



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MICROEMPRESA
ARTESANAL DE MIEL DE ABEJA UBICADA EN SAN MIGUEL”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

KENNETH RAÚL CAMACHO GAVILÁNEZ

Riobamba–Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MICROEMPRESA
ARTESANAL DE MIEL DE ABEJA UBICADA EN SAN MIGUEL”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: KENNETH RAÚL CAMACHO GAVILÁNEZ

DIRECTOR/A: LIC. ANA LUCIA RIVERA ABARCA

Riobamba–Ecuador

2021

©2021, Kenneth Raúl Camacho Gavilánez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kenneth Raúl Camacho Gavilánez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de abril del 2021.

Kenneth Raúl Camacho Gavilánez

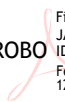


020171023-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto Técnico, **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MICROEMPRESA ARTESANAL DE MIEL DE ABEJA UBICADA EN SAN MIGUEL.**, realizado por el señor: **KENNETH RAÚL CAMACHO GAVILÁNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|---|------------|
| Arq. Janneth Ximena Idrobo Cárdenas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  Firmado digitalmente por JANNETH XIMENA IDROBO CARDENAS Fecha: 2021.09.03 12:18:11 -05'00' | 26/08/2021 |
| Lic. Ana Lucía Rivera Abarca DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  Firmado electrónicamente por: ANA LUCIA RIVERA | 26/08/2021 |
| Lic. Bertha Alejandra Paredes Calderón MIEMBRO DE TRIBUNAL |  Firmado digitalmente por BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERON Fecha: 2021.09.01 20:20:09 -05'00' | 26/08/2021 |

DEDICATORIA

A mi familia que me ha brindado apoyo incondicional, tanto emocionalmente como económicamente para superar esta etapa de mi vida y no rendirme en el transcurso de este ciclo académico. Así como a mis profesores que me han guiado en la elaboración de este trabajo de titulación. A mis amigos universidad, por ser apoyo brindarme sus consejos, experiencias y ayudarme a superar problemas que no hubiese logrado hacerlo solo por último a mis amigos de mi ciudad por motivarme a seguir a delante.

Kenneth

AGRADECIMIENTO

A Jorge que siempre me apoyo en los momentos más duros que pase en la universidad, a Sol que me cuido y ayudo cuando tenía algún problema realizando algún trabajo, a Rafael que me enseñó que siempre existe algo bueno en los días oscuros y que tenemos que sonreír y a mis demás compañeros de universidad me apoyaron y ayudaron a que no me dé por vencido en cumplir mis objetivos.

A las herramientas tecnologías y a las personas que crearon tutoriales en la web que me facilitó a elaborar y comprender de mejor manera como realizar los trabajos de las distintas asignaturas académicas.

Infinitamente agradecido con mis padres ya que sin ellos no estuviese estudiando esta carrera.

Kenneth

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| RESUMEN. | xiv |
| SUMMARY | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. Antecedentes..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.3. Justificación..... | 6 |
| 1.4. Objetivos | 7 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 7 |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 7 |
| CAPÍTULO II | 8 |
| 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 8 |
| 2.1. Identidad Corporativa..... | 8 |
| 2.1.1. <i>Identidad de Marca</i> | 8 |
| 2.1.2. <i>Imagen de Marca</i> | 8 |
| 2.1.3. <i>La Marca</i> | 8 |
| 2.1.4. <i>Uso Tipográfico</i> | 8 |
| 2.1.5. <i>El uso cromático en el comercio</i> | 9 |
| 2.1.6. <i>Posicionamiento de Marca</i> | 12 |
| 2.1.7. <i>Manual de Marca</i> | 12 |
| 2.1.8. <i>Partes del Manual de Marca</i> | 13 |
| 2.2. Marketing | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1. Planificación Publicitaria..... | 16 |
| 2.2.1.1. <i>Brief del Cliente</i> | 16 |
| 2.2.1.2. <i>Brief Publicitario</i> | 16 |
| 2.2.1.3. <i>Plan de Medios</i> | 16 |
| 2.2.2. Medios de Publicidad..... | 16 |
| 2.2.3. Creación Publicitaria..... | 17 |
| 2.2.4. Tipos de Publicidad..... | 18 |
| 2.3. Micro empresa artesanal de miel..... | 20 |
| 2.3.1. <i>Ubicación Geográfica</i> | 20 |
| 2.3.2. <i>Proceso de elaboración</i> | 21 |
| 2.3.2.1. <i>Extracción de la Miel de Abeja.....</i> | 21 |
| 2.3.2.3. <i>Procesamiento de envasado.....</i> | 21 |
| 2.3.2.2. <i>Instrumentos para producción apícola</i> | 21 |
| 2.3.3. <i>Productos.....</i> | 22 |
| CAPÍTULO III..... | 23 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 23 |
| 3.1. Tipo de investigación | 23 |
| 3.1.1. <i>Cualitativa</i> | 23 |
| 3.2. Método | 23 |
| 3.2.1. <i>Método Descriptivo.</i> | 23 |
| 3.3. Población y Muestra. | 23 |
| 3.4. Técnicas de Investigación | 23 |
| 3.4.1. <i>La Observación Directa</i> | 23 |
| 3.4.2. <i>Modelo Ficha de Observación</i> | 23 |
| 3.4.2.2. <i>Tabulación Ficha de Observación.....</i> | 24 |
| 3.4.3. <i>La Entrevista</i> | 28 |
| 3.4.3.1. <i>Modelo de Entrevista</i> | 29 |
| 3.4.3.2. <i>Tabulación Entrevista.....</i> | 30 |
| 3.4.4. <i>La Encuesta.....</i> | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.4.1. <i>Modelo de Encuesta</i> | 34 |
| 3.4.4.2. <i>Tabulación Encuesta</i> | 36 |
| 3.5. Metodología de Diseño | 44 |
| 3.5.1. <i>Joan Costa</i> | 44 |
| 3.6. Creación de la Marca | 45 |
| 3.6.1. <i>Obtención de la información o documentación:</i> | 45 |
| 3.6.2. <i>Etapas heurísticas:</i> | 47 |
| 3.6.3. <i>Formalización y corrección “gramatical”:</i> | 49 |
| 3.6.4. <i>Realización definitiva:</i> | 54 |
| 3.6.5. <i>Verificación</i> | 55 |
| CAPÍTULO IV | 63 |
| 4. RESULTADOS | 63 |
| 4.1. <i>Estrategia de Comunicación</i> | 63 |
| 4.1.1. <i>Planificación publicitaria</i> | 63 |
| 4.2.1. <i>Creación publicitaria</i> | 65 |
| 4.3.1. <i>Producción publicitaria</i> | 68 |
| CONCLUSIONES | 85 |
| RECOMENDACIONES | 86 |
| BIBLIOGRAFIA. | |

ÍNDICE DE TABLAS.

| | |
|--|----|
| Tabla 1-2: La cromática como fuente de inspiración en la marca..... | 11 |
| Tabla 1-4: Análisis FODA..... | 45 |
| Tabla 2-4: Brief del Cliente | 63 |
| Tabla 3-4: Brief Publicitario | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS.

| | | |
|---------------------|-------------------------------------|----|
| Figura 1-4: | Fotografía Colmena..... | 47 |
| Figura 2-4: | Fotografía Colmena 2..... | 47 |
| Figura 3-4: | Fotografía Colmena 3..... | 47 |
| Figura 4-4: | Fotografía Miel Envasado..... | 48 |
| Figura 5-4: | Fotografía Miel Envasado 2..... | 48 |
| Figura 6-4: | Fotografía Producto..... | 49 |
| Figura 7-4: | Fotografía 2 Producto..... | 49 |
| Figura 8-4: | Fotografía 3 Producto..... | 49 |
| Figura 9-4: | Bocetos de Flores..... | 51 |
| Figura 10-4: | Bocetos de Abejas..... | 52 |
| Figura 11-4: | Bocetos de Miel..... | 52 |
| Figura 12-4: | Icono propuesta 1..... | 53 |
| Figura 13-4: | Icono propuesta 2..... | 53 |
| Figura 14-4: | Icono propuesta 3..... | 53 |
| Figura 15-4: | Isologo propuesta 1..... | 53 |
| Figura 16-4: | Isologo propuesta 2..... | 54 |
| Figura 17-4: | Isologo propuesta 3..... | 54 |
| Figura 18-4: | Propuesta de Marca Final..... | 54 |
| Figura 19-4: | Logotipo de la Marca..... | 56 |
| Figura 20-4: | Abstracción de Isotipo..... | 57 |
| Figura 21-4: | Isologo..... | 57 |
| Figura 22-4: | Usos Cromáticos Correctos..... | 58 |
| Figura 23-4: | Usos Cromáticos Incorrectos..... | 58 |
| Figura 24-4: | Usos Cromáticos Incorrectos 2..... | 59 |
| Figura 25-4: | Proporción de la marca..... | 59 |
| Figura 26-4: | Zona de Seguridad..... | 60 |
| Figura 27-4: | Tamaño Mínimo de Marca..... | 60 |
| Figura 28-4: | Marca Final..... | 61 |
| Figura 29-4: | Aplicaciones de Marca 1..... | 61 |
| Figura 30-4: | Aplicaciones de Marca 2..... | 62 |
| Figura 31-4: | Aplicaciones de marca 3..... | 62 |
| Figura 32-4: | Generador de Ideas Mapa Mental..... | 65 |
| Figura 33-4: | Layout de Roll Up..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Figura 34-4: Propuesta final del Roll Up..... | 70 |
| Figura 35-4: Layout de Letrero Tipo Bandera..... | 71 |
| Figura 36-4: Propuesta final de Letrero tipo Bandera. | 71 |
| Figura 37-4: Layout Publicidad para Vehículo..... | 72 |
| Figura 38-4: Propuesta final de Publicidad para Vehículo. | 73 |
| Figura 39-4: Foto de Perfil y Portada para Facebook..... | 74 |
| Figura 40-4: Layout de Publicaciones para Facebook..... | 75 |
| Figura 41-4: Publicación 1. | 76 |
| Figura 42-4: Publicación 2. | 77 |
| Figura 43-4: Publicación 3. | 78 |
| Figura 44-4: Layout de Escena 1 del Gif..... | 79 |
| Figura 45-4: Escena 1 del Gif Publicitario | 80 |
| Figura 46-4: Layout de Escena 2 del Gif..... | 81 |
| Figura 47-4: Escena 2 del Gif Publicitario | 82 |
| Figura 48-4: Layout de Escena 3 del Gif..... | 83 |
| Figura 49-4: Escena 2 del Gif Publicitario | 84 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

| | |
|--|----|
| Gráfico 1-4: Encuesta datos generales | 37 |
| Gráfico 2-4: Encuesta datos generales | 38 |
| Gráfico 3-4: Encuesta, pregunta 1..... | 38 |
| Gráfico 4-4: Encuesta, pregunta 2..... | 39 |
| Gráfico 5-4: Encuesta, pregunta 3..... | 40 |
| Gráfico 6-4: Encuesta, pregunta 4..... | 41 |
| Gráfico 7-4: Encuesta, pregunta 5..... | 42 |
| Gráfico 8-4: Encuesta, pregunta 6..... | 43 |
| Gráfico 9-4: Encuesta, pregunta 7..... | 44 |

RESUMEN.

En el presente proyecto técnico se diseñó una estrategia comunicacional para la microempresa artesanal de miel de abeja ubicada en la ciudad de San Miguel, en base a las preferencias del mercado para obtener una correcta visibilidad en los clientes. Se utilizó el tipo de investigación cualitativa, método descriptivo e instrumentos de investigación para la adquisición de datos los cuales ayudaron a identificar los acontecimientos o hechos que involucra a la micro empresa en estudio, con ayuda de la encuesta se pudo establecer él porque se consume la miel de abeja, cual es la mayor competencia en el mercado de miel, con la entrevista se obtuvo datos referentes a la ubicación, procesos de creación de miel de abeja y con la fichas de observación se obtuvo los motivos gestores que ayudaron a la creación de la marca, manual y con ayuda de la estrategia comunicacional se utilizó la metodología de diseño de Joan Costa y la planificación publicitaria para elaborar todas las aplicaciones gráficas entre ellas tenemos: publicidad para tiendas, producto, vehículo y publicidad para Facebook. En conclusión, es indispensable contar con el manual de identidad, puesto que ayudará a comprender de dónde y cómo se obtuvo el identificador gráfico, además se puede establecer los diseños del material POP y la estrategia de comunicación para llegar al público objetivo y captar su atención. Se recomienda crear una marca con una cromática adecuada, abstracta, tipografía clara basada en las principales propiedades que brinda el producto o servicio, para que el cliente pueda relacionar el producto con la marca.

Palabras Clave: <MARCA> <MIEL DE ABEJA> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>
<MANUAL DE MARCA> <REDES SOCIALES>



Elaborado y validado por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

1036-DBRA-UPT-2021

2021-04-19

SUMMARY.

In this technical project, a communication strategy was designed for the artisanal micro-enterprise that elaborates bee honey, located in San Miguel city, taking as a base the market preferences to obtain a correct visualization from clients. Qualitative research, descriptive method and research instruments were employed for data acquisition which helped to identify events or facts that involve the studied micro-enterprise. The reason of why honey is consumed was established by applying a survey and what is the greatest competition in the honey market, with this interview data about location and processes of bee honey creation were obtained and then, the observation sheets helped to find the reasons for creating of the brand and manual. The communication strategy facilitated through Joan Costa's design methodology and advertising planning all the graphic applications were developed, among them: advertising for stores, product and vehicle advertising for Facebook. In conclusion, it is essential to have the identity manual, since it will help to understand where and how the graphic identifier was obtained, furthermore it is possible to set the POP material designs and the communication strategy to reach the target audience and capture their attention. It is recommended to create an abstract, suitable chromatic and clear typography brand based on its main properties provided by the product or service, so, the client can link the product to the brand.

Keywords: <BRAND> <BEE HONEY> <COMMUNICATION STRATEGIES>
<BRAND MANUAL> <SOCIAL NETWORKS>

INTRODUCCIÓN.

Para lograr los objetivos deseados, las empresas muchas veces ejecutan de manera impulsiva sus acciones de comunicación y promoción sin definir un plan de acción ni destinar proyectos anuales para su desarrollo. Las estrategias de comunicación son fundamentales para realizar una serie de acciones previamente proyectada. El propósito de estas acciones no es más que lograr los objetivos marcados en el plan de comunicación a través de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. En última instancia, desarrollar una estrategia de comunicación establecerá o fortalecerá la conexión entre el cliente y la marca. Para ello la identidad corporativa es como los consumidores o clientes perciben a la empresa, micro empresa, persona o producto los cuales brindan de objetos diferenciadores ante sus competidores, dándoles una mejor posición en un entorno visual y económico. Dentro de ella influyen algunos factores indispensables como son: la marca la cual cuenta con (color, forma, tipo de letra), además se encuentra la estrategia de marketing que se desea aplicar, hay que tener en cuenta que todos ellos giran alrededor de dos ejes principales uno de ellos es lo que la empresa desea transmitir y el otro es como la empresa es vista por su público al cual se dirige.

Teniendo una idea clara de lo que es y lo que brinda la identidad corporativa, existe un problema en el Ecuador. En él se encuentran varias micro empresas o micro empresarios que no constan con un elemento u objeto diferenciador, esto ha llevado que no sean tan conocidos la gente no sepa de ellos y a la larga lleguen hasta a la quiebra.

En provincia de Bolívar existen empresas ya posicionadas las cuales absorben a la pequeñas micro empresas y les pagan menos de lo que deberían, todas las que no son absorbidas tienen que enfrentarse a estos monstruos que ya dominan el mercado de miel de abeja en la provincia, estas pequeñas micro empresas solo cuentan con clientes que son amigos, familiares y conocidos de familiares teniendo un grupo limitado al cual puede vender. Esto ha impedido que aquellas pequeñas empresas y micro empresarios puedan vender el motivo principal es que carecen de una identidad o una etiqueta que los diferencie e indique que contiene el producto esto conlleva a que los nuevos compradores no tengan confianza en el producto, aunque el producto sea bueno y de calidad.

El problema principal que se desea resolver es diseñar una estrategia comunicacional para la microempresa artesanal de miel de abeja ubicada en la ciudad de San Miguel, en base a las preferencias del mercado para obtener una correcta visibilidad en los clientes.

El presente proyecto técnico consta de cuatro capítulos, en el primero se centrará en analizar los antecedentes, se planteará el problema y los objetivos que se resolverán en el transcurso de los siguientes capítulos. En el capítulo dos se investigará y detallará toda la información técnica necesaria para elaborar la parte de análisis y la parte de creación de productos finales. En el

capítulo tres se establecerá el método, la metodología de diseño que se usará para la creación de los productos finales establecidos en los objetivos. Y por último en el capítulo cuatro con ayuda de toda la información recopilada se procederá a la tabulación de datos y a la elaboración de los productos finales.

CAPÍTULO I.

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En la actualidad la miel de abeja se considera uno de los alimentos primitivos que el ser humano sigue usando, la miel se la considera como una sustancia con dulzor natural y es producida por las abejas a partir del néctar proveniente de las flores, polen y otras secreciones de las flores. Las abejas son encargadas de transportar dichas sustancias, concentrarlas, procesarlas y almacenarlas en panales. El hombre ha aprovechado y la ha usado en su alimentación y medicina. En la actualidad la miel es considerada como medicina popular. En la India la miel elaborada a base de la flor de loto es usada para curar afecciones oculares. Además, también es usada en la medicina tradicional como tratamiento para úlceras gástricas, úlceras de las piernas, como analgésico para el dolor de los oídos, el dolor de garganta y para tratar el sarampión y la viruela, por este motivo su alta demanda en la medicina y mercado comercial naturista. (Armando Ulloa, Mondragón Cortez, Rodríguez Rodríguez, Reséndiz Vázquez, & Ulloa Rosas, 2010, p.1-3).

En la actualidad el posicionamiento en el mercado y la aceptación de los clientes por ciertos productos o servicios se ha globalizado y cada uno de ellos juega un papel fundamental dentro de una estructura socio económica. A lo largo de los últimos años los enfoques de mercado se han extendido entregando a los consumidores, nuevas propuestas de oferta y demanda, junto a ello la creación de marcas o identidades corporativas que a su vez, van estableciendo en un orden jerárquico de tal manera que ciertas marcas dominan más que otras en el mercado, esto se debe al tipo y calidad de producto o servicio que brindan, porque la marca o la identidad corporativa de la empresa lleva una trayectoria histórica desde un punto de vista positivo, porque la marca es atractiva visualmente y es fácil de recordar. No importa el motivo todas convergen en un solo punto, un buen posicionamiento dentro del mercado comercial y todo gracias a una buena creación de identidad corporativa.

Tanto empresas como micro empresas en conjunto con su marca que la representa y le brinda diferenciación de las demás, juegan un papel principal ya sea en publicidad de redes sociales, en una campaña de marketing teniendo en cuenta que si es bien estructurada y dirigida puede alcanzar a su público para la fue creada posicionándola en el mercado comercial, por otra parte si es todo lo contrario, puede provocar daños irreversibles para la empresa o micro empresa, convirtiéndola en un objeto de rechazo en la sociedad. Para poder tener el posicionamiento adecuado es necesario que la empresa o microempresa cuente con su propia marca, tener el producto o servicio que se desea comercializar tener claro al público para la cual va dirigido y establecer estrategias publicitarias para poder obtener la ventaja competitiva. (Cáceres Sánchez y Samaniego López, 2015, p.7).

Esto ha ayudado a empresas o personas a crear imperios y franquicias enormes que llegan hasta lo más alto hasta la cima a nivel mundial y ¿qué la diferencia de sus competidores?, un correcto uso de identificadores visuales, un claro ejemplo tenemos las siguientes marcas de talla mundial como: Coca Cola, KFC, Mc Donal's, Ferrari, BMW, Sony, Apple, Starbucks. Marcas nacionales tenemos Corporación La Favorita, Red de Mercados Santa María, Baco Pichincha, Banco del Pacífico, Pronáca, Petroecuador, Yanbal e incluso marcas que resiente mente se hicieron famosas y que están liderando en el mercado como Huawei, Tik Tok, Netflix entre otras.

Cada una de las marcas anteriormente mencionadas cuentan con una historia desde su evolución y su ingreso en el mercado. Claros ejemplos tenemos: Coca Cola como una marca empresarial ya lleva años en funcionamiento y ha tenido algunas variaciones en su marca, pero sigue manteniéndose en la mente del consumidor a tal punto que al refresco lo llamamos Cola. Una marca individual famosa es KFC que después pasaría a transformarse como una marca corporativa de las más grandes a nivel mundial. (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2013, p.1).

La Señorita Sonia Elizabeth Balcázar Peralta en su tesis con el nombre: "Aplicación de estrategias de publicidad emocional, marketing y relaciones públicas en el grupo musical ensamble 81" concluyo que gracias a la aplicación de estrategias emocionales y de marketing logro ganar popularidad en la ciudad de Cuenca, Tuvieron una invitación para participar en el festival en Jalisco-México, consiguieron el apoyo de la SUPERCOM y utilizaron como estrategia principal conseguir espacio en los medios radiales de la ciudad de Cuenca. (Balcázar Peralta, 2015, p.149-152).

La Señorita Katherine Paola Gutiérrez Calle en su tesis con el nombre: "Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones". Concluye que "una empresa por más pequeña que sea, necesita y tiene que mantenerse al ritmo en el que el mundo está y tiene que adaptarse a los cambios que surgen en él". También nos menciona también que la parte comunicacional es fundamental para el negocio que si no promociona que producto no llegará a su público objetivo y como consecuencia de ello no logrará obtener poder económico para crecer. Y por último nos indica que. Las estrategias publicitarias son fundamentales para organizar, distribuir y ubicar tanto marca como producto en el mercado al ver los resultados los propietarios de la librería tomaron la decisión de usar la misma estrategia con sus otros productos. (Calle Gutiérrez, 2018, p.83-84).

Según una publicación por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ecuador es un país aventajado con una gran variedad de flora y de clima considerados como factores importantes para la producción de miel, de tal manera que podríamos llegar a ser uno de los primeros productores de miel de abeja, a nivel de Sudamérica. Se lo plantea como un campo que no se ha explotado de manera eficiente. (MAGAP, 2014, p.1).

Según datos prestados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca nos señala que, en el Ecuador, en el año 2015 que en una población de 2.3 millones de habitantes existe un consumo 601 TM de miel de abeja y derivados. Por otro lado, la producción de miel en el Ecuador es 186 TM, las importaciones alcanzan a 215 TM y 200 TM de miel adulterada y derivados. La producción e importación se distribuye de la siguiente manera: personas que venden de manera directa 10%, la importación de miel llega 69% y el 31% restante son cubiertas por apicultores que forman gremios o asociaciones y los microempresarios que distribuyen de manera independiente. (Gualotuña Suntaxi y Mendoza Quilca, 2017, p.32).

En el Ecuador en segundo puesto de exportaciones apícolas se encuentra la provincia Bolívar, siendo de los grandes productores de miel, la Asociación para el Desarrollo Comunitario “La Liria de Bolívar” o la organización Salinerito son los más conocidos dentro de la provincia Bolívar, los cuales son la competencia principal en la venta y exportación de miel en la provincia, siendo más difícil para las pequeñas micro empresas, y los pequeños comerciantes puedan posicionarse en el mercado aún más sin tener una marca y nombre propio el cual los diferencie de las demás. Por este motivo, aplicando una asertiva estrategia de comunicación y realizando una correcta identidad corporativa facilitará a los micro empresarios a vender de mejor manera sus productos, entregándoles un distintivo diferenciador que lo ayudará a tener ubicuidad y telepresencia y gracias a esto logrará posicionarse y podrá vender su producto en un mercado donde está en constante evolución y cambio. (Vivanco, Rosillo, Villavicencio, y Macias, 2020, p.5).

El tiempo de producción que la micro empresa artesanal de miel del señor Emilio se encuentra en el mercado es de cinco años la misma que no consta de marca, ni nombre haciendo más difícil para el dueño que pueda comercializar su producto también menciona que ha logrado vender miel solamente a familiares y amigos durante todo este tiempo. La micro empresa donde elabora la miel de abeja se encuentra ubicada en provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes, la venta de miel lo realiza en su pequeña buseta. El dueño menciona que tanto el proceso de creación de miel de abeja es artesanal todo el proceso de elaboración es manual, además informa que la miel puede cambiar de color, sabor y fragancia dependiendo de plantas las abejas solidifican el polen y otros componentes de la miel en su panal.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador la producción e importación de Miel se distribuye de la siguiente manera: personas que venden de manera directa 10%, la importación de miel llega 69% y el 31% restante son cubiertas por apicultores que forman gremios, asociaciones, microempresas y microempresarios que distribuyen de manera independiente algunos de ellos ya cuentan con nombres o alguna marca que los identifique todos los demás solo venden el producto sin ninguna etiqueta o nombre. (Gualotuña Suntaxi y Mendoza Quilca, 2017, p.32).

Tal es el caso de la micro empresa en estudio la cual al no tener nombre o marca que lo identifique hace que su producto y empresa carezca de ubicuidad y telepresencia, su propietario el señor Emilio Gaibor nos cuenta que durante 5 años venden la miel solo a clientes cercanos a su familia o amigos y que con esto ha ganado una clientela fija haciéndolo imposible expandirse, nos indica que otras personas que no se encuentran en ese círculo no las pueden vender por varios motivos, desconfianza al ser un producto dentro de un recipiente plástico, no contar con una etiqueta y no saber si cuenta con registros de sanidad, de esta manera crea una gran brecha en la venta de su producto a un nuevo consumidor en potencia, esto conlleva a un negocio de crecimiento muy lento que en el caso exista otras competencias más conocidas tampoco cuenta con ninguna estrategia o plan publicitario, por lo tanto es posible que llegue a una quiebra total de este nuevo negocio.

1.3. Justificación

Una correcta estrategia de comunicación es indispensable en el mercado comercial ya que es uno de los objetivos primarios que toda empresa y microempresa debe alcanzar para poder crecer. Una empresa bien posicionada puede llegar más rápido a su público objetivo, puede ser diferenciadas de las demás marcas con facilidad y puede prevalecer en un mercado competitivo.

Por otra parte, el uso de un programa publicitario es fundamental para la comercialización, posicionamiento y llegar a la mente del consumidor utilizando estrategias publicitarias y de marketing más adecuadas para la promoción de un producto nuevo en el mercado, identificando desde un principio el público objetivo y cuáles son los medios más adecuados para llegar a el de manera correcta.

Las estrategias de comunicación es otro de los ejes principales, ya que ayudará a contemplar el mejor medio por el cual se va a comunicar, según el target el cual va dirigido en conjunto con los objetivos de la estrategia elegidas. Todo esto servirá para la creación de los medios por los cuales se promocionará como la marca y el producto como uno solo y de esta manera dará a conocer en el mercado.

La identidad visual gráfica es de suma importancia ya que no solo se limita en la creación de la marca sino también su diversificación de la misma en distintos soportes, tanto digitales como físicos. Un programa de identidad corporativa ayudará a implementar un conjunto de estrategias gráficas las cuales tendrán como objetivo posicionar a la empresa, micro empresa, persona, producto o servicio en el mercado, de esta manera se quedará en la mente de los consumidores y generar una imagen de la empresa esto les facilitará sobrevivir en un mundo muy competitivo, con ayuda de marca y del manual de marca, en él manual se detallara la misión y visión de la empresa además el objetivo principal de la misma, también se detallaran la gama cromática y el correcto uso de colores con la marca, se establecerá las medidas y usos correctos de marca, se

indicaran el tipo de packaging que se usara para la publicidad tanto de la marca y el producto como uno solo. Su distribución, se especificará los medios en los cuales se usará digitales o impresos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para la microempresa artesanal de miel de abeja ubicada en la ciudad de San Miguel, en base a las preferencias del mercado para obtener una correcta visibilidad en los clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

-) Referenciar la situación diagnóstica del problema que posee la microempresa artesanal de miel ubicada en San Miguel.|
-) Recopilar información teórica sobre las estrategias de comunicación para el desarrollo gráfico del proyecto.|
-) Identificar los factores de mercado que influyen en las preferencias de mercado de forma que logre visibilidad de marca.|
-) Crear la imagen de marca para la micro empresa artesanal de miel conjuntamente con su manual, definiendo las estrategias de comunicación a utilizar.|

CAPÍTULO II.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Identidad Corporativa

2.1.1. Identidad de Marca

La identidad de marca es la manera en que una marca se expresa a través de sus puntos de contacto, de una manera coherente y acorde a su estrategia de marca, y mediante un posicionamiento adecuado. Además, la identidad de marca está formada por todos los elementos visuales y verbales de una marca. Sirve para identificar la ante su público y diferenciarla de su competencia. Podemos construirla a través de identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc. (Razak 2017)

2.1.2. Imagen de Marca

La imagen de marca es la manera en la que los diferentes grupos de interés (proveedores, clientes, administración pública, sociedad en general, trabajadores, etc.) perciben a una marca. Es decir, la imagen de marca es el significado que una marca tiene para estos grupos. Esta percepción o significado se genera en la mente de estos grupos, y es consecuencia de toda la información que reciben de la marca a través de sus diferentes puntos de contacto. (Razak 2017).

2.1.3. La Marca

Cronológicamente hablando, la marca es una identidad visual la cual tiene uso en actividades productivas. En ella indica el material de origen y de calidad; distintivo para el reconocimiento de los principios mismos de la identidad visual.

Según Joan Costa nos menciona que la marca procede a la imagen, es un signo visible: signo verbal y signo visual es un valor de cambio o de intercambio. Entonces una marca es un conjunto de elementos visuales pueden ser caracteres, símbolos, figuras, objetos o la representación de dichos objetos con el fin de identificar y diferenciar una empresa, individuo que realiza o brinda un producto o servicio, de otra que realiza el mismo o un producto o servicio parecido así ayudándoles a posicionarse en el mercado y de esta manera poder ser recordado y apreciado por su público objetivo.

2.1.4. Uso Tipográfico

La tipografía en la actualidad juega un papel fundamental, se le considera un elemento muy versátil que puede convertirse en una marca, algunos ejemplos tenemos como: Coca Cola, Sony, Vogue, etc. Sin la necesidad de incorporar un isotipo en la composición, ella puede comunicar el mensaje de marca de forma visual y cumpliendo con los objetivos de marca tales como diferenciar a las demás, transmitir un mensaje ya sea por su forma o por su fondo. (Software 2018).

La tipografía se clasifica por ser:

J Serif, o patinadas|

Las tipografías Serif se utilizan preferentemente para comunicar un estilo clásico, formal y elegante. Su punto fuerte es la legibilidad, apoyada en las terminaciones lineales.

J Sans Serif, o lineales|

Las tipografías Sans Serif se ven en textos cortos y títulos, ya que son ideales para causar impacto. Se las puede encontrar en marcas modernas y dinámicas.

Además, existen varios tipos de familias tipográficas:

-Romana (antigua, transición y moderna)

-Egipcia

-Geométrica

-Humanística

-Lineal

-Manuscrita

-Decorativa

2.1.5. El uso cromático en el comercio

“Lo importante es considerar cuáles son los factores que influyen de manera subconsciente y consciente en los hábitos de consumo de cada uno de tus clientes potenciales. Este es el momento en donde debes voltear a ver lo que nos menciona la teoría del color. Específicamente esta teoría se encarga de demostrar, a través de estudios psicológicos y de comportamiento, qué colores funcionan específicamente para impulsar ciertas emociones. En el comercio electrónico o en cualquier negocio, la teoría del color debe comunicar lo mejor posible los elementos que quieres destacar, que pueden estar relacionados con su imagen, manejo y composición.”(Shopify 2015).

“De acuerdo con múltiples estudios se ha comprobado que el color tiene una influencia muy importante en la decisión de compra y el aumento de las ventas. Es por esto que es fundamental hacer una elección adecuada de colores para los productos, la publicidad, sitios web, puntos de venta, entre otros.”(Mejía 2020).

“No es un secreto para nadie saber que toda marca o identificación comercial es, ante todo, sensorial. Es muy importante escoger un color en la identidad corporativa es lo que finalmente termina asociando a la empresa con un determinado mensaje, despertando ciertos valores y transmitiendo una imagen bien diferenciada. El color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. Con el uso de cada tonalidad, se transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresado e involuntaria. Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo, sino que necesita

de destreza profesional para manejar un lenguaje exclusivamente simbólico que permita hacer uso de una herramienta resonante y emocional.” (Díaz 2017).

“Algunos datos que te pueden sorprender y que se deben tener en cuenta son:

) La apariencia visual y el color de un nuevo producto son mucho más importantes que la textura, el sonido o el olor para los consumidores en un nuevo producto: 93% de los consumidores consideran más importante la apariencia visual y el color, 6% de los consumidores consideran más importante la textura, 1% de los consumidores considera más importante el sonido o el olor.]

) El 85% de los compradores consideran que el color es la principal razón para comprar un producto.]

) El Color incrementa el reconocimiento de la marca en un 80%.]

El color es una poderosa herramienta de diseño, sin embargo, el efecto de los colores en el consumidor es diferente de acuerdo a la región.” De esta manera el color influencia las personas.” (Mejía 2020).

Tabla 1-2: La cromática como fuente de inspiración en la marca.

| COLOR | INSPIRA | MARCAS |
|---|--|--|
|  | Apetito, emergencia, movimiento, excitación, pasión y energía. |  |
|  | Alegría, optimismo, juventud, calidad y comunicación. |  |
|  | Paz, confiabilidad, seguridad, productividad y tranquilidad. |  |
|  | Salud, naturaleza, dinero, armonía y relajación. |  |
|  | Emoción, entusiasmo, calidez, cercanía y precaución. |  |
|  | Realeza, riqueza, éxito, sabiduría, belleza. |  |
|  | Autoridad, poder, fortaleza, lujos, elegancia. |  |

Fuente: (Mejía 2020)

Realizado por: Camacho, Kenneth, 2020.

) “Otros aspectos importantes del color en el marketing|

-Para los compradores Online otros aspectos que influyen su comportamiento son: diseño del sitio Web y el texto utilizado.

- El 42% de los compradores basan su opinión de un sitio Web fundamentado en el diseño general.
- El 52% de los compradores no regresan a un sitio Web que consideran que no es estético.
- El 64% de los compradores no compran en un sitio cuando es lento.
- Amazon ha encontrado que por cada 100 milisegundos de mejora en la velocidad aumenta un 1% las ventas del sitio.
- El 60% sienten más a gusto durante la compra cuando existe un texto de garantía asociado con el producto.”(Mejía 2020).

2.1.6. Posicionamiento de Marca

Cabe recalcar para que la marca tenga un buen posicionamiento es necesario que tenga dos características:

Ubicuidad. - Se refiere a “estar en varios lugares al mismo tiempo”, esto determina el carácter de difusión que debe tener el mensaje de la empresa, ya que los diferentes soportes gráficos diseñados deben estar presentes tanto la marca como los símbolos representativos de la empresa puede estar en las manos de un cliente, al mismo tiempo que otro cliente quizá en otra ciudad o país va ingresar a su página web y al mismo tiempo otro cliente estará mirando un spot publicitario en la televisión, es decir, la presencia de la empresa por medio de sus identificadores gráficos va estar en varios lugares al mismo tiempo.

Telepresencia. – Se refiere “estar presente indirectamente o distancia”, esta característica se complementa a la anterior, y que estos elementos van estar repartidos en diferentes espacios, fuera de la empresa.

Es constante en la repetición de los signos de identidad en el mercado, ya que así lograra ganarse un espacio muy importante en su memoria y con ello su posicionamiento. Constituye uno de los principales activos de la empresa, ya que constituye un valor, quizá intangible pero importante que genera ganancia pudiendo venderlo.

2.1.7. Manual de Marca

El manual de marca es una guía la cual especificará todo lo referente a la marca desde su significado, usos en envases, banners publicitarios, souvenirs, uniformes, hojas membretadas, tarjetas de presentación en fin todos los elementos visuales en los cuales se encuentre nuestra marca.

Es necesario que nuestra marca tenga una línea visual en todos los elementos visuales que elabore la empresa o persona que va a representar, el motivo es simple para ayudar a que se más fácil

recordarla y no confundir a nuestro público objetivo. Los contenidos del manual de marca vienen determinados por una serie de elementos, como ejemplo tenemos, el plan que se ha trazado para la creación y el desarrollo del programa, por todo el conjunto de caracteres que se ha ido determinando precedentemente. Y también por las peculiaridades de la empresa o en este caso de la persona a la cual se le está creando la identidad corporativa en material de comunicación. El manual abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad de la empresa o persona, como fueron creados y hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes visuales o de comunicación audiovisuales.

2.1.8. Partes del Manual de Marca

A continuación, se mencionará en este documento un modelo del contenido que debería tener un manual de marca. Cabe recalcar que este modelo se puede desarrollar dando lugar a una ampliación del número de capítulos según se encuentre o determine las necesidades de comunicación es obvio que, conforme vaya avanzando y a las exigencias el diseñador deberá establecer el guion específico del contenido.

El modelo de manual de contenidos contara de los siguientes ítems:

) Presentación

Se detalla de manera clara y concisa de que es el manual de identidad corporativa para la empresa o individuo, así como los créditos respectivos hacia el diseñador.

) Introducción

Se debe presentar de manera sintetizada la información de la empresa o de la persona, en ella constara de los siguientes puntos importantes: historia o trascendencia que tenga la empresa o persona que desea crear la identidad corporativa, visión, misión, su producción, tiempo en el mercado, etc.

) Objetivo del programa

Se debe indicar cuales son los propósitos que tiene la creación y ejecución del programa de identidad corporativa, lo que no se debe confundir con los propósitos del manual, en este caso de debe acudir a los principios del programa de identidad corporativa, que son los que los rigen.

) Vocabulario

En el manual deben utilizar términos técnicos de diseño, estos pueden no ser conocidos por cualquier otra persona, y uno de los objetivos en el momento de la creación del manual es que este sea legible para todos, pero no por eso debe apartar el uso de terminología técnica.

) Los signos de identidad

Debe explicarse el significado del identificador visual, es decir, explicar las asociaciones existentes entre los diferentes códigos gráficos utilizados y la empresa o producto. Este ítem se debe desarrollar teniendo en cuenta lo siguiente:

-Código Lingüístico

Fonotipo: se explica que significa su nombre y su clasificación a la cual pertenece.

Logotipo: se explica porque usa ese tipo de letra.

Código icónico: se explica el significado del isotipo y al tipo de clasificación la cual pertenece.

Código cromático: se explica el significado de los colores utilizados.

) Logotipo|

Se determina el nombre de las familias tipográficas que se están utilizando en el identificador, sea como tipografía principal o secundaria en ella debe constar el abecedario en mayúsculas y en minúsculas, los caracteres especiales y números del 0 al 9.

) Símbolo|

Se debe explicar de manera gráfica el proceso de atracción del objeto utilizado en el isotipo o isologo, si está basado en algún material, objeto, animal, etc.

) Identificador|

Se debe imprimir el logo a full color para que sea apreciado en su totalidad tanto como en cromática y como en forma.

) Gama Cromática|

Se explica de manera tecnológica, ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo, tanto en modo CMYK, como en el modo RGB y por último en la codificación en Pantone, cada uno de los tonos que forman parte del identificador, tanto de la tipográfica como del icono.

) Uso de Colores|

Se debe explicar cromáticamente cuales van a ser las normas de uso del logo de esta manera:

- Impresión a blanco y negro
- Impresión a escala de grises
- Fondos que se deben usar para el logo
- Fondos con los que no se deben usar el logo

- Colores en los cuales el logo puede ser combinado, en el caso de que requiera definir una cromática para el diseño interior del mobiliario de la empresa.

) Estructura Visual de la Identidad|

Conocido también como el factor x o factor de proporcionalidad, aquí se debe definir como se construirá proporcionalmente el logo, es decir se explicará el proceso de diagramación, así como las relaciones proporcionales o líneas ocultas de graficación.

Es necesario de igual forma determinar los tamaños mínimos, en los cuales se imprimirá el logo, y de ser necesario explicar los cambios posibles cuando el logo sea impreso en un tamaño menor a 2 cm, se establece también el espacio que debe existir entre el logo y la información que debe colocarse a su alrededor, esta área se la conoce como área no imprimible.

Por último, es necesario dejar pautas gráficas de cambios formales prohibidos en la marca; como deformaciones, cambiar la ubicación del texto, distorsionar su estructura, aplastarla, cambiar su cromática, etc.

) Sistema Modular de Diseño|

Es necesario definir las características del sistema tipográfico que se pretende aplicar, es decir determinar cuáles van a ser los elementos gráficos, cromáticos o del estilo que deberán mantenerse constantes en el sistema.

Formatos

Se definirán los formatos de papelería que utilizarán la empresa.

Compaginación

Se determinará el tipo de diagramación utilizada en las páginas.

) Aplicaciones|

-Impresos

Constará del resultado de diseño en la papelería básica. De existir se definirá el diseño de dípticos, trípticos, catálogos, etc.

-Publicaciones

Es necesario definir el diseño de publicación por ejemplo tenemos un periódico o revista.

-Anuncios carteles, cine y televisión

Se refiere a la forma en la que se desarrollara una campaña publicitaria.

-Envases, etiquetas y embalajes

De ser una empresa que requiera el packaging, para sus productos se deberán establecer los parámetros de diseño industrial, diseño gráfico en todos los envases.

-Decoración publicitaria de vehículos.

Se debe establecer el diseño de los impresos en los vehículos.

-Uniformes

El diseño de la vestimenta que identifique a los trabajadores de la empresa, es parte también de la imagen corporativa.

2.2. Marketing

2.2.1. Planificación Publicitaria

2.2.1.1. Brief del Cliente

Es un documento donde se detalla y describe los objetivos publicitarios que la empresa cliente pretende alcanzar, con el cual la agencia de publicidad será capaz de generar estrategias de comunicación adecuadas para así alcanzar los objetivos de la empresa cliente, mediante mensajes concretos y apropiados los cuales serán desarrollados gracias a distintas piezas publicitarias dirigidas exclusivamente al público objetivo.

2.2.1.2. Brief Publicitario

Es un documento práctico desde un punto de vista creativo, que nos ayudará a estructurar el concepto publicitario del anuncio o de la campaña publicitaria que se desea realizar.

2.2.1.3. Plan de Medios

Es un documento en el cual se detalla y especifica cuales son los medios en los cuales se presentará la publicidad del cliente, en él se tiene una breve descripción de los objetivos y las ventajas que tiene la empresa cliente además se realiza un análisis FODA de los medios elegidos para la publicidad.

2.2.2. Medios de Publicidad

En el transcurso de los años los medios de publicidad han sido el eje central para que las empresas puedan darse a conocer, creando una imagen pública tanto de ellas como de sus productos o servicios que brindan, para que de esta manera la gente las identifique, las diferencie y las seleccione. Pero con el paso de los años los medios publicitarios han ido evolucionado a tal punto que se dividieron en dos partes:

) Medios tradicionales de comunicación (ATL)

Entre ellos se encuentran: La televisión, radio, periódico y revistas como los más conocidos.

En la actualidad los medios ATL han sufrido bastante con la aparición de los nuevos medios de comunicación, sin embargo, siguen siendo usados, por empresas por el alcance que obtienen y por el tipo de público al cual se dirigen. Los medios ATL de comunicación buscan una comunicación con su público objetivo basándose en la repetición y un alcance masivo.

)] Medios No tradicionales de comunicación (BTL)|

Entre ellos tenemos: Marketing de contenidos, marketing digital, marketing directo, etc.

Gracias a la tecnología los medios BTL poco a poco se van convirtiendo en la opción más creativa de transmitir el mensaje creando una conexión directa con el consumidor. Este tipo de publicidad hace que el producto, marca o servicio no solo hable con el cliente, sino que sea interactivo. Es una forma más concreta de estar en el entorno cercano de un sector de la población (Voxpop 2020).

2.2.3. Creación Publicitaria

)] Generación de Ideas|

Se usan métodos o estrategias generadoras de ideas las cuales nos van a ayudar en el proceso de creación del material publicitario.

)] Selección de la Idea|

Después de que se haya establecido las ideas mediante el uso algún método o estrategia, se procede a realizar un FOCUS GRUPO, por lo general de entre 8 a 12 personas para seleccionar la idea principal la cual será el pilar fundamental de donde se establecerá la estrategia y posterior a ello la publicidad.

)] Determinación de la Estrategia Creativa a Utilizar|

Con ayuda de la idea principal se establecerá la estrategia que se implementará en todas las piezas publicitarias para así lograr transmitir un mismo mensaje en todas ellas.

)] Elaboración del Guion|

En él se detalla: el objetivo del anuncio publicitario, a quien va dirigido, el mensaje que se va a transmitir, la descripción de cómo va estar estructurado u ubicado el contenido de la pieza publicitaria. Esto se tiene que realizar con cada una de las piezas publicitarias que se planea elaborar. En caso de ser un video o algún corto animado se tiene que indicar el guion técnico.

)] Aplicar la Redacción Publicitaria|

La redacción publicitaria no es más que las respuestas a las siguientes interrogantes: ¿Para qué?, ¿A quién?, ¿Sobre qué voy a escribir?, ¿Qué debo incluir? y ¿Qué debo desechar?

Gracias a esto se tendrá una idea más clara de donde queremos llegar y que debemos respetar en el transcurso de la elaboración de cada una de las piezas publicitarias y de toda la campaña publicitaria. También se detallará el título del Anuncio publicitario y el cuerpo de texto.

) Aplicar la Dirección de Arte|

Se debe presentar el layout finalizado de cada una de las piezas publicitarias. El cual consta del boceto inicial, boceto digital y el boceto final. En el caso del video se utilizará la estrategia de Pipeline y en él se presentará el storyboard, el material puro sin edición que van a utilizar como los personajes, música de fondo, imágenes, marca o la grabación y por último el video finalizado.

2.2.4. Tipos de Publicidad

Tipos de publicidad en función del medio de difusión.

Dependiendo de cuál sea el canal de difusión vamos a encontrar diferentes tipos de publicidad en función de si es online u offline. En función de cuáles son los objetivos de una empresa se tendrá que buscar aquellos canales que sean más efectivos. Entre ellos tenemos:

a- Tipos de Publicidad en Internet

La publicidad digital es la que está experimentando un mayor crecimiento en comparación con el resto de medios.

De hecho, es la única fuente que no ha descendido en inversión, sino todo lo contrario que ha aumentado. Existen varios tipos:

) Publicidad en Redes Sociales|

Los anuncios en redes sociales son lo que más presentan crecimiento ya que se considera que es uno de los tipos de publicidad que las empresas utilizan para llegar a su público objetivo. Además, también existen diferentes tipos de publicidad en redes sociales, pero las principales son: publicidad en Facebook, publicidad en Instagram, publicidad en Twitter, publicidad en LinkedIn y publicidad en YouTube.

) Email Marketing|

El Email Marketing suele ser uno de los canales más efectivos a la hora de hacer publicidad. De hecho, algunos estudios han demostrado que se ha llegado a conseguir un retorno de la inversión en marketing del 122%.

) Publicidad en Móvil o Mobile Ads|

La publicidad en móvil también está experimentando un gran crecimiento, de hecho, ya se invierte más que en PC.

Hay que tener en cuenta los diferentes formatos de publicidad para móvil como: Search, Banner y Video.

) Publicidad en vídeo|

El vídeo es uno de los canales preferidos de consumo de contenido.

De hecho, cuando se busca un tutorial en muchas ocasiones se recurre antes a YouTube que al propio Google. Por lo tanto, aquí tendríamos que tener en cuenta a las diferentes plataformas de vídeo que aceptan anuncios como: YouTube, Vimeo y Dailymotion.

) Publicidad Display|

Este tipo de publicidad online se muestra en forma de banners en una página web. Suelen estar formados por imágenes, pero también por vídeos o audio. Se puede encontrar en sitios webs o blogs y normalmente aparecen en la parte superior, dentro del contenido o en la barra lateral.

) Publicidad en Buscadores o SEM|

Se refiere a todas las campañas de pago que se realiza en los motores de búsqueda, ya sea Google o cualquier otro. Por ejemplo, cuando una persona busca algo en Google los primeros resultados que aparecen son de pago y se suelen basar en el pago por clic.

) Retargeting|

Impacta a personas que ya lo ha visitado y ha mostrado interés en los productos, de hecho, es uno de los tipos de publicidad más efectivos para una empresa que ya existen. ¿Alguna vez has visto un producto en una tienda online y después te ha aparecido ese mismo producto en Facebook o cuando has visitado otra página?

De eso trata el remarketing.

b- Publicidad Impresa

La publicidad impresa es una de las formas de hacer publicidad que utilizan los medios para tratar ganar dinero.

Existen diferentes tipos de publicidad impresa pero los más conocidos son:

) Prensa.|

) Revistas.|

) Carteles.|

) Flayers.|

) Correo directo|

c- Publicidad en Radio

Se puede poner como ejemplo los típicos anuncios que escucha en la radio. Aunque cada vez son más las personas que escuchan podcast, por lo que también se puede tener en cuenta un nuevo formato publicitario en los podcasts. De hecho, suele ser habitual que cuando comienza un Podcast se hable de los patrocinadores.

d- Publicidad en Televisión

Quizás sea el tipo de publicidad más conocido y más utilizado sobre todo por las grandes marcas debido a su coste. Y también uno de los formatos que favorece más al branding. Algunos de los tipos de publicidad en televisión más utilizados son:

-) Spot.|
-) Patrocinio.|
-) Publireportaje.|
-) Televenta.|

e- Publicidad Exterior

La publicidad exterior se la suele encontrar en espacios públicos.

El problema de este tipo de publicidad es que es muy difícil medir su eficacia publicitaria y además estamos impactando a todo tipo de gente Algunos tipos de publicidad exterior son:

-) Vallas publicitarias.|
-) Lonas publicitarias.|
-) Mobiliario urbano.|

f- Publicidad boca a boca

Hay que tener en cuenta que la publicidad de boca a boca como uno de los tipos de publicidad más efectivos que hay, sobre todo cuando se habla de productos con un precio elevado. Cuando una persona está pensando en comprar un producto caro lo primero que hacemos es buscar opiniones o preguntar a personas que lo han utilizado. Además, cuanto más cercanas sean las personas a las que se pregunta más efectiva será por lo tanto nos fiaremos más del producto y/o servicio.

g- Publicidad Telefónica

Se puede considerar publicidad telefónica cuando cierta empresa llama a un cliente en potencia para ofrecerte los servicios o productos de una marca. De hecho, esta es una estrategia de marketing muy utilizada por las compañías de teléfono móvil para captar nuevos clientes. También es un formato muy recomendado para cerrar las ventas de productos y/o servicios más caros. A mayor precio más cuesta tomar una decisión de compra y poder hablar con una persona para responder sus dudas suele ser una buena forma de desbloquear la venta.

2.3. Micro empresa artesanal de miel

2.3.1. Ubicación Geográfica

La micro empresa artesanal de miel se encuentra ubicada en provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes.

2.3.2. Proceso de elaboración

2.3.2.1. Extracción de la Miel de Abeja

El proceso de extracción cuenta con 4 pasos:

-Colocarse todo el equipo de protección.

-Prende el ahumador con una combinación de carbón y aserrín, insuflar fumo en los panales esto ayuda a tranquilizar a las abejas, ellas comen la miel y así no podrán flexionar el abdomen para picar.

-Extraer los panales con ayuda de pinzas y se los deposita en la máquina de extracción de miel.

-Se extrae de miel de la máquina de extracción de miel, esta máquina consta de una manivela que se dé vueltas el panal y de esta manera la miel caiga al fondo del extractor.

2.3.2.3. Procesamiento de envasado

El proceso de envasado consta de 3 pasos:

-Se saca la miel del extractor y se lo deposita en valdes o recipientes grandes.

-Se cierne la miel para extraer las impurezas.

-Se envasa de forma manual con ayuda de un cucharón y paleta en envases plásticos.

2.3.2.2. Instrumentos para producción apícola

Traje de protección consiste en: botas de caucho, guantes de caucho, un overol, mascarilla y para la cabeza se utiliza un sombrero con un velo de apicultor.

Ahumador de apicultura: es una herramienta de forma cilíndrica con una boquilla en forma de embudo, consta de un fuelle que se usa para insuflar el humo que puede ser echo con carbón, aserrín, pedazos de madera seca o hojas secas.

Casas pre fabricadas de abejas: son cajones de madera con panales creados con marcos de madera, con pequeñas aberturas para que las abejas puedan entrar y salir con facilidad.

Pinzas: son unas pinzas largas de acero que ayudan a sacar los panales de miel

Extractor de miel: es una de las herramientas indispensables para extraer la miel de abeja, tiene un contenedor de forma es cilíndrica y cuenta con un mecanismo de centrifugado manual, que gracias a esto la miel cae por las paredes y se deposita en un valde o recipiente la miel

Cucharón o paleta: con ayuda de un cucharón y una paleta se vierte la miel de abeja en los recipientes.

Cernidero plástico: con ayuda de un cernidero se sustrae todas las impurezas que se encuentran en la miel.

2.3.3. Productos

Miel de abeja en envases plásticos de 120 ml, 200 ml y 500ml.

CAPÍTULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Cualitativa*

Se obtiene a través de la recopilación de la información de datos los acontecimientos o hechos que involucre al mercado de la miel de abeja, además ayuda a comprender el porque se consume la miel de abeja e identificar cual es la mayor competencia de miel en el mercado.

3.2. Método

3.2.1. *Método Descriptivo.*

Este método ayuda al estudio específico de las características de la población, de esta manera se puede escoger y diseñar una estrategia comunicacional de la marca, obteniendo un correcto posicionamiento en los clientes.

3.3. Población y Muestra.

La población es un total de 100 individuos en un rango de 30 a 45 años de edad los cuales son clientes del señor Emilio Gaibor ellos están distribuidos en 2 grupos: profesores de las diferentes escuelas y colegios del cantón San Miguel y miembros del Hospital Alfredo Noboa Montenegro cantón Guaranda.

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. *La Observación Directa*

Se utiliza la técnica de observación directa para conocer el proceso artesanal de elaboración de miel de abeja en las instalaciones de la micro empresa, esta se encuentra ubicada en provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes.


3.4.2. *Modelo Ficha de Observación*

Objetivo: Conocer el proceso artesanal de elaboración de miel de abeja en las instalaciones de la micro empresa que se encuentra ubicada en provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes.

| Ficha de Observación | | | |
|---------------------------|--------|-------|---------|
| Datos Generales: | Fecha: | Hora: | Código: |
| Ubicación geográfica | | | |
| Nombre del sector | | | |
| Nombre del encargado | | | |
| Datos Específicos: | | | |

| | | |
|---------------------------------------|--------------|---------|
| Proceso de creación de miel de abeja: | Descripción: | Imagen: |
| Motivos gestores: | Descripción: | Imagen: |
| Instrumentos Utilizados | | |
| Conclusión: | | |

3.4.2.2. Tabulación Ficha de Observación

| Ficha de Observación | | | |
|---------------------------------------|---|---|-------------|
| Datos Generales: | Fecha: 15/01/2021 | Hora: 10:15 | Código: 001 |
| Ubicación geográfica | Provincia Bolívar - Cantón San Miguel | | |
| Nombre del sector | Recinto Tangará | | |
| Nombre del encargado | Emilio Gaibor | | |
| Datos Específicos: | | | |
| Proceso de creación de miel de abeja: | Descripción: <i>Extracción de miel de abeja del panal.</i> El proceso de extracción cuenta con 3 pasos: -Colocarse todo el equipo de protección. -Prende el ahumador con una combinación de carbón y aserrín, insuflar fumo en los panales esto ayuda a | Imagen:  | |


| | | |
|--------------------------|---|---|
| | <p>tranquilizar a las abejas, ellas comen la miel y así no podrán flexionar el abdomen para picar.</p> <p>-Extraer los panales con ayuda de pinzas y luego se los depositará en la máquina de extracción de miel.</p> |  |
| <p>Motivos gestores:</p> | <p>Descripción:</p> <p>Panamera: tiene una forma de cubo.</p> <p>Las celdas donde las abejas almacenan la miel tienen forma hexagonal.</p> <p>El color del abdomen de las abejas son franjas amarillas y negras</p> | <p>Imagen:</p>    |




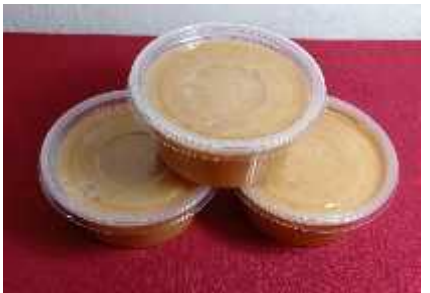
| | |
|-------------------------|--|
| Instrumentos Utilizados | Pinzas, equipo de protección, panalera o colmena artificial, ahumador para apicultura. |
| Conclusión: | Se puede obtener fuentes de inspiración para la creación de la marca ya sea del equipo de protección o también de la abstracción de ciertos elementos del panal de abejas como de las abejas mismas. |

Análisis de la ficha de observación con código 001.

La ficha de observación 001 se describe el primer paso para la extracción de miel de abeja dividida en tres etapas: la primera es preparación y uso del equipo de protección, la segunda es ahumar la colmena y la tercera es la extracción de las celdas dentro de la panalera artificial.

Conclusión: Se puede obtener fuentes de inspiración para la creación de la marca ya sea del equipo de protección o también de la abstracción de ciertos elementos del panal de abejas como de las abejas mismas.

| Ficha de Observación | | | |
|---------------------------------------|--|--|-------------|
| Datos Generales: | Fecha: 18/01/2021 | Hora: 14:15 | Código: 002 |
| Ubicación geográfica | Provincia Bolívar - Cantón San Miguel | | |
| Nombre del sector | Recinto Tangará | | |
| Nombre del encargado | Emilio Gaibor | | |
| Datos Específicos: | | | |
| Proceso de creación de miel de abeja: | <p>Descripción: <i>Recolección y envasado de miel de abeja.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Se extrae de miel de la máquina de extracción de miel, esta máquina consta de una manivela que se dé vueltas el panal y de esta manera la miel caiga al fondo del extractor. -Se saca la miel del extractor y se lo deposita en valdes o recipientes grandes. -Se cierne la miel para extraer las impurezas. | <p>Imagen:</p>  | |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| | <p>-Se envasa de forma manual con ayuda de un cucharón y paleta en envases plásticos.</p> |  |
| <p>Motivos gestores:</p> | <p>Descripción: Máquina extractora de miel forma cilíndrica.</p> <p>Gotas de miel de abeja formas semi ovaladas.</p> | <p>Imagen:</p>    |

| | |
|-------------------------|--|
| Instrumentos Utilizados | Recipientes para recolectar la miel, cuchara paleta, plástica, máquina extractora de miel, balanza, recipientes plásticos. |
| Conclusión: | Es necesario terminara la segunda fase y poner toda la miel en los recipientes una vez que salga de la máquina extractora de miel. Porque la miel se compacta asiendo más difícil su envasado. |

Análisis de la ficha de observación con código 002.

Ficha de observación 002 se describe el segundo paso que es la recolección y envasado para la miel de abeja, dividida en cuatro:

- Primero es la recolección de miel de abeja mediante el uso de una máquina para extraer la miel.
- Segundo paso extracción de miel impura mediante el uso de paletas, valdes y recipientes.
- Tercer paso es extracción de impurezas mediante el uso de un colador se cierne la miel y se la deposita en un valde o recipiente.
- Cuarto paso es el envasado de miel médiate el uso de una paleta en recipientes plásticos.

Conclusión: Es necesario terminar la segunda fase y poner toda la miel en los recipientes una vez que salga de la máquina extractora de miel. Porque la miel se compacta asiendo más difícil su envasado.

Conclusión general de las fichas de observación

Gracias a las fichas de observación se pudo constatar que para la elaboración de miel de abeja cuenta con 2 pasos fundamentales el primero es la extracción de celdas de la panalera donde las abejas depositan la miel y el segundo paso es la captación y envasado de miel de abeja. Gracias a las fichas de observación se ha obtenido motivos gestores para la creación de la marca parte fundamental de la identidad de marca que se desea crear para la microempresa artesanal de miel.

3.4.3. La Entrevista

En la entrevista se utilizó para definir los objetivos, así como también identificar factores que tiene la micro empresa, como quiere ser vista para que se establezcan las estrategias de comunicación a futuro.

3.4.3.1. Modelo de Entrevista

Objetivo: Identificar y definir los factores del mercado que tiene la micro empresa, como quiere ser vista para que se establezcan las estrategias de comunicación a futuro.

Guion de la entrevista

Nombre del dueño:

Datos de la empresa:

-Cuanto tiempo funcionando la micro empresa.

-Cuál es la misión y visión que tiene de su micro empresa.

Misión:

Visión:

-Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

Debilidades:

Datos del producto:

-Describa a su producto.

-Tiene un sistema de envasado.

-Que le hace que su producto sea diferente a los demás productos del mismo tipo.

-Beneficios que trae el consumo de su producto.

Datos de la comercialización:

-Donde se comercializa su producto.

-Quien compra su producto.

-Cuál es el público al cual quiere dirigirse.

-Cuál cree usted que es su principal competencia.

-Cómo quieren que vean a su producto.

-Cómo le ven los consumidores al producto.

3.4.3.2. Tabulación Entrevista

Guion de la entrevista

Nombre del dueño: Sr. Emilio

Datos de la empresa:

-Cuanto tiempo funcionando la micro empresa.

5 años

-Cuál es la misión y visión que tiene de su micro empresa.

Misión: Somos una micro empresa artesanal de miel que busca satisfacer el consumo de miel de abeja de manera artesanal y cien por ciento natural.

Visión: Queremos convertirnos en los productores de miel artesanal número uno a nivel nacional y establecer varias sucursales a lo largo del país y de esta manera cuidar la alimentación, salud con un producto natural.

-Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

Miel cien por ciento natural.

Es económica.

Es elaborada de manera artesanal.

Es un producto cien por ciento ecuatoriano.

Protege tu salud: evita problemas futuros del corazón, ayuda a tu digestión, también sirve como remedio para aliviar la tos y dolores de garganta, es utilizada como tratamiento para las quemaduras, bactericida y por último sirve como sustituto natural de la azúcar refinada.

Oportunidades:

Es una empresa que tienen una visión medioambiental.

El mercado quiere consumir productos elaborados de manera artesanal por su sabor, olor, color y textura.

Es una marca nueva en el mercado.

El tipo de demanda hacia miel de abeja por parte de los consumidores.

Debilidades:

No tenemos una marca que nos identifique y diferencie en el mercado.

Realizar un producto natural y usar recipientes plásticos.

No tenemos una estrategia fija para llegar a vender a más personas.

No sabemos cómo elaborar publicidad de nuestro producto.

Amenazas:

No poder cambiar el tipo de envase por el presupuesto.

Cambio de actitudes por parte de los clientes hacia la marca.

No tener una buena cobertura de los medios de comunicación.

Nuevos competidores con mejores ideas o estrategias.

Datos del producto:

-Describe a su producto.

Tenemos dos tipos de miel, la primera que es cuando las abejas extraen de diferentes tipos de flores y la segunda es cuando las abejas extraen de solo la flor de eucalipto.

-Tiene un sistema de envasado.

Tenemos un sistema de envasado manual apoyados con una balanza, una cuchara y recipientes plásticos.

-Que le hace que su producto sea diferente a los demás productos del mismo tipo.

Es cien por ciento natural, elaborado de manera artesanal y a un precio económico.

-Beneficios que trae el consumo de su producto.

Evita problemas futuros del corazón, ayuda a tu digestión, también sirve como remedio para aliviar la tos y dolores de garganta, es utilizada como tratamiento para las quemaduras, bactericida y por último sirve como sustituto natural de la azúcar refinada.

Datos de la comercialización:

-Donde se comercializa su producto.

Es de consumo familiar y la venta local.

-Quien compra su producto.

Conocidos, amigos, compañeros de trabajo.

-Cuál es el público al cual quiere dirigirse.

Al público que quiere dirigirse son padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

-Cuál cree usted que es su principal competencia.

La principal competencia es “La Liria de Bolívar”, El Salinerito, comerciantes independientes de miel adulterada (mezclada con azúcar) a más bajo precio.

-Cómo quieren que vean a su producto.

Como un producto de alta calidad, pureza, artesanal y económico

-Cómo le ven los consumidores al producto.

Los que conocen y han probado buscan nuevamente por la calidad y pureza han sabido mencionar.

Análisis de la entrevista

La entrevista esta dividida en tres partes: Datos de la empresa, datos del producto y datos de comercialización.

En los datos de la empresa en los cuales indica el tiempo de funcionamiento de la micro empresa, también se estableció la misión y visión en la que detalla en la misión se considera una micro empresa que elabora miel de abeja cien por ciento natural de manera artesanal y desea satisfacer el consumo de la misma con su producto. En la visión quiere posicionarse en el mercado vendiendo su producto natural, cuidando la alimentación y la salud de sus clientes con su producto convirtiéndose en los productores número uno a nivel nacional.

En análisis FODA se determinaron las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas existentes.

Fortalezas: se detalló cuáles son las cualidades que tiene la micro empresa entre ellas se puede destacar que elabora un producto artesanal de manera natural sin usar ingredientes para adulterar el producto.

Oportunidades: se detalló todos los factores externos que se puede usar para su beneficio el que más destaca es que la gente en la actualidad busca de cierta manera proteger el medio ambiente.

Debilidades: se detalló todas las falencias que tiene la micro empresa las cuales a futuro tiene que cambiar las que más destacaron fue la falta de tener una marca o un nombre que la identifique y el uso de envases plásticos en la venta de sus productos.

Amenazas: se detalló todos los factores externos que pueden detener el crecimiento de la micro empresa entre ellos el que más destacó fue no tener una buena cobertura por los medios de comunicación.

En los datos del producto, se habló acerca de cuáles podrían ser las cualidades que se puedan usar como plus o factor único en el producto, además menciona su sistema de envasado y los beneficios que brinda su producto al consumirlo.

En los datos de comercialización se realizó un análisis del lugar donde comercializa y al público al cual se está dirigiendo en la actualidad, también se analizó que al no tener un nuevo público se va a fortalecer la nueva marca en los clientes a los cuales ya les vende la miel de abeja y que una

vez posicionada la marca se buscara a un nuevo público objetivo y por último se estableció cuál es su principal competencia la cual fue la asociación de apicultores “La Liria de Bolívar”.

3.4.4. La Encuesta

La encuesta se realiza con la finalidad de obtener el análisis del target o público objetivo que consume actualmente la miel de abeja sin marca del señor Emilio Gaibor.

3.4.4.1. Modelo de Encuesta

Objetivo: Mediante las respuestas se realizará un análisis al target o público objetivo que consume actualmente la miel de abeja sin marca del señor Emilio Gaibor y de la competencia que tiene actual mente en el mercado.

Datos generales:

Genero:

Edad:

Profesión:

1. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume miel de abeja? (Seleccione una respuesta):

Para preparar recetas de cocina.

Como remedio casero para aliviar la tos y el dolor de garganta.

Para tratar quemaduras.

2. ¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja?

Semestral

Mensual

Anual

Trimestral

3. ¿Usted ha oído o comprado la miel de alguna de estas marcas? (Seleccione una respuesta y si conoce otra cuál es su nombre)



Abejas Arcángel San Miguel



“La Liria de Bolívar”



El Salinerito

Otras: _____

4. Teniendo en cuenta la respuesta anterior ¿Usted dónde ha visto o escuchado sobre la marca recientemente? (Seleccione todas las que correspondan)

Amigos, familiares o colegas

Medios de comunicación social

Anuncios de aplicaciones móviles

Videos en línea

Búsqueda en línea

Medios de comunicación impresos

Radio

Comerciales de televisión

Vallas publicitarias

Anuncios en la tienda

5. ¿Usted compraría miel de abeja sin una marca o etiqueta que la identifique? (Seleccione todas las que correspondan)

SI

NO

¿Por qué?

6. ¿Cree usted que es necesario de una etiqueta o marca para los comerciantes de miel de abeja? (Seleccione todas las que correspondan)

SI

NO

7. ¿Cree usted que una miel de abeja pura y natural puede llegar a ser económica?

SI

NO

3.4.4.2. Tabulación Encuesta

Objetivo: Mediante las respuestas se realizará un análisis al target o público objetivo que consume actualmente la miel de abeja sin marca del señor Emilio Gaibor y de la competencia que tiene actual mente en el mercado.

Datos Generales

Género:

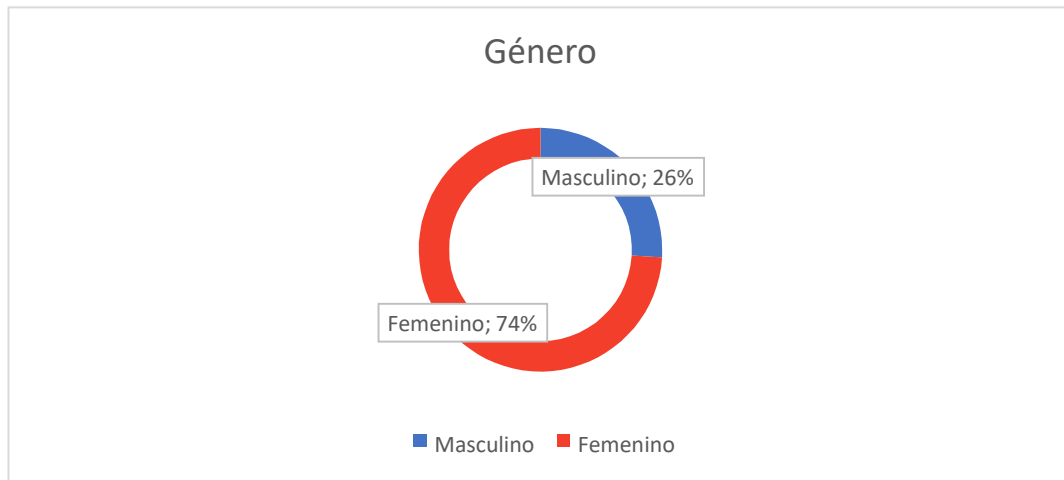


Gráfico 1-4: Encuesta datos generales

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Se puede observar en esta gráfica que de cien personas el 74% son las mujeres las que más compran la miel de abeja y el 26% son hombres.

Edad:

Se estableció en la encuesta que las personas con la edad más baja que compra la miel de abeja son las que tienen 30 años y las personas que tienen la edad más alta son las que tienen 45 años.

Profesión:

Teniendo en cuenta al grupo el cual fue dirigido la encuesta se puede observar la profesión los siguientes consumidores la miel de abeja.

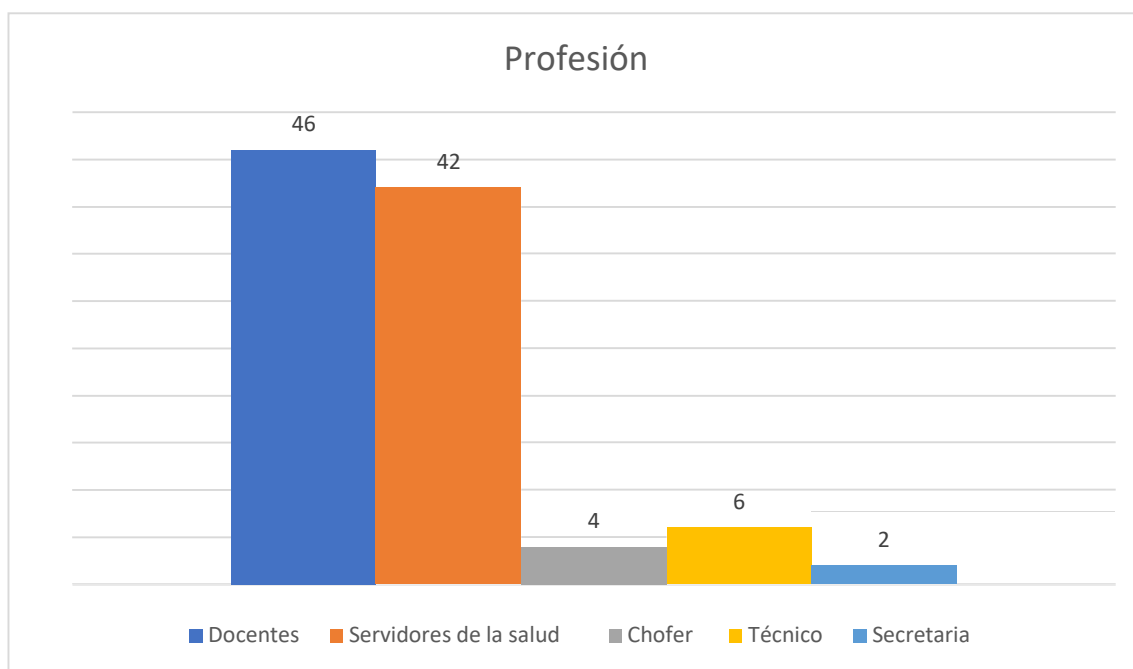


Gráfico 2-4: Encuesta datos generales

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Se puede observar con esta gráfica que de cien personas el mayor grupo que compra miel de abeja son los docentes con la cantidad de 46, seguido de los servidores de la salud con 42 de ellas, técnicos con 6, los choferes 4 y con el menor número de compradores están las secretarias con 2.

1. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume miel de abeja? (Seleccione una respuesta):

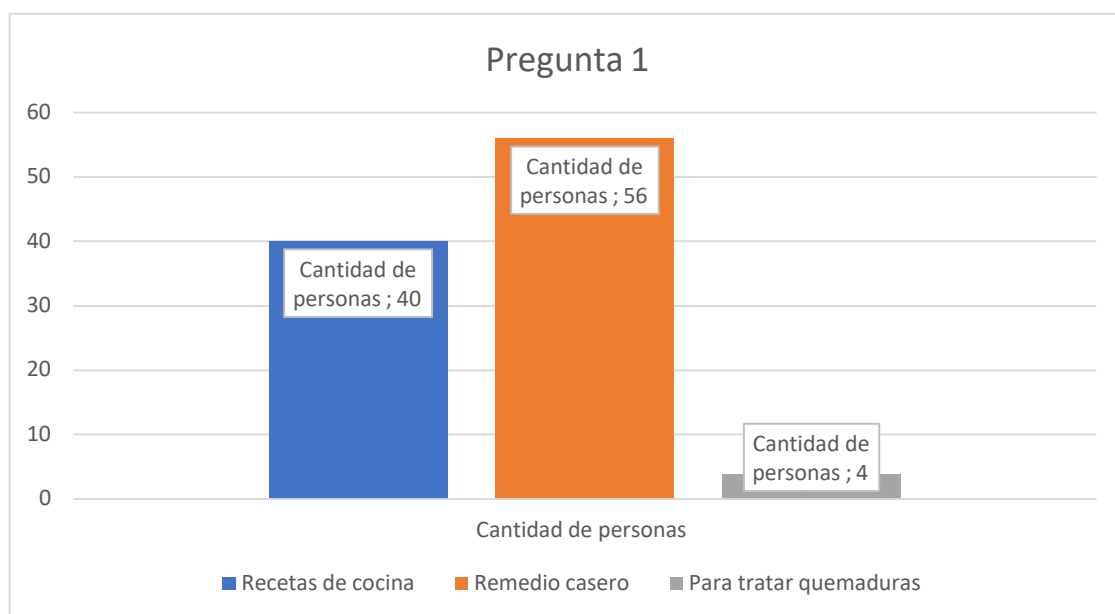


Gráfico 3-4: Encuesta, pregunta 1.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

En la pregunta número uno se puede observar que de cien personas el 56 de ellas compran la miel de abeja para usar como remedio casero el 40 y 4 tratar quemaduras.

2. ¿Con que frecuencia usted compra miel de abeja? (Seleccione una respuesta):

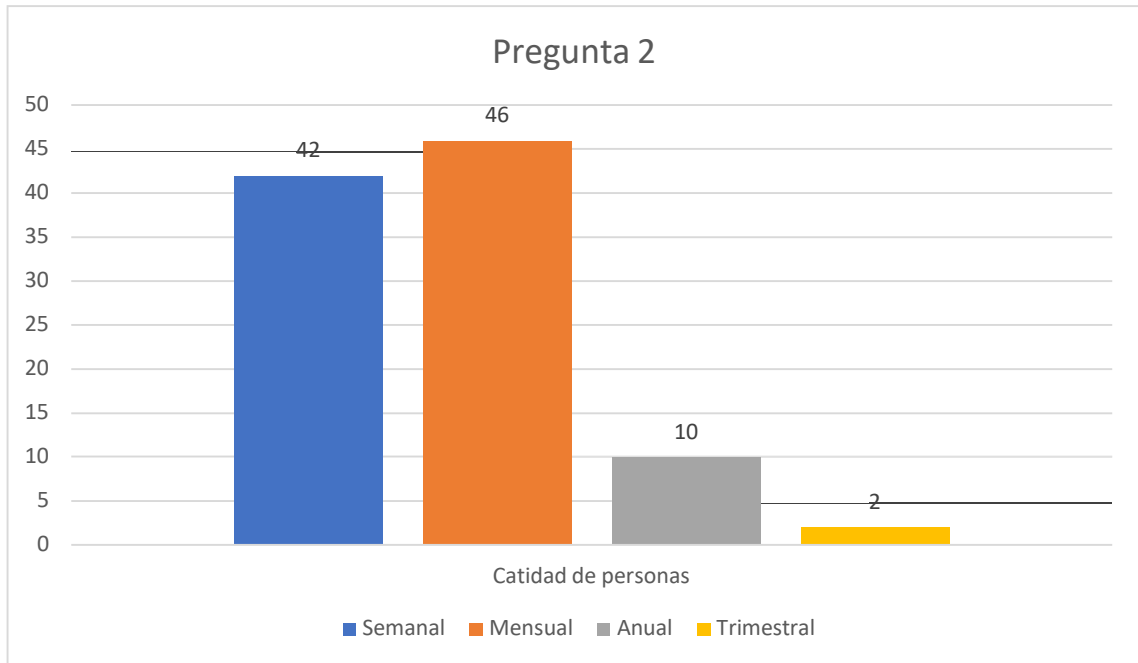


Gráfico 4-4: Encuesta, pregunta 2.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Según la encuesta realizada a cien personas el 46 de ellas compran la miel de abeja de manera mensual, 42 semanal, 10 anual y por último solo 2 de manera trimestral.

3. ¿Usted ha oído o a comprado la miel de alguna de estas marcas? (Seleccione una respuesta y si conoce otra cuál es su nombre)



Abejas Arcángel San Miguel



“La Liria de Bolívar”



El Salinerito

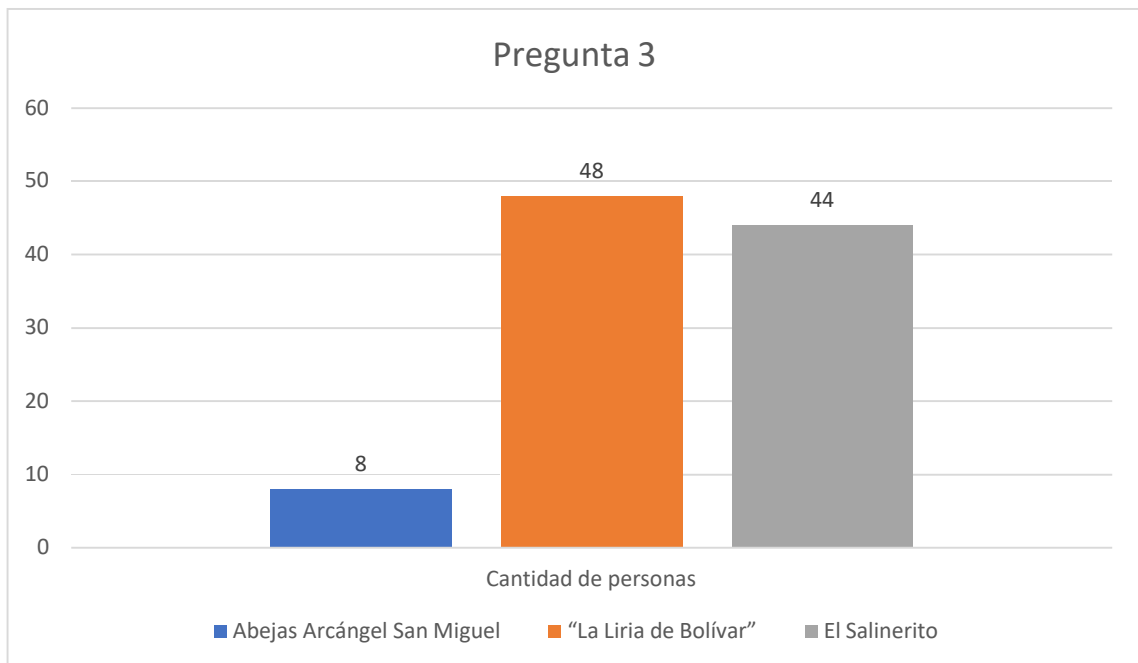


Gráfico 5-4: Encuesta, pregunta 3.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Según la encuesta realizada a 100 personas en la pregunta tres existen 48 personas que han escuchado o comprado alguna vez la miel de “La Liria de Bolívar”, considerada la principal competencia, seguido de 44 personas que han comprado la miel de la marca El Salinerito y por

último 8 personas la marca Abejas Arcángel San Miguel. Como dato importante, todos los encuestados mencionan que desconocen de otras marcas de miel de abeja.

4. Con respecto a la respuesta anterior ¿Usted dónde has visto o escuchado sobre la marca recientemente? (Seleccione todas las que correspondan)

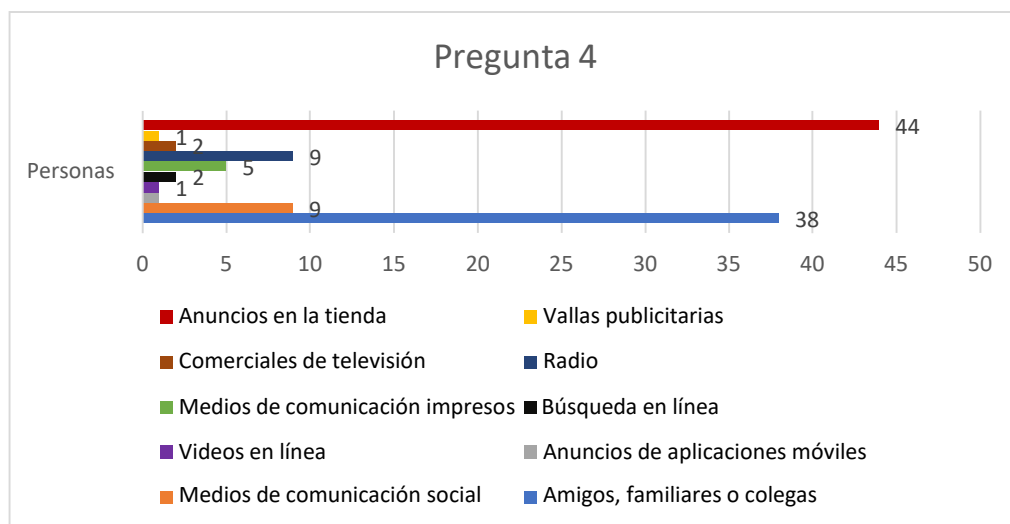


Gráfico 6-4: Encuesta, pregunta 4.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Según los datos recolectados en la encuesta la pregunta cuatro indica que 44 personas de las 100 a las que se encuestó la mayor forma de llegar a los consumidores es mediante por anuncios publicitarios en tiendas 38 personas de las 100 nos mencionan que otra forma de llegar al consumidor es mediante referencias de sus amigos y familiares, 9 personas de las 100 encuestadas nos mencionan que han escuchado en la radio o han visto alguna publicación en redes sociales, 5 personas han observado en medios de comunicación impresos, 2 de las 100 personas han visto en comerciales de televisión o se han topado en búsquedas en línea y por ultimo 1 de las 100 personas dice que ha observado en vallas publicitarias, anuncios en aplicaciones móviles o en videos en línea.

5. ¿Usted compraría miel de abeja sin una marca o etiqueta que la identifique? (Seleccione una respuesta):

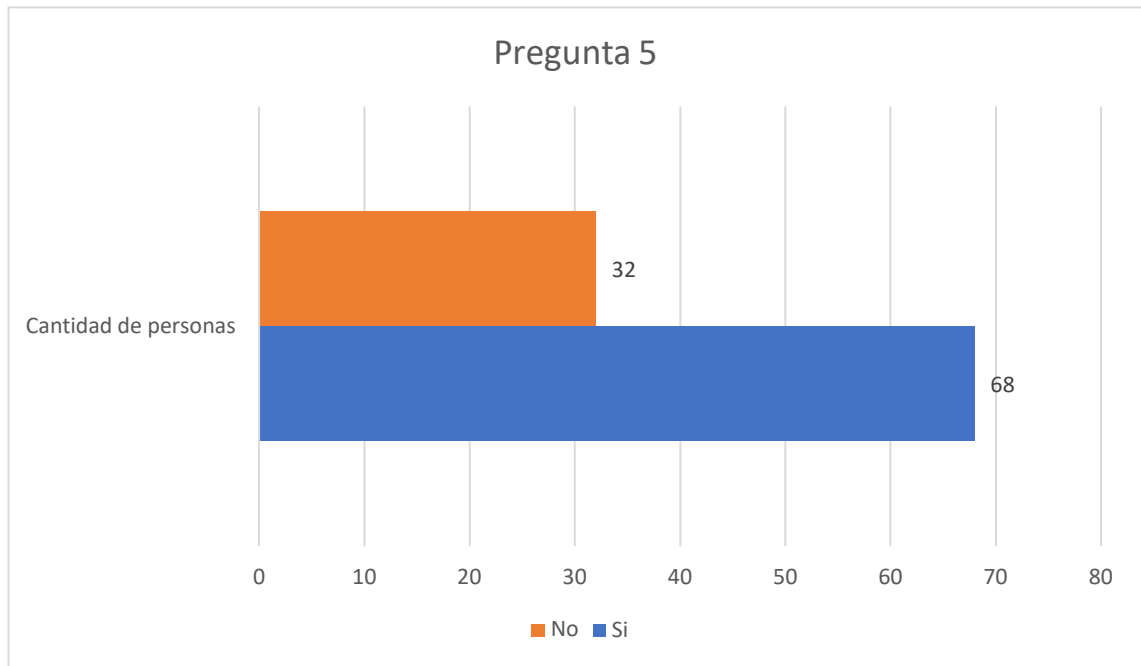


Gráfico 7-4: Encuesta, pregunta 5.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Gracias a la encuesta realizada se puede constatar que de 100 personas 68 de ellas si comprarían miel de abeja sin marca solo si es elaborada por una persona de confianza y comprobando su calidad a un precio razonable y 32 personas no comprarían la miel, se dieron a entender que es porque desconocen el proceso de elaboración y posiblemente sea adulterada ocasionando desconfianza al producto.

6. ¿Cree usted que es necesario de una etiqueta o marca para los comerciantes de miel de abeja? (Seleccione una respuesta):

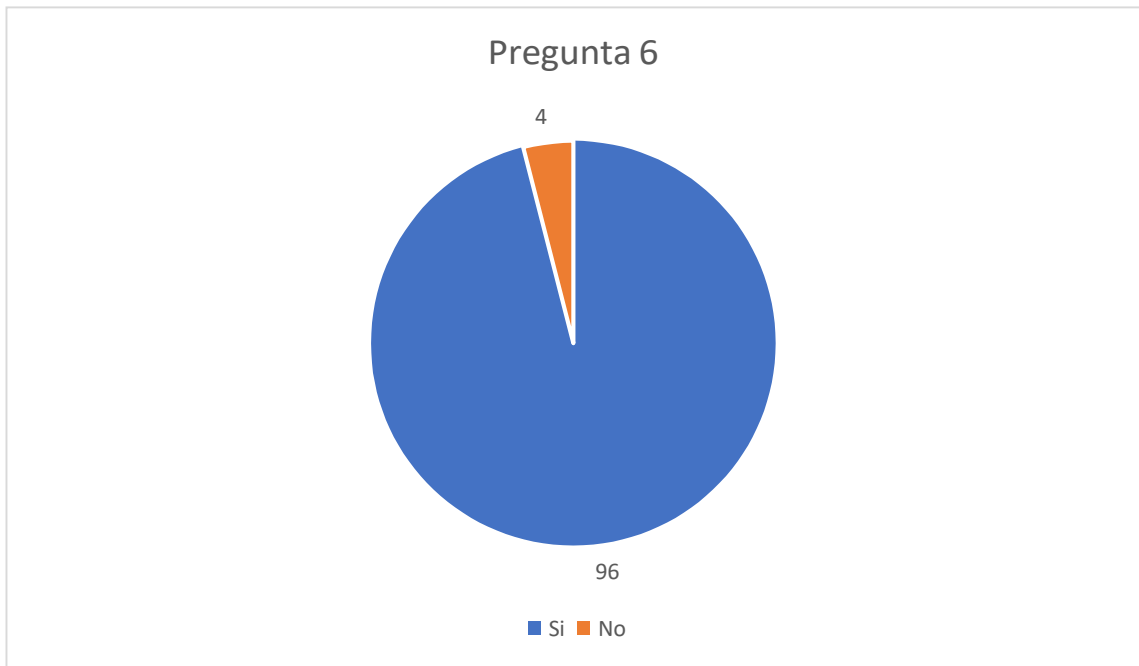


Gráfico 8-4: Encuesta, pregunta 6.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Según los datos recolectados de 100 personas 96 de ellas piensa de manera positiva que los vendedores de miel si deberían realizar una etiqueta o marca la cual las identifique y les diferencie dándole al producto una forma de identificarlo y también brindando mayor seguridad y confianza a su consumidor y 4 de ellas indican que no le interesa una marca o etiqueta solo la calidad del producto.

7. ¿Cree usted que una miel de abeja pura y natural puede llegar a ser económica? (Seleccione una respuesta):

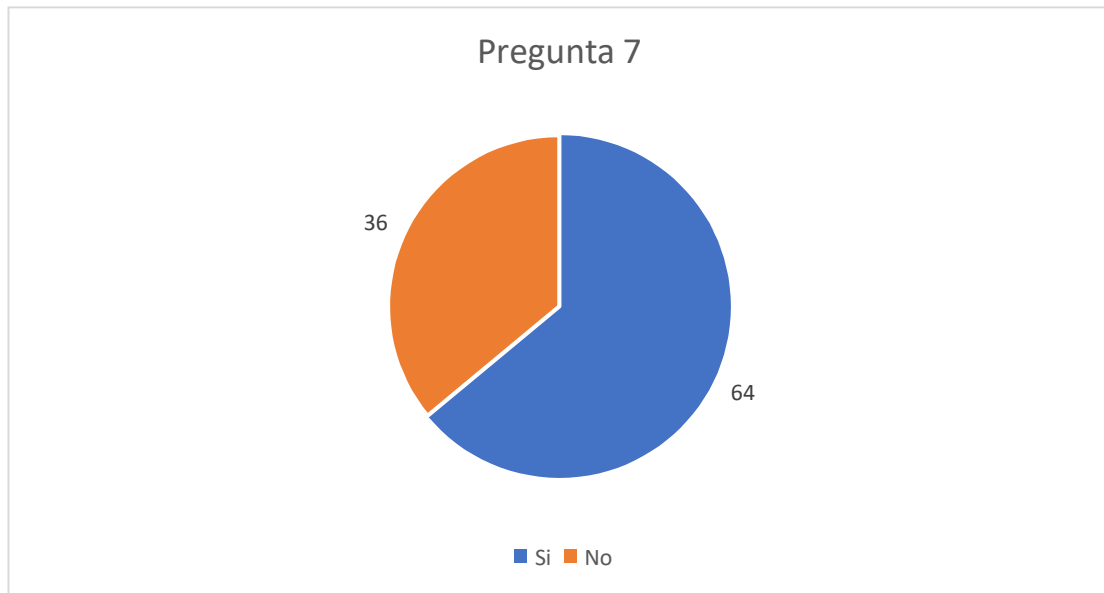


Gráfico 9-4: Encuesta, pregunta 7.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Según los datos realizados se puede observar que de las 100 personas encuestadas 64 de ellas están de acuerdo que la miel puede llegar a ser pura, natural y económica al mismo tiempo. Mientras que 36 de las personas que optaron por la opción del no creen que una miel pura y natural debe tener un menor precio.

Conclusión General: El análisis realizado fue desde el punto de vista del consumidor actual del producto. Gracias a la encuesta se identificó cual es la principal competencia que tienen la micro empresa artesanal de miel del señor Emilio Gaibor, también se pudo identificar el uso, cual es el medio más usado de la competencia para publicitar el producto y los datos que nos ayudaron a comprobar que es necesario realizar una marca para el producto de esta forma se le brindará un objeto diferenciador los cuales reforzará la confianza y llamarán la atención de los ya actuales clientes, de esta manera se fortalecerá la marca y a futuro cuando ya estese posicionada en el mercado buscar a un nuevo target.

3.5. Metodología de Diseño.

3.5.1. Joan Costa

Objetivo: Crear la marca

“Joan Costa inicia su planteamiento metodológico resaltando la capacidad humana de abstracción (síntesis), de esquematización de información como medio de discernir entre lo fundamental y lo secundario y obtener resultados con los mínimos recursos necesarios.”(Delgado 2010)

Se plantea 5 pasos de creatividad:

Obtención de la información o documentación: Refiere a la búsqueda de fuentes de información o base de datos inicial de acuerdo a la necesidad, esto con el propósito de reconocer el problema y la tipología del receptor, permitiendo a su vez potenciar el mensaje (eficacia)

Etapa heurística: De acuerdo en cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación, se inicia con el despliegue de cualquier tipo de ideas relevantes y con sentido para la solución del problema

Formalización y corrección “gramatical”: Implica todo ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado respecto al mejoramiento continuo del proceso de visualización, lo que Joan Costa llama como “proceso de semiótica visual”, para una mayor eficacia del proceso creativo

Realización definitiva: Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización para un mayor perfeccionismo del mensaje definitivo

Verificación: Consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo por medio de su interacción con el contexto inmediato, ya sea público meta específico o general con la intención de ajustar alguna deficiencia tanto estética como expresiva.

3.6. Creación de la Marca

3.6.1. Obtención de la información o documentación:

Misión y Visión de la micro empresa artesanal de miel.

Misión: Somos una micro empresa artesanal de miel que busca satisfacer el consumo de miel de abeja de manera artesanal y cien por ciento natural.

Visión: Queremos convertirnos en los productores de miel artesanal número uno a nivel nacional y establecer varias sucursales a lo largo del país para así cuidar la alimentación, salud con un producto natural.

Tabla 1-4: Análisis FODA

| <u>Fortalezas:</u> | <u>Oportunidades:</u> |
|---|---|
| <p>Miel cien por ciento natural.</p> <p>Es económica.</p> <p>Es elaborada de manera artesanal.</p> <p>Es un producto cien por ciento ecuatoriano.</p> <p>Protege tu salud: evita problemas futuros del corazón, ayuda a tu digestión, también sirve como remedio para aliviar la tos y dolores de</p> | <p>Es una empresa que tienen una visión medioambiental.</p> <p>El mercado quiere consumir productos elaborados de manera artesanal por su sabor, olor, color y textura.</p> <p>Es una marca nueva en el mercado.</p> <p>El tipo de demanda hacia miel de abeja por parte de los consumidores.</p> |

| | |
|---|---|
| garganta, es utilizada como tratamiento para las quemaduras, bactericida y por último sirve como sustituto natural de la azúcar refinada. | |
| <u>Debilidades:</u> | <u>Amenazas:</u> |
| No tenemos una marca que nos identifique y diferencie en el mercado. | No poder cambiar el tipo de envase por el presupuesto. |
| Realizar un producto natural y usar recipientes plásticos. | Cambio de actitudes por parte de los clientes hacia la marca. |
| No tenemos una estrategia fija para llegar a vender a más personas. | No tener una buena cobertura de los medios de comunicación. |
| No sabemos cómo elaborar publicidad de nuestro producto. | Nuevos competidores con mejores ideas o estrategias. |

Fuente: (Gaibor 2021)

Realizado por: Camacho, Kenneth, 2020.

Datos de la Micro Empresa

) **Ubicación Geográfica:**¹

Provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes.

) **Nombre del propietario de la micro empresa artesanal de miel**

Emilio Gaibor

) **Público objetivo al que desea dirigirse:**¹

Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales y de alimentación.

) **Descripción del producto.**¹

Tenemos dos tipos de miel, la primera que es cuando las abejas extraen de diferentes tipos de flores y la segunda es cuando las abejas extraen de solo la flor de eucalipto.

) **Diferencia del producto en el mercado.**¹

Es cien por ciento natural, elaborado de manera artesanal y a un precio económico

) **Beneficios que trae el consumo de miel.**¹

Evita problemas futuros del corazón, ayuda a tu digestión, también sirve como remedio para aliviar la tos y dolores de garganta, es utilizada como tratamiento para las quemaduras, bactericida y por último sirve como sustituto natural de la azúcar refinada.

3.6.2. Etapa heurística:

Motivos Gestores de fichas de observación:

Panalera tiene una forma de cubo.



Figura 1-4: Fotografía Colmena.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021

Las celdas donde las abejas almacenan la miel tienen forma hexagonal.



Figura 2-4: Fotografía Colmena 2.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021

El color del abdomen de las abejas son franjas amarillas y negras.



Figura 3-4: Fotografía Colmena 3.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021



Figura 4-4: Fotografía Miel Envasado.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021



Figura 5-4: Fotografía Miel Envasado 2.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021



Figura 6-4: Fotografía Producto.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021



Figura 7-4: Fotografía 2 Producto.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021



Figura 8-4: Fotografía 3 Producto.

Elaborado por: Gaibor Emilio, 2021

Glosario de palabras que sirven de motivo gestor:

Colmena, abejas, flores, miel, hexágonos, endulzante, natural.

3.6.3. Formalización y corrección “gramatical”:

Clasificación de marca según código gráfico que se pretende usar:

Logotipo e Isologo

Clasificación del fonotipo que se pretende usar en logotipo e isologo.

-Traducciones

Idioma: Ingles

Honey of flowers (miel de flores)

Idioma: Quechua

Lachiwa (Abeja)

Idioma: Quechua

Akawara (Panal)

-Mixtos:

Opción 1

Descriptivo – Patronímico

Mieles Gaibor

Opción 2

Descriptivo – Toponímico

Panales Tangará

Opción 3

Descriptivo – Gentilicio

El Tangaradeño Miel de Abejea

Opción 4

Traducciones – Patronímico

Idioma: Quechua, (Lachiwa = Abeja)

Lachiwa Gaibor

Imagotipo que se pretende utilizar en el isologo.

Isotipo real:

Panal

Abeja

Gota de miel

Tipo de abstracción a utilizar en el imagotipo: Orgánica y Geométrica

Propuestas de nombres para la Marca

Lachiwa Gaibor

Honey of flowers

Akawara

Propuestas de Logotipo:

Bocetos de Iconos.

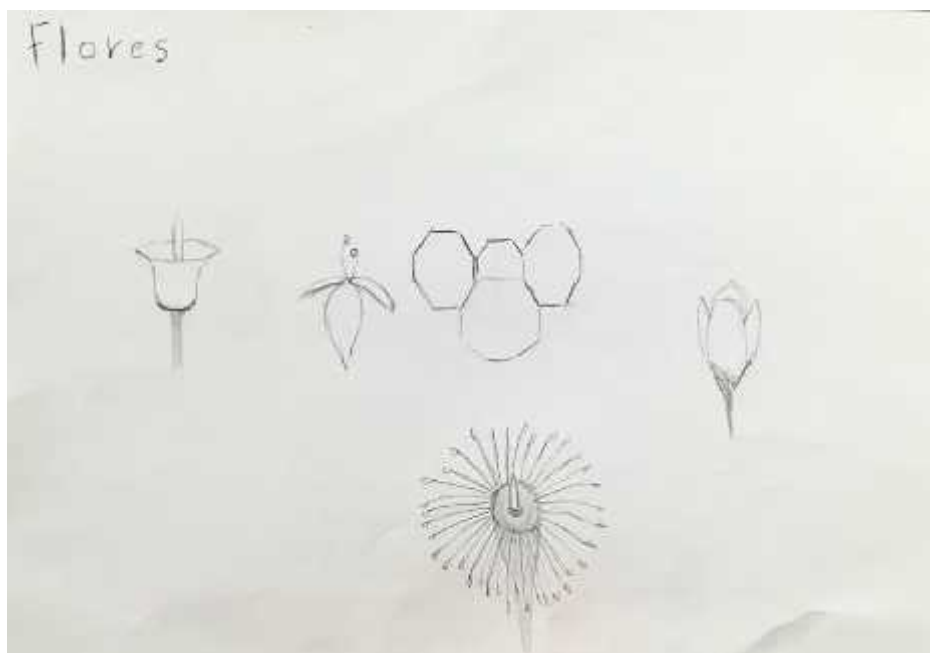


Figura 9-4: Bocetos de Flores.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 10-4: Bocetos de Abejas.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 11-4: Bocetos de Miel.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Propuestas creativas de Iconos.



Figura 12-4: Icono propuesta 1

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 13-4: Icono propuesta 2

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 14-4: Icono propuesta 3

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Propuestas de Isologo:



Figura 15-4: Isologo propuesta 1

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 16-4: Isologo propuesta 2

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021



Figura 17-4: Isologo propuesta 3

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

3.6.4. Realización definitiva:

Sin Slogan



Con Slogan



Figura 18-4: Propuesta de Marca Final

Sustento de marca:

Con el nombre transmite que es una marca artesanal, el significado de la palabra quechua Akawara al español es panal, los colores transmiten directamente los colores de la abeja y de la miel, desde un punto de vista psicológico transmite energía, anaranjado fuerza y el negro para equilibrar con los otros colores, se escogió un tipo de letra de palo seco para mantenga geometría con el isotipo y san serif para que la marca sea más legible y quede en la mente del público al cual va dirigido este tipo de letra transmite seguridad, actualidad y profesionalidad además el isotipo utilizado es la abstracción geométrica de una abeja porque ella es la fuente principal que recolecta y elabora la miel. Por último, el slogan ayuda a la marca con tipografía en cursiva para brindar frescura y un poco de movimiento para que la marca no sea tan rígida.

3.6.5. Verificación

Sustento de marca

- **Valores de la Micro empresa.** – Honesta, Trabajadora, ofreciendo un producto artesanal y cien por ciento natural.
- **Valores cromáticos a usar.** – Paleta cromática usada en marca es:

Colores Principales

Amarrillo: Significado psicológico, alegría, energía, movimiento.



Anaranjado: Significado psicológico, fuerza, energía, determinación y alegría.



Negro: neutralidad, objetividad.



Colores Secundarios

Marrón: Significado psicológico, naturaleza, firmeza, fuerza.



Crema: Significado psicológico, transmite confianza, conservador, es un color neutro, tranquilo y relajante.



-Valores Tipográficos:

Fonotipo:

Tipo de Fonotipo: Traducciones

Nombre de Fonotipo: AKAWARA

Significado: el nombre Akawara proviene de la traducción al quechua de la palabra panal se escogió este nombre por de él es donde se extrae la materia prima para la elaboración de miel de abeja, además se escogió la lengua nativa quechua para reforzar la idea de que es un producto y marca artesanal ecuatoriana.

Logotipo:

Nombre de la Tipografía usada: Opificio

Significado: la clasificación del logotipo usado fue la tipografía existente de la familia tipográfica San Serif (palo seco), se utilizó esta tipografía porque presenta en ella trazos geométricos los cuales transmiten seguridad, actualidad y profesionalidad en la marca y al público objetivo, además el estilo de fuente escogido fue Bold que representa seguridad y confianza y solidos a nuestros clientes.

AKAWARA

Figura 19-4: Logotipo de la Marca

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

-Valores del Isotipo:

Tipo de Isotipo: Real

Significado: el isotipo utilizado es la abstracción geométrica de una abeja porque ella es la fuente principal que recolecta y elabora la miel depositando en celdas hexagonales. Se partió de la abstracción de la abeja como retícula base un hexágono la forma de la abeja es geométrica para que exista armonía ente el logotipo e isotipo. De la misma forma que el logotipo se pretende transmitir seguridad, confianza y solides en nuestra marca hacia nuestros consumidores.

Abstracción de Isotipo

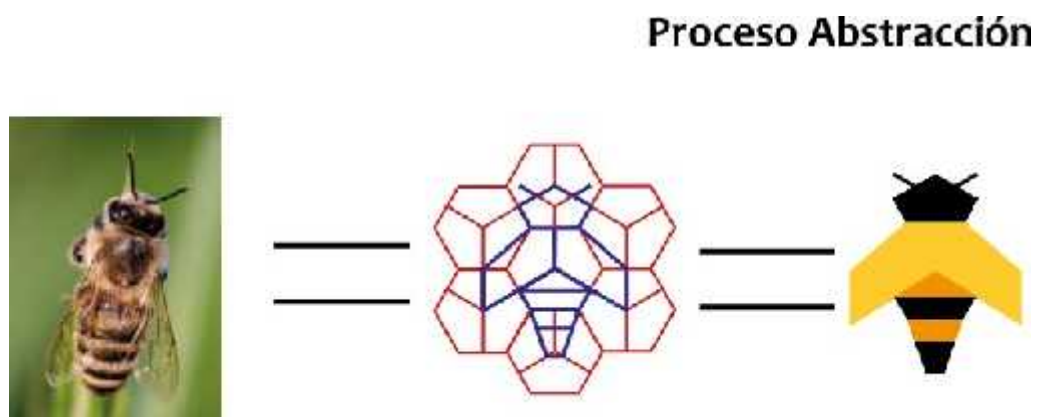


Figura 20-4: Abstracción de Isotipo

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Isotipo + Logotipo



Figura 21-4: Isologo

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Marca Propuestas Cromáticas:

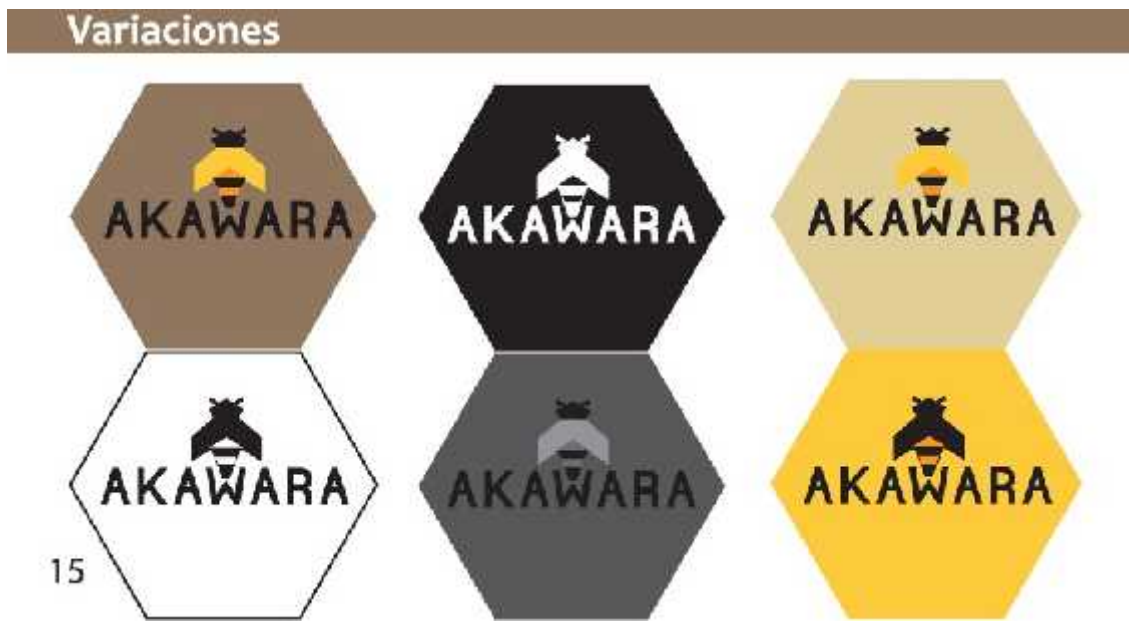


Figura 22-4: Usos Cromáticos Correctos

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Usos Incorrectos de Marca



Figura 23-4: Usos Cromáticos Incorrectos

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Usar fondos con degradado



Usar fondos con tonos azules y rojos



Usar fondos de imágenes



Figura 24-4: Usos Cromáticos Incorrectos 2

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Proporción de la marca



Figura 25-4: Proporción de la marca

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Zona Segura



Figura 26-4: Zona de Seguridad

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Tamaño Mínimo

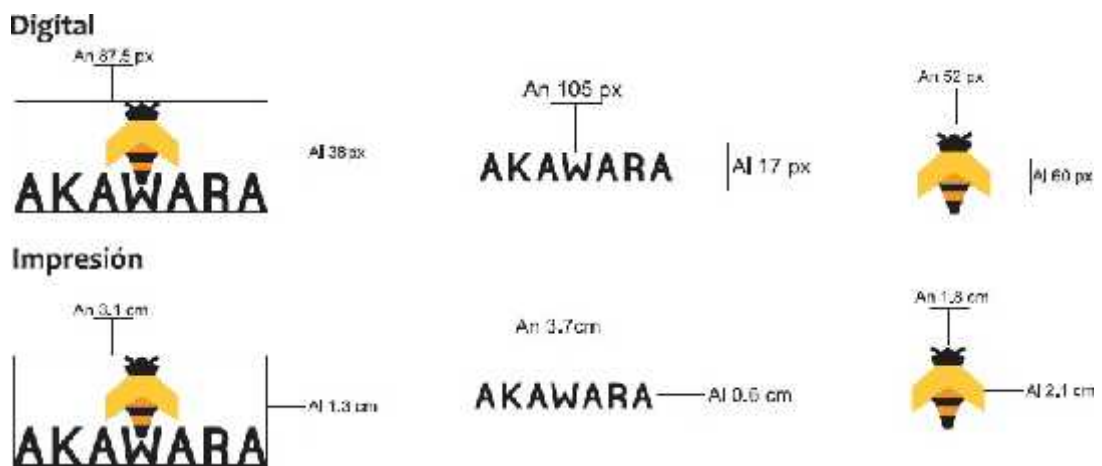


Figura 27-4: Tamaño Mínimo de Marca

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Marca Final

Sin Slogan



Con Slogan

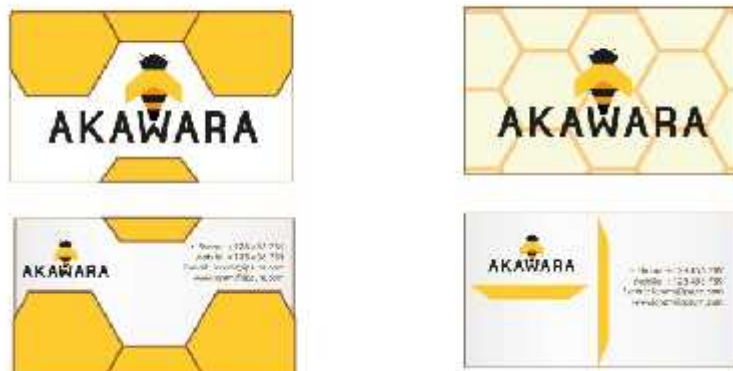


Figura 28-4: Marca Final

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Aplicaciones de Marca

Souvenirs de Oficina



19

Figura 29-4: Aplicaciones de Marca 1

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Nombre: _____
 Tef: _____
 Direc: _____

AKAWARA
 D M A

| Cant: | Detalle: | P Unit : | Total: |
|---|----------|--------------|--------|
|  AKAWARA | | | |
| Firma: _____ | | Total: _____ | |

Figura 30-4: Aplicaciones de Marca 2

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Etiquetas para envases



Figura 31-4: Aplicaciones de marca 3

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Sustento: Se vio necesaria la creación de la etiqueta, porque la venta del producto principal no cuenta con ningún tipo de distintivo gráfico y se hace más difícil la venderlo a la gente, el motivo es que no brinda confianza a los consumidores porque todo tipo de producto para consumo tiene que tener cierto tipo información, en él debe indicar la fecha de caducidad, donde fue elaborado, como debe conservar el producto, la tabla semáforo nutricional y por último una tabla con información nutricional.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS.

4.1. Estrategia de Comunicación

4.1.1. Planificación publicitaria

Tabla 2-4: *Brief del Cliente*

| | |
|---|--|
| Empresa: | AKAWARA |
| Nombre del Propietario: | Sr. Emilio Gaibor |
| Teléfono: | 0989899065 |
| Ubicación: | Provincia Bolívar, cantón San Miguel, Recinto Tangará junto a la Casa Comunal vía al Santuario de la Lourdes. |
| Objetivo | |
| Objetivos de la empresa cliente: | Lanzar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios. |
| Antecedentes: | Lleva en funcionamiento 5 años, vendiendo a amigos y familiares |
| Presupuesto | |
| Que cantidad de presupuesto dispone: | 5.000 \$ |
| Que medios de comunicación se va a usar: | ATL y BTL |
| Audiencia | |
| Público Objetivo: | Son padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales. |
| Tipo de publicidad: | Roll up, Letrero publicitario tipo bandera, Publicidad para vehículo y publicidad para redes sociales. |
| Producto | |
| Tipo de producto: | Miel de abeja |
| Clasificación de los alimentos según su función | Alimento energético |

| | |
|--|--|
| Clasificación de los alimentos según su origen | Orgánico natural |
| Mensaje | |
| Mensaje que se desea transmitir: | Los beneficios que tiene la miel de abeja AKAWARA artesanal cien por ciento natural. |
| Competencia Principal: | Agrupación de apicultores de Bolívar con el nombre: “La Liria de Bolívar” |

Fuente: (Gaibor 2021)

Realizado por: Camacho, Kenneth, 2020.

Tabla 3-4: Brief Publicitario

| | | |
|--|--|---|
| Cliente: Sr. Emilio Gaibor | | |
| Marca: AKAWARA | | |
| Objetivo Publicitario | Opinión de la empresa | |
| Sacar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios. | Fortalezas: | Debilidades: |
| | Miel cien por ciento natural | El tipo de envase usados en los productos no son los adecuados |
| | Es económica | No tiene una estrategia fija para llegar a vender a más personas |
| | Es elaborada de manera artesanal | No tiene el capital para poder invertir en otros tipos de envases |
| | Es un producto cien por ciento ecuatoriano | No sabe cómo elaborar publicidad de producto. |
| | Protege tu salud | |
| Promesa: | | |
| Artesanal y cien por ciento natural. | | |
| Apoyo: | Público Objetivo: | |
| Contiene: | | |

| | |
|--|--|
| Fructosa, glucosa, agua, maltosa, otros azúcares, vitaminas y minerales. | Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales. |
| Posicionamiento: Miel de abeja. | |
| Planificador: Kenneth Camacho | Observaciones: |

Fuente: (Gaibor 2021)

Realizado por: Camacho, Kenneth, 2020.

4.2.1. Creación publicitaria

Generar Ideas

Método usado: Mapa mental



Figura 32-4: Generador de Ideas Mapa Mental

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Idea Principal

Indicar todos los beneficios que tiene al consumir o comprar miel de abeja.

Beneficios de la miel de abeja

Evita problemas futuros del corazón, ayuda a tu digestión, también sirve como remedio para aliviar la tos y dolores de garganta, es utilizada como tratamiento para las quemaduras, bactericida y por último sirve como sustituto natural de la azúcar refinada.

Determinar la estrategia creativa a utilizar:

Publicidad Informativa. – el punto central de la publicidad informativa es educar al público objetivo o al consumidor acerca de la marca AKAWARA que es la miel de abeja. La publicidad se centrará en los beneficios que ella brinda y le indica al cliente que realizará una potencial inversión al comprar miel de abeja de la marca AKAWARA que a corto o largo plazo le traerá beneficios para su salud de manera natural y artesanal.

Elaboración de Guion

Guion Publicitario para Roll Up

Objetivo del anuncio publicitario: Sacar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios.

Dirigido a: Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

Mensaje que se desea transmitir: Que aprovechen de los beneficios que brinda comprar miel de abeja.

La publicidad se dividirá en 2 partes:

Parte Superior: La marca

Parte inferior: La miel y sus beneficios

Diálogo: En el lateral derecho de la miel, contiene vitaminas y minerales y alivia los dolores de la garganta en el lado izquierdo previene problemas del corazón por último alivia el dolor causado por las quemaduras.

Letrero publicitario tipo bandera

Objetivo del anuncio publicitario: Sacar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios.

Dirigido a: Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

Mensaje que se desea transmitir: Que aprovechen de los beneficios que brinda comprar miel de abeja.

La publicidad se dividirá en 2 partes:

Anverso: La marca

Reverso: La marca

Diálogo: Va solo la marca

Publicidad para Vehículo

Objetivo del anuncio publicitario: Sacar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios.

Dirigido a: Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

Mensaje que se desea transmitir: Que aprovechen de los beneficios que brinda comprar miel de abeja.

La publicidad se dividirá en 2 partes:

Lateral derecho: La miel y sus beneficios

Lateral izquierdo: La marca

Diálogo: En el lateral derecho, icono del beneficio y el beneficio en la parte inferior: contiene vitaminas y minerales y ayuda con los dolores de la garganta en el lado izquierdo evita problemas futuros del corazón por último ayuda con las quemaduras.

Publicidad para Facebook

Objetivo del anuncio publicitario: Sacar al mercado la nueva marca de miel de abeja AKAWARA indicando sus beneficios.

Dirigido a: Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

Mensaje que se desea transmitir: Que aprovechen de los beneficios que brinda comprar miel de abeja.

La publicidad se va a dividir 4 partes:

Foto de perfil de Facebook: Icono de la marca AKAWARA

Foto de portada: Publicidad de Miel de Abeja

Cuatro publicaciones para Facebook: Beneficios de la miel de abeja

Gif publicitario para Facebook:

Escena 1: Marca AKAWARA

Escena 2: Beneficio que brinda la marca

Escena 3: Frasco de miel de Abeja AKAWARA.

Aplicar la Redacción Publicitaria

¿Para qué?

Informar a los clientes sobre los beneficios que tiene al comprar miel de abeja AKAWARA.

¿A quién?

Padres y madres de familia a un rango de edad de 30 a 45 años, perteneciente al cantón Guaranda que compra y lleva a casa por motivos nutricionales.

¿Sobre qué voy a escribir?

Sobre los beneficios que tiene al comprar y consumir la miel de abeja AKAWARA.

¿Qué debo incluir?

El Precio del Producto.

¿Qué debo desechar?

Comparar nuestros productos con la competencia.

4.3.1. Producción publicitaria

Aplicar la Dirección de Arte

Layout de cada pieza publicitaria

Roll UP

Medidas: 80cm Al – 200cm An

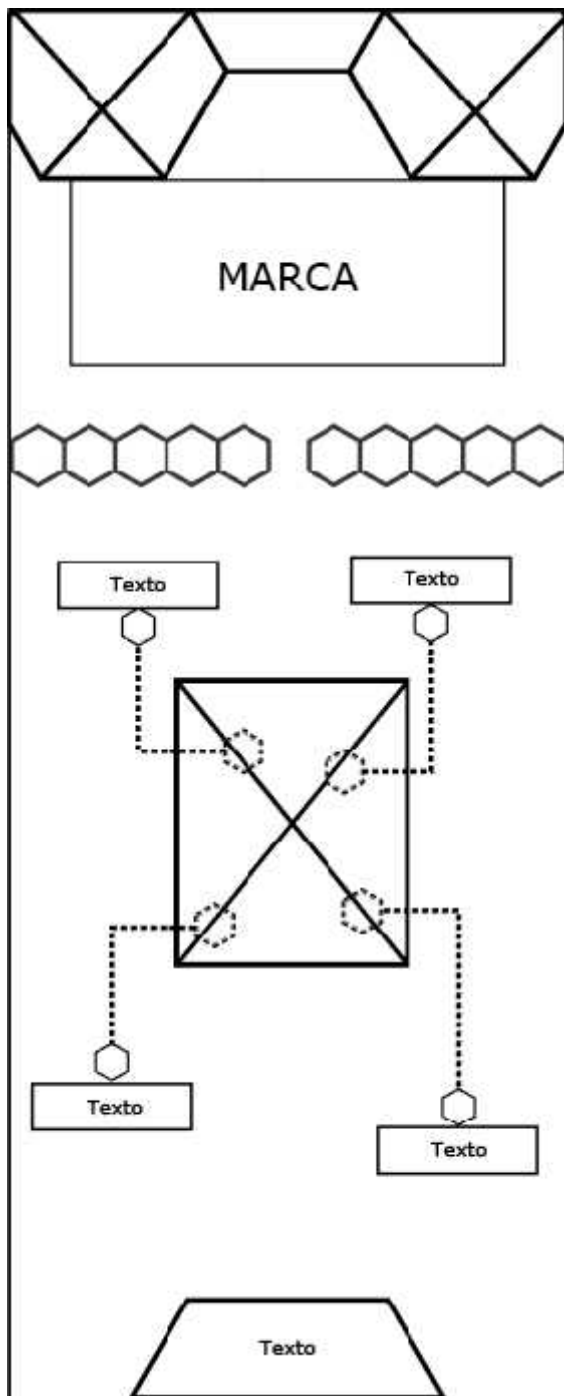


Figura 33-4: Layout de Roll Up.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Roll up final



Figura 34-4: Propuesta final del Roll Up.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Letrero publicitario tipo bandera

Medidas: 30cm por cada lado del Hexágono

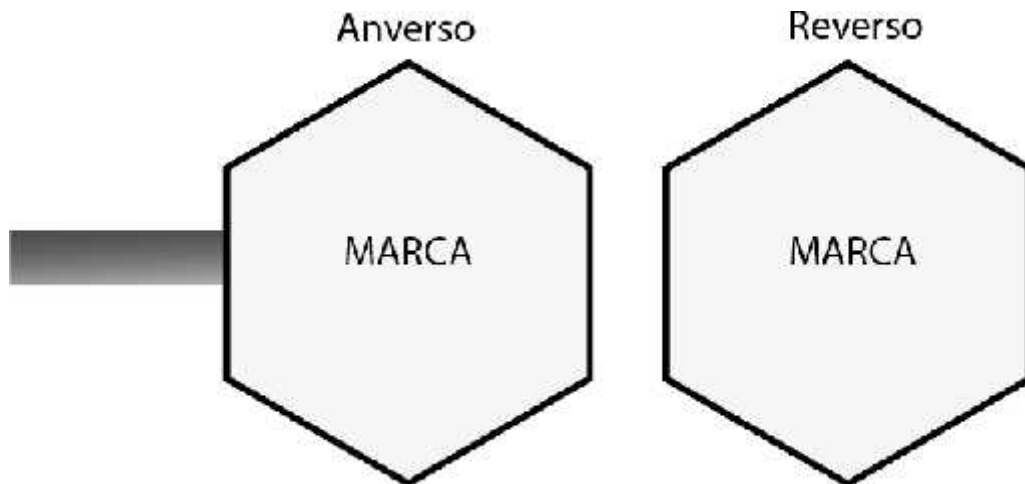


Figura 35-4: Layout de Letrero Tipo Bandera.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Letrero publicitario tipo bandera final



Figura 36-4: Propuesta final de Letrero tipo Bandera.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Publicidad para Vehículo

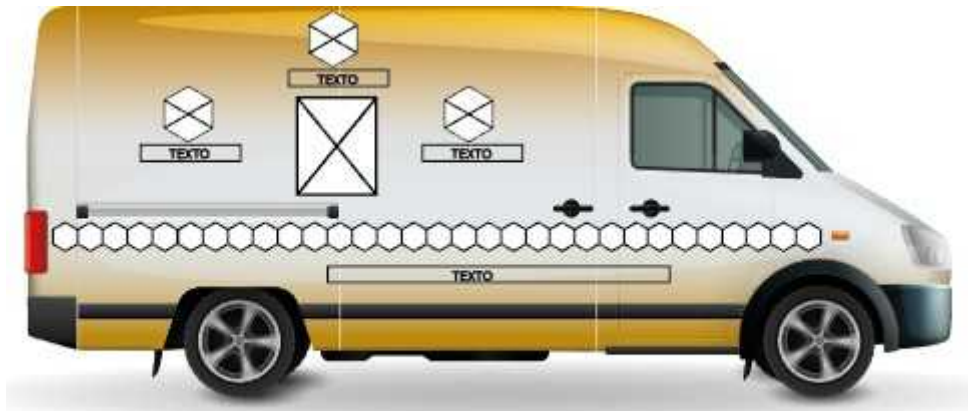


Figura 37-4: Layout Publicidad para Vehículo.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Publicidad para Vehículo final



Figura 38-4: Propuesta final de Publicidad para Vehículo.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Publicidad para Facebook

Foto de Perfil y Portada:



Figura 39-4: Foto de Perfil y Portada para Facebook.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Publicaciones para Facebook:

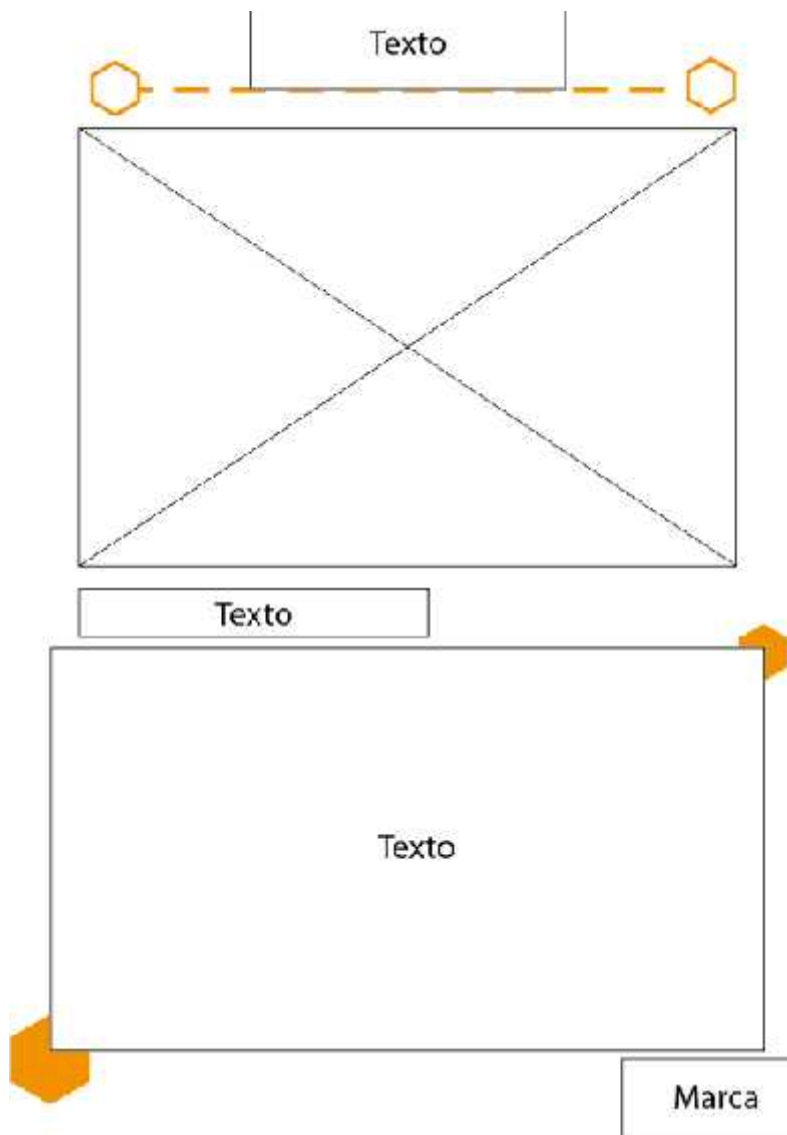


Figura 40-4: Layout de Publicaciones para Facebook.

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

ENTÉRATE



AGENTE ANTIBACTERIANO

Está científicamente comprobado que es un tópico efectivo para tratar diversas infecciones y heridas como úlceras en piernas por pie diabético, lesión o cirugía, incluso quemaduras.

El hecho de que posea actividad antibacteriana se debe principalmente al peróxido de hidrógeno generado por la acción de una enzima que las abejas producen al tomar el néctar de las flores.



Figura 41-4: Publicación 1.

Fuente: (Cocina Fácil 2020)

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

ENTÉRATE



PROMUEVE LA RECUPERACIÓN DEL SUEÑO

La miel estimula la relajación nocturna y el sueño, ya que el azúcar natural que contiene produce una ligera secreción de insulina, lo que permite al triptófano entrar en el cerebro con más facilidad.

Esto permite la secreción de melatonina, la hormona vital para la regulación diaria del sueño.



Figura 42-4: Publicación 2.

Fuente: (Cocina Fácil 2020)

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

ENTÉRATE



REGULA EL AZÚCAR EN LA SANGRE

La miel regula el azúcar en la sangre y el secreto se encuentra en su balanza de fructosa y glucosa, ya que, al consumir la miel, la porción de fructosa permite que la glucosa sea captada por el hígado para formar glucógeno, el cual está disponible para el cerebro, corazón, riñones y células rojas en la sangre mejorando el funcionamiento de los órganos y tejidos esenciales, elimina la glucosa de la circulación y reduce el azúcar en la sangre.



Figura 43-4: Publicación 3.

Fuente: (Cocina Fácil 2020)

Elaborado por: Camacho Kenneth, 2021

Gif Publicitario:

Escena 1



Figura 44-4: Layout de Escena 1 del Gif.



Figura 45-4: Escena 1 del Gif Publicitario.

Escena 2

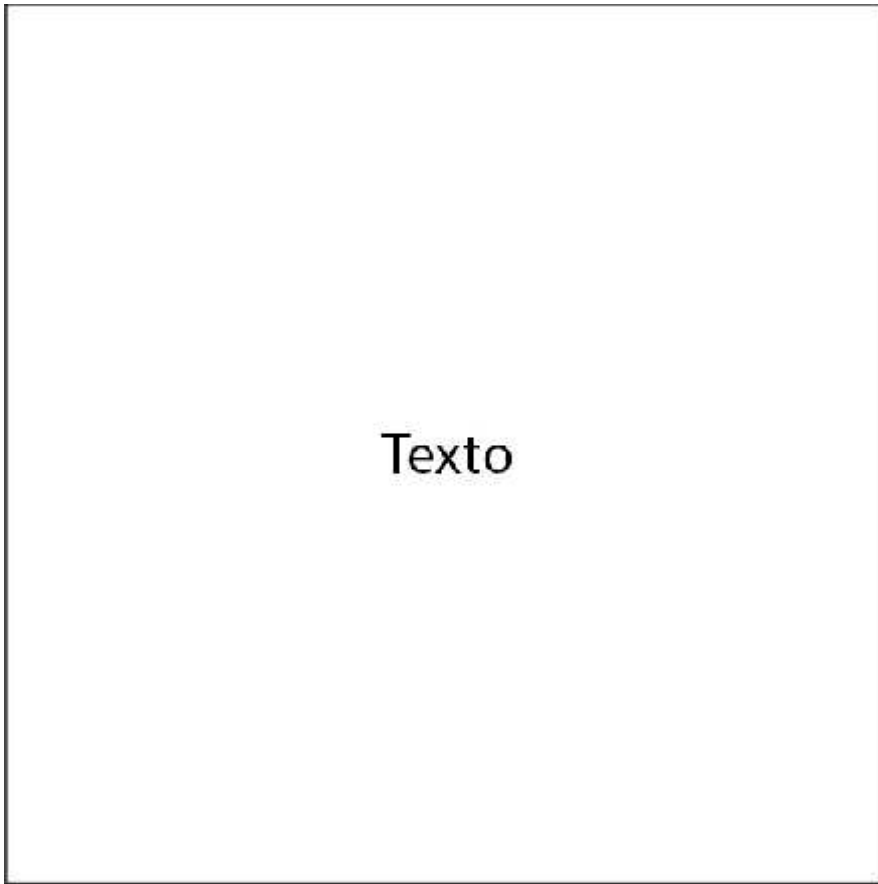


Figura 46-4: Layout de Escena 2 del Gif.



Figura 47-4: Escena 2 del Gif Publicitario.

Escena 3

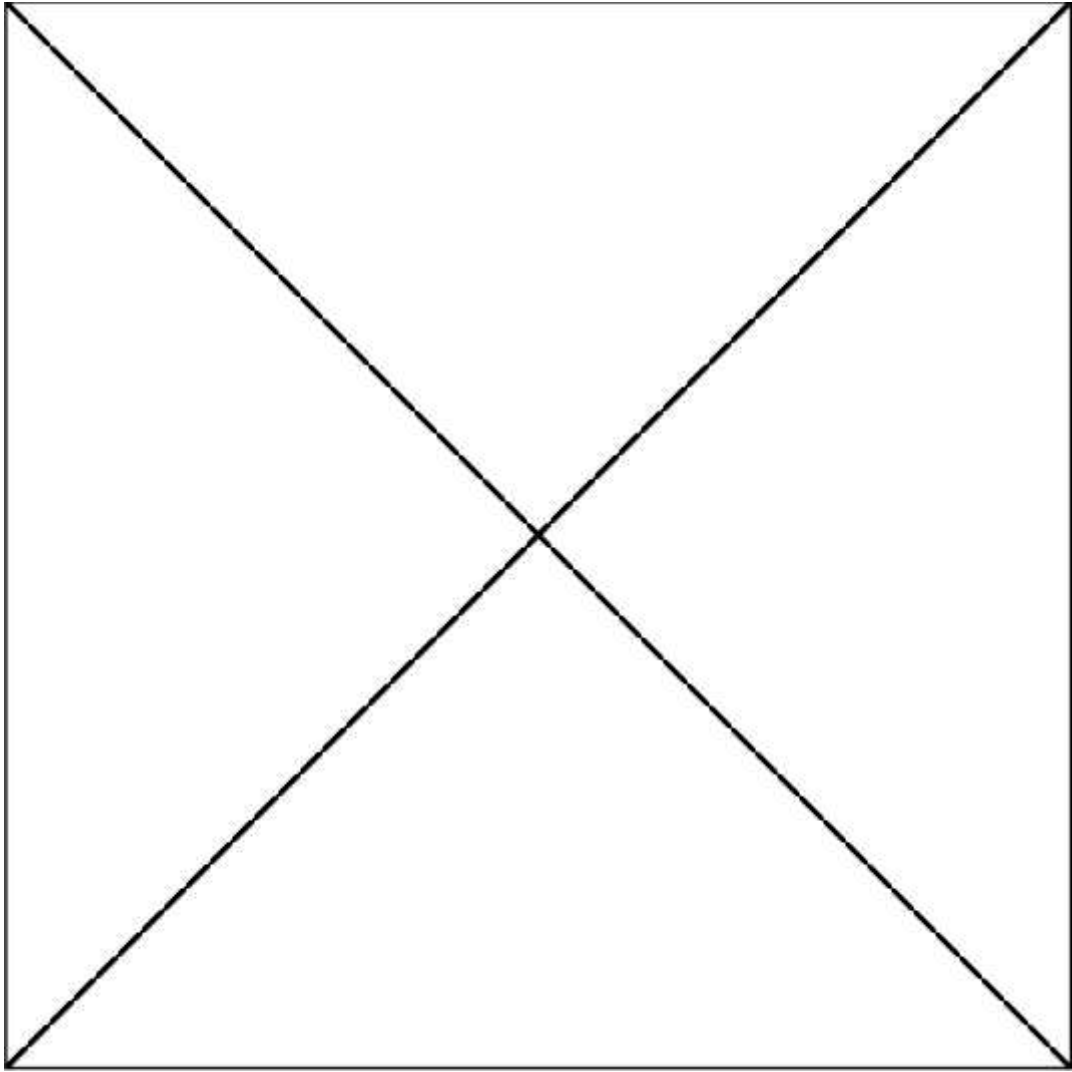


Figura 48-4: Layout de Escena 3 del Gif.



Figura 49-4: Escena 2 del Gif Publicitario.

CONCLUSIONES.

A través del diagnóstico del mercado se identifican las siguientes necesidades; que la micro empresa artesanal de miel del Sr Emilio Gaibor cuente con una marca la cual brinda ubicuidad y telepresencia, que su producto cuente con una etiqueta por lo cual binde seguridad a sus clientes al momento de adquirir su producto.

Mediante la información obtenida se identifican los elementos, gráficos compositivos, que aportaron en la creación de la marca, la misma que es implementada en la microempresa artesanal de miel de abeja natural, como una estrategia de comunicación creativa dándole identidad al producto captando el interés del público objetivo y el posicionamiento en el mercado.

Se identifican factores del mercado y sus preferencias siendo estos: La principal competencia que tiene la microempresa AKAWARA es la asociación para el desarrollo comunitario “La Liria de Bolívar”, las mejores formas de realizar publicidad son mediante anuncios en tiendas de barrio y publicidad de boca en boca, se comprobó que es necesario que un producto cuente con una marca y etiqueta ya que brinda confianza, seguridad y ayuda a diferenciar a ese producto de los demás de su misma clase.

La creación de la marca es un aporte significativo para: gremios, asociaciones, microempresas, microempresarios que se dedican a la producción de miel de abeja, permitiendo que se logre identificar, diferenciar sus productos y garantizando su crecimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES.

Todos los microempresarios de miel de abeja de la provincia Bolívar, deben contar con una marca para identificar sus productos de las demás marcas en el mercado, puesto esto les ayudará a tener éxito y posicionamiento en el mercado.

El manual de marca debe contar con todos los parámetros donde se logre visualizar el proceso de atracción del isotipo, tipografía adecuada, los fondos permitidos y no permitidos, tamaños y en los medios publicitarios que puede ser usada la marca.

Se sugiere crear una marca con un cromática adecuada, abstracta, tipografía clara, precisa basada en las principales propiedades que brinda el producto o servicio, para que el cliente pueda relacionar el producto con la marca.

El manual de identidad debe contar con los elementos gráficos como: tipografía, cromática, abstracción de elementos que sirva para identificar, diferenciar tanto al producto como a la empresa logrando el posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el uso correcto de las estrategias de comunicación.

BIBLIOGRAFIA.

ARMANDO ULLOA, J., MONDRAGÓN CORTEZ, P., RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, R., RESÉNDIZ VÁZQUEZ, J. y ULLOA ROSAS, "La miel de abeja y su importancia." *Revista Fuente*, vol. 2, 2010, no. 4, pp. 8.

BALCÁZAR PERALTA, S.E. Aplicación de Estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas En El Grupo Musical Ensamble 81 [en línea]. S.l.: Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2015. [Consulta: 10 noviembre 2020]. pp. 149- 155. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23436/1/tesis.pdf>.

CÁCERES SÁNCHEZ, F. y SAMANIEGO LÓPEZ, J. Las Redes Sociales y Posicionamiento de Marcas Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2015. pp. 7 .

CALLE GUTIÉRREZ, P.K. Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2018. pp 17- 22.

CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. "La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca." *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2013. pp. 8. ISSN 10196838. DOI 10.1016/j.redee.2011.10.001.

DELGADO, M. *Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa*. Torre Gráfica, 2010. [en línea]. [Consulta: 7 enero 2021]. Disponible en: <https://graphictower.blogspot.com/2011/08/proceso-creativo-de-esquematizacion-de.html?showComment=1610039405224#c6423337182546957289>.

DIAZ, M. *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa*. Fuego Yámana, 2017. [en línea]. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>.

GUALOTUÑA SUNTAXI, T.E. y MENDOZA QUILCA, G.D.C. Alternativas de Financiamiento para la Rama Apícola de la Asociación Agropecuaria 24 de Junio de Cotogchoa Asojuncot, en El Valle De Los Chillos. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador, 2017. pp. 4-5.

MAGAP, *Ecuador tiene potencial para la apicultura – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. [en línea]. MAGAP 2014. [Consulta: 7 noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-potencial-para-la-apicultura/>.

MATA SOLÍS, L.D. *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia, 2020. [en línea]. [Consulta: 6 enero 2021]. Disponible en: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>.

MEJÍA, J.C. *Psicología del color: Use los colores para atraer clientes y aumentar las ventas de su negocio*. www.juancmejia.com, 2020. [en línea]. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>.

OKDIARIO. *¿Qué es el método descriptivo?* okdiario.com, 2018. [en línea]. [Consulta: 11 enero 2021]. Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>.

OKDIARIO. *Observación directa: Un método para recolectar datos*. okdiario.com, 2019. [en línea]. [Consulta: 6 enero 2021]. Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>.

ORTEGA, C. *Cómo hacer una investigación cualitativa*. QuestionPro 2018. [en línea]. [Consulta: 6 enero 2021]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-una-investigacion-cualitativa/>.

POLÍTICA, C. *La técnica de la encuesta*. METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN, 2010. [en línea]. [Consulta: 6 enero 2021]. Disponible en:

<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>.

RAZAK, A. *Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca*. Branfluence, 2017. [en línea]. [Consulta: 24 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>.

SHOPIFY. *La teoría del color para posicionar tu marca en comercio electrónico*. shopify, 2015. [en línea]. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/47290053-como-utilizar-la-teoria-del-color-en-el-comercio-electronico>.

SOFTWARE, C. *La importancia de la tipografía en un logotipo*. Conecta Software, 2018. [en línea]. [Consulta: 15 diciembre 2020]. Disponible en: <https://conectasoftware.com/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>.

VIVANCO, I., ROSILLO, W., VILLAVICENCIO, B. y MACIAS, V. "Diagnóstico productivo y comercial de la cadena apícola: provincia del Guayas (Ecuador)". *Revista Espacios*, vol. 29, 2020. pp. 14.

VOXPOP. *¿Cómo se pueden usar los medios no convencionales para publicidad?*. Voxpop, 2020. [en línea]. [Consulta: 14 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.voxpop.com.mx/como-se-pueden-usar-los-medios-no-convencionales-para-publicidad/>.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 05 / 2021

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: KENNETH RAÚL CAMACHO GAVILÁNEZ |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA |
| Carrera: DISEÑO GRÁFICO |
| Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc. |



Firmado electrónicamente por:
HOLGER GERMANRAMOS
UVIDIA

1036-DBRA-UPT-2021