunidad de desarrollo de un nuevos producto, **Helados Artesanales**, a partir del diseño de Empaque y Construcción de la Marca

Comercial, integrando al mercado local con una nueva presentación (empaquete) que favorecerá la interacción de los usuarios en la intención de compra; todo esto para ser puesto en marcha de una nueva marca de helados con diferente empaque a los que se encuentran en el mercado.

El Proyecto se centrará en crear la marca comercial, dando a conocer la existencia, características y ventajas del producto ofrecido y diseñar su Empaque, plasmando el deseo y la necesidad de ser Proyecto de Emprendimientos, valiéndose al máximo de las oportunidades que nos ofrece el mercado para generar ideas innovadoras.

Con la creación de esta nueva marca comercial se busca posicionar una nueva unidad de negocio para emprendedores, en el arte de los helados artesanales, buscando diseñar un empaque que genere curiosidad en las personas que buscan escapar de lo tradicional y que están dispuestas a arriesgarse a probar nuevos productos en ambientes que rompen con la cotidianidad.

El proyecto se desarrollará durante un lapso de cuatro (4) meses, tomando como fecha de partida el 01 de Agosto de 2018, hasta el 01 de diciembre del mismo año. Se contará con el apoyo en primera instancia, de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía, Cundinamarca, la experiencia de los emprendedores que ya cuentan con esta nueva unidad de negocio, la participación

de la Emprendedora directa a beneficiarse de este proyecto y la asesoría del docente a cargo de la investigación, Luis Fernando Botero Cardona.

En éste documento se plantean alternativas para el diseño de Empaque y Construcción de la Marca Comercial para Helados Artesanales.

Se espera que este estudio sirva como instrumento en la comercialización de los productos de una de las emprendedoras en su nueva unidad de negocio SUNDAY SABANA.

2. planteamiento del problema.

Para abordar la situación del problema de esta investigación, nos situamos en los antecedentes del Proyecto Emprendedores, que adelanta la Secretaria de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía, Cundinamarca, donde participan aproximadamente

50 emprendedores del Municipio, entre pequeños productores agrícolas y artesanos.

Luz Helena Torres, raizal del Municipio de Chía, residente en la vereda Fagua, hace parte del Proyecto de Emprendimiento, liderado por la Secretaria de Desarrollo

Económico de la Alcaldía de Chía, Cundinamarca, donde su interés inicial fue la preocupación de la transformación del campo, ya que de familia de tradición agrícola, creció con el amor por la tierra y ve que a través de los años se han venido acabando los cultivos nativos, debido a la expansión urbanística, toma inicialmente la iniciativa de presentar un Propuesta a un Proyecto de Presupuesto participativo en la Alcaldía de Chía, donde nace el Proyecto de la Recuperación de la Ruralidad para frenar un poco la expansión urbanística.

La Alcaldía de Chía, inicialmente sede un lote para que allí construyan dos invernaderos para plántulas y es a partir de ahí que se forma un grupo con 25 personas y empieza a funcionar como Agrofagua, donde los productos son llevados a una gran Vitrina de Agromercados, pero al ver que los productos no se vendían y se perdía la fruta, toma la iniciativa de transformar estos productos para optimizar la recuperación de los frutales.

Inicia con el tomate de árbol y la papayuela, elaborando bocadillos, pero al ver que la comercialización no es muy exitosa, vio como una alternativa de mejor mercado, el Helado Artesanal. Inicio vendiendo el helado en las ferias, con buena aceptación por ser un helado novedoso, innovador, diferente porque no hay en el mercado como este, ya que es único en el Municipio y región, elaborado con frutas como el tomate de árbol, feijoa, mora, uchuva, aprovechando los frutales de la región. Estos productos se llevan al mercado Inicialmente en presentaciones tipo litro y tipo san

Gerónimo. La secretaria de desarrollo Económico de Chía, les dona una máquina para sacarlo tipo Sundae, y es ahí donde nace la idea de crear **SUNDAY SABANA**, con presentaciones de helado con trocitos de fruta, tipo vasos de 5 onzas.

Los **Helados Artesanales** producidos por el proyecto de emprendimiento SUNDAY SABANA, se ofrecen en más de un punto de venta en el Municipio de Chía, donde son preferidos por su variedad y sabores naturales. Estos productos no cuentan con marca, ni empaque que los diferencie de los demás productos de este tipo que se encuentran en el mercado, por lo cual se hace necesario crear diferenciación, por su calidad, variedad y sabores que los diferencian de las marcas tradicionales, como un producto saludable, agradable al consumirlo con sabores nuevos y novedosos que prometen incursionar en el mercado de el “Dulce Negocio”.

En el mercado encontramos variedad de marcas de Helados Artesanales, en los centros comerciales y locales de las calles en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Neiva, San Andrés, Valledupar y Montería.

No se cuenta con un censo actualizado de estos productos, pero entre las marcas y cadenas están Romeo & Paleta, Choux Choux, Michelle, La Paletería, Selva Nevada, Cremería Italiana y Stecco, Crepes & Waffles.

De acuerdo con datos de Euromonitor, el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y

2015, cuya proyección sumaría USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

3. Pregunta Problema.

¿De qué manera la creación de marca y diseño de empaque contribuirá a la introducción de los productos de SUNDAY SABANA al mercado?

4. Objetivo General.

Desarrollar marca para los productos **Helados Artesanales** de SUNDAY SABANA, Proyecto de Emprendimiento del Programa “Chía Emprende” de la Secretaria de Desarrollo de la Alcaldía del Municipio de Chía Cundinamarca.

5. Objetivos Específicos.

- Diseñar un logotipo para identificar la marca de SUNDAY SABANA y darle un carácter personalizado.
- Diseñar un empaque novedoso para los **Helados Artesanales** de SUNDAY SABANA, utilizando diseño innovadores que puedan llegar más fácil al público objetivo.

- Innovar el diseño del empaque de los productos con el fin de lograr una distinción favorable y mayor rentabilidad para el Proyecto de Emprendimiento, marcando diferencia con los que se encuentran actualmente en el mercado, haciendo hincapié que son productos hechos con frutas de la región, producidas en el campo, como una fidelización a la tierra raizal.

6. justificación del proyecto.

Este Proyecto se realiza con el fin de crear la marca y diseñar el empaque para los **Helados Artesanales** de SUNDAY SABANA, Proyecto de Emprendimiento del Programa “Chía Emprende” de la Secretaria de Desarrollo de la Alcaldía del Municipio de Chía Cundinamarca, ya que en la actualidad no cuentan con marca, ni empaque para estos dos productos.

SUNDAY SABANA es uno de los Proyectos que está gestando en el Programa Chía Emprende, a cargo de la emprendedora, Luz Helena Torres, habitante del área rural, Vereda Fagua, Municipio de Chía, quien tuvo la iniciativa de producir de forma artesanal, creativa y natural, productos con insumos propios de su finca, frescos directamente traídos del campo, utilizando procedimientos manuales en su elaboración, donde al contrario de los procesos industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes.

Este proyecto es una de las alternativas de negocio para ingresar al mercado dulce de los helados, porque a la hora de elegir un antojo saludable, los consumidores son más conscientes de la calidad de los alimentos y el proceso que tienen los productos antes de llegar a la mesa; por eso los Helados Artesanales se pueden convertir en una buena alternativa de Proyecto de Emprendimiento.

Dadas las circunstancias actuales y la necesidad de ofrecer excelentes productos con la mejor atención a sus clientes, se crea esta propuesta que salga de lo tradicional y lo informal para lograr impactar y crecer en el mercado, ofreciendo productos saludables que satisfagan las necesidades de los clientes, genere ingresos como cultivadora de productos agrícolas que tiene en su finca de la Vereda Fagua.

En cuanto a la Práctica, la justificación del Proyecto esta soportada en la justificación de pertenencia social, a partir de las funciones sustantivas de la universidad, la Docencia, la Investigación y la Proyección Social, buscando espacios en donde estas tres funciones se puedan articular, y es ahí en donde actividades como la descrita en este proyecto permitirá que desde el aprendizaje desarrollado por los estudiantes de la Facultad de Mercadeo se pueda realizar un aporte práctico que apoye al crecimiento y mejoramiento de los emprendimientos trabajados, sobre esa base el apoyo en mejorar los aspectos indicados, permitirá potencializar la oferta de valor presentada por el emprendimiento.

Se espera que con la realización de este proyecto, se logre introducir en el mercado competitivo los Helados Artesanales de SUNDAY SABANA.

7. Descripción del Proyecto de Emprendimiento.

SUNDAY SABANA, es la nueva unidad de negocio del Programa “Chía Emprende” de la Secretaría de Desarrollo de la Alcaldía del Municipio de Chía Cundinamarca, donde su fundadora y/o emprendedora es la Señora Luz Elena Torres, habitante del área rural, Vereda Fagua, del Municipio de Chía, quien tuvo la iniciativa de producir de forma artesanal, creativa y natural, productos con insumos propios de su finca, frescos directamente traídos del campo, utilizando procedimientos manuales en su elaboración.

8. Misión.

Producir y comercializar productos de forma artesanal, creativa y natural, con insumos propios de sus fincas Del Municipio de Chía, frescos directamente traídos del campo, utilizando procedimientos manuales en su elaboración, con altos estándares de calidad, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, clientes, colaboradores y patrocinadores, creciendo de forma sostenida con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos orientado al servicio, proyectando una imagen de responsabilidad, preocupándonos por la salud de nuestros

consumidores, proporcionando los mejores ingredientes para crear productos ricos en sabor y saludables para personas de todas las edades.

9. Visión.

Para el 2020 convertir nuestros productos en la preferencia de los habitantes de Chía y sus alrededores, ser reconocida a nivel local, departamental y nacional como una unidad de negocio productiva y emprendedora, con sostenibilidad para el grupo familiar que conforma SUNDAY SABANA, generando empleos directos e indirectos mediante la fabricación y comercialización de productos de excelente calidad, servicios y precios justos, buscando mantener la rentabilidad y sostenibilidad que beneficie a nuestros colaboradores y comunidad en general; enmarcados por el respeto, honestidad, integridad y transparencia.

10. Valores.

Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con nuestros agricultores, por ello SUNDAY SABANA utiliza como materia prima los productos agrícolas de la región.

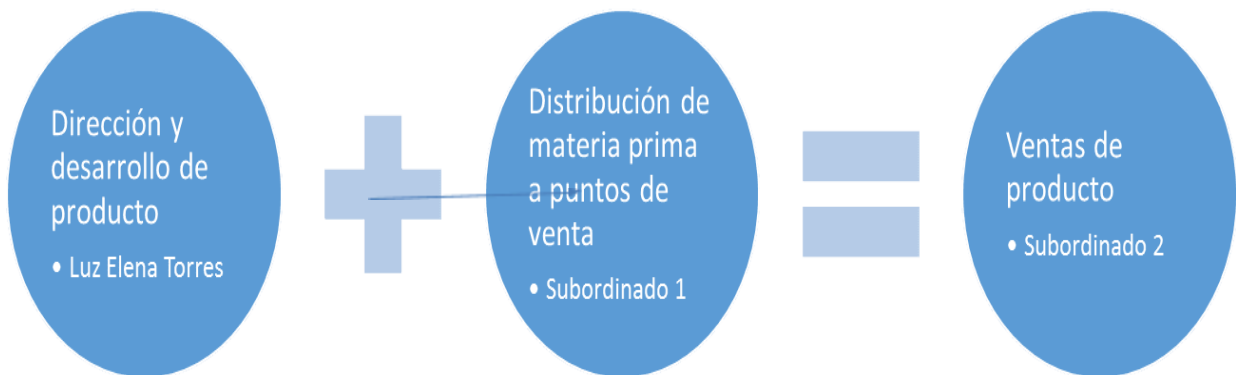
Equidad: Facilitamos el desarrollo integral con justicia social, ambiental y desarrollo económico para todos.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Responsabilidad: Oramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como, acorde con nuestros compromisos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

11. Organigrama General



12. alcances de la implementación de logo.

A través de la investigación se definieron las necesidades que tiene SUANDAY SABANA, tanto de la creación de un nombre que le dan una identidad a sus

productos, como de la falta actualmente de un empaque que refleje la calidad y la tecnología utilizada.

Con la creación de la marca se pretende poder desarrollar una imagen institucional que la posicione como una opción para los consumidores a la hora de comprar productos de este tipo.

La imagen institucional podrá ayudar a definir de qué manera se diseñara un empaque que refleje la marca y las aptitudes de esta para un mercado de alta competencia.

Un empaque ayudara a poder cumplir con ciertos requisitos que se exigen en los mercados de circulación, cumpliendo así con los objetivos para mejorar sus ventas.

13. antecedentes

La historia de los dulces y los bocados típicos en Colombia, es una historia familiar, basada en viejas recetas, secretos y una invaluable herencia, que ha sido transmitida de generación en generación. Pero además, es una historia que nace de esa única intuición de encontrar el punto exacto del almíbar o la inconfundible textura de un buen bocadillo.

En la extensa geografía colombiana, encontramos dulces, de todos los tamaños, colores, con todas las texturas y sabores. Recetas guardadas con recelo por sus creadores, sin siquiera ser conscientes de esto.

Es así como por ejemplo, no podríamos encontrar en ninguna otra parte del mundo un manjar blanco más rico que el del Valle del Cauca, un bocadillo más exquisito que el Veleño de Santander o unos turroneos más sabrosos que los de Zipaquirá.

El helado de paleta aparece en Italia a inicio del siglo 20. La primera heladería brasileña nació en **1835**, cuando un navío americano paro en Rio de Janeiro con 270 toneladas de hielo. Dos comerciantes compraron el cargamento y pasaron a vender helados de frutas.

Los helados surgieron como un intento más por parte del hombre de conservar los alimentos valiéndose de elementos naturales. Los sorbetes, granizados y dulces enfriados, son las primeras formas de helado que se conocieron. Se supone que fueron los chinos y los árabes quienes descubrieron el uso de las bebidas frías; mezclaban con miel algunos zumos de frutas silvestres y luego añadían nieve. Durante el invierno almacenaban nieve en cavas orientadas hacia el Norte donde se conservaba hasta el verano.

Los Caliras de Bagdad dieron a estas bebidas el nombre de “Sharberts” de donde procede el nombre de sorbete. Aunque, en principio, fueron fruto del azar, pronto se

convirtieron en un modo diferente y refrescante de tomar los alimentos. Eran exquisiteces reservadas a las clases más elevadas y sus fórmulas se convirtieron en secretos que los propios reyes pagaban por ocultar. Se dice que en el siglo IV antes de la Era Cristiana, en la corte de Alejandro el Grande se enfriaban vasijas de tierra que contenían macedonias de frutas mezcladas con miel. El sistema consistía en rodear las vasijas de nieve. El antiguo testamento nos revela que Isaac cogió para Abraham leche de cabra mezclada con nieve: “come y bebe, el sol es fuerte y así podrá refrescarte”. Parece ser que se trataba de leche helada a manera de sorbete, de otro modo no hubiera escrito come y bebe, sino solamente bebe.

Durante la Edad Media desaparece en parte el gusto por las bebidas frías; refinamiento no muy compatible con las pestes, enfermedades y guerras que marcaron esta época. Fueron los italianos los que, convertidos en vendedores ambulantes, popularizaron su consumo a lo largo del siglo XVII. En la Revolución Francesa, 1774 nos dejó la crónica de un helado decorado con los escudos de armas del Duque Chartres que se sirvió en un banquete que este ofrecía. Algunos años después, el napolitano Tortoni lanzaba en París, en su célebre heladería-café, el “famoso bizcocho relleno de helado” que a partir de allí lleva su nombre. A principios de XVIII el helado atravesó el Atlántico. El presidente de los EE.UU., George Washington, se hacía servir helado en su residencia de Mont Vernon.

Poco a poco en algunas casas privilegiadas primero y en establecimientos especializados después, el helado se fue democratizando siendo ofrecido a gran público progresivamente. Hasta estas fechas los helados solo se fabricaban y vendían durante el verano, pero después de 1750 se prepararon en todas las estaciones del año. En esta época el azúcar entró a formar parte de su proceso de elaboración. También en este siglo se comenzó a añadir sal al hielo, porque la sal baja el punto de congelación del agua. Es notable la extraordinaria evolución de los helados y las cremas heladas en Estados Unidos desde la época de Washington quien se los hacía servir en su residencia de Mont Vernon.

Estos productos figuran en la actualidad en la primera línea de las industrias alimentarias, con su consumo de más de veinte litros por habitante y por año, en algunos países. Tomado de Helado Artesanal.com. Category: [Interes General](#), [Notas Tecnicas](#), [PublicacionesPor gimyd23 enero, 2018](#).

14. descripción oferta de valor.

Inicialmente nos favorecemos a partir que la empresa tiene un proceso único para la transformación de la materia prima en la fabricación de los helados Artesanales ya que contribuimos notoriamente en el proyecto de la recuperación de árboles frutales de la vereda la fagua creando sabores únicos eh innovadores los cuales no se ofertan con gran frecuencia en la industria heladera colombiana ya que no cuentan con conservantes ni colorantes artificiales es un proceso completamente natural.

Principalmente Sunday maneja 3 puntos de venta el principal y donde se realiza la transformación de la fruta es en la vereda la Fagua en la casa de la señora Elena Torres propietaria de Sunday, por otro lado el punto del parque principal de chía en el agro mercado saludable y el otro por la variante de chía-Cajicá en Vivenza en todos los puntos son reconocidos por los habitantes del sector.

Estamos trabajando con un producto muy innovador y delicioso como lo son los helados artesanales de frutos únicos de la región sabanera como lo es la papayuela, la curuba la Freijoa y el tomate de árbol en una presentación de vaso de 5 onzas, vaso con tapa para llevar y Cono de galleta tradicional con crema de helado, lo que nos hace únicos es el sabor tan particular por nuestros sabores naturales.

El producto es muy conocido por los habitantes del sector los cuales depositan la confianza en que los helados son a base de frutas orgánicas, cultivados con modalidades agrícolas muy especiales para hacerlos diferentes al resto con sabores únicos y novedosos en el sector de la heladería, caracterizándonos porque somos los únicos que damos Ñapa para fidelizar clientes.

15. análisis de la situación.

Para llegar a este punto tenemos primero que hacernos algunos planteamientos generales para abordar el análisis de la situación.

El proceso de creación de la marca comienza cuando la emprendedora, Luz Helena Torres, busca la mejor opción para comercializar las frutas y productos que se producen en la Vereda Fagua, se da cuenta de que tiene una idea y debe llevarla a cabo. Es en ese momento cuando comienza a pensar en la producción de ese

nuevo producto, haciendo parte del Proyecto Chía Emprendedores, con el apoyo del gobierno local, buscando hacer un producto natural que agrade y tenga salida en el mercado.

El trabajo del Proyecto de Emprendimiento es primero conocer las razones que motivan para adelantar este tipo de proyecto, conocer su proyecto y cuál es la misión y la visión del Proyecto SUNDAY SABANA. Desde un punto de vista estratégico, el Proyecto debe desarrollar su Plan Estratégico de Gestión que definirá los objetivos para los próximos años, objetivos que servirán para marcar a su vez los objetivos para los diferentes Planes Estratégicos de Financiación, Producción, Recursos Humanos... y Branding.

Para crear una marca, al producto del Emprendimiento de SUNDAY SABANA, se requiere definir una serie de cosas fundamentales que van a marcar la imagen de la Proyecto: **Quiénes somos:** quién es y cuál es su labor en el mercado. No se trata de saber qué hacemos y cómo lo hacemos, se trata de definir qué diferencia hay entre nosotros y nuestro producto con respecto al resto de soluciones más o menos similares a la nuestra.

Por que nacemos io que nacemos: esta es probablemente la clave para desarrollar una buena marca. En la mayoría de las ocasiones, no se ha reflexionado sobre los motivos más trascendentes de su decisión de embarcarse en ese proyecto. Nos quedamos con la idea vaga de que “había una oportunidad de

negocio”, “tuve una idea para hacer algo diferente”, “esto es lo mejor del mercado”... todos ellos argumentos muy importantes pero que nada tienen que ver con el “POR QUÉ”, imprescindible para cualquier emprendimiento. Solo cuando tenemos una razón poderosa para hacer algo, cuando en nuestra cabeza está que ese producto que va a cambiar el mundo, tendremos verdadero éxito y transmitiremos el mensaje más convincente.

Dónde queremos llegar: Si sabemos quiénes somos y por qué hacemos las cosas, la siguiente respuesta que debemos buscar es la de “dónde queremos llegar”. Nuestro objetivo va a marcar el camino y la forma de recorrer ese camino, elementos fundamentales para crear la estrategia de Branding necesaria para la creación de una marca sólida.

SUNDAY SABANA, es un Proyecto creado por iniciativa de la emprendedora, señora Luz Helena Torres, habitante de la Vereda Fagua, del Municipio de Chía, Cundinamarca, quien cosecha en su finca varios productos hortofrutícolas, los cuales inicialmente vende al mercado directamente, pero ve la posibilidad de transformarlos en otro tipo de productos que tengan más salida en el mercado y le ofrezca mejores ganancias, entonces toma la iniciativa de crear nuevos productos a

partir de su ingreso al Programa Cnia Emprendedores, con el apoyo que le brinda la Secretaria de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía.

El proyecto se inicia tomando como línea la creación y comercialización de productos artesanales, donde para el presente estudio trabajaremos la línea; **Helados Artesanales**, debido a que la región amerita la creación de este tipo de proyectos, puesto que es una zona donde se cultiva gran variedad de productos hortofrutícolas de alta calidad, que requieren ser procesados artesanalmente para lograr mejores rentabilidades. También por las ganas de obtener un mejor futuro al campo, al sector agrícola y a su tierra.

16. Análisis del Entorno Externo.

SUNDAY SABANA en sus meses de actividades y gracias a las tendencias económicas y políticas del momento, ha generado un entorno propicio donde se han descubierto las siguientes oportunidades que implican ventajas para el Proyecto de Emprendimiento; estas son:

- Cuenta con una emprendedora con iniciativa para el crecimiento del Proyecto de Emprendimiento.
- Cuenta con la materia prima para la elaboración de sus productos, directamente en el sitio de ubicación del Proyecto.
- Varios puntos de venta ubicados en el Municipio de Chía.

- Buena ubicación, y precios rentables que atraen clientes.
- Apoyo de la Administración Municipal.

17. Análisis del Entorno Interno.

Las fortalezas al interior del Proyecto de Emprendimiento SUNDAY SABANA, que representa seguridad en el funcionamiento de la misma y solidez e imagen para el personal y los clientes son:

- Productos de la mejor calidad.
- precios competitivos en el mercado.
- Excelente atención y calidad.
- Brinda un servicio eficaz a sus clientes

18. Análisis de la Competencia.

El negocio de los dulces y helados en Colombia no siempre es cosa de niños. Grandes industrias como **Nutresa** –con su filial Meals–, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA), que produce y vende la marca Mimo's, se disputan un mercado en continuo crecimiento.

Además de las cuatro firmas mencionadas, hay otros competidores como Quala, La Campiña, New Brands, incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet, San Jerónimo, Mc Donald's y Crepes & Waffles. Los tres últimos tienen como estrategia puntos de venta especializados.

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado de los helados, dan cuenta de una creciente competencia, donde podemos señalar además los siguientes criterios.

Producto para todos los climas: anteriormente se identificó al helado como un producto solo apropiado para climas cálidos. Hoy es tan común en territorios donde la temperatura ambiente es elevada como en aquellos donde la temperatura es considerada “fría”.

Producto de consumo masivo: No importa las edades, no importa el género (aunque los estudios revelan que las mujeres son las mayores consumidoras), no importa el momento (aunque los fines de semana marcan la mejor tendencia de venta), no importa el nivel socioeconómico, los precios de los helados según su marca está al alcance de todos. Tomado del Periódico EL MUNDO. 20 diciembre de 2016.

Pero si hablamos del Helado y Bocado Arsenal, en Colombia hay muy pocas opciones de encontrar en el mercado este tipo de productos y son escasos los

lugares donde uno puede comer estos productos artesanales, que se prepara naturalmente y en el mismo punto de venta.

19. Análisis del Cliente.

Los Helados Artesanales que elabora la emprendedora de SUNDAY SABANA, tienen una combinación especial con productos naturales y se mezcla de frutas exóticas como el zapote, el níspero, la sandía, el tamarindo, entre otros.

Para entender la diferencia entre **helado artesanal** y **helado industrial** es necesario hacer algunas aclaraciones: hay clasificaciones que tienen que ver con la forma de elaboración del helado, y otras con la calidad de las materias primas utilizadas. Esto quiere decir que los parámetros para definir un helado pasan por la calidad del producto terminado o por la forma de producción y las herramientas utilizadas y como estas influyen en la calidad del producto final.

Algunas personas interpretan que un producto artesanal es aquel que se elabora de manera “hogareña”, un “hecho en casa”, también se asocia lo artesanal con la forma en que se presenta o sirve el producto. Antes que nada, debemos dejar claro que no hay que confundir “artesanal” con “productos orgánicos”.

Ahora bien los clientes o el segmento de mercado al cual va dirigido los Helados Artesanales, es de alta productividad y los clientes presentan características específicas tales como;

Los clientes de esta comunidad buscan un producto de buena calidad, que contribuya a su bienestar económico y nutricional adquiriendo nuestro producto suplen estas necesidades.

Nuestro Proyecto de Emprendimiento apenas inicia, esta se enfoca en la producción de productos comestibles preparados artesanalmente, tomando como punto de referencia el Municipio de Chía, Cundinamarca, teniendo en cuenta que es un sector en donde la temperatura no es muy alta, pero que sus habitantes gustan deleitarse con este tipo de manjares y en donde nuestro producto tendrá una buena acogida, también se tienen muy en cuenta los niños, porque a ellos son los que más les gusta el dulce.

El área donde se puede lograr mayor crecimiento en el mercado de estos productos es la comprendida entre Chía y sus municipios vecinos.

La estrategia para dominar sobre la competencia es realizando un buen análisis de falencias en la región, una buena calidad y ofreciendo precios competentes lo cual permitirá a que SUNDAY SABANA alcance el posicionamiento deseado de los Helados Artesanales.

El mercado meta que la compañía aspira atraer incluye comerciantes. El cliente tradicional del producto es muy exigente al momento de realizar la compra, observando su presentación y precio, por ello se tendrá en cuenta las características principales de nuestros productos a la hora de su comercialización, como:

- Diferentes alternativas para escoger.
- Deliciosos sabores.
- Productos naturales.
- Productos económicos.
- Servicios a domicilios.

20. Diagnóstico de la Situación. (DOFA)

Una vez acabado este trabajo comenzamos con el análisis del DOFA con el que determinaremos nuestras Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que hay en el sector. Independientemente de lo mal o bien que nos sintamos al determinar estos conceptos, lo verdaderamente importante del DOFA es la posibilidad de enfrentar Debilidades vs Amenazas, para extraer Estrategias defensivas, y las Fortalezas vs Oportunidades, para extraer Estrategias ofensivas, que posteriormente servirán para elaborar el Plan de lanzamiento de la Marca.

Terminado el DOFA, se retoma el análisis que había hecho el Proyecto de Emprendimiento en el que definía quién era y por qué hacía lo que hacía para elaborar el Perfil de identidad Corporativo, que va a definir los atributos de imagen que proyectará la marca, desde lo más íntimo a lo más comercial. El PIC define quiénes somos, qué nos motiva a hacer lo que hacemos, por qué hacemos lo que hacemos y cómo lo hacemos.

y finalmente, todo este trabajo se recoge en el Posicionamiento de la marca. Quienes somos y por qué hacemos lo que hacemos (PIC), qué fortalezas tenemos y qué debilidades tenemos (DOFA), qué hace la competencia y cómo proyecta su imagen (Análisis de la competencia) y cuál es la situación del mercado (Escenario estratégico) definen el lugar, el concepto con el que podemos llegar a nuestro cliente potencial, asentarnos en su cabeza y proyectar una imagen sobre nuestros productos que conecte emocionalmente con este cliente. Eso es la marca.

Pero nada de esto puede ser percibido aún por el cliente si no se traslada al Diseño de todos los elementos que componen la marca. La labor del diseñador no es menor. En su cabeza y en su habilidad está poder trasladar conceptos a imágenes, eslóganes a colores, ideas a formas, que compondrán el logo, el packaging, la papelería, la Publicidad y que impregnarán cada campaña de Marketing, cada acción de SUNDAY SABANA y cada acto de Comunicación.

En manos del diseñador está crear la mejor marca posible, aquella que es capaz de transmitir realmente, de forma efectiva, la emoción del consumo del producto, la razón por la que se compra esto y no lo otro, capaz de emocionar a cada cliente porque la marca se ha convertido en parte de su propia existencia. Solo las marcas que enamoran a sus clientes triunfan. Tomado de **Boletín de Formación en Comunicación y Marketing**. Gestión Proyecto de Emprendemientorial, Podcast 26/05/2016 por Ignacio Jaen.

a. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS:

Ubicación estratégica de negocios

Calidad en el servicio y amabilidad

Diversidad de sabores en los helados

Presentación del helado de los productos de manera llamativa

Producción propia de recetas.

Diversidad de sabores.

OPORTUNIDADES:

Apoyo de las entidades municipales patrocinadoras del Proyecto

Posición en el mercado

Propuestas de negocio para distribuir

Venta de la receta

Desarrollo en el mercado local

Implementación de puntos de ventas propios.

DEBILIDADES:

Agotamiento del producto

Escasez de la materia prima

AMENAZAS:

Factor externo con el clima

Época de vacaciones de los estudiantes

Competencia

21. desarrollo del manual de marca.

Marca. Helados artesanales Sunday sabana

Análisis de marca 4 P's

Plaza: Principalmente Sunday maneja 3 puntos de venta el principal y donde se realiza la transformación de la fruta es el la vereda la Fagua en la casa de la señora Elena Torres propietaria de Sunday, por otro lado el punto del parque principal de chía en el agro mercado saludable y el otro por la variante de chía-Cajicá en Vivenza en todos los puntos son reconocidos por los habitantes del sector.

Producto: Estamos trabajando con un producto muy innovador y delicioso como lo son los helados artesanales de frutos únicos de la región sabanera como lo es la parpayuela la Freijoa, curuba y el tomate de árbol en una presentación de vaso de 5 onzas y Cono de galleta tradicional con crema de helado, lo que nos hace únicos es el sabor tan particular.

Precio: El producto tiene un valor de cuatro mil pesos en vaso con adiciones de mora, arequipe, chips y durazno. De dos mil pesos en cono de galleta tradicional .

Promoción: El producto es muy conocido por los habitantes del sector los cuales depositan la confianza en que los helados son a base de frutas orgánicas ,cultivados con modalidades agrícolas muy especiales para hacerlos diferentes al resto con sabores únicos y novedosos en el sector de la heladería, caracterizándonos porque somos los únicos que damos Ñapa para fidelizar clientes.

Diseño



Diseño de Color:

Fondo blanco para representar la pureza, el morado para representar la confianza de la marca, la tranquilidad y el color verde para simbolizar lo orgánico lo natural y el trabajo del campo

Tipografía letra : (Letra S) casandre_personal use only

Representación de la marca:

La representación de la marca es la letra S con una hojita de parpayuela en la parte superior para las dos palabras relacionándolas y la letra Y con una copa de helado en su borde con tres bolitas cada una de los 3 sabores manejados por la marca.

Color(s) en los modelos : verde y morado

Versiones de color :

(verde C94 m0)

(100 k 25 ,morado c46 m85 y 0 k20)

,(verde mas claro c55 m 0 y 60k 15)

Usos incorrectos :la marca solo tendrá manejo de forma horizontal y será su única representación por la forma de su letra S

Versión Vertical del Logo o Isologo y versión horizontal :

Tamaño mínimo permitido :

Factores Memorizantes de la Marca.

- **Originalidad:**la combinación de la letra S formando las dos palabra y dando la sensación de un fruto con su hoja superior y situada una manera particular y diferente por su forma dando sensación de lamer o algo relacionado.
- **Gama:** el color verde claro ,el morado y el fondo color blanco

- **valor Simbolico:** la noja de papayuela en la S y la copa de helado en la letra y
- **Las Denotaciones:** particularidad de la manera en que se escribe el nombre de la marca con la letra S combinando las dos palabra que conforman el nombre comercial y la letra y con las bolitas de helado
- **Las connotaciones:** Es una marca mixta donde interactúan palabras y formas simbólicas como el helado y la forma en que se diseño la letra S

El Símbolo.

Principalmente manejamos la letra S y la y con el helado.

El Logotipo



Slogan.

Frutos y frutas de la sabana

Tipografías Auxiliares. +

Yakuza lubster

Colores Corporativos.

Para nuestro logo de la marca Sunday utilizaremos los colores verde para dar la sensación de naturalidad y simbolizar lo orgánico de los productos combinado con color blanco el cual da transparencia pureza y limpieza al referirse a nuestro helado artesanal y por ultimo sus letras en color morado el cual trasmite seriedad y pureza y confianza.

Identificador Institucional.

La hoja del árbol de papayuela ya que es un fruto de los más representativos de la vereda la Fagua ,la particularidad de escribir la letra S con colores verdes haciendo énfasis en la agricultura, lo orgánico y el trabajo del campo , el helado en la letra (y). mostrando los sabores manejados

22. Desarrollo de Empaque :

-Envoltura personalizada en forma de cono en papel aluminio Longitud: 11-21.7 cm(

Zhejiang, China (Mainland))

-presentación en vaso de 5 onzas y cono de galleta tradicional

Contenido : Rica mezcla de helado artesanal sabor a papayuela,freijoa,curuba y tomate de árbol.

Material : papel aluminio convencional y vaso plástico con etiqueta en vinilo full color.

Capacidad y llenado: crema de helado de 250 mgr aproximadamente

Conservacion : la mezcla de helado tiene cadena de frio el cual lo maneja su máquina especial y es un producto de muy buena calidad y sabor unico con la textura de un helado gourmet.

Diseño:



-Etiquetado (Textos legales): Nombre de la compañía fabricante, proveedores, tabla de ingredientes y advertencias de consumo.



-Embalaje: el empaque del producto en su presentación de vaso 5 onzas y empaque de 250 mgr para llevar por otro lado el cono convencional de galleta con servilleta con diseño tipo cono.



-Proveedores :

-Alibaba.com diseños personalizados y pedidos gran dimensión.

-Desechables de la carrera 27, empresa dedicada a la producción de empaques plásticos de todo tipo

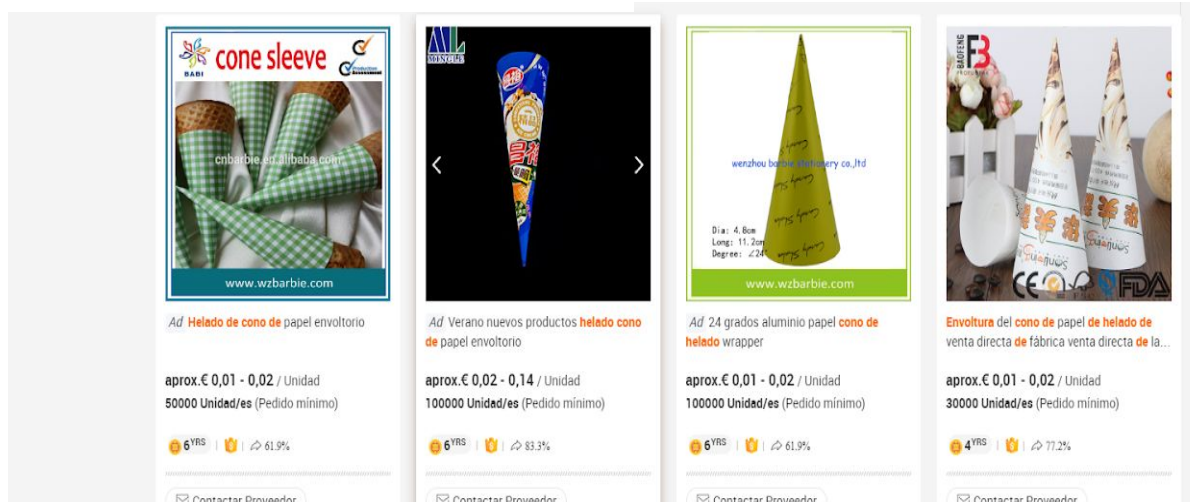
-Costos:

- El costo de cada unidad de vaso con tapa de 5 onzas de helado para llevar vale \$460 c/u.

-El costo de la galleta de helado es de \$ 30 pesos c/u se compran por paquetes de 50

-el costo de la servilleta en forma de cono es de \$100.000 un paquete de 800 unidades con diseños propios y en diseño genéricos sale el paquete de 100 unidades a \$11.200

-Los costos de las envolturas recomendadas para los conos en papel aluminio se piden por Alibaba puesto que salen mas económicas ,en pedidos mínimo de 50mil a 100mil unidades, en un rango de precio entre US0,01 - US 0,02 c/u de acuerdo al modelo escogido, calculando sobre el mas económico el pedido mínimo valdría \$3,240,000 con 50,000 unidades



23. Análisis de las encuestas

En los resultados mostrados en la encuesta realizada en un Focus Group de 10 personas encontramos que 8 de 10 relacionaron el logo con helado y todos lo asociaron con un producto de frutas, por otro lado encontramos que es un logo que genera recordación en una escala de 8 de 10 puntos valorativos, considerando que los colores son muy llamativos y el cual está fuertemente relacionado con la intensidad de la marca dándole protagonismo y generando diferenciación por nuestra distintiva letra S en el nombre de la marca, mostrando también que el logo es poco parecido a los que ya hay en el mercado, por otro lado encontramos en una calificación de 8 sobre 10 el logo que se relaciona con un mercado nacional.

Por ende determinamos según nuestras encuestas que tenemos una marca sólida la cual la implementación de su logo fue de aceptación positiva se relaciona fuertemente con los productos ofrecidos y los distintivos y colores generan recordación y caracterizan la marca, diferenciándonos de las ya existentes en la industria por nuestra tipografía y la Letra S.

ENCUESTA EVALUACION LOGO SUNDAY SABANA

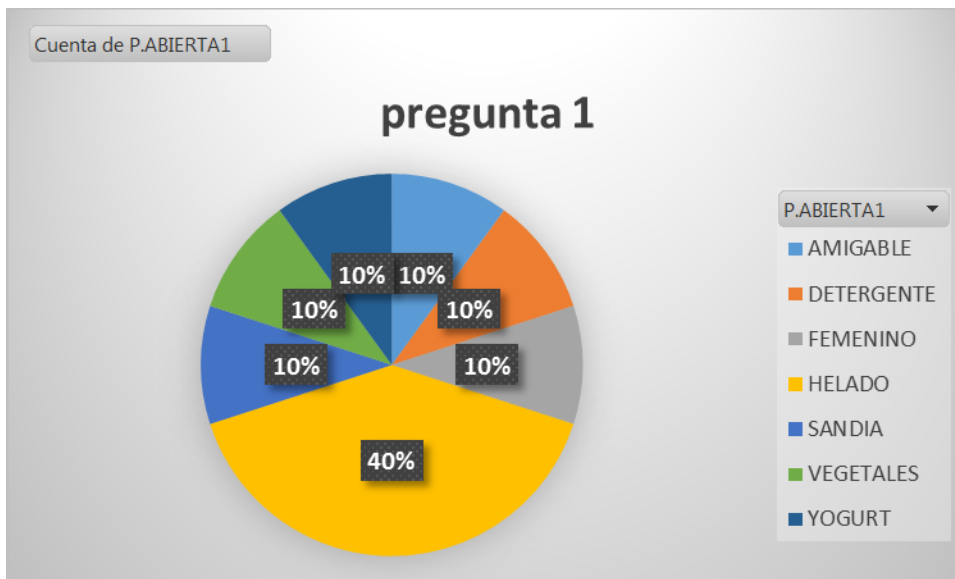
preguntas

1. ¿Al observar este logo que es lo primero que se le viene a su mente?
2. ¿Al observar los colores y diseño del logo, cual es el primer sabor que viene a su mente? (mencionar solo uno).
3. ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 este diseño es parecido a otros que existen en el mercado y 10 es diferente, como califica el diseño de SUNDAY SABANA que está viendo en este momento?
4. ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 el texto no es muy visible y 10 es claramente visible, como califica el texto del diseño de SUNDAY SABANA?
5. ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 el diseño y colores de las letras del logo no son sobresalientes y 10 son muy sobresalientes, como califica el diseño y colores de las letras del logo de SUNDAY SABANA?
6. ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 el diseño, los colores y el contenido del texto del logo, no lo asocio con ningún producto y 10 lo asocio con algún producto, como califica el contenido del texto del logo en conjunto de SUNDAY SABANA, que está viendo en este momento?
7. ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 el diseño de SUNDAY SABANA lo asocio con un producto de un mercado local y 10 asocio con algún producto de un mercado nacional, como califica el del logo SUNDAY SABANA, que está viendo en este momento?

"8. En una escala de 1 a 10, donde 1 el texto de las letras, su diseño y colores del logo de SUNDAY SABANA, tienden a borrarse con el tiempo, y 10 tienden a mantenerse ya que sus colores son firmes y las letras no se borran fácilmente, como califica el del logo SUNDAY SABANA, que está viendo en este momento?

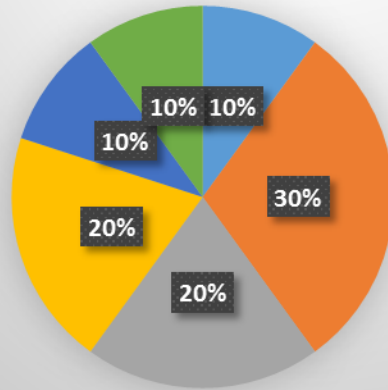
"9. En una escala de 1 a 10, donde 1 el texto de las letras del logo de SUNDAY SABANA, es difícil de dibujar, y 10 es fácil de dibujar, como califica el del logo SUNDAY SABANA, que está viendo en este momento?

"



Cuenta de P.CERRADA3

pregunta 3

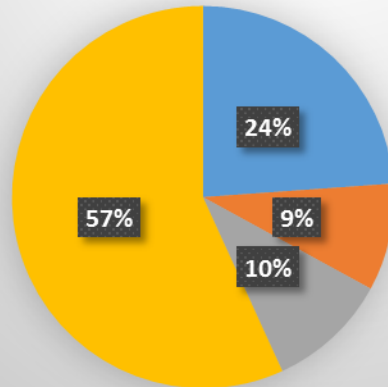


P.CERRADA3

- 2
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Suma de P.CERRADA4

pregunta 4

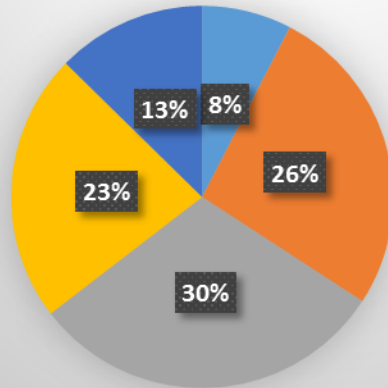


P.CERRADA4

- 7
- 8
- 9
- 10

Suma de P.CERRADA5

pregunta 5

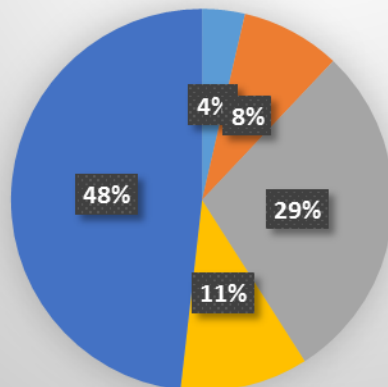


P.CERRADA5

- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Suma de P.CERRADA6

pregunta 6

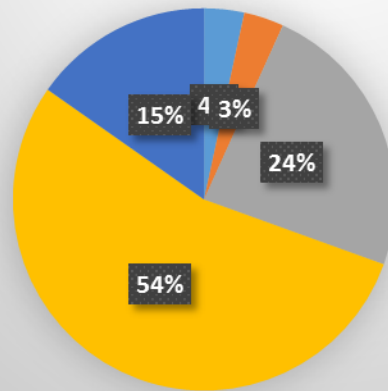


P.CERRADA6

- 3
- 7
- 8
- 9
- 10

Suma de P.CERRADA7

pregunta 7

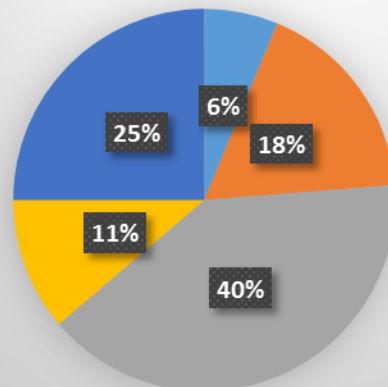


P.CERRADA7

- 1
- 2
- 7
- 8
- 9

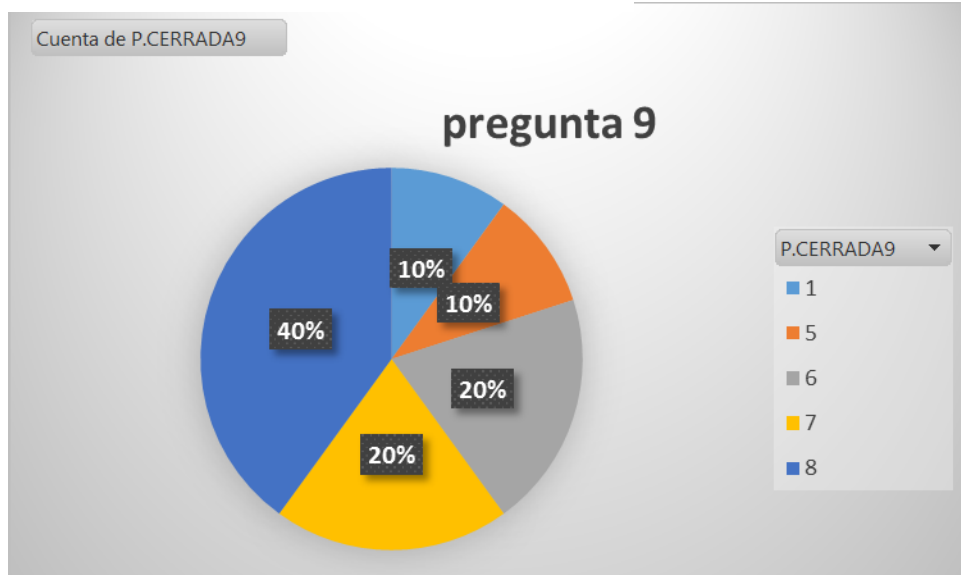
Suma de P.CERRADA8

pregunta 8



P.CERRADA8

- 5
- 7
- 8
- 9
- 10



24. Conclusiones

El Desarrollo de Empaque y Creación de Marca en el Proyecto SUNDAY SABANA, programa Chía Emprender se adelanta desde la temática de practica Social, a cargo del estudiante Juan Sebastián Cortes Jiménez, Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomas, Sede Bogotá, Jornada nocturna.

Este trabajo se adelanta a partir del 01 de agosto de 2018, hasta el día 01 de diciembre de 2018, con el apoyo de la Secretaria de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía, en cabeza del Dr. **Mario Donoso Ruiz**.

Con las prácticas sociales se busca compartir los aprendizajes desarrollados por el estudiante de la Facultad de Mercadeo, sobre esa base se identifica la necesidad de hacer acompañamiento a emprendedores del programa CHIA EMPRENDER y AGRO CHIA para apoyarlos en el mejoramiento de las áreas de impacto del marketing, requeridas por estos empresarios – emprendedores, buscando el fortalecimiento de los conocimientos adquiridos, aplicados a la práctica, en un ambiente real las competencias desarrolladas en el transcurso de la formación académica.

Específicamente para el emprendimiento SUNDAY SABANA, las áreas del marketing que se consideró desarrollar en este trabajo es: Desarrollo de Empaque y Construcción de la Marca Comercial para la línea de producción: de **Helados Artesanales**, para implementación de logo en todos sus materiales pop y en su etiquetado de productos ya que tenemos un producto delicioso y de mucha calidad el cual gana más protagonismo con su logo ya que en el sector son muy conocidos los productos pero su nombre o marca no es conocido, con este logo logramos la caracterización de la marca y iniciamos a generar posicionamiento como Sunday Sabana.

En los aspectos personales me siento muy agradecido con la señora Elena por haberme dado el privilegio de trabajar con una marca tan bonita que está construida con muchos valores, que detrás de esta más que un producto tenemos una historia, una historia la cual relatamos desde la sabana con una persona con iniciativa y creatividad que decide meterse de lleno por su vereda y su familia para no dejar morir los principios, sencillas y la cultura de la gente que trabaja la tierra, más en mi hermosa Colombia y más orgulloso me siento de poder decir que creamos la identidad de un rico producto, con sabores únicos directamente de los campos de la

sabana de mi país y para mi país como debería ser, consumiendo de nuestros productos que también pueden ser líder del mercado de la industria.

25. bibliografía

Historia y Análisis del Mercado del helado en Colombia, Revista CIES – ISSN 22116-0167. Volumen 4. Número 01. Año 2013. Páginas 33-40. Dirección de Investigaciones – Institución Universitaria Escolme (Medellín, Colombia).

Creación de Marca y Diseño de Empaque, Genérico para los Productos de la Planta de deshidratación de Frutas Prodesol, Carlos Alberto Castellanos Tablas.

Creación de Marca, Careerkred: (4 sencillos pasos para construir tu marca digital y aumentar la credibilidad en tu carrera) Rhoten [...]

“Personal Branding”, Como Estrategia para Crear Posicionamiento Profesional en Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas, Especialización en Mercadeo, Seminario de Grado, Bogotá D.C. 2017.

Dulce Encuentro, un Proyecto aplicado empresarial en el sector de Helados y Malteadas Premium en la ciudad de Bogotá. Colegio de Estudios Superiores de

Administración –CESA, Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial Bogotá 2016.

Anexos 2

5.1 Registro de asistencia.

5.2 Registro fotográfico



























5.3 Base de datos.

5.4 Testimonios.

5.5 Certificados.

5.6 Informes técnicos

1 Una vez finalizado el proyecto.

2 Se anexa información de acuerdo al proyecto desarrollado

5.7 Rutas-Mapas.

5.8 Formatos de evaluación.