



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CAMPO REAL” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA 2019-2020”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad.

Autor (a):

Aguilar Cadena Elías Damián

DIRECTOR (a):

Msc. David Ortiz D.

Ibarra, 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Señor
Msc. Raimundo López
Decano FECYT

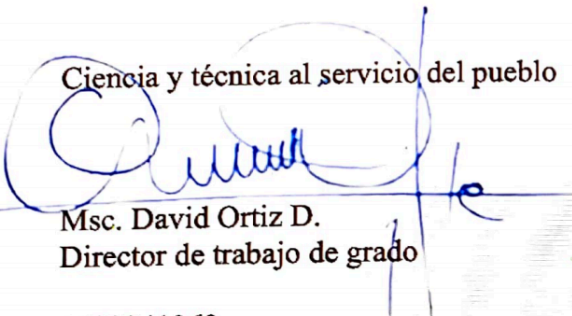
De mis consideraciones:

CERTIFICACIÓN TRABAJO DE GRADO

En calidad de director del trabajo de grado del estudiante **Aguilar Cadena Elías Damían** estudiante de DYP(p) con el tema "*PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CAMPO REAL" EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA 2019-2020*", me permito señalar que el documento correspondiente al desarrollo de la investigación y propuesta cumple con los elementos pertinentes previo a la obtención del título, por lo que sugiero la revisión por los miembros opositores para continuar con el procedimiento de ley.

Particular que informo para los fines legales correspondientes.

Ciencia y técnica al servicio del pueblo


Msc. David Ortiz D.
Director de trabajo de grado

0990341260
adortiz@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec

Ibarra, 15 de octubre de 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003514351		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguilar Cadena Elías Damián		
DIRECCIÓN:	Antonio Ante, San Roque- San Alfonso		
EMAIL:	edaguilarc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0980410398

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CAMPO REAL" EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA 2019-2020".
AUTOR (ES):	Aguilar Cadena Elías Damián
FECHA: DD/MM/AAAA	23 de febrero de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz D.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de febrero de 2021

EL AUTOR:



.....
Aguilar Cadena Elías Damián
1003514351

DEDICATORIA

Gracias al apoyo brindado por mis padres el gran ejemplo, tenacidad, respeto y sobre todo el gran esfuerzo por darme la educación, les dedico mi trabajo de grado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, hermanos, profesores, amigos, compañeros y sobre todo a la Institución por brindar el apoyo y la preocupación constante de dar una educación de calidad, generando e implementando académicos de calidad, a mi familia por el gran apoyo moral y económico, lo cual estoy muy agradecido ya que sin ellos no podría culminar mis estudios, a mis compañeros por el apoyo dentro y fuera de la institución que poco a poco se fueron convirtiendo en grandes amigos, muchas gracias a todos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se encamina a dar una propuesta estratégica de posicionamiento de la identidad corporativa “Campo Real”, lo cual es una empresa reciente que se dedica a la producción y comercialización de miel de abeja, al ser un emprendimiento nuevo tiene poco reconocimiento en el mercado imbabureño, por lo tanto, se pretende dar a conocer al consumidor por medio de las diferentes estrategias publicitarias.

El proceso de investigación inicia con la recopilación de información, que nos ayudará a tener más claro el problema al que nos estamos enfrentando, como es la no implementación de un diseño y presentación adecuada de sus productos comercializándose sin promoción alguna, en su mayoría se ofrecía en tarrinas como es habitual ver por los apicultores ese tipo de actividad comercial.

Se plantea dar solución con una serie de procedimientos desarrollados, empezando por obtener información bibliográfica, lo que es el sustento teórico del proyecto, seguido se plantea interrogantes a nuestros consumidores que gracias a la colaboración se realiza una actividad como es el focus group y entrevistas, se analiza los datos obtenidos mayor información de la situación actual del mercado, se plantea estrategias para su posicionamiento dando como resultado la realización de una campaña 360 donde se utilizara publicidad P.O.P, evento publicitarios medios digitales, atl y btl.

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento, Publicidad, mix de marketing, emprendimiento, diseño gráfico, estrategias, campañas publicitarias, promoción, miel de abeja.

ABSTRACT

The present research work is aimed at giving a strategic proposal of positioning of the corporate identity "Honey Campo Real", which is a recent company that is dedicated to the production and marketing of honey, being a new venture has little recognition in the Imbabureño market, therefore, it is intended to inform the consumer through the different advertising strategies.

The research process begins with the collection of information, which will help us to be clearer about the problem we are facing, such as the non-implementation of an adequate design and presentation of its products, commercialized without any promotion, most of which was offered in tubs as it is usual to see by beekeepers that type of commercial activity.

It is proposed to provide a solution with a series of developed procedures, starting by obtaining bibliographic information, which is the theoretical basis of the project, followed by questions to our consumers that thanks to the collaboration an activity is carried out such as the focus group and interviews, the data obtained is analyzed, more information on the current market situation, strategies for positioning are presented, resulting in the execution of a 360 campaign where POP advertising, digital media advertising event, atl and btl will be used.

KEYWORDS

Positioning, Advertising, marketing mix, entrepreneurship, graphic design, strategies, advertising campaigns, promotion, honey.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Justificación	2
1.4 La línea de investigación:	2
1.5 Objetivos	2
1.5.1 Objetivo General	2
1.5.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1.1 El consumidor	4
2.1.2 Segmentación de mercados.....	4
2.1.3 Marketing.....	5
2.1.4 El marketing mix y alternativas.....	5
2.1.4.1 El producto	5
2.1.4.2 El Precio	5
2.1.4.3 La distribución	5
2.1.5 Análisis de ventas	6
2.1.6 Atractivo para el cliente.....	7
2.1.7 Productos de ventas.....	7
2.1.8 Marca	7

2.1.9 Tipos de marca	8
2.1.9.1 Marca corporativa	8
2.1.9.2 La marca institucional	8
2.1.9.3 Marca comercial de alto rendimiento	8
2.1.9.4 Marca paraguas.....	9
2.1.9.5 Marcas libres	9
2.1.10 Logo y marca	9
2.1.12 Branding.....	10
2.1.12.1 Branding estratégico	12
2.1.13 Posicionamiento de marca o Brand Positioning.....	12
2.1.13.1 Imagen y posicionamiento	12
2.1.14 La imagen corporativa.....	12
2.1.15 Packaging	12
2.1.15.1 Utilizar las P en el packaging	13
2.1.15.2 Diseño y Presentación	13
2.1.17 La Publicidad.....	14
2.1.17.1 La Publicidad Comercial.....	14
2.1.18 Creatividad	15
2.1.18.1 Creatividad y estrategias	15
2.1.18.2 Creatividad publicitaria	15
CAPÍTULO III	21
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	21
3.1 Tipos de investigación	21
3.1.1 Investigación descriptiva	21
3.1.2 La investigación exploratoria.....	21
3.1.3 Investigación documental	21
3.1.4 Investigación de campo.....	22
3.1.5 Investigación cualitativa	22

3.2.1 Método de investigación	22
3.2.2 Método analítico	22
3.2.3 Método inductivo.....	22
3.3 Técnicas de investigación.....	22
3.3.1 Entrevistas	22
3.3.2 Focus group.....	23
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de los Datos:	23
3.5 Muestra de la investigación	25
3.5.1 Muestreo intencional no probabilístico.....	25
CAPÍTULO IV	26
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	26
4.1 Entrevista aplicada a comerciantes dueños de locales.....	26
4.2 Análisis de las entrevistas	31
4.3 Focus Group	32
4.5.2 Análisis general del Focus group	35
CAPÍTULO V	36
5. PROPUESTA ALTERNATIVA	36
5.1 Título:	36
5.1.2 Datos informativos:	36
5.1.3 Justificación:	36
5.1.4 Objetivos	36
5.2 Fundamentos teóricos de la propuesta.....	37
5.3 Diagnóstico de la empresa	40
5.3.1 Antecedentes de la microempresa “Campo Real”	40
5.3.2 Análisis FODA.....	41
5.3.2.1 Estrategia FO.....	43
5.3.2.2 Estrategia DA	43
5.4 Análisis de la actividad Primaria de la microempresa Campo Real	43

5.4.1 Manejo.....	43
5.4.2 Proceso de industrialización.....	43
5.5 Marketing mix Campo Real:.....	44
5.5.1 Producto	44
5.5.2 Precio	45
5.5.3 Distribución	47
5.5.4 Promoción	48
5.6 Análisis de la competencia.....	48
5.6 Imagen corporativa Campo Real.....	50
5.8 Desarrollo de la propuesta.....	51
5.8.1 Tipo de la campaña	51
5.8.2 Objetivo de la marca:.....	51
Perfil Demográfico	53
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de ventas	6
Tabla 2: Análisis de ventas	8
Tabla 3: Logo y marca.....	10
Tabla 4: Presentación.....	14
Tabla 5: Etapas del proceso creativo	15
Tabla 6: Puntos que tocan la estrategia creativa.....	16
Tabla 7: Material P.O.P	16
Tabla 8: Consejos prácticos se utiliza la impresión.....	20
Tabla 9: Matriz de técnicas e instrumentos	24
Tabla 10: Análisis entrevistas.....	26
Tabla 11: Análisis entrevistas.....	27
Tabla 12: Análisis entrevistas.....	29
Tabla 13: Análisis entrevistas.....	30
Tabla 14: Análisis focus grupo.....	32
Tabla 15: Medios de comunicación.....	38
Tabla 16: Tipos de publicidad	39
Tabla 17: Misión y visión.....	40
Tabla 18: Valores.....	41
Tabla 19: Análisis FODA	42
Tabla 20: Precios Campo Real	46
Tabla 21: Distribución	47
Tabla 22: Análisis de la competencia.....	49
Tabla 23: Cronograma desarrollo del evento.	72
Tabla 24: Plan de medios desarrollo del evento	73
Tabla 25: Tabla de recursos y presupuesto.....	74
Tabla 26: Cronograma Participación.....	86
Tabla 27: Plan de medios video y gráficas	86
Tabla 28: Presupuesto etapa 2	87
Tabla 29: Cronograma de actividades	91
Tabla 30: Tiempo de Campaña Cronograma.....	92
Tabla 31: Tabla de Presupuesto para la campaña.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Cómo crear marcas que funcionen	11
Gráfica 2: Producto.....	44
Gráfica 3 Promoción actual Facebook.....	48
Gráfica 4: Promoción actual Facebook	48
Gráfica 5: Promoción actual Instagram	48
Gráfica 6: Promoción actual Instagram	48
Gráfica 7: Imagen corporativa Campo Real	50
Gráfica 8: Branded House Campo Real	55
Gráfica 9: Etapas de la campaña Publicitaria	57
Gráfica 10: Sistema gráfico pre-evento P.O.P.....	60
Gráfica 11: Planificación de medios.....	62
Gráfica 12: Protocolo.....	65
Gráfica 13 Suvenires	67
Gráfica 14: Plan Ferias Públicas.....	77
Gráfica 15 Kit Promocionales	78
Gráfica 16: Social Media.....	83

INTRODUCCIÓN

En Imbabura existe varios emprendimientos de personas profesionales en sus diferentes áreas, muchas de ellas no contienen un diseño adecuado de los empaques de sus productos, por consecuencia no tienen mayor reconocimiento por parte del mercado, obteniendo un nivel de comercialización limitada. A pesar de que muchos productos tienen gran potencial de acogida por parte del consumidor sin una imagen adecuada y estrategias de posicionamiento, no llegan a venderse a un mercado cada día más exigente e incluso llegan a fracasar.

Muchos de estos emprendimientos a lo largo de los años por desconocimiento de la importancia del manejo en la imagen corporativa de una empresa y sus productos, no logran posicionarse en el mercado y ser una marca competitiva para otras empresas ya existentes.

El presente trabajo de investigación se enfoca en proponer estrategias creativas, generando un posicionamiento de una nueva marca en el mercado imbabureño, mostrando como recurso principal la importancia del origen del producto, demostrando la calidad, buscando tener presencia, solidez y crecimiento en sus ventas, con un producto natural (miel de abeja) reemplazando los diferentes endulzantes procesados existentes en el mercado. Demostrando la importancia y la clave fundamental del diseño y la publicidad en este tipo de actividad, obteniendo confianza y fidelidad por parte de nuestros consumidores.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Propuesta de estrategias publicitarias, para el posicionamiento de la marca “Campo Real” en el cantón Ibarra provincia de Imbabura 2019-2020.

1.2 Planteamiento del problema

Desde sus inicios, el emprendimiento “Campo Real” no ha tenido un buen manejo adecuado en la forma de posicionar su identidad corporativa, porque la entidad no ha generado ninguna estrategia para dar a conocer su marca y productos en el mercado Imbabureño del cantón Ibarra.

La entidad comenzó sus actividades comerciales hace 5 años con una venta de forma empírica y poco atractiva de miel de abeja, sin contar con ningún plan necesario para el mercadeo al que se está dirigiendo su producto y sin implementar un diseño adecuado para darse a conocer como empresa.

Dentro de la empresa “Campo Real”, no existe planificación y organización adecuada para un reconocimiento de su marca, la empresa solo se ha dedicado a la elaboración, producción, y comercialización de miel de abeja, teniendo un acercamiento de acción en el mercado de Ibarra, pero al no contar con antecedentes en el manejo de publicidad que le daría un valor agregado a sus productos desplegando una interacción con su público directo, con el fin de alcanzar su principal meta: ser una de las marcas más reconocida productora de miel de abeja.

1.3 Justificación

La realización del proyecto es de carácter empresarial en introducir una nueva marca en el mercado, teniendo como objetivo el posicionamiento y reconocimiento de productos nacionales y a su vez ayuden en los procesos de desarrollo económico de un país y más aún dentro del sector, en el cual se lo realice un rol importante dentro del plan nacional del buen vivir.

Al tener una producción local de miel de abejas se estaría contribuyendo al mejoramiento de la transformación de la matriz productiva en Imbabura a nivel nacional, ya que se trata de un producto local.

Capriotti (2013), afirma que “cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública. Se pueden encontrar a muchos directivos diciendo nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”.

Con lo cual es necesario tener en cuenta la importancia que debe poseer una identidad corporativa dentro y fuera de la institución, aquí se puede apreciar un amplio interés por las personas que dirigen grandes empresas ya que ellos saben el valor de tener la imagen empresarial por la conexión que emana con sus consumidores (Capriotti, 2013).

También dice que en la actualidad uno de los problemas más importantes que encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, al momento que no se puede recordar todo, los productos y servicios quedan desapercibidos por las personas y en el olvido para diferenciarse de la competencia, por esta razón es necesario fortalecer e identificar a la empresa mediante diferentes estrategias de reconocimiento.

1.4 La línea de investigación:

Diseño y publicidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Proponer las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca “Campo Real” en el cantón Ibarra provincia de Imbabura 2019-2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información en fuentes primarias y secundarias para la empresa “CAMPO REAL”.
- Conocer la situación actual interna y externa de la marca “CAMPO REAL” para su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar la estrategia publicitaria creativa para posicionar a la marca “CAMPO REAL”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 El consumidor

El consumidor es parte fundamental a la hora de diseñar el mensaje, estrategias publicitarias para un determinado punto de venta, ya que el cliente establece relación con su decisión de compra, ya sea por sus beneficios o necesidades.

Por lo tanto, las empresas deben de conocer las razones, motivos por lo que adquieren los productos los consumidores, por tanto, existe rivalidad entre empresas por captar la atención del público. (Casermeiro G. , 2015).

2.1.2 Segmentación de mercados

Para poder segmentar un mercado es necesario tener en cuenta el mercado meta, a donde se quiere llegar definiendo la naturaleza y el tamaño de este, teniendo como objetivo llegar a los clientes, pero tomando en cuenta que cada individuo es diferente puede influir aspectos como: “economía, posición geográfica, demográfica, social, edad, genero etc.” (Lopez & Carmen, 2015).

En el mercado existe diferencias en los gustos para la obtención o compra de un producto. La información obtenida por medio de una investigación ayuda a delimitar o segmentar al público a quien va dirigido el producto, volviéndose una estrategia fundamental en donde implica una división en subconjuntos de la plaza, economizando gastos y generando una comunicación adecuada para nuestro potencial cliente, de forma que permita medir fácilmente el alcance deseado, existen varias alternativas estratégicas como son:

“Mercados masivos, mercado diferenciado o segmentados, mercados concentrados o nichos y mercado clientizado o micro marketing en función del número de segmentos elegidos y el grado de diferenciación con el que se les va a atender”. (Lopez & Carmen, 2015).

2.1.3 Marketing

La palabra marketing viene de la palabra inglesa mercadeo o mercadotecnia.

El marketing busca estudiar el comercio interviniendo directamente entre mercado y consumidor, analizando la comercialización y el manejo de la empresa con la finalidad de fidelizar, atraer, captar, retener a los usuarios de forma satisfactoria en todas sus necesidades.

2.1.4 El marketing mix y alternativas

Es importante tener en cuenta diferentes estrategias básicas para poder aplicar la mezcla de marketing. Constan de diferentes tácticas planificadas utilizadas por mercadólogo, para así poder medir resultado donde está enfocado nuestro mercado potencial, interviniendo diferentes estrategias posibles para la comercialización de un producto determinado. (Kirberg, 2009).

El concepto marketing mix se conoce desde la época de 1960 que popularizó catalogándose como las 4P “Precio, producto, promoción (comunicaciones) y place (distribución)”, interviniendo directamente de forma necesaria para lograr ejecutar objetivos planteados de un producto desconocido, a su vez poder tener una buena comunicación donde llegue y tenga una productividad en el mercado meta.

El marketing mix tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, permite medir y planificar diferentes métodos donde el producto llegue a su comercialización teniendo en cuenta que a su vez nos menciona lo siguiente:

2.1.4.1 El producto

En el producto se debe tener en cuenta diferentes cualidades esenciales como: diseño, contenido, características propias acorde al producto, nombre, empaque, tamaño, garantías, parte legal entre otras.

2.1.4.2 El Precio

En el precio intervienen diferentes aspectos como es el costo de producción, descuentos, precios del mercado, condiciones, forma de pago entre otras.

2.1.4.3 La distribución

Se debe tener en cuenta la logística de los productos para que llegue a su destino en óptimas condiciones, como son: transporte, inventario o disponibilidad del producto, políticas, canales, cobertura entre otros.

2.1.5 Análisis de ventas

Oriol (2013), indica que la parte fundamental de toda entidad es la elaboración de un análisis de ventas.

A continuación, se detalla en el cuadro siguiente aspectos importantes que toda empresa debe tener en cuenta para un adecuado análisis.

Tabla 1: Análisis de ventas

Técnicas a emplear	Valor Óptimo	Problemas que se pueden producir	Recomendaciones para solucionar los problemas
Crecimiento de las ventas = Ventas últimas del año	lo más elevado posible. Debería ser mayor que la inflación	Si las ventas se encantan o se reducen se pueden producir pérdidas.	Revisar el plan de marketing (precio, producto, distribución, publicidad...) para elevar las ventas internacionalizar.
Cuota de mercado= Ventas empresa/ venta del señor	Lo más elevado posible	Si se reduce puede indicar que la empresa está perdiendo competitividad	Revisar el plan de marketing (precio, Producto, distribución, publicidad,) para elevar las ventas.
Innovación= Ventas de nuevos productos/ Ventas Totales Los productos nuevos son los que se han introducido en el mercado en los últimos años.	Lo más elevado posible	Si se reduce puede indicar que la empresa está dejando de ser innovadora lo que puede perjudicarle en el futuro.	Apostar por la inversión.
Punto de equilibrio = Gastos fijos / (1-gasto variable sobre ventas) Este cálculo permite conocer cuánto tiene que vender la empresa para cubrir sus gastos fijos. El gasto variable sobre ventas se calcula dividiendo los gastos variables por las ventas para ver el peso que representan.	Lo más elevado posible	Si se incrementan en exceso la empresa se puede tener dificultades para mantener los beneficios.	Reducir los gastos, tanto los fijos como los variables.
Cobertura de puntos de equilibrio = Venta /punto de equilibrio Permite conocer la reducción de ventas que podría soportar la empresa sin que se produzca pérdidas.	Lo más elevado posible	Si se reduce en exceso la empresa puede generar pérdidas, en caso de que se produzca una recesión que afecte a la cifra de ventas.	Reducir los gastos, tanto los fijos como los variables.

Elaborado por: El autor Fuente: (Oriol, 2013)

2.1.6 Atractivo para el cliente

Cassell (2013), da a conocer que es fundamental concentrarse el contenido adecuado a comunicar, mostrando sus características las cuales pueden ser: “el tamaño, la calidad, las condiciones de pago, las especificaciones, detalles técnicos, la ubicación de la fábrica, el peso del producto” entre otras para mayor confiabilidad de la empresa.

Si se quiere llegar al cliente y poder posicionar el producto o marca, el mensaje debe de ser corto y fácil de entender, debe generar una venta exitosa, por lo tanto, es necesario tomarse su tiempo para efectuar estrategias de comunicación claras, demostrando los beneficios al mercado potencial, donde está dirigido el producto al cliente, para poder llegar a incrementar las ventas deseadas del producto o servicio.

Lo más importante que se refleja del producto al cliente son los beneficios y características.

2.1.7 Productos de ventas

Existen varios tipos de negocios que generan una alta competitividad dentro del mercado, lo cual obliga a planificar propuestas escritas si se quiere captar clientes nuevos y originar ventas, entregando una gama de ofertas a escoger para que el cliente no tenga un alto riesgo de perder el negocio.

2.1.8 Marca

Según Homs (2013), da a conocer que la marca en las empresas o servicio es parte fundamental que determina su identidad, busca reconocimiento en los clientes, pero no solo eso, sino que sea capaz de tener una relación directa con nuestros consumidores donde busca ser la preferida generando lealtad a la marca, al haber varias empresas dedicadas a un producto similar, la marca debe de diferenciarse con sus competidores ya sean directos o indirectos, así mismo debe transmitir atributos y valores.

Las marcas se componen de:

Tabla 2: Análisis de ventas

Atributos	Valores
Características propias del bien o servicio y se refieren a la funcionalidad de uso.	Significado que fortalecen la relación emocional con el consumidor.

Elaborado por: El autor Fuente: (Oriol, 2013)

2.1.9 Tipos de marca

2.1.9.1 Marca corporativa

La identidad corporativa que representan empresas o entidades pueden ser privadas, públicas, comerciales, producto o servicio, buscan transmitir confiabilidad ante sus usuarios, obtener lealtad por los consumidores y tener a la marca como favorita ante su competencia.

Los mensajes son corporativos donde trasmite valor empresarial ante su personal y a su vez ellos transmiten el mensaje a los consumidores, los mensajes deben ser manejados por un área en específicos ya sea relaciones públicas o comunicación, donde ellos deberán cuidar la imagen de la marca generando credibilidad a su marca corporativa y así cuidan la imagen de la empresa.

2.1.9.2 La marca institucional

La marca institucional es el nombre de la empresa donde puede desarrollar más de una marca independiente, ofreciendo opiniones grupales y resaltando las características de productos o servicios, resaltando sus fortalezas al máximo y entregando un posicionamiento de la imagen adecuado dentro del mercado.

La marca también puede ser representada por productos en cadena, caracterizándose por no requerir una serie de respaldos publicitarios o promociones para la comercialización de los productos.

2.1.9.3 Marca comercial de alto rendimiento

Son marcas reconocidas donde han sobrevivido en un mercado lleno de productos similares, convirtiéndose en un desafío para mantenerse estable en el comercio y continuar con un crecimiento adecuado de la marca, son productos o servicios que el consumidor compra o adquiere frecuentemente generando ventas rotativas, son marcas que se encuentran fácilmente ya sean en las calles o en medios masivos.

Las marcas de alto rendimiento deben estar actualizándose constantemente sus estrategias, la innovación en la planificación es fundamental, ya que por su reconocimiento los consumidores tienen mayor atención en los atributos del producto, siendo así las más consumidas en el mercado.

2.1.9.4 Marca paraguas

Son varias marcas creadas por empresas de alto rendimiento, donde compiten en una misma categoría, las cuales representan a una cadena comercial, generan mayor credibilidad y confianza hacia el consumidor.

2.1.9.5 Marcas libres

Son marcas que se han posicionado en la mente del consumidor, convirtiéndose en cadenas internacionales reconocidas por el mundo entero, adquiriendo fieles consumidores, apropiándose de los hábitos de consumo obteniendo alto grado de control en el mercado.

2.1.10 Logo y marca

Gianella (2013), menciona que es la parte identificadora de una empresa en donde intervenga el logo como eje fundamental representativo por excelencia, constando de un conjunto de características propias de alguna actividad o servicio, siendo elegida o diseñadas especialmente.

El logo puede poseer otro símbolo gráfico que cumpla la función de identificación, pero el logo debe de ser único diferenciador, que transmita o comunique el contexto histórico y social de la empresa o servicio y llegue a tener acogida en el campo perceptual de las personas.

“En relación con la tipografía (del griego tipos, golpe o huella y grafo, escribir) los logos pueden ser clasificados en:

Tabla 3: Logo y marca

<p>Logotipo estándar Cuando es familia tipográfica utilizada es preexistente y de uso libre.</p>	<p>Logotipo exclusivo Cuando es familia ha sido diseñada por encargo, siendo entonces propiedad exclusiva de quien la encomendó. Un ejemplo es la <i>Times</i>, creada para el diario londinense del mismo nombre.</p>
<p>Logotipo retocado Cuando es diseñado con tipografía existente, donde esta pudo haber sido modificada en algunas letras, como por ejemplo las mayúsculas.</p>	<p>La imagen corporativa La imagen corporativa es la representación de forma atractiva de la empresa, el propósito de generar una posible compra entre los consumidores y a su vez genere riqueza de marca, con un alto reconocimiento frente a su comercialización de producto. Lo cual es necesario se realice un manual corporativo donde cumpla diferentes parámetros.</p>

Elaborado por: Autor Fuente: (Gianella, 2013) pág. 247.

2.1.12 Branding

Sterman (2013), da a conocer que el branding principalmente se ha creado como una forma estratégica para grandes empresas con alto poder financiero, a si mismo comenzaron a invertir grandes cantidades en su investigación para su implementación, obteniendo resultados favorables en su desarrollo empresarial con gran impacto económica en el crecimiento y aprovechamiento para el posicionamiento en el mercado, en su planificación se implanta como una sistemática metodológica de análisis y progreso para su ejecución en las marcas, debido a su impacto positivo en las grandes empresas con el tiempo se ha ido adaptando a pequeñas o medianas empresas e inclusive a emprendedores.

Gráfica 1: Cómo crear marcas que funcionen



Fuente: (Sterman, 2013), Elaborado por: El autor, 2019

“El branding es el arte-ciencia-metodológica de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación” (Sterman, 2013), pág. 11.

A su vez se convierte en una pieza fundamental de las empresas o emprendimientos, de forma que intervenga la creatividad con habilidad de gestionar el crecimiento de la empresa, por lo tanto, se realiza un representante gráfico fácil de recordar donde comunique lo que se trata su empresa, emprendimiento o actividad comercial.

Además, las marcas con buen manejo en el mercado, va a lograr posicionamiento adecuado en la sociedad y poseer un impacto general representativo de una empresa, en donde va adquiriendo reconocimiento al punto de llegar a ser medible mediante un valor monetario dominándose como “capital de marca o valor de marca”.

La marca a su vez registra una notoriedad significativa en los consumidores, del mismo modo se puede verificar con diferentes estrategias de comprobación como es el focus groups encuestas, entrevistas.

Midiendo su impacto de reconocimiento en la sociedad determina su calidad percibida, buscando lograr que potenciales clientes asocien o relacionen con diferentes objetos como son símbolos, características del productos, servicio o actividad económica entre otras.

2.1.12.1 Branding estratégico

Según Homs (2013) a partir de un posicionamiento se debería desarrollar la arquitectura de la marca, para llegar a fortalecer por medio de estrategias que generados por códigos lingüísticos den prioridad a los significados semánticos y semióticos de la marca generadas con el consumidor, pues la marca es apreciada por perspectiva psicológica del cliente.

2.1.13 Posicionamiento de marca o Brand Positioning

La forma estratégica de permanecer en la imaginación del consumidor es expresar conceptos e imágenes, mediante la comunicación se llega a la mente del cliente con diferentes mensajes atractivos, llegando a tener mayor competitividad frente a la competencia.

2.1.13.1 Imagen y posicionamiento

Kiberg (2009), da a conocer que “Un producto, tangible o intangible, tiene un grado de calidad, que es la capacidad del producto para cumplir con sus funciones, como duración, confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y otras propiedades”.

Por lo tanto, es necesario tener una buena presentación, imagen e información adecuada en el producto o servicios a ofertar, ya sea por medios físicos o digitales demostrando un alto grado de atributos, orden y planificación, que cumpla estándares de calidad y fácil de recordar para el público objetivo siendo competitivo en el mercado en diferentes aspectos ya sea imagen, estrategias, comunicación, entre otros.

2.1.14 La imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación de forma atractiva de la empresa, el propósito de generar una posible compra entre los consumidores y a su vez genere riqueza de marca con un alto reconocimiento frente a su comercialización de producto.

Lo cual es necesario se realice un manual corporativo donde cumpla diferentes parámetros. (Casermeiro G. , 2015).

2.1.15 Packaging

Por otra parte Ambrose & Harris (2011), afirma que la importancia del packaging dentro de la estrategia empresarial y de marketing, es uno de los elementos más importantes de como se presenta un producto, siendo elemento vital en el impacto al mercado, además por medio de su imagen puede reflejar de forma distintiva a los clientes será reconocida y demandada por el comprador, buscando incrementar el número de ventas, de la misma manera llegar a ser parte de la sociedad de forma que el consumidor reconozca fácilmente el producto, para que tenga gran aceptación en el mercado.

2.1.15.1 Utilizar las P en el packaging

Dentro del modelo de planificación estratégica, el packaging se conoce como parte esencial del marketing mix más conocido como las cuatro P (producto, plaza, promoción y precio), pero a medida que pasa el tiempo, el envase obtiene mayor importancia por parte de las empresas, en consecuencia va adquiriendo mayor protagonismo y obteniendo más importancia su realización, por lo tanto varios expertos en mercadotecnia le consideran la quinta (P), por esta razón se piensa que es la carta de presentación del producto y marca de forma directa y visual a los clientes, cumpliendo así características únicas por medio de su imagen y el público lo puede clasificar como barato o costoso. (Ambrose & Harris, 2011).

2.1.15.2 Diseño y Presentación

Otra manera de aumentar las singularidades del producto es mediante el proceso de diseño, el proyecto es utilizado para dar un diferenciador de un producto en específico, pero en la actualidad se puede observar miles de productos con un contenido similar, se busca por medio del diseño la atención y provocación del cliente para un buen crecimiento en las ventas, un empaque seguro, resistente, económico, sencillo de producir, fácil de recordar en su comercialización a los diferentes puntos de accesibilidad en el mercado, que llegue fácilmente al cliente y a su vez pueda comprar o adquirir el producto.

También da a conocer, que “dependiendo del tipo de producto y las necesidades del mercado, la producción puede ser muy compleja y costosa, pero eso puede ser valorado por los clientes”. (Kiberg, 2010, pág. 90).

Dependiendo del diseño se puede categorizar el valor de un producto lo que puede influir en un valor significativo al momento de su comercialización en el mercado, siendo así parte fundamental para tener buena presentación del producto frente al cliente, ya que con los materiales adecuados y buena presentación el producto puede venderse a un costo superior que su competencia, pero al mismo tiempo apreciado por sus clientes.

2.1.16 Comunicación

Lopez (2015), asegura que mediante la comunicación se establecen diferentes estrategias la cual busca persuadir a los clientes de forma clara y precisa ya sea un producto o servicio donde el cliente interactúe de manera positiva con el producto.

Canales de comunicación:

Tabla 4: Presentación

<p>Publicidad Busca influir o persuadir la compra o actitud de forma masiva a un publico potencial, donde se quiere informar sobre un servicio o producto de alguna empresa.</p>	<p>La fuerza de venta Es un proceso de comunicación interpersonal donde busca influir a la compra de algún servicio o producto sobre un público potencial.</p>
<p>Promoción de venta Incita a la compra de algún articulo en un corto lapso ofertado por la empresa.</p>	<p>Las relaciones públicas Diferentes formas de relacionar distintos grupos para que influyan cualidades de forma planificada.</p>
<p>Marketing directo Destaca por interactuar directamente con el público potencial con una comunicación especifica. Determinándose, así como un marketing integral donde se relacionan e interactúan de forma coordinada con cada herramienta de comunicación buscando dar un mensaje claro donde el público se familiarice con la empresa.</p>	

Elaborado por: Autor Fuente: (Lopez & Carmen, 2015)

2.1.17 La Publicidad

La Publicidad es parte de la comunicación de forma activa, pero es más conocida como comunicación comercial por que siempre se quiere vender algún producto, a pesar de que la publicidad es dar a conocer un servicio, sea esta con fines de lucro o de concientización social.

La Publicidad utiliza en sus campañas diferentes estrategias de persuasión que se basan en elementos del mix de marca para poder llegar a un objetivo de venta u ofrecer un servicio determinado. (Rodriguez, Jose, Antonio, & Rafael, 2014).

2.1.17.1 La Publicidad Comercial

Se diferencia de algunas otras publicidades como son la institucional o la propaganda las cuales no tiene un fin comercial o de venta simplemente quieren persuadir a las personas con un mensaje positivo o influir en nuestras ideas como son preferencias políticas o religiosas, por el contrario, la publicidad comercial nos trata de vender algún producto o servicio con el fin de persuadir su compra al consumidor, la cual se tiene varias como es: la publicidad de guerrilla, descriptiva entre otras. (Rafael, 2014)

2.1.18 Creatividad

2.1.18.1 Creatividad y estrategias

Según Aprile (2000), da a conocer un contexto publicitario para una comunicación de difusión, la creatividad debe de ser utilizada como una estrategia crítica donde se aplique a cada una de las programaciones publicitarias lo cual debe constar: la creación, producción, medios, investigación, entre otras.

2.1.18.2 Creatividad publicitaria

Proviene del vocablo latín *creare* significando a tarea permanente de crear” o en la real academia española significa “producir algo de la nada (Cruces, 2010).

La creatividad es la forma de dar, crear o ejecutar la idea publicitaria planteando formas estratégicas, elaboradas gracias a la experiencia de los publicistas, las ideas son presentadas dependiendo del producto o servicio a comunicar con sus ventajas y cualidades.

a. Etapas de proceso creativo

Tabla 5: Etapas del proceso creativo

Etapa	Habilidades o tipos de pensamientos	Estados de ánimo
Preparación	Fluidez flexibilidad, originalidad, pensamientos divergente	Tensión
Incubación	Pensamiento Inconsciente (trabajo del inconsciente)	Frustración o serenidad
Iluminación	Pensamiento convergente	Alegría
Verificación	Análisis, síntesis y elaboración consciente	Concentración
Realización	Elaboración práctica	Satisfacción

b. Puntos que tocan la estrategia creativa

Pino (2014), da a conocer los diferentes puntos en la estrategia creativa como son:

Tabla 6: Puntos que tocan la estrategia creativa

<p>Ventajas del producto o servicio Son puntos estratégicos donde se va recopilado en una lista los cuales son desapercibidos por los consumidores.</p>	<p>Beneficios básicos Protagonista de la comunicación, elegido por sus cualidades como razón de compra.</p>
<p>Razón de credibilidad Depende de lo que el emisor este vendiendo, lo cual debe de convencer al cliente.</p>	<p>Requisitos legales: Debe de ser revisadas las normas legales que afecten con el desarrollo de la campaña.</p>

Figura: 003 La creatividad Publicitaria Fuente: Etapas del proceso creativo Realizado por: Raúl E (2013) p. 83

a. P.O.P (Publicidad en un punto de venta)

Derivado de las siglas en ingles Point Of Purchase y más conocido en el español como punto de venta, son diferentes estrategias que los diseñadores utilizan para diferentes situaciones, método aplicados para obtener mayor influencia y atracción con los consumidores.

Caracterizándose por estar ubicado en los puntos de ventas usados como publicidad o promocionales, son colocados dependiendo de la necesidad y el espacio disponible, es un sistema que permite posicionar al producto frente a los consumidores las formas pueden ser abstractas o figurativas representando conceptos o ideas que identifican a la marca. (Arévalo, 2012).

Los cuales encontramos diferentes materiales como son:

b. Material P.O.P publicidad en puntos de venta

Es el exhibidor, toma uno, rompe tráfico, dummy, isla, stand, móvil, dispensador, stickes, flayers entre otros.

Tabla 7: Material P.O.P

<p>Material promocional publicidad con productos promocionales Son diferentes productos publicitarios que pueden estar dentro y fuera entregados por una persona encargada como souvenirs e impulsores.</p>	<p>Material o publicidad exteriores Son publicidades colocados en lugares públicos o privados como son las vallas y posters.</p>
<p>Material publicitario o empaques publicidad Son collarines o etiquetas.</p>	<p>Material web. Publicidad en multimedia y web Hace referencia a la publicidad en internet como: banners o pop ups.</p>

Fuente: (Arévalo, 2012)

c. Estrategias del mensaje

Clow Baack (2010), da a conocer que el mensaje es parte elemental del brief creativo, contiene diferentes ideas o pensamientos de forma resumida perteneciendo y destacando en el anuncio, encontrando cualidades que son utilizadas en el mensaje estratégicamente destinando la idea al mercado, donde existen tres clases generales en la comunicación las cuales son:

1. Estrategia cognitiva
2. Estrategia afectiva
3. Estrategia Conativa

d. El mensaje publicitario

Por otro lado, mensaje publicitario tiene un grado de dificultad importante al no ser fácil de diseñarlo, es utilizado por algunas empresas en el mercado y puntos de ventas, al existir saturación de mensajes por las empresas y es difícil captar la atención de los consumidores. (Casermeiro G. , 2015).

Un mensaje publicitario es:

“Constituye el conjunto de textos, imágenes, sonido y símbolos lo que transmite una idea. Finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.” (Casermeiro G. , 2013) pág. 234.

2.1.18.3. Brief

El brief es un documento de información breve, detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia.

a. Contenido del brief

El brief creativo debería estar escrito de forma sencilla, libre de jerga y de lenguaje especializado en el marketing.

Entregar un documento que guíe de forma fácil de entender para planificar o realizar un proyecto, centrándose en la creación de ideas creativas, siendo así la forma indispensable de los publicistas para la creación de una campaña ya sea de un producto o servicio para el cliente. (Burtenshaw, Nik, & Caroline, 2006).

b. Antecedentes o Brackgroups

Se obtiene información de la marca, como se ha ido manejando a largo y corto lapso de su historia, obteniendo información básica que ayude a saber sobre la marca, empresa o servicio, de como esta presentada la imagen a sus clientes, analizando su entorno y su competencia.

c. Objetivo

También llamada “el papel de la Publicidad” es la parte en la que delimita el propósito de la campaña determinando si se interviene en la marca la realización de alguna actividad como, por ejemplo: reactivar una marca, posicionar una marca, estrategias para incrementar ventas o fidelidad de clientes entre otros.

Los objetivos deben ser claros, sencillos, fáciles de entender donde el público capte rápidamente el mensaje.

d. Público objetivo o target

Es necesario delimitar a quien va dirigido el mensaje publicitario, al conocer e investigar la actividad de una empresa donde viene ya detallado el brief, se proporciona información suficiente donde el equipo creativo sabrá comprender a su audiencia, como puede ser las características claves para dirigir el mensaje, ejemplo: “estilos de vida, intereses, aficiones, expectativas entre otras”.

Todo brief creativo cumple con los siguientes parámetros:

e. Un diálogo inicial

Basándose en la estrategia el brief creativo busca crear la frase creativa que identifique a la campaña publicitaria, fuente de diálogo y debate entre los involucrados, los cuales buscan una vía de comunicación alternativa.

f. Un punto central

El brief creativo está enfocado en generar ideas cubriendo dos interrogantes ¿Qué queremos decir? ¿Y a quien? Sin limitar la creatividad, donde el contenido debe ser firme y claro.

g. Un contrato

Tener en cuenta los medios de comunicación adecuados los que deben de estar acordados con el cliente sobre los objetivos publicitarios, el tono y el mensaje que se utilizara en la campaña, el brief debe de ser aprobado por el cliente antes de comenzar el trabajo.

h. Una lista de control

Es la recopilación de información después de haber realizada la campaña, debe de cumplir los resultados esperados de las ideas y conceptos del equipo creativo.

i. La oferta

Es necesario tener en cuenta las diferentes empresas similares donde se convierte en nuestros principales competidores, lo cual manifiesta que no es fácil determinar y hacer un plan estratégico adecuado que dé resultados esperados, pero si analizar de forma estratégica el número de empresas que contienen productos o servicios similares e identificar si son empresas monopolísticas, oligopolísticas, o si existen muchos competidores estudiando diferentes aspectos como:

j. Los proveedores:

Hay que identificar diferentes fusiones en equipo que haga la competencia de un número amplio de competidores, de igual manera es necesario obtener datos como:

“El nombre de la empresa, que procesos técnicos aplica en sus procesos de producción, su capacidad de instalación, Capacidad utilizada, estructura de precios y costos, sistema de ventas, canales de comercialización, localización”. (Uribe, 2015).

k. Comportamiento del mercado de insumos

Es necesario identificar diferentes aspectos, herramientas que utiliza la competencia como son: de qué manera abastece su producción a sus diferentes puntos de ventas, de esta manera se podrá saber la forma de cómo manejan sus políticas en los precios. (Uribe, 2015)

2.1.18.4. La comercialización

Se tiene diferentes características para poder comercializar un producto como es una buena forma de almacenamiento del mismo, tener un buen sistema de transporte para los colaboradores que se puedan trasladar sin inconvenientes, mantener una imagen adecuada en nuestros productos o servicios, buena comunicación con nuestros clientes, estrategias o planificación de la promoción y publicidad.

Tener conocimiento adecuado de los canales de distribución ya que es lo que determina costos finales de la producción para que llegue al consumidor final, dependiendo de si es una distancia larga el costo es superior y no se puede saber la opinión directa del consumidor, lo cual hay que tener un sistema adecuado donde se pueda obtener opiniones del cliente.

Es importante tener la geolocalización del mercado donde se encuentra nuestros productos o servicio para poder establecer políticas de ventas, también mediante el análisis del mercado conocer donde se encuentra y como comercializa nuestra competencia directa, lo cuales son indicadores claves para un buen plan de negocios. (Burtenshaw, Nik, & Caroline, 2006).

Consejos prácticos se utiliza la impresión

Tabla 8: Consejos prácticos se utiliza la impresión

Periódico	Revistas	Outdoor	Agendas y Directorios
Es un negocio local	Se tiene una audiencia meta bien definida	Es un negocio local que quiere vender localmente	Es un negocio local o puede servir a clientes locales se desea crear acciones
Se desea ampliar el alcance del mercado	Se desea reforzar o hacer recordar a la audiencia	Es un negocio regional o nacional que requiere recordar o reforzar	Se desea que crear acción
Se vende un producto que se consume de manera predecible	Se tiene un producto que no tenga que ser demostrado precisión y bellamente	Se tiene un producto que requiere poca información y poca recordación	Se desea que se haga comparaciones o aportar a la investigación básica de compra y la información
No se necesita demostrar el producto	Se necesita relacionar la información del producto de forma moderada a extensa	Se tiene un presupuesto que va de pequeño a moderado	
Se tiene un presupuesto que va de moderado a grande	Se tiene un presupuesto que va de moderada a extensa		

Fuente: (Tellis, 2011) Elaborado por: El autor, 2019

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se requiere una serie de procedimientos que permitan tener y resolver diferentes actividades e ideas a desarrollar, empezando por obtener información bibliográfica con fundamentos teóricos, como la investigación de campo hasta llegar a proponer las estrategias publicitarias creativas.

Dentro de nuestra planificación y ejecución se describe a continuación los tipos de investigación que se tomo como referencia para el desarrollo de nuestro trabajo.

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

Según su naturaleza que permitió conocer y analizar diferentes aspectos cualitativos, para poder identificar y aplicar soluciones a la investigación de forma estratégica.

3.1.2 La investigación exploratoria

Permitió tener opiniones aleatorias no representativas del universo, se la puede realizar de forma directa teniendo como principal perspectiva las opiniones de posibles consumidores de los productos que oferta la empresa, como es el caso de Campo Real (miel de abeja, polen, turrónes, entre otros). Donde se quiere llegar a tener ideas más claras de los problemas que están pasando dentro y fuera de la empresa o servicio con sus productos. Buscando que la marca sea reconocida por los consumidores. (Paneque, 1998).

3.1.3 Investigación documental

La investigación documental fue una herramienta que ayuda a obtener información que respalde los fundamentos teóricos de la investigación. La fuente se obtuvo de forma física y virtual como, por ejemplo: revistas, libros, proyectos similares, páginas web etc. (gestiopolis, 2005).

3.1.4 Investigación de campo

La investigación de campo se realizó directamente en el lugar seleccionado, recopilando datos de forma directa, identificando la situación actual de los productos que oferta la empresa, en la zona donde ocurren los hechos en la actualidad.

3.1.5 Investigación cualitativa

En investigación cualitativa se ejecutó un análisis de datos no numéricos, con el fin de identificar las necesidades que tiene el desarrollo del posicionamiento de la marca proponiendo soluciones y buscar datos específicos para la investigación.

3.2.1 Método de investigación

En base al diseño de la investigación para la realización del proyecto se utilizó diferentes metodologías, donde se obtuvo contenidos relevantes para el posicionamiento de la marca como son:

3.2.2 Método analítico

El método analítico permitió analizar aspectos a profundidad del fenómeno a investigar, ayuda a definir cuales son las partes más importantes para el trabajo de investigación.

3.2.3 Método inductivo

Para la realización de la investigación se obtuvo datos particulares, los cuales serán analizados y clasificados para poder realizar campañas en forma general.

3.3 Técnicas de investigación

3.3.1 Entrevistas

Es el método que ayuda a la recopilación de información mediante preguntas abiertas que tienen como respuesta opiniones que respaldan la investigación, se realizó la entrevista a diferentes dueños de locales comerciales en la ciudad de Ibarra, verificando el nivel de aceptación de la presentación e imagen corporativa actualmente por los consumidores.

3.3.2 Focus group

El Focus group es una herramienta que ayuda a recopilar información de forma directa, a través de una serie de preguntas, que permite medir variables específicas en una muestra de determinada población en la ciudad de Ibarra. Con la finalidad de generar interacción directa con un grupo de consumidores, los cuales generaron opiniones diversas, encontrando diferentes insights que se puede utilizar en la empresa durante la implementación de una campaña.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de los Datos:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.

Tabla 9: Matriz de técnicas e instrumentos

Matriz de Técnicas e Instrumentos				
Técnicas	Instrumento de recolección de Datos	Instrumento de registro	Indicadores	Preguntas
Focus group	Cuestionario	Grabador, Cámara de video Papel y lápiz (formato)	Preguntas de Apertura: Conocer aspectos en general de habitantes de Ibarra para aterrizar en un tema específico	Presentación de los integrantes del Focus Group Describir la actividad a realizar a los integrantes
			Preguntas de Introducción: charlas sobre temas más puntuales relacionados al consumo de productos de miel de abeja y derivados	¿Consume miel de abeja o algún producto derivado?. ¿En que consume o como?. ¿Donde consigue?. ¿En que usos le da a la miel de abeja? ¿Porque motivos compraría miel de abeja u otro producto derivado?
			Preguntas de Transición: Percibir si conocen aspectos específicos como marca, lugares, interacción, diseño etc de alguna empresa	¿Que marcas de miel de abeja y productos derivados conoce?. ¿Que lugar te acuerdas que vendan miel de abeja o productos derivados de estas marcas?.¿has asistido algún evento de alguna marca?
			Preguntas Claves: Conocer aspectos fundamentales acerca de la percepción de miel de abeja o de algún producto derivado	¿Que opina del diseño del empaque?. ¿Que opina del sabor?. ¿Por que medio se informa?. ¿Que quisieran escuchar de la empresa Campo Real? ¿Que elementos, imagen o colores quisieran ver en una publicidad?. ¿Que medio publicitario cree usted que seria apropiado indicar la marca y productos de Campo Real?. ¿Que tipo de mensajes le gustaría ver más publicitando a la empresa, de características o de emocionales?
			Preguntas de Cierre: Recopilar datos que sirvan como información adicional	¿En qué medios de comunicación usa más (radio, internet, Tv, Facebook, etc.)? ¿Ha visto algo referente de la miel de abeja o de algún producto derivado?
Entrevista	Guía de entrevista Test	Grabador. Papel y lápiz Cámara de video	Conocer la perspectiva del consumidor	1 ¿Qué tipo de publicidad tiene en su local? 2 ¿Cuál le llama más la atención? 3 ¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener? 4 ¿Que medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc. 5 ¿Qué tipo de productos de miel de abeja o derivados conoce? 6 ¿Tiene algún producto de miel de abeja o algún producto derivado en su local? 7 ¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o algún producto derivado para la venta? 8 ¿Conoce de alguna marca de miel de abeja o algún producto derivado que tenga publicidad? 9 ¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales? 10 ¿Qué consideraría más efectivo, un afiche publicitario o un evento publicitario?

Elaborado por: El autor, 2020

3.5 Muestra de la investigación

3.5.1 Muestreo intencional no probabilístico

Para la investigación se realizará la técnica Muestreo Intencional no Probabilístico ya que, al no tener un universo específico, se obtiene de una muestra por casualidad, donde se adquiere criterios, cualidades del consumo de productos que oferta la empresa Campo Real por parte de los habitantes, procurando que la muestra sea lo más representativa posible.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la finalidad de tener la mayor información posible de nuestro público objetivo y la situación actual del mercado, se planteo diferentes temas referentes a la información sobre el posicionamiento actual del mercado (miel de abeja y sus derivados), gustos o percepciones de las personas frente a la publicidad actual en la ciudad de Ibarra.

Estableciendo un análisis por medio de entrevistas a los dueños de puntos de venta y por medio de la herramienta focus group al público objetivo.

4.1 Entrevista aplicada a comerciantes dueños de locales

Sexo: Femenino

Nombre de la entrevistada: Betty Revelo

Tabla 10: Análisis entrevistas

Análisis de la entrevista realizada al Supermercado de Yacucalle		
Preguntas	Respuesta	Análisis
¿Qué tipo de publicidad tiene en su local?	-Afiches que los proveedores entregan.	El local contaba con poca publicidad pegada como afiches por parte de las empresas.
¿Cuál le llama más la atención?	-No dejo colocar afiches o propaganda en las paredes porque mancha las paredes -Exhibidor y publicidad es el que más llama la atención.	La publicidad por parte de la dueña es aceptada si es un exhibidor donde se pondrían los productos.
¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener?	- Lo mismo, exhibidor y publicidad.	Manifestó que la empresa entregue exhibidores, mostradores ya que son más llamativos al cliente.
¿Que medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc?	Facebook y tv. No programas locales.	Tener presencia en medios digitales donde da más información a los clientes.
¿Qué tipo de productos de miel de abeja o productos derivados conoce?	Solo miel de abeja (marca mielesita).	Ha escuchado de algunas marcas de miel de abeja pero no recuerda las marcas, solo la que tiene en su local. Y de productos derivados reconoce algunos dulces que se elaboran con la miel de abeja.
¿Tiene algún producto de miel de abeja o derivados en su local?	Si, porque la gente busca productos naturales, sin químicos sin tanto preservante. Orgánicos sería una buena opción	Manifestó y se observó una sola marca de un solo producto (miel de abeja). No tiene más marcas ni productos derivados de miel de abeja.
¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o derivados para la venta?	si	El producto si tendría aceptación.

¿Conoce de alguna marca de miel de abeja o derivados que tenga publicidad?	No que sea así, esta miel que tengo es la única que habido en la bodega. Donde compramos todos nuestros productos nos venden la “mielesita”.	La empresa que provee no implementa publicidad para dar a conocer su producto.
¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales?	Degustaciones, afiches, trípticos de preparación del alimento, en nuestro local se ha hecho degustaciones de embutidos de ciertas marcas de queso es lo que llama la atención, ósea la gente ve algo gratis es lo que más capta. -La atención es buena y dice venga acérquese primero, que sea gratis luego que le insista.	Le llama más la atención las empresas que son innovadoras para dar a conocer sus productos, donde muestran y ofrecen sus productos para que pruebe la gente.
¿Qué consideraría más efectivo, un afiche o un evento publicitarios?	Evento publicitario.	Al tener experiencia y asistir a los eventos. Un evento llamaría más la atención para posicionar una marca deseada.

Elaborado por: El autor, 2020

Entrevista comerciantes dueños de locales

Nombre del dueño:

Juan Carlos Dalama

Tabla 11: Análisis entrevistas.

Análisis de la entrevista realizada a Kajwi Crepería – Cafetería		
Preguntas	Respuesta	Análisis
¿Qué tipo de publicidad tiene en su local?	Bueno mi publicidad que he ocupado en mi local es a base del internet de Facebook, es la publicidad que tengo y a parte un lugar visual, estoy ubicado en un lugar, un sector de la ciudad Ibarra.	La cafetería tiene un punto estratégico en la ciudad de Ibarra, al ser central no tiene problema al momento de tener clientes donde fortalece su imagen por medio de redes sociales.
¿Cuál le llama más la atención?	Lo que me llama la atención siempre va a hacer internet por que ahorita las redes sociales es lo mas visitado por todos los posibles clientes que podría tener.	Prefiere y considera que las redes sociales es una gran alternativa para que los clientes conozcan los diferentes productos.
¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener?	Bueno vuelvo y repito impulsaría más en internet y si podría acceder a un tipo de televisión o radio que estaría excelente. -En redes sociales me parece que la presencia del local es básico para llamar la atención al cliente después de eso que mi local este bien presentado, después de eso implementaría e iría en mis paginas de redes sociales como de internet Facebook que llamen la atención.	Medios digitales seria su prioridad para llamar la atención a sus clientes y complementar con medios tradicionales como radio y televisión.
¿Qué medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc.?	-El internet y la televisión.	Medios digitales.

¿Qué tipo de productos de miel de abeja o derivados conoce?	-Bueno yo no ocupo mucho la miel de abeja o algún derivado aquí en mi local. Obviamente quisiera implementar, pero eh ocupado dos veces no se mucho sobre el tema.	El local no cuenta con miel de abeja, ni productos derivados, pero si le gustaría a su dueño tener esa alternativa para sus clientes en un futuro.
¿Tiene algún producto de miel de abeja en su local?	-No	El establecimiento no cuenta con productos de miel de abeja o algún derivado.
¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o derivados para la venta?	-Si, claro que si me interesaría bastante para abrir un poco más la variedad para ofrecer a mis clientes.	La miel de abeja o derivado (dulces), si es considerada como un producto vendible por parte del dueño del local.
¿Conoce de alguna marca de miel de abeja o derivados que tenga publicidad?	No.	Las empresas de miel de abeja no dan a conocer sus productos.
¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales?	Me a interesado bastante ir a eventos sobre productos orgánicos, para tal vez implementar eso en mi local, por ser un local un poco artesanal me gustaría eso, y obviamente seria una muy buena idea la miel de abeja para seguir esa línea artesanal. Para acércame algún lado primeramente la atención de la persona del expositor, que se desenvuelva bien, que me sepa dar bien la información del producto, que me podría interesar adquirir, segundo que sea novedoso, que no se repita mucho de los stands, que tenga un valor agregado, por que si ponen lo mismo no me va a interesar.	Los eventos tienen gran acogida por parte de los comerciantes, con temáticas artesanales donde nos recomendó que seria una buena alternativa ese tipo de actividades para poder dar a conocer el producto y empresa. El iría a los eventos y participaría si la empresa es innovadora y sabe su producto.
¿Qué consideraría más efectivo, un afiche publicitario o un evento publicitario?	-Un evento publicitario mil veces más.	El evento publicitario tendría gran acogida por parte de él.

Elaborado por: El autor, 2020

Entrevista comerciantes dueños de locales

Sexo: Masculino X **Nombre:** Rolando (25 años)

Tabla 12: Análisis entrevistas.

Análisis de la entrevista realizada a Dulcería – Cafetería		
Preguntas	Respuesta	Análisis
¿Qué tipo de publicidad tiene en su local?	Publicidad la que yo puse los rótulos que detallan los precios de los productos que pongo.	El local era nuevo en el sector con poca publicidad.
¿Cuál le llama más la atención?	El rótulo que esta afuera.	Considera que los letreros son llamativos.
¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener?	Esta proyectado para poner rótulos grandes con iluminación, pero por el momento no contamos con eso.	Rótulos grandes, con luces, es ideal para llamar la atención del público.
¿Que medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc.?	La radio y redes sociales, (Facebook).	-Medios digitales.
¿Qué tipo de productos de miel de abeja o derivados conoce?	No utilizó ese tipo de productos aquí. Eh visto miel de abeja por la calle a las personas que están vendiendo, de ahí no.	En su local no tiene ese producto y solo conoce la miel que se venden en tarrinas sin imagen. Otros productos derivados no conocen.
¿Tiene algún producto de miel de abeja o derivados en su local?	No.	Ninguno.
¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o derivados para la venta?	Claro si seria bueno por que tengo waffles y quedaría excelente con miel de abeja. -Y para colocar en el local si también seria bueno.	En un futuro si le parece la idea de implementar productos de miel de abeja o un derivado como dulces: caramelo, turrone, granolas etc.
¿Conoce de alguna marca de miel de abeja o derivados que tenga publicidad?	No.	Ninguna.
¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales?	-Claro en la elaboración de productos de helados, chocolates. Me llama más la atención el tipo de que este hecho la publicidad, que sea atractivo, que este la marca reflejada ahí, donde sea más atractivo. -En algunos lados solo ponen los nombres de los productos más no la marca. Me llamo mucho la atención de los chocolates Pacari, tenían una variedad de chocolates, todo solo de dulces y todo, también el diseño que tienen los paquetes me llamo la atención.	Publicidad atractiva e innovadora por parte de las empresas, donde si asistiría. Nos menciono una marca reconocida de chocolates Pacari, donde le llamo la atención su diseño y variedad de productos.
¿Qué consideraría más efectivo, un afiche publicitario o un evento publicitario?	Un evento publicitario.	Manifiesto

Elaborado por: El autor, 2020

Entrevista comerciantes dueños de locales

Sexo: Femenino

Nombre de la entrevistada: Patricia Mendosa (30 años)

Tabla 13: Análisis entrevistas.

Análisis de la entrevista realizada Panadería de productos orgánicos		
Preguntas	Respuesta	Análisis
¿Qué tipo de publicidad tiene en su local?	La publicidad que hacemos aquí es del pan, esa es la publicidad principal panadería orgánica cafetería.	El local constaba con publicidad de ellos mismo y no de empresas, teniendo una temática artesanal, orgánica y panadería.
¿Cuál le llama más la atención?	La publicidad principal aquí son las imágenes los letreros que tenemos de lo que aquí se oferta en el negocio.	Poca presencia de las empresas.
¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener?	Publicidad, me gustaría manejarnos con redes sociales (Facebook, Instagram)	Considera que las plataformas digitales son una gran alternativa
¿Que medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc?	Yo creo que todos los medios son importantes, por que la gente llega a diferentes medios, hay gente que maneja Facebook, gente que escucha la radio, publicidad por medio de prensa, también es importante para nosotros.	La diversidad de medios seria factor clave para que se de a conocer ya sea productos o servíos como radio, televisión, prensa medios digitales
¿Qué tipo de productos de miel de abeja o derivados conoce?	Tenemos un solo producto de miel de abeja que estamos ofertando por el momento. No dispongo de algún derivado de miel como algún dulce.	Contaban con miel de abeja de dos empresas, se observo que las marcas son desconocidas y la señora que atendía no tenia mucho conocimiento de las empresas distribuidoras de miel.
¿Tiene algún producto de miel de abeja o derivados en su local?	Si tenemos un solo producto. Solo miel de abeja	Al observar el local se evidencia que es un punto estratégico para ofertar dulces elaborados de miel de abeja u otro derivado como polen ya que cuenta con temáticas de productos orgánicos y artesanales.
¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o derivados para la venta?	Si nos gustaría por que nosotros nos manejamos en productos orgánicos, entonces para nosotros es importante tener productos orgánicos, productos naturales, eso es lo que le gusta a la gente.	A pesar de que ya tenían un producto, considera que debería haber mas variedad de productos en su local ya que la miel es un producto natural y va con la temática de su local.
¿Conoce de alguna marca de miel de abeja que tenga publicidad?	No he visto.	Se observa que su publicidad solo es de productos de panadería.
¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales?	Si se va a ferias de productos orgánicos es innovador, novedoso. ¿Cómo cuales? Se asiste en ferias que principalmente donde la gente exhibe sus productos que preparan artesanalmente. Me llama la atención la publicidad que tienen tal vez colores, imágenes eso es lo que mas llama la atención	Las ferias de productos son llamativas si son innovadoras y diferentes, las degustaciones, imagen con productos artesanales son llamativas
¿Qué consideraría más efectivo, un afiche publicitario o un evento publicitario?	Evento publicitario.	Los eventos publicitarios son puntos claves para dar a conocer un producto.

Elaborado por: El autor, 2020

4.2 Análisis de las entrevistas

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información se procede a realizar el análisis correspondiente.

Al ser uno de los puntos más importantes, la aceptabilidad de adquisición del producto por parte de diferentes puntos de venta, se planteó una serie de interrogantes, dando como resultado una aceptación para que un producto nuevo como Campo Real esté en el mercado.

La mayoría de personas encuestadas dueños o administradores de los locales, tienen publicidad entregada por las empresas como son los afiches publicitarios, trípticos, tarjetas, stands, también cuentan con publicidad hecha por ellos mismo, en algunos no dejan colocar publicidad en papel ya que nos dio a conocer que al momento de pegar los afiches se mancha la pared, de igual manera al estar amontonada la publicidad, el público objetivo se puede confundir al ver en los locales comerciales y no llegan a cumplir su meta de posicionar sus productos. Pero los stands son una buena alternativa para mostrar un producto al igual que las redes sociales donde todos tienen y administran página como Facebook e Instagram.

La mayoría de los locales comerciales no cuenta con publicidad de miel de abeja o derivados, es más, ningún local conocía de alguna marca o empresa que se dedique a la producción de miel de abeja, pero si la comercializaba.

La mayoría de los consumidores adquieren miel de abeja por ser un producto natural, curativo y energético, en las cafeterías los dueños ofrecerían con sus productos como alternativa frente al azúcar, donde los locales si les gustaría tener miel de abeja o algún dulce elaborado con ella para ofertar en sus negocios y poder dar como opción a sus clientes.

Imbabura es una provincia donde existe muchos productores de miel de abeja, pero las personas desconocen que existen productores apícolas, marcas, empresas de productos de miel de abeja o algún producto que contenga como ingrediente la miel, nos damos cuenta de que los productores apícolas no invierten en publicidad. Las ferias de promociones y ventas de productos son muy aceptadas por el público objetivo, se confirma por medio de los comerciantes que sería una alternativa importante, implementar ese tipo de eventos en sus locales para poder tener mayor clientela prefiriendo un evento y no un afiche, donde tenga presencia y se de a conocer por medio de plataformas digitales.

4.3 Focus Group

Tabla 14: Análisis focus grupo.

Preguntas	Análisis 1	Análisis 2	Análisis general
¿Consumen miel?	La miel de abeja si es consumida por los habitantes de la ciudad de Ibarra como dieta familiar, considerando que es un producto natural, lleno de proteínas, calorías, entre otros beneficios, remplazando la azúcar tradicional por la miel de abeja, teniendo buenos comentarios de sus beneficios.	En su totalidad los posibles consumidores de miel de abeja si adquieren este tipo de producto en sus hogares.	La miel de abeja en los hogares si es consumida por las familias denominándose como un endulzante alternativo y natural lleno de beneficios. En su gran mayoría no consumen productos derivados de la miel.
¿En qué consume o cómo?	Considerando que la azúcar es mala para la salud, ellos consideran que la miel de abeja es una buena alternativa y la implementarían o le han implementado en jugos, aguas aromáticas, batidos, en alimentos, colocándoles en el queso considerando que es rico y como algo medicinal.	Su principal uso de miel de abeja es medicinal utilizado en diferentes remedios caseros, seguido, es consumida en comidas y como cosmético.	La miel de abeja es consumida en su mayoría para prevenir o enfrentar enfermedades, pero también al ser un producto natural es considerada en un uso adicional como es en comidas, batidos, cosméticos etc.
¿Dónde consiguen?	Al ser un lugar lleno de naturaleza manifestaron que la miel de abeja ellos la consiguen de las colmenas silvestres, los panales estaban en las piedras, arboles, plantas. De igual forma de las personas que se dedican al campo tienen colmenas y en los centros comerciales y tiendas.	Dieron a conocer que en su mayoría adquieren en centros naturistas, centros comerciales y mercados.	En la ciudad de Ibarra al ser un cantón lleno de productos naturales la adquisición de miel de abeja es fácil encontrar por los productores. Lo cual se puede conseguir de forma directa con el productor y de igual manera adquieren en diferentes puntos de venta como son centros naturistas, tiendas, centros comerciales y mercados.
¿En qué usos le da a la miel de abeja? ¿Por qué compraría miel de abeja u otro producto derivado?	En su mayoría por salud, para poner en los postres, evitar la gripe.	En su mayoría la miel de abeja es utilizada como remedios o algo medicinal.	Los motivos más comunes del consumo de miel de abeja son por salud, pero también es usada en postres jugos naturales, cosméticos entre otros.
¿Qué marcas de miel de abeja o productos derivados conoce?	La mayoría no conocen de marcas, han visto en los centros comerciales, pero no les ha llamado la atención. Pero prefieren consumir de las personas que se dedican en el Cantón por mayor confianza.	La marca que mejor está posicionada en el mercado es Schullo, y en su gran mayoría el público no se fija o no es atraído por las marcas y se guían más por su precio y recomendaciones del vendedor.	Por motivos de confiabilidad y que no sea adulterada, la miel de abeja o productos derivados (polen), es adquirida a los productores locales la mayoría desconoce una marca o empresa que se dedique a la comercialización de estos productos.
¿Qué lugar te acuerdas que vendan miel de abeja o productos derivados de estas marcas?	Almacenes Tía, Supermaxi, en tiendas pequeñas sin ninguna imagen (comercializando en tarrinas, frascos)	La marca Shullo supo manifestar que está en todos lados como son grandes supermercados y hasta en tiendas pequeñas.	En el lugar de origen y también en centros naturistas, tiendas, supermercados etc.
¿Has asistido algún evento de alguna marca?	Un gran porcentaje no ha visto o asistido algunos eventos o ferias de miel de abeja, pero si de otros productos agrícolas, orgánicas, donde su mayor atracción es la	Ninguna marca es reconocida por algún evento.	Las marcas no generan presencia directa con los consumidores, y a su vez no generan fidelidad con el consumidor.

	innovación que implementan las empresas.		
¿Por qué medio se informa?	-Con la actualización y la facilidad de adquisición de instrumentos tecnológicos en su mayoría se comunican por medios digitales, en donde se informan como principal medio las redes sociales (Facebook), y también por publicidad directa como hojas volantes, vallas publicitarias, como medio masivo la radio y prensa. -Pero le llama más la atención o les gustaría ver eventos en los parques, paradas de buses entre otras.	-Las redes sociales son medios de comunicación muy utilizados por la mayoría de las personas, lo cual todos tienen presente en primer lugar, seguido medios tradicionales como radio y televisión. -Basándose en su experiencia nos manifestaron temas de miel de abeja hay demasiado desconocimiento, usada en su mayoría para remedios y no por un consumo diario y les gustaría ver, escuchar, probar ya sea en centros comerciales o eventos.	El medio por el cual las personas están más pendientes y se informan, es por medio de plataformas digitales como es en la actualidad Facebook, pero también tienen en cuenta los diferentes medios tradicionales y P.O.P. lo cuales son atraídos al momento de su compra.
¿Qué quisieran escuchar de la miel de abeja o de sus productos derivados?	Conocer todos los beneficios de la miel de abeja.	El origen, sus beneficios, mensajes motivadores, y usos de la miel de abeja ya sea en comidas bebidas, postres.	-Su pureza -Su origen -Sus beneficios -Sus usos en las comidas y Postres.
¿Qué elementos, imagen, colores quisieran ver en una publicidad?	Imágenes Usar imágenes del lugar como la naturaleza, árboles vincularlos con las abejas Colores Colores naturales verde y amarillo	Motivaría más el consumo de miel de abeja, mensajes dirigido a las personas que proporcione energía, con información de sus beneficios de igual manera que se de a conocer el origen de donde están los panales con aspectos naturales y orgánicos	Mostrar el origen y lugar de cosecha, mezclando con colores naturales y frescos. Ambientes que proporcionen energía y vitalidad al cuerpo.
¿Qué opina del diseño del empaque?	Las presentaciones ofertadas por la empresa Campo Real, tienen gran aceptación por parte de los entrevistados, ver un frasco o empaque (Hexagonal) diferente a los demás, donde afirmaron que lo comprarían si se encuentra en las perchas, con diferentes sugerencias de que se lo vincule con la naturaleza que es donde las abejas producen la miel de abeja.	Campo Real al ser presentada a nuestro público obtuvo gran aceptación ya sea por su diseño minimalista. Lo catalogaron como un producto internacional y caro.	Campo Real al indicar sus productos y diseño del empaque y marca a nuestros consumidores es muy bien aceptado teniendo una percepción de un producto de calidad.
¿Qué tipo de mensaje le gustaría ver más de características o de emociones?	-Se les hizo ver 3 videos publicitarios donde muestran emociones. -Al presentar modelos y tipos de comerciales que les llame la atención un ambiente familiar y natural.	Se mostro 3 videos diferentes, impactó más el origen de los productos, seguido de un ambiente familiar lleno de creatividad.	-Emociones -Origen -Calidad -beneficios -Ambiente familiar -Natural
¿Que opina del sabor?	El sabor de los productos es agradable.	Al igual que el diseño ya sea en sabor, color o textura los productos es aceptado por nuestros clientes asociando el nombre	Campo Real al igual que su presentación es muy bien aceptado por nuestros consumidores. Manifiestan que sí les gusta su sabor.

		Campo Real con la experiencia en su sabor.	
¿Le gustaría ver tips videos de recetas?	La propuesta es interesante ya que se motivaron al dar una la propuesta de videos.	Sería adecuando generar actividades como son eventos de comida tradicionales y dar a conocer por medio de plataformas digitales, las diferentes recetas que se puede preparar con miel de abeja.	Tendría mayor acogida entregando al público una alternativa de recetas a base de miel de abeja.
¿En qué medios (radio, internet, Tv, Facebook, etc.) ha visto algo referente a la miel de abeja y productos derivados?	Redes sociales Tv Radio	Redes sociales, medios impresos y medios tradicionales seria apropiados para su posicionamiento ya que la mayoría de las personas dependiendo sus actividades pueden escuchar radio o ver televisión y en la mayoría de tiempo usan Facebook o Instagram	Redes sociales (Facebook, Instagram) Medios impresos P.O.P Medios tradicionales

Elaborado por: El autor, 2020

4.5.2 Análisis general del Focus group

Al culminar el conversatorio con el grupo de análisis se procede a exponer los hallazgos más importantes:

Para obtener la aceptación del producto Campo Real frente a nuestros posibles consumidores, se ejecutó una serie de preguntas de forma dinámica con participación de todos los integrantes, dando como resultado datos positivos frente al nuevo producto.

En el conversatorio, la mayoría de las personas supo manifestar que sí consumen miel de abeja ya sea miel silvestre o adquirida por alguna tienda o centro comercial, estando presente en los diferentes hogares, además se percibió conocimiento mínimo de los productos derivados de miel.

La adquisición de miel de abeja por los consumidores es principalmente para remedios caseros o medicinal (gripe), como un preventivo de la misma, pero también al ser un producto natural es considerada en un uso adicional como es en comidas, batidos, cosméticos.

Ibarra al ser un cantón lleno de lugares naturales hay personas que tienen de forma natural, siendo su mayor comercialización en presentación de tarrinas, pero también la miel de abeja es adquirida en el mercado, abastos, tiendas naturistas, centros comerciales grandes y pequeños en presentación de vidrio y plástico con etiqueta, pero no tienen claro de alguna empresa que se dedique a comercializar la miel de abeja.

De igual manera la participación e implementación de eventos publicitarios si tienen aceptación por parte del consumidor, ya que así tendrán mayor vinculación con la marca.

Los medios más utilizados por todos son las plataformas digitales, en este caso Facebook, en donde tienen mayor presencia, pero también les llama la atención los medios tradicionales y publicidad en general.

Al dar a conocer la idea de publicar videos ya sea del origen del producto y recetas se obtuvo una reacción positiva frente a la propuesta ya que darían uso a ese tipo de recetas y confianza del origen de la miel de abeja.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1 Título:

Desarrollo de la propuesta de la campaña creativa para posicionar la marca Campo Real.

5.1.2 Datos informativos:

Cliente: Campo Real

Es un emprendimiento que se dedica a la producción, industrialización y comercialización de productos de miel de abeja, caracterizándose por ser producto de origen natural con gran cantidad de nutrientes para el ser humano, a su vez, ayuda a mantener un ecosistema saludable, la mayoría de sus productos esta presentes en Imbabura.

5.1.3 Justificación:

Campo Real es un emprendimiento nuevo con poco reconocimiento y posicionamiento en el mercado imbabureño, motivo por lo cual se realizará una campaña de lanzamiento para dar a conocer el producto ofertado por la microempresa, utilizando diferentes medios estratégicos en un lapso de tiempo, informando y posicionando a la microempresa en la mente de nuestro público meta.

5.1.4 Objetivos

- a. Diseñar estrategias publicitarias creativa para posicionar a la marca Campo Real
- b. Desarrollar estrategias creativas para su posicionamiento.
- c. Diseñar prototipos gráficos para la campaña publicitaria.
- d. Proponer un cronograma de medios de difusión para dar a conocer los productos.

5.2 Fundamentos teóricos de la propuesta

5.2.1 Promoción y publicidad

Son diferentes habilidades donde buscan dar a conocer e impulsar, motivar, persuadir etc, mediante conceptos estratégicos para impulsar y aumentar el consumo de productos o servicios, generando varias necesidades al consumidor, pero hay que tener en cuenta el costo que conlleva llegar al cliente.

La forma más común de dar a conocer un producto es por medio de degustaciones o entregar diferentes pruebas gratis de tamaño pequeño a nuestros consumidores, donde puedan probar antes de comprar el producto, de esta forma se busca incrementar las ventas.

En cambio, por medio de la publicidad se busca persuadir a los clientes mediante diversos medios o plataformas y dependiendo del presupuesto poder informar del producto, donde los medios más comunes y tradicionales son la radio, la televisión, o el internet o dependiendo de la economía existen medios económicos de poco alcance como es pasacalles, rompe tráfico, pancartas, adhesivos, entre otros.

5.2.2 Social media

Coto & Borowiecka (2014), detalla que varias entidades poseen y saben la necesidad de no descuidar cuentas en redes sociales, quieren implementar sus empresas virales, lo cual conlleva una gran responsabilidad con análisis y planificación para poder tener un crecimiento deseado, teniendo en cuenta metodologías donde las sociedades desarrollen acciones comerciales en las plataformas digitales y puedan tener éxito en los objetivos planteados.

Investigar, recoger información adecuada de alto interés que intervenga características de la empresa, sus productos, la marca y la forma de como se maneja el local o actividad comercial, asimismo es importante saber el movimiento que realiza nuestra competencia ya sea directa o indirecta, investigando su manera de manejar redes sociales formas que nos ayudan a tener mayor control de la empresa y su medio, hacer estrategias adecuadas acordes con la marca y empresa, para comunicar y transmitir el mensaje de forma eficaz a los usuarios activos en las diferentes plataformas digitales.

Además, menciona las tácticas estratégicas hacia el desarrollo de marketing digital de éxito, como principal es necesario localizar que red social es adecuada para el servicio o emprendimiento, después se realizara diferentes destrezas para tener experiencias placenteras del servicio a ofertar, para poseer solidez en la comercialización donde se analizara y se reforzara la atención a los clientes, hay que tener en cuenta diferentes aspectos en los medios sociales como son:

- La investigación de mercados
- El branding de la empresa
- Marketing de productos
- La promoción
- La publicidad
- La venta
- La comunicación
- Distribución

Cada medio es importante donde se tendrá diferentes aspectos, que servirán para las diferentes áreas, pero no solo se tendrá esa información, ya que intervienen varios aspectos y se obtendrá información adicional que ayudará en las estrategias del marketing mix.

5.2.3 Medios publicitarios

Son recursos que la empresa utilizar para darse a conocer, información de si misma utilizándose para mostrar diferentes estrategias como ofertas que estén atractivo para el cliente y a su vez determine su posible compra. (Bureau, 2015).

De igual manera Cruces (2010), da a conocer que los medios de comunicación se dividen:

Tabla 15: Medios de comunicación

<p>Medio de comunicación: es necesario tener un emisor que lleve el mensaje a un receptor lo cual puede ser mecánico o electrónico.</p>	<p>Los medios electrónicos son: conformados por un sistema de comunicación como es la radio, la televisión y computadora.</p>
<p>Los medios mecánicos: son las diferentes formas que se realiza mediante una impresión con es la prensa.</p>	<p>Los medios de publicidad directa: emisor entrega directamente al receptor, es decir todo el producto impreso que llega a manos del consumidor.</p>

Fuente: Cruces (2010) *Elaborado por: El autor, 2018*

5.2.4 Tipos de Canales

Se refieren a los diferentes tipos de canales de comunicación comercial determinándose en dos campos como es lo personal y lo no personal. (Bureau, 2015).

5.2.5 Campañas publicitarias

Es la forma de dar a conocer de diferentes formas al cliente ya sea un producto o servicio determinado, es un proceso planificado u organizado de que conlleva resolver el problema por un lapso de tiempo y presupuesto establecidos lo cual es realizado por una agencia especializada en el tema, creando medidas para la creación y comunicación del mensaje publicitario. (Lesur, 2009).

- Contacto con el cliente
- Análisis de la competencia
- Posicionamiento deseado por la marca
- Creación del mensaje publicitario
- Búsqueda del lenguaje adecuado
- Producción de la publicidad
- Estrategia a difusión

5.2.6 Redacción para la publicidad directa

Son textos que destacan para dar una idea con propiedades muy exclusivos lo cual da a conocer rápidamente el mensaje al cliente.

La publicidad directa llega a los prospectos por cualquier medio impreso que no sea algunos de los establecidos. (Cruces, 2010, pág. 133).

Este tipo de publicidad puede ser:

Tabla 16: Tipos de publicidad

Folletos Es un medio impreso donde destaca las cualidades del producto al consumidor proporcionando información completa, este puede constar por algunas hojas sean ilustradas o no.	Trípticos Medios impresos utilizados para dar información relevante, que pueden ser fotografías, ilustraciones y texto; Lo cual está doblado dos veces dando forma a tres cuerpos de texto frente y vuelta.
Volantes Los volantes son medios impresos usados por las empresas, su tamaño no es definido usando un papel delgado, generalmente se reparte en las calles o lugares de gran congruencia de gente, pero no es muy efectivo ya que la mayoría de las personas arrojan o botan sin mirar su contenido, siendo un alto contaminante ambiental. (Cruces, 2010)	

Fuente: (Cruces, 2010) p. 133 Elaborado por: El autor, 2019

5.2.7 Uso de la publicidad impresa

Es necesario tener en cuenta como utilizar los medios impresos, tener y planificar los medios en donde se va a pautar la publicidad, conocer los posibles costos de cada medio, su capacidad, alcance, y tener en claro el estilo del mensaje. (Tellis G. J., 2011).

5.3 Diagnóstico de la empresa

5.3.1 Antecedentes de la microempresa “Campo Real”

¿Qué es Campo Real?

Campo Real es un emprendimiento que se dedica a brindar productos alimenticios de origen natural con características que benefician a la salud de las personas. El emprendimiento está conformado por 4 hermanos con diferentes cualidades profesionales que conjuntamente unifican sus talentos para crear la marca Campo Real buscando representar productos de calidad.

La puesta en marcha del proyecto comenzó en el año 2015 con la actividad e implementación de colmenas en el sector de la Quinta Yuquin en el cantón Pimampiro provincia de Imbabura, una actividad amigable, la cual luego de varios procesos de consolidación se plantea una posición comercial más agresiva con comercialización puerta a puerta de miel pura de abeja en cada casa de Antonio Ante posteriormente y dada la demanda de productos con mayor nivel agregado, se incursiona en la producción de turrones, de caracteres artesanal, utilizando para el proceso, productos frutales endémicos del páramo andino norte.

Tabla 17: Misión y visión

Misión: Somos un grupo de emprendedores dedicados a la producción, industrialización y comercialización de miel de abeja, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, proporcionando productos de origen natural de alta calidad para mejorar el estilo de vida y bienestar de las personas.	Visión: Ser una empresa estable, sólida y confiable por nuestros consumidores, llegar a posicionarse dentro del mercado, obteniendo reconocimiento nacional e internacional con productos de calidad y altamente competitivos en la producción, industrialización y comercialización de miel de abeja y derivados.
--	--

Elaborado por: El autor, 2019

Valores

Uno de los principales valores de Campo Real es el compromiso con la responsabilidad social, adquiriendo productos que se encuentran dentro de la zona y así generando un círculo productivo dentro de la comunidad.

Los valores que difunde Campo Real son:

Tabla 18: Valores

Calidad	Innovación	Honestidad
Cumplir con todos los requisitos y garantías para nuestros clientes.	Buscar la mejora continua para la empresa. Generar ideas de cambios positivos. Actitud crítica-constructiva. Desarrollo y evaluó continua.	Con el equipo de trabajo de la empresa y conmigo mismo. Comunicar con respeto mis ideas a los demás. Cumplir lo que prometo.
Trabajo en equipo	Compromiso	
Respetar y buena comunicación con el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos trazados de la empresa. Respetar y valorar las ideas de los demás. Ayudar al crecimiento profesional de los colaboradores.	Cumplir con los retos y metas definidas con el Grupo. Dar lo mejor. Ser leal a la empresa.	

Elaborado por: El autor, 2019

5.3.2 Análisis FODA

El análisis FODA nos permite organizar y determinar la situación actual de la empresa de forma interna y externa obteniendo como resultado un diagnóstico de un momento dado, lo cual ayudara a tomar diferentes decisiones para nuestra estrategia publicitaria, obteniendo las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que se presentan alrededor de la empresa. (Rojas, 2002).

Tabla 19: Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Alimentos que proporciona energía y salud.• Innovación permanente de productos.• Preocupación y desarrollo de crecimiento con impacto social.• Control de manejo del producto.• Tener una identidad corporativa.• Contar con recursos y talento humanos capacitados en diferentes áreas.• Salud: 100% miel de abeja y fruta deshidratada sin conservantes ni colorantes• Personal: Profesionales con diferentes aptitudes• Vida útil: 6 meses	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de desarrollo de nuevos productos.• Incremento de la cobertura geográfica a través de mayor posicionamiento en cadenas de supermercados.• Difusión en medios locales.• Se tiene aplicaciones y medio de computación para los controles y manejo de documentaciones
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategia consistente en el desarrollo y posicionamiento de la marca Campo Real.• Empresa nueva y con poca experiencia en comercialización.• Infraestructura y equipos limitados.• Transporte: No se dispone de transporte para la distribución del producto.• Capital: Actualmente se tiene muy poco capital para un crecimiento mas rápido de la empresa	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Escases de miel de abeja en diferentes épocas por cambio de clima.• Disminución de la producción por falta de asistentes técnicos a los pequeños apícolas.• Desconocimiento de los beneficios de la miel de abeja.• Desconfianza por parte del cliente por mieles adulteradas.• Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores.• Cambio en los subsidios: El aumento del costo de la gasolina genera un aumento en la obtención de materia prima y distribución del producto• Competencia: Otros dulces que se importan con costos mas económicos.

Elaborado por: El autor, 2019

5.3.2.1 Estrategia FO

Es necesario conocer el estado actual del entorno de la empresa para potencializar de manera estratégica, lo cual se obtendrá del análisis de la información obtenida, evaluando las fortalezas y oportunidades para establecer un plan estratégico para la campaña publicitaria de miel de abeja, aprovechando los beneficios del producto y sus diferentes puntos de comercialización, generando ciertos beneficios que nos ayuda a aplicar en el mercado y mejorar las exigencias de nuestros consumidores.

5.3.2.2 Estrategia DA

Mediante diferentes estrategias se busca reducir las amenazas que no afecten a la organización interna de la empresa, buscando la solidez y rentabilidad de la entidad.

Una causa grave es el desconocimiento de la pureza del producto y sus beneficios que conlleva consumir miel de abeja por lo cual se buscará concientizar su consumo mediante la capacitación o enseñanza del producto, generando confiabilidad con nuestros consumidores, y a su vez mantener un ecosistema saludable ya que las abejas ayudan a la polinización de las plantas.

5.4 Análisis de la actividad Primaria de la microempresa Campo Real

5.4.1 Manejo

Para mayor productividad el apicultor debe mantener un manejo adecuado de las colmenas, mejora de limpieza y mantenimiento de estas, para no perder la calidad al momento de la extracción de la miel de abeja, cumpliendo con las normativas de seguridad.

Además, es adecuado tener las visitas de técnicos públicos como apoyo en el proceso y mantener registros de confiabilidad de la obtención de miel de abeja y proceso de productos derivados (turrónes), dentro de los estándares de calidad.

5.4.2 Proceso de industrialización

Es importante en el proceso de empaquetado cumplir con las normativas de seguridad alimentaria.

La presentación desde su envasado, sellado y etiquetado es muy importante como imagen del producto final y la empresa ante el cliente. Además, que la información que conlleva la etiqueta debe encontrarse estructurada de acuerdo con las normativas que son establecidas en el país como seguridad y confiabilidad ante el cliente. Basándose el diseño de etiqueta **Fuente especificada no válida.**

5.5 Marketing mix Campo Real:

5.5.1 Producto

Campo Real es un emprendimiento que desarrolla productos de calidad totalmente naturales, brindando mercancías de miel de abeja con varias características organolépticas como su sabor, textura, olor, color. “Es por esto por lo que el color puede variar (blanca, extra blanca, extra clara ámbar, ámbar claro, ámbar y obscura). La miel se oscurece con el envejecimiento y por la exposición a altas temperaturas”. (Tapia,2014)

Actualmente “Campo Real” tiene tres diferentes presentaciones como:

Gráfica 2: Producto



Presentación hexagonal de 250g
Presentación hexagonal de 350g
Presentación redonda de 300g

Elaborado por: El autor, 2019

La miel de abeja tiene diferentes usos para la degustación del cliente se puede utilizar en la cocina y pastelería. La mayoría de las personas le ocupan en remedios caseros como es para la tos, o simplemente en jugos naturales, té, o acompañando en un pan y galletas. (Tapia,2014)

5.5.1.1 Turrónes

El turrón es una masa dulce obtenida por la cocción de miel de abeja a la que se incorpora clara de huevo para que emulsione y frutas propias de nuestro Ecuador (cacao, piña y uvilla deshidratada), cubierta por hostias con forma rectangular y peso neto de 35g. Este producto no contiene aditivos como colorantes, conservantes, u otro ingrediente artificial que comúnmente se encuentran en otros dulces.

a. Propiedades intrínsecas

- Color: Característico del producto (blanco crema).
- Olor/ Sabor: Característico del producto (olor a miel, sabor dulce con matiz ácido y amargo).
- Aspecto/ Estado: Sólido.







b. Propiedades extrínsecas

- Marca: Turrón Campo Real
- Presentación/ Contenido: 35g
- Tipo de producto: comida
- Envase Primario: Funda Metalizada
- Envase Secundario: Caja Cartón
- Almacenamiento: Mantener el producto en un lugar fresco y seco
- Vida útil: 6 meses sin abrir del envase original
- Uso previsto: Producto para todo tipo de persona. Consumo directo
- Uso Inadecuado: Se aconseja no consumir a personas diabéticas y a niños menores a 12 meses

5.5.2 Precio

Campo Real ofrece a sus clientes alternativas en diferentes presentaciones las mismas que esta presentes en el mercado imbabureño, la empresa cuenta con formas de pago ya sea con dinero en efectivo o tarjeta de crédito, tiene disponibles precios al por mayor y menor, como son Hexagonal de 250 y 350 gramos y una presentación redonda de 300 gramos.

Tabla 20: Precios Campo Real

Campo Real			
Imagen	Cantidad	Precios al por mayor	Precios al por menor PVP
	Presentación Hexagonal 350g Envase: vidrio	\$5,04	\$6,30
	Presentación redonda 300g Envase: vidrio	\$3,80	\$4,75
	Presentación Hexagonal 250g Envase: vidrio	4,20	\$5,25
	Presentación: caja 35g	1,40	2,34
	Presentación: caja 35g	1,40	2,34
	Presentación: caja 35g	1,30	2,19

Elaborado por: El autor, 2019

5.5.3 Distribución

La distribución a nivel nacional de la entrega de productos Campo Real a Corporación la Favorita, se realiza de la siguiente manera:

La empresa Corporación Favorita se maneja con horarios establecidos y códigos, cuando en bodega su stock es bajo, solicitan mediante un documento de pedido la cantidad de producto que requieren, esto envían los viernes y la entrega se realiza los martes.

Cuando el pedido esta listo se envía con un transporte contratado tanto el producto como los documentos requeridos (factura, acta de recepción, copia del pedido) para su recepción.

La entrega a nivel local provincial se realiza mediante comunicación telefónica, redes sociales o visitas mensuales.

Si las entregas son fuera de la provincia en cantidades pequeñas se envía por servicios de transporte como puede ser: Servientrega, Serviquito, Tramaco.

Tabla 21: Distribución

SECTOR	NOMBRE	CATEGORÍA
Nivel Nacional	Corporación Favorita (Megamaxí, Supermaxí)	Supermercado
Ayora	Minimarket Anita	Minimarket
Cajas	Tío Cajas	Cafetería y Restaurante
Otavalo	MUYU	Cafetería para el Turismo
Otavalo	La Mía	Supermercado
Atuntaqui	Su Economía	Minimarket
Atuntaqui	Maldonado	Abastos
Ibarra	Hacienda Chorlavi	Hostería
Ibarra	Ajavi	Hotel
Quito	David Aguilar (facebook, whatsapp)	Entrega bajo pedido
Túlcan	Compra On Line (facebook, whatsapp) https:// www.facebook.com/ HoneyCampoReal/	Entrega bajo pedido
Ambato	Compra On Line (facebook, whatsapp) https:// www.facebook.com/ HoneyCampoReal/	Entrega bajo pedido

Elaborado por: El autor, 2019

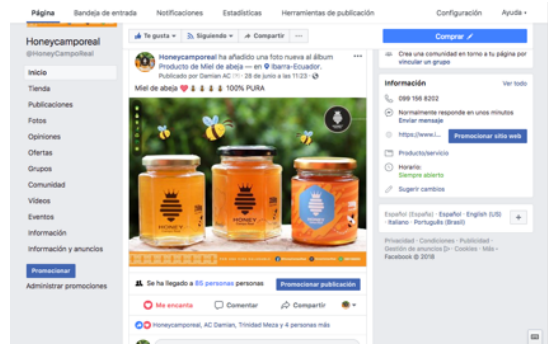
5.5.4 Promoción

Cuenta con estrategias de comunicación y se implementa por lo general en las redes sociales (Facebook e Instagram) con imágenes, infografías, fotografías propias, ferias que organizan entes públicos.



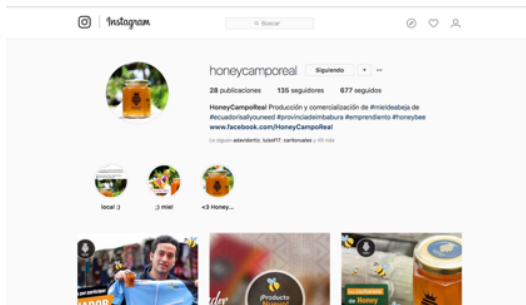
Gráfica 3 Promoción actual Facebook

Elaborado por: El autor, 2020



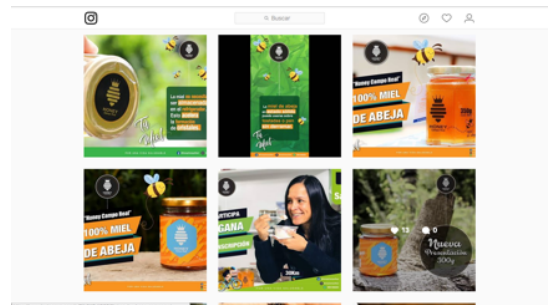
Gráfica 4: Promoción actual Facebook

Elaborado por: El autor, 2020



Gráfica 5: Promoción actual Instagram

Elaborado por: El autor, 2020



Gráfica 6: Promoción actual Instagram






Elaborado por: El autor, 2020

5.6 Análisis de la competencia

Se detalla en el cuadro la presentación de miel de abeja de diferentes marcas con precios marcados y precios de venta en el supermercado Supermaxi.

Los precios, tamaño, cantidad y entre otros aspectos, con relación a la miel de abeja Campo Real, son competitivos frente a empresas ya establecidas en el mercado.

Tabla 22: Análisis de la competencia

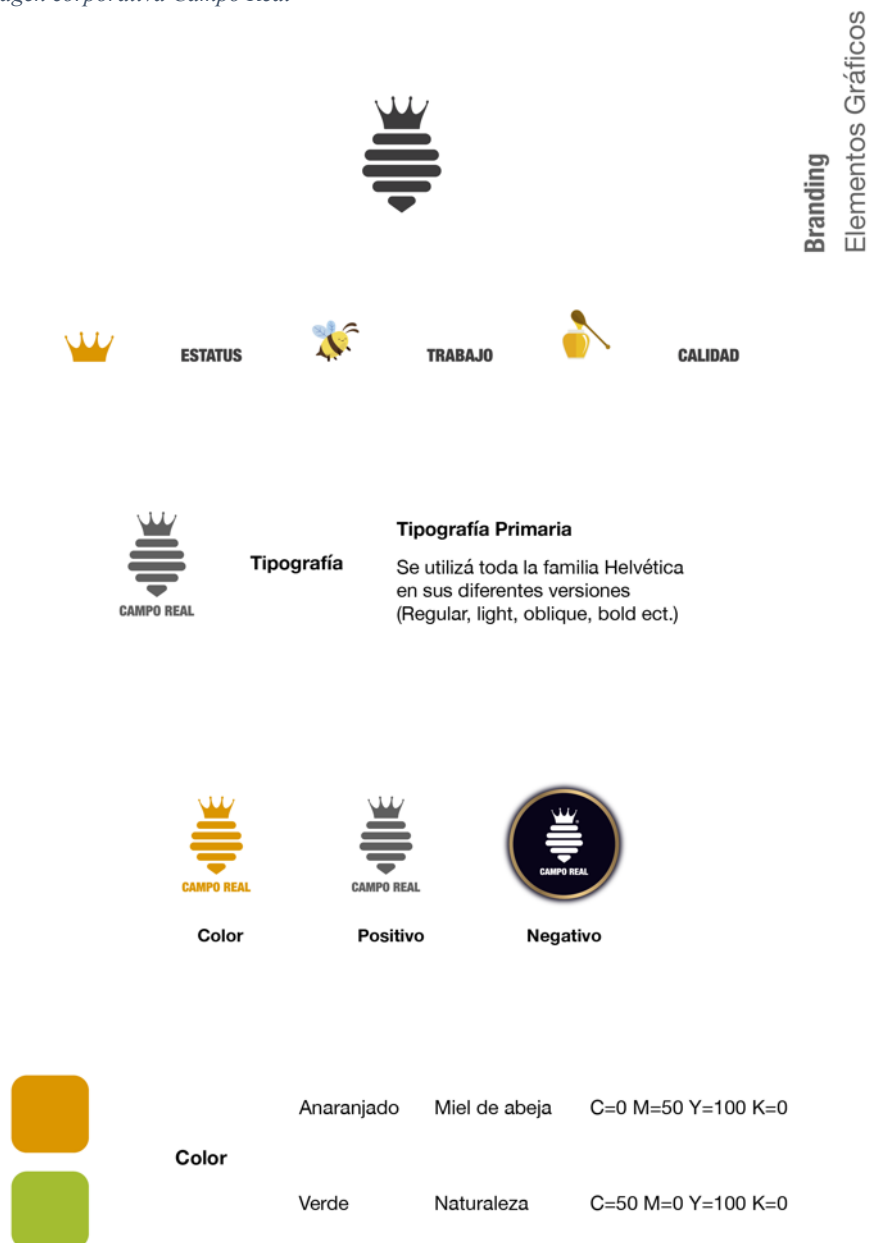
Marca	Detalles	Presentaciones
Schullo	Envase: vidrio Cantidad: 330g Precio marcado: 8,96 Precio sx: 6,41	
Sweet tasty	Envase: vidrio Cantidad: 330g Precio marcado: 7,00 Precio sx: 6,00	
Supermaxi	Envase: pet Cantidad: 330g Precio marcado: 5,39 Precio sx: 4,61	
Turrón LA FAMA	Envase: caja Cantidad: 100g Precio marcado: 4,75 Precio sx: 2,87	
Turrón SALINERITO	Envase: caja Cantidad: 100g Precio marcado: 5,50 Precio sx: 3,69	

Elaborado por: El autor, 2019

5.6 Imagen corporativa Campo Real

La imagen corporativa de Campo Real es representada por diferentes elementos referentes a la miel de abeja, simplificados en un imagotipo, representando aspectos como: estatus, trabajos y calidad.

Gráfica 7: Imagen corporativa Campo Real



Elaborado por: El autor, 2019

5.8 Desarrollo de la propuesta

5.8.1 Tipo de la campaña

Tendrá una trayectoria de una campaña 360 como eje fundamental de comunicación integral obteniendo un mayor alcance en un mundo globalizado, implementando y reforzando en diferentes plataformas de interés de nuestro público, acogiendo diferentes soportes publicitarios con el objetivo de llamar la atención de los consumidores, ya sean medios tradicionales a medios digitales como es la “publicidad móvil” con el objetivo que el mensaje publicitario llegue al usuario.

5.8.2 Objetivo de la marca:

Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de miel de abeja y derivados en la zona norte del país.

a. Objetivos de comunicación

Dar a conocer que Campo Real es una empresa que ofrece productos alimenticios, llegando a tener presencia en el público Imbabureño y se mantenga en la mente de los consumidores.

b. Objetivos de Publicidad.

Posicionar en la mente del consumidor, generando una imagen que influya en la adquisición de productos Campo Real.

¿Dónde estamos?

Campo Real es un emprendimiento nuevo con poco tiempo y reconocimiento en el mercado imbabureño, dedicándose a la distribución de miel de abeja y derivados en Imbabura, ofreciendo en presentar un producto de calidad al consumidor.

¿Dónde queremos estar?

Obtener mayor reconocimiento por parte de nuestros consumidores, lo cual tengan presente la existencia de la marca Campo Real, donde tengan confianza en calidad de los productos que oferta.

Por lo tanto, se quiere:

-Posicionar a Campo Real como empresa reconocida en productos alimenticios.

- Dar a conocer como un producto natural 100% recomendado para la dieta del hogar.
- Concientizar y dar a conocer la pureza de la miel de abeja, quitando esa desconfianza de que sea adulterada.
- Tener confianza de nuestros consumidores de la calidad de producto que se oferta en el mercado.

¿Qué hacemos para llegar allá?

Investigar y establecer diferentes estrategias de comunicación por parte de la empresa, fomentar la interacción y participación por parte del consumidor ya sea de forma directa o por plataformas digitales, obteniendo una relación de confianza con las personas promoviendo su fidelidad hacia la marca.

- Realizar una campaña publicitaria para los consumidores que tengan mayor interés de adquirir producto de Campo Real.
- Comunicar las ventajas y beneficios de consumir miel de abeja y derivados.
- Realizar un evento de lanzamiento y así tener mayor interacción del consumidor.
- Obtener mayor presencia en locales comerciales, panaderías, restaurantes, locales turísticos etc.

¿A quién debemos dirigirnos?

Los productos Campo Real (miel de abeja y snacks dulces), están dirigidos a todas las personas que deseen degustar de alimentos saludables, a excepción de niños menores de 12 meses y diabéticos.

Los canales de distribución son los siguiente:

- Venta directa:** la venta es directa con el cliente, ellos pueden ir a la empresa y adquirirlos, o por medio de canales digitales solicitan un pedido y se los entrega puerta a puerta lo solicitado.
- Venta Indirecta:** La empresa no tiene directamente contacto con el cliente, se maneja con algún tipo de intermediario entre ellos: cafeterías, supermercados, minimarkets, restaurantes ya sea una venta al por menor o mayor.
 - Al por menor es una entrega directa a los puntos de venta dentro de la provincia de Imbabura.

- Al por mayor son ventas a gran volumen del producto solicitado por el intermediario y se maneja la entrega con la contratación de un vehículo apropiado de transporte de alimentos que garantice la seguridad.

En Campo Real su prioridad en cuanto a la logística de entregas se maneja los valores de responsabilidad y puntualidad, generando así confianza al cliente ya sea en la venta directa o indirecta.

Perfil Demográfico

La miel de abeja y derivados está dirigido a personas con responsabilidad en su salud. La compra de estos productos esta para personas entre las edades de 25 a 35 años, teniendo más realce en nuestro nicho de mercado a padres de familia con tendencia a mejorar su calidad de vida en su hogar, manteniendo hábitos alimenticios saludables y naturales.

Nivel socio económico:

Medio, medio alto.

Ubicación geográfica:

Lugar de origen Pimampiro- Imbabura.

Personalidad:

Personas que cuidan sus hábitos alimenticios con productos nutricionales y naturales.

Secundarios: público en general.

Insight

Campo Real es una empresa que entrega al mercado productos de origen natural con un sabor único, buenos para la salud al que lo consume, otorgando energía y vitalidad.

El trabajo realizado es de forma artesanal y en todas sus etapas productivas es consecuencia de la selección cuidadosa para la obtención de un producto de calidad. Producto 100% ecuatoriano.

Posicionamiento (onion brand)

Posicionamiento actual

Poco reconocimiento por parte del consumidor.

Posicionamiento ideal

De acuerdo con el análisis implantado se establece el posicionamiento ideal para la empresa Campo Real como una entidad solida confiable que proporciona productos de calidad, abasteciendo a Imbabura productos naturales, que forme confiabilidad del consumidor y generando participación en eventos futuros que realice la empresa con el fin de tener mayor presencia de marca en las ciudades que esté dirigida la campaña motivando así al consumo de miel de abeja Campo Real.

Promesa o beneficios

Primario:

Ofertar un producto natural y de calidad para una vida saludable.

Ventajas:

- Energía-salud
- Bienestar- familia
- Confianza- calidad
- Producto sin conservantes, colorantes ni otro aditivo poco saludable.

Estratégica de branding

En la creación de la marca y en el análisis de la situación actual del emprendimiento Campo real viene hacer una marca de entrada ya que busca posicionarse en el mercado poco a poco con el paso del tiempo generando un vinculo con los consumidores y así poder llegar a ser una marca de prestigio.

5.8.3 Reason Why

Campo Real se maneja con el modelo Branded House porque usará su imagen en todo su catálogo de productos como, por ejemplo: Honey Campo Real, Turrón Campo Real, Polen Campo Real, donde se puede evidenciar que el nombre de la empresa se mantiene y solo cambia el nombre del producto, conservando su logo en la parte mas visible del empaque, ayudando de esta manera el posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

Gráfica 8: Branded House Campo Real



Elaborado por: El autor, 2019

Campo Real, al ser una empresa nueva es necesario tener presencia frente al público con los productos de miel de abeja y derivados (turrónes), lograr tener mayor participación en el mercado fomentando el consumo diario de productos de la empresa, mostrando sus beneficios naturales al consumidor.

Tener buena comunicación y el vínculo de salud y energía, son factores que más están presentes al momento de consumir sus productos, es importante tener un plan estratégico con un mensaje claro y directo de manera en el manejo de las diferentes plataformas de difusión tenga acogida por parte del consumidor, ya que así se podrá llegar a persuadir la imagen frente a nuestros clientes, cumpliendo nuestro objetivo principal que es posicionar la marca Campo Real.

El diálogo reason Why:

- Campo Real: “Endulzante natural, bienestar en la salud” (Beneficio)
- Consumidor: “¿Por qué?”
- Campo Real: “Porque brinda energía para todo el día.” (Reason Why)

Eje de la campaña

Definición del producto, basada en el beneficio y ventajas de consumir miel de abeja y derivados, que se elige para componer el mensaje que ayude a un posicionamiento buscado.

Concepto de la campaña

“Energía para todo el día”

Tono de comunicación:

Al público se persuadirá a generar bienestar por medio de una campaña que contenga mensajes emocionales y motivadores del producto, creando participación y confianza con la marca, mediante diferentes estrategias de comunicación, entre ellas: Show artístico, sistema gráfico, infografías, audiovisual.

Delimitación Geográfica

El lanzamiento de la campaña se ejecutará en la provincia de Imbabura con la finalidad de posicionar en las mentes de nuestros consumidores, con alcance e impacto a nivel provincial.

Propuesta

- Propuesta de evento para el lanzamiento de los productos Campo Real.
- Informar y promocionar sobre la realización del evento.
- Determinar medios adecuados para promocionar el evento.
- Crear rutas estratégicas que tengan apoyo con entidades públicas como el SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) y PROECUADOR.
- Creación clips de videos recetas.
- Realizar una campaña de mantenimiento que posicione la marca en el mercado imbabureño.
- Presupuesto de inversión: 18.140,00

Gráfica 9: Etapas de la campaña Publicitaria





CAMPO REAL

**100% MIEL
DE ABEJA**

**Lanzamiento de la campaña evento
“Desayuna con Honey Campo Real”**

#EnergíaparaTodoelDía

#EnergíaparaTodoelDía

**1ra
Etapa**

Mejor Desayuno



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202



**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

El evento publicitario ha realizarse es una estrategia que desea interactuar con las personas del lugar para lograr promocionar la marca Campo Real, brindando una experiencia única al consumidor, buscando que el usuario sienta que el producto sea parte fundamental en su hogar.

Este tipo de actividad tienen como objetivo establecer una comunicación mucho más directa y participativa con sus clientes potenciales, además la empresa busca persuadir a la población a un consumo diario de los productos Campo Real.

El evento contará con tres etapas en su organización como son: Pre- evento, el día del evento, post- evento.

Pre- evento Planificación

Se planificará y preparará un cronograma de actividades, el cual ayudará a tener una organización de lo que se debe hacer, teniendo en cuenta la hora y el día del evento.

Plan detallado del presupuesto que se va a invertir.

Logística

Visita al lugar donde se realizará el evento, permisos, contrataciones entre otros factores que afectan a la logística del evento.

Etiqueta

Es necesario tener en cuenta una lista de invitados previo al evento, determinando el número de participantes que asistirán al acontecimiento, y a su vez preparar el material de comunicación que se va a implementar para motivar a las personas a que asistan al programa, como son mensajes de la actividad que se va a llevar a cabo, informar día y hora.

Medios de Difusión

El evento se promocionará con diferentes medios informativos como son recursos P.O.P, medios tradicionales y medios digitales.

Gráfica 10: Sistema gráfico pre-evento P.O.P

Sistema gráfico pre-evento P.O.P



Formatos A3 y A5

Se utilizará en los diferentes espacios
Disponibles en la ciudad de Ibarra como son:

Puntos autorizados para implementar
Publicidad.

Tiendas centrales.

Hogares entre otros.

Elaborado por: El autor, 2019



Social Media

100% MIEL DE ABEJA

Pre- Evento Honey Campo Real

#EnergiaParaTodoelDia

#EnergiaParaTodoelDia

Honey Campo Real
15 min

Honey Campo Real te invita a ser parte del evento prepara el mejor desayuno #EnergiaParaTodoelDia

100% MIEL DE ABEJA

Prepara el mejor Desayuno

Próximamente

1ra Edición

HoneyCampoReal 0991568202

Me gusta Comentar Compartir



post Facebook

Se informara constantemente promocionando el evento con mensajes cortos y claros.

Formato
700x700 px

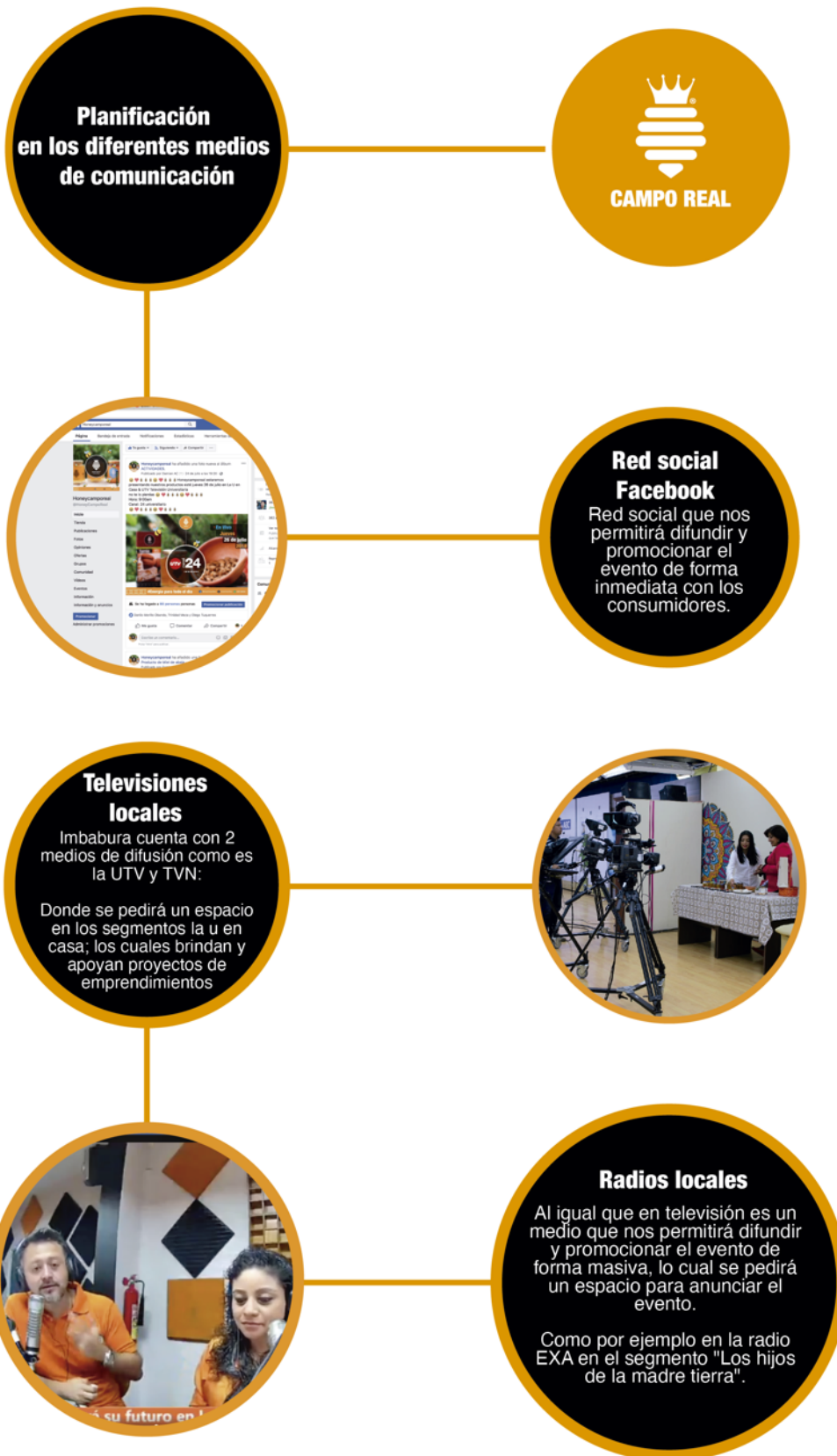
El Mejor Desayuno

@HoneyCampoReal

HoneyCampoReal

0991568202

Gráfica 11: Planificación de medios

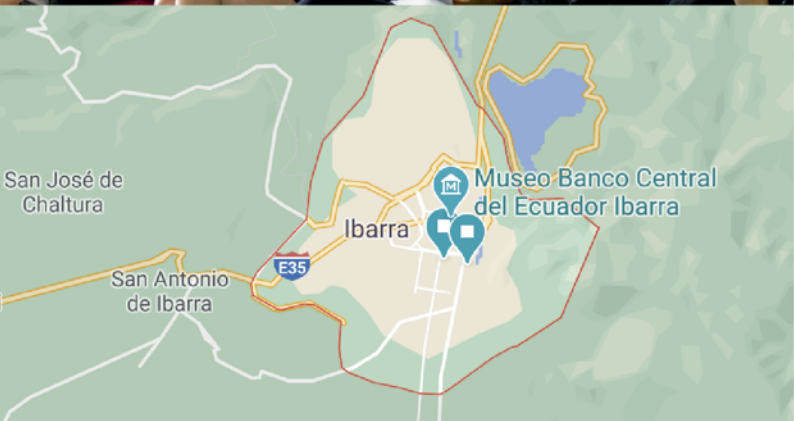


#Energía para Todo el Día



**100% MIEL
DE ABEJA**

#EnergíaparaTodoelDía



Propósito del evento

Generar un vínculo directo con los habitantes, con el propósito de que la marca Campo Real se de a conocer de forma masiva, interactuando con su público meta.

Ubicación

El evento se realizará en el parque central de Ibarra.

Mecánicas del evento

-Los concursantes deberán preparar el mejor desayuno lleno de energía para su familia, que sea innovador, tradicional, nutritivo y natural, hechos a base de productos Campo Real.

-Se calificará al mejor desayuno preparado en un tiempo límite de 30 minutos, lo cual le permitirá acabar de prepararlos.

- Los jueces probarán y darán paso a la fase dos del concurso. Lo que consiste en entregar los desayunos a niños participantes entre la edad de 8 a 10 años.

-A continuación los jueces serán los que calificarán y elegirán al ganador.

-Fase 3 se medirá la resistencia de los niños con juegos tradicionales.



**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

El día del evento

Protocolo de inicio del evento de “Prepara el mejor desayuno”

Puntuación

Máxima puntuación: 80 puntos

Presentación e innovación: 25 puntos

Gusto, sabor, textura y aroma: 25 puntos

Composición: 15 puntos

Preparación correcta y profesional: 15 puntos

La puntualidad en la presentación será un elemento de tener en cuenta con el máximo rigor.

¿Quién puede participar?

Padres y madres de familia quienes deseen participar en el evento, el programa será totalmente gratuito.

Edad mínima del ayudante: 16 años cumplidos en la fecha de competición.

Personas invitadas

Jueces Se contará con un jurado calificador para mayor confiabilidad de evento.

Animador Persona encargada de fortalecer el evento

Cantantes de la zona Grupos reconocidos donde las personas podrán entretenerse a lo largo del evento.

Premios

Primer lugar: Medalla, premio económico y un Kit completo de “Campo Real”

Segundo lugar: Medalla, un Kit completo de “Campo Real”

Tercer lugar: Medalla, un frasco de 250g.

Protocolo y etiqueta:

Ubicación de participantes,
jueces, animadores y
público en general



Presentación del evento:

Se dará a conocer las
reglas del evento.
Entrega de kits

Inicio de preparación de los
alimentos
Tiempo designado
Animación y música
Sorteo de souvenir al
público durante el evento.



#Energía para Todo el Día



Degustación y Calificación
por parte del jurado.
Premiación al mejor
desayuno (presentación y
sabor)

**100% MIEL
DE ABEJA**

Ganadores del evento

Campo Real

#EnergíaparaTodoelDía



Premiación

Se premiará de acuerdo a la creatividad, sabor, innovación presentada por los concursantes



Reconocimiento por el esfuerzo

Premiación regalos sorpresa de parte de la empresa Campo Real

El Mejor Desayuno



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202

Gráfica 13 Suvenires



Utensilios usar en el evento

Se entregará a los concursantes, material para la realización del desayuno para su presentación.



souvenir

Recuerdo para el público en general.



souvenir

Se obsequiará mediante diferentes dinámicas al público mientras se realiza el evento.



Publicidad Exterior

100% MIEL DE ABEJA

Evento Honey Campo Real

#EnergíaparaTodoelDía

#EnergíaparaTodoelDía



Banners colgantes

Para captar la atención del cliente, se pondrá en diferentes puntos cerca del evento.



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202

Talla única



Vestimenta Responsables

Personas encargadas del evento como:

Propietarios
Animadores
Jurado



Souvenir

Se obsequiará con el fin de hacer un recordatorio de marca, valiéndose de objetos útiles en la vida cotidiana.





roll up
Es muy útil utilizarlo como punto de referencia para clientes
85cm X 200cm



branding vehicular
Parte fundamental para trasladar al personal y implementos del evento. Además es una forma llamativa frente al consumidor





**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

Cronograma del evento

Nos ayuda a tener mayor organización de las actividades a realizar.

Tabla 23: Cronograma desarrollo del evento.

Cronograma desarrollo del evento “desayuna con “Campo Real”																																	
Actividades		Mes 1																															
Semana	Días	S1							S2							S3							S4										
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
P.o.p																																	
Redes sociales																																	
Televisión																																	
Radio																																	
Prensa																																	
Evento																																	



**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

Tabla de recursos y presupuesto

Tabla 25: Tabla de recursos y presupuesto

N°	Recursos o actividad	Presupuesto etapa 1		
		Cantidad	Costo parcial	Subtotal
1	Diseñador publicista			2000
2	Manillas	100	0,50	50
3	Banners	5	45	225
4	Camisetas	200	2	400
5	Carpetas	100	1	100
6	Llaveros	100	0,50	50
7	Descuentos	100	0,15	15
8	Afiches	100	1	100
9	Gorras	100	3	300
10	Post en Revistas	1	70	70
11	Roll up	5	45	225
12	Platos	100	3	300
13	Jarros	100	3	300
14	Volantes	500	0,15	75
15	Mandiles	10	5	50
16	Señalética	10	2	20
17	Tarjetas de presentación	1000	0,06	60
18	Redes sociales	30	1	30
20	Tarimas	1	500	500
21	Animador	1	200	200
22	Jueces	3	30	90
23	Transporte	1	100	100
24	Kit (Utensilios para preparación del desayuno)	10	50	500
Total				5.760



CAMPO REAL

**100% MIEL
DE ABEJA**

**Participación en ferias
como estrategia comercial**

#EnergíaparaTodoelDía

#EnergíaparaTodoelDía

**2da
Etapa**

Ruta estratégica



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202



**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

Segunda etapa

Participación en diferentes ferias organizadas por instituciones públicas como como el SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) y PROECUADOR.
Nuevos puntos de venta para la marca Campo Real.

Desarrollo de ruta estratégica

Se planteará una ruta estratégica lo cual se buscará tener como objetivos tener diferentes aspectos frente a nuestros posibles puntos de venta y a su vez buscar personas que quieran tener convenios con el emprendimiento, teniendo como resultado mayor presencia en el mercado imbabureño, se ofrecerá incentivos por parte de la marca para motivar a que este presente Campo real, la ruta estratégica seleccionada será el núcleo central el plan a elaborar.

Gráfica 14: Plan Ferias Públicas



Ruta Estratégica

Gráfica 15 Kit Promocionales

Kit Promocionales

100% MIEL DE ABEJA

#Energía para Todo el Día

Kit 1



Publicidad a la tienda por medio de nuestra Pag en Facebook e Instagram

Entrega 250g adquiere 10 Frascos



Mini Stan para poner los productos



Por la compra de 10 frascos de 250g tendra una utilidad del 20.5% (\$9).

Honey Sachet
Nuestras para los clientes



Kit Promocionales

100% MIEL DE ABEJA

#EnergíaparaTodoelDía

Kit 2



Publicidad a la tienda por medio de nuestra Pag en Facebook e Instagram

Entrega 250g adquiere 30 Frascos



Mini Stan para poner los productos



Honey Sachet Nuestras para los clientes



Descuentos descuento por compra 22%

%

Por la compra de 60 frascos de 250g tendra una utilidad del 25% (\$78.75)

Kit Promocionales

100% MIEL DE ABEJA

#Energía para Todo el Día

Kit 3

Publicidad a la tienda

por medio de nuestra Pag en Facebook e Instagram



Entrega 250g adquiere 60 Frascos



Publicidad+ souvenir (3)



Stan Personalizado



Honey Sachet
Nuestras para los clientes



Publicidad se realizara publicidad BTL



Descuentos descuento por compra 27%

Por la compra de 90 frascos de 250g tendra una utilidad del 27% (\$127,57)

Publicidad

100% MIEL DE ABEJA

Campo Real

#EnergíaparaTodoelDía



Anuncios Internos

Es importante exhibir el producto con la marca, en los diferentes puntos de venta para que el consumidor adquiera el producto .

#EnergíaparaTodoelDía



Publicidad Exterior

#EnergíaParaTodoelDía



100% MIEL DE ABEJA

Campo Real

Publicidad exterior

Los anuncios estarán en sitios públicos, tales como las paradas del autobús, estelares en edificios, muros publicitarios, todos aquellos que son fácilmente visibles, en puntos en las que una buena cantidad de personas suele estar.



Ruta Estratégica



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202

Gráfica 16: Social Media

Social Media

100% MIEL DE ABEJA

Video Publicitario y Gráficas
Campo Real

#EnergíaParaTodoelDía

#EnergíaParaTodoelDía



post
Facebook

Se informará constantemente con videos y gráficas, mensajes cortos y claros.

Formato
700x700 px

Ruta Estratégica

 @HoneyCampoReal

 HoneyCampoReal

 0991568202

#Energía para Todo el Día

100% MIEL
DE ABEJA



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202



ENERGÍA PARA TODO EL DÍA



* @HoneyCampoReal por más información:



Imagen Referencial



**100% MIEL
DE ABEJA**

#Energía para Todo el Día

Tabla de recursos y presupuesto

Tabla 28: Presupuesto etapa 2

Presupuesto etapa 2				
N°	Recursos o actividad	Cantidad	Costo parcial	Subtotal
1	Stand	5	1000	5000
2	Afiches	1000	0.50	500
3	Roll up	5	50	250
4	Volantes	1000	0.15	150
5	Banners	5	50	500
6	Souvenir	1000	3	3000
7	Catálogos	100	5	500
8	Redes sociales	2	60	120
9	Transporte	100	3	300
10	Producción de spot publicitario	2	500	1000
Total				11,320



**100% MIEL
DE ABEJA**

**Mantenimiento y recordación
Campaña Campo Real**

#EnergíaparaTodoelDía

#EnergíaparaTodoelDía

**3ra
Etapa**

Social media



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal

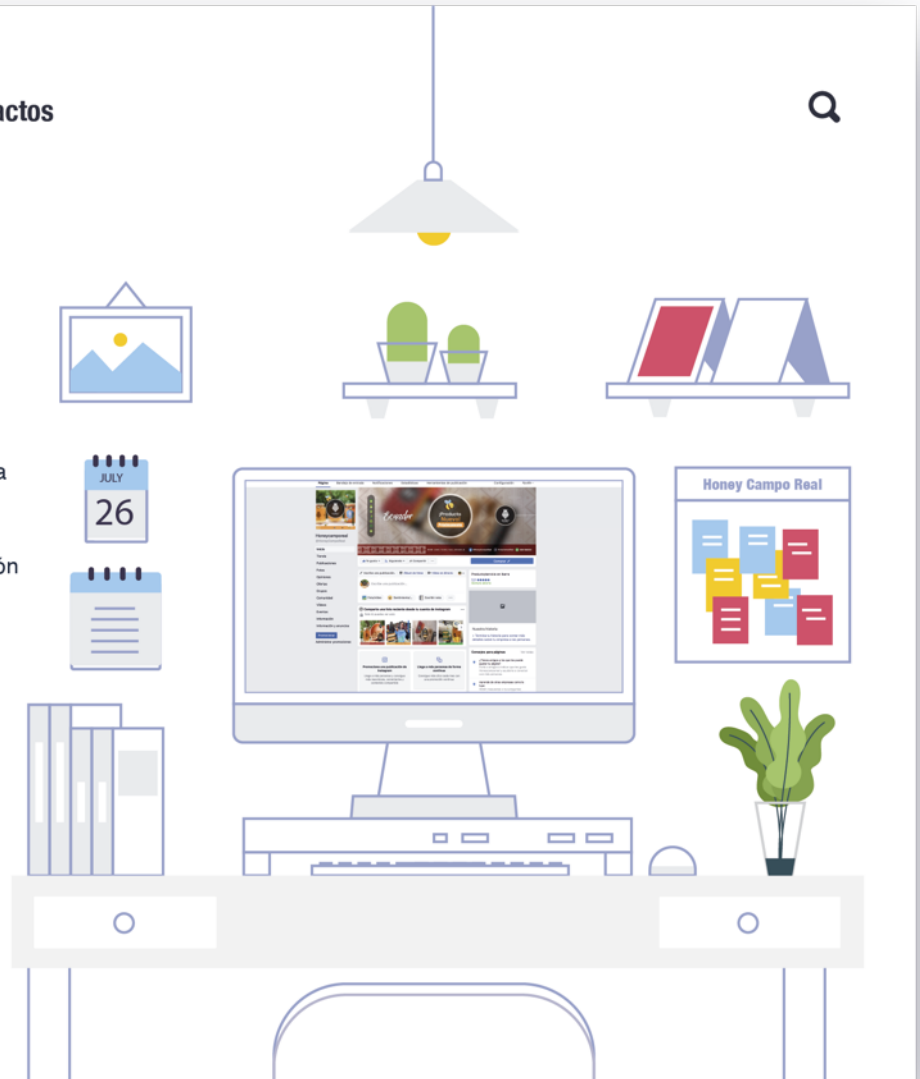


0991568202

[Inicio](#)[Portafolio](#)[Contactos](#)

Redes Sociales

Las redes sociales, hoy por hoy, constituyen nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos, que nos ayudará al emprendimiento a tener mayor interacción con el consumidor

[Leer más](#)

Recetas con miel de abeja

1. Pan de miel

El pan de miel es una comida ideal para desayunos y meriendas, pero también puede ser un buen sustituto del pan corriente. Puede prepararse en una única barra o en forma de panecillos.

Ingredientes:

- 3 tazas de harina
- 3 o 4 cucharadas de mantequilla derretida
- 1 huevo batido
- 1/2 o 1 taza de miel
- 1 taza de leche templada
- 2 cucharaditas de levadura (polvo de hornear)
- 1 pizca de sal

Social Media

100% MIEL DE ABEJA

Video Publicitario y Gráficas (Recetas)
Campo Real

#EnergíaParaTodoelDía

#EnergíaParaTodoelDía



post Facebook

Se informará constantemente con videos y gráficas, para diferentes recetas en el que su ingrediente principal es la miel de abeja.

Formato
700x700 px

Social Media

 @HoneyCampoReal

 HoneyCampoReal

 0991568202

Contenido medios digitales

-Gráficas para redes sociales

Medios de difusión

-Redes sociales

Cronograma de actividades

Tabla 29: Cronograma de actividades

Cronograma Mantenimiento y recordación con gráficas y videos																													
Actividades		Mes 3																											
Semana		S1					S2					S3					S4												
Días		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Gráficas redes sociales																													
Clips de videos recetas																													

Etapa 3

Plan de medios mantenimiento y recordación																													
Actividades		Mes 3																											
Semana		S1					S2					S3					S4												
Días		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Redes Sociales	Facebook																												
	Instagram																												

Tabla de recursos y presupuesto

Presupuesto etapa 3				
Nº	Recursos o actividad	Cantidad	Costo parcial	Subtotal
1	Diseñador publicitario	1	1000	1000
2	Redes sociales	2	60	60
Total				1060

Tiempo de Campaña Cronograma:

La campaña se realizará en 3 meses con una proyección a un año

Tabla 30: Tiempo de Campaña Cronograma

Cronograma plan de medios campaña Publicitaria												
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lanzamiento de la campaña. (Evento publicitario)												
Participación en diferentes ferias												
Mantenimiento y recordación												
Evaluación de la campaña												

Medios Publicitarias (Atls-btls-social media)

Principal: social media

Secundario: Evento, P.O.P medios impresos

Complementarios: Medios Atls medios tradicionales tv, radio, presan

Difusión

Medios propios

-Redes Sociales: Potenciar los sitios web ya existentes como Facebook y Instagram.

-Evento Publicitario

-Publicidad P.O.P o Punto de compra

Medios tradicionales

-Televisión: Obtener apoyo de los medios de comunicación disponibles como es la UTV canal universitario y TVN, segmentos de apoyo a emprendedores, lo cual se promocionaría el evento y las diferentes actividades por medio de los segmentos de emprendedores.

Radio: se buscará difundir mediante entrevistas las actividades planteadas generando promoción sin ningún costo.

Presupuesto publicitario
Tabla de Presupuesto para la campaña

Tabla 31: Tabla de Presupuesto para la campaña

Presupuesto Total de la campaña		
N°		Subtotal
1	Etapa 1	5.760,00
2	Etapa 2	11.320,00
3	Etapa 3	1.060,00
4	Total, a invertir	18.140,00



#EnergíaparaTodoelDía

**100% MIEL
DE ABEJA**

**Evaluación de la campaña
"Campo Real"**

#EnergíaparaTodoelDía

FIN

Evaluación



@HoneyCampoReal



HoneyCampoReal



0991568202

Evaluación de la campaña

Después de haber culminado los 3 meses de campaña del posicionamiento de la marca Campo Real es necesario evaluar las diferentes estrategias implementadas a lo largo de ese tiempo, ya sea de forma de encuestas de opinión con diferentes participantes o de respuestas online, para verificar el nivel de impacto que tuvieron las diferentes actividades y así poder continuar proyectándonos a 3 meses más asta completar el año de campaña.

Impacto

El impacto del trabajo de grado esta dirigido al aspecto económico social y ambiental, ya que ayuda a la empresa a tener mayor reconocimiento en consumidores, generando mayor confiabilidad de la entidad con su público, de igual manera genera hábitos de consumo adecuados para la sociedad, por lo tanto, al ser un producto natural y libre de químicos, se convierte en un gran alimento para las personas.

Impacto económico

Al tener una empresa posicionada en el mercado la economía de una población puede incrementar, ya que cuando existen empresas ya consolidadas se puede generar mayores fuentes de empleos beneficiando a una sociedad.

Impacto social

Al dar una alternativa diferente dando a conocer sus diferentes beneficios la sociedad puede mejorar la calidad de vida de las personas.

Impacto ambiental

Al tener presente a Campo Real y comiencen a consumir sus productos las personas que consuman miel de abeja se incrementara la colocación de más colmenas, lo cual puede ayudan al ecosistema en tener un ambiente saludable.

CONCLUSIONES

En base a los datos obtenidos en el análisis que se realizó en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, tanto a consumidores como a comerciantes minoristas, se pudo determinar que existe desconocimiento en el significado de identidad corporativa del producto (miel de abeja) que ellos adquieren.

Luego de todo este análisis hemos podido destacar una gran fortaleza, la cual es la utilización de medios digitales como las redes sociales (Facebook e Instagram,) lo que permite aplicar una publicidad efectiva con bajos costos y mayor alcance a nuestro potencial consumidor.

La realización de la propuesta para el posicionamiento de la marca Campo Real, se determinó que la estrategia de la campaña 360 es factible para el reconocimiento de la empresa.

Al revisar la identidad corporativa de la empresa Campo Real, se concluyó que la marca es factible para continuar y diseñar un sistema gráfico para la aplicación de todas las estrategias planteadas que requiere la campaña.

RECOMENDACIONES

A la empresa Campo Real se le recomienda invertir en estrategias publicitarias.

De la misma manera se le recomienda aprovechar la fortaleza de la utilización de publicidad en redes sociales, por su alta interactividad con menor grado de dificultad y evite que las paginas creadas se encuentren inactivas.

Por motivos de recursos económicos, se aconseja a la empresa Campo real que para la ejecución de la campaña 360 tenga colaboración o alianzas con otras empresas.

Se recomienda tener un manejo adecuado con la marca y si desea realizar algún cambio o publicidad se rija al manual corporativo y tenga un buen control del sistema gráfico con un profesional de la materia.

BIBLIOGRAFÍA

- Casermeiro, G. (2013). *La imagen corporativa* .
- Oriol, A. (2013). *Análisis de ventas*.
- Raúl, E. (2013). *Etapas del proceso creativo*.
- Tellis. (2011). *Mezcla promocional*.
- Paneque, R. j. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. Obtenido de bioestadística: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- gestiopolis. (18 de 12 de 2005). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de Tipos de estudio y métodos de investigación: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Coto, A., & Borowiecka, M. (2014). *Libro El Plan De Social Media Marketing Me Gusta Compartir Para Vender*. Madrid, España: Pearson.
- Bureau. (2015). *Técnicas publicitarias*. Bogotá: Apreciad@ Lector.
- Cruces, R. E. (2010). *Creatividad publicitaria*. Mexico : tillas .
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y promocion* . México : trilla .
- Tellis, G. J. (2011). *Mezcla promocional* . Costa Rica : Uned.
- Uribe, J. F. (2015). *Proyectos de inversión para las Pymes*. Bogotá: ECOE.
- Arévalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P Publicidad punto de venta*. Bogotá.
- Pino, D. R. (2014). *Publicidad online las claves del éxito en internet* . Madrid: ESIC .
- C.Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires.
- Rodriguez, D., J. M., A. O., & R. O. (2014). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. Mexico: ESIC EDITORIAL .
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Tomas Ubach.
- Sterman, a. (2013). *Cómo crear MARCAS que funcionen*. Bogotá: Nobuko.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising*. Bogotá: Nobuko.
- Homs, R. (2013). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning .
- Cassell, j. (2013). *Tipos efectivos para incrementar sus ventas*. México: Trillas .
- Kirberg, A. S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Colombia: McGraw-Hill.
- Lopez, J., & C. O. (2015). *Manual práctico de marketing*. Mexico: Pearson.

- Casermeiro, G. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: ediciones de la u.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: 4ta.
- Baack, C. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Burtenshaw, K., N. M., & C. B. (2006). *Principios de la publicidad*. España : Gustavo Gili SL.

ANEXOS

Focus group

Se agradece su participación.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad _____

Estrategias creativas para el posicionamiento de la marca

Grupo de 5 (Padres y madres)

Se realizará una dinámica al grupo de personas como introducción al conversatorio

Preguntas

Preguntas de Apertura:

Objetivo:

Conocer aspectos en general de habitantes de Ibarra para aterrizar en un tema específico

Presentación de los integrantes del Focus Group

Describir la actividad a realizar a los integrantes

Preguntas de Introducción:

Objetivo: charlas sobre temas más puntuales relacionados al consumo de productos de miel de abeja y derivados

¿Consume miel de abeja o algún producto derivado?

¿En que consume o como?

¿Donde consigue?

¿En que usos le da a la miel de abeja? ¿Porque motivos compraría miel de abeja u otro producto derivado?

Preguntas de Transición:

Objetivo:

Percibir si conocen aspectos específicos como marca, lugares, interacción, diseño de alguna empresa.

¿Que marcas de miel de abeja y productos derivados conoce?

¿Que lugar te acuerdas que vendan miel de abeja o productos derivados de estas marcas?

¿has asistido algún evento de alguna marca?

Preguntas Claves

Objetivo:

Conocer aspectos fundamentales acerca de la percepción de miel de abeja o de algún producto derivado

¿Que opina del diseño del empaque?

¿Que opina del sabor?

¿Por que medio se informa?

¿Que quisieran escuchar de la empresa Campo Real?

¿Que elementos, imagen o colores quisieran ver en una publicidad?

¿Que medio publicitario cree usted que seria apropiado indicar la marca y productos de Campo Real?

¿Que tipo de mensajes le gustaría ver más publicitando a la empresa, de características o de emocionales?

Preguntas de Cierre

Objetivo:

Recopilar datos que sirvan como información adicional

Le gustaría ver tips de videos de recetas

¿En qué medios de comunicación usa más (radio, internet, Tv, Facebook, etc.)? ¿Ha visto algo referente de la miel de abeja o de algún producto derivado?

Entrevista comerciantes dueños de locales

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Nombre del local

1 ¿Qué tipo de publicidad tiene en su local?

2 ¿Cuál le llama más la atención?

3 ¿En su local qué tipo de publicidad le gustaría tener?

4 ¿Que medio cree que sería más impactante para difundir radio, internet, Tv, Facebook, etc.

5 ¿Qué tipo de productos de miel de abeja o derivados conoce?

6 ¿Tiene algún producto de miel de abeja o algún producto derivado en su local?

7 ¿Le gustaría tener productos de miel de abeja o algún producto derivado para la venta?

8 ¿Conoce de alguna marca de miel de abeja o algún producto derivado que tenga publicidad?

9 ¿Usted ha asistido o ha visto eventos publicitarios que le han llamado la atención? ¿Cómo cuales?

10 ¿Qué consideraría más efectivo, un afiche publicitario o un evento publicitario?

Preguntas de Introducción:

Objetivo: charlas sobre temas más puntuales relacionados al consumo de miel de abeja o derivados

1.- ¿Consumes miel o algún derivado?

Luis Obando dice:

-Nosotros si consumimos la miel de abeja y polen desde hace años, nosotros hemos nacido aquí, entonces la miel de abeja la hemos consumido por salud y también por que es rica en calorías, energía desde que tiene uso de razón he consumido prácticamente miel de abeja.

Luis nos dice que

-Si he consumido miel de abeja, es muy saludable para mi salud y también es más rica, a veces la remplazo por el azúcar.

Mariana (Ama de casa) nos dice:

- ¡Si!, si la consumo la miel, por que se que es bueno para diferentes cosas tanto como: para la piel igual me han comentado que es muy bueno, pero no hecho practica, es muy buena para la piel y también para la salud

2.- ¿En que consumes o como?

Mariana (Ama de casa) nos dice:

-Que le consume en los jugos o en las aguas aromáticas se que es bueno para la salud, por que el azúcar hace daño, acá se consume lo que es más sano.

Iván González (Agricultor)

Si, igual en mi hogar hemos consumido a veces productos saludables como la miel, aquí tenemos esa manera de comer sano, como postre se le adhiere la miel con el queso, es muy rico, se lo ve que se consume en los batidos, ¡¡a veces en las aguas medicinales y así...!!

3.- ¿Donde consigues?

Luis Obando dice:

-La miel de abeja se la encuentra aquí en varios lugares, nosotros teníamos la miel silvestre que la encontrábamos en las rocas, arboles, plantas y poco a poco se han puesto apiarios y se la encuentra cerca.

Iván González (Agricultor)

-Si nosotros encontramos por aquí en el campo se la consigue cerca se la compra y también se la encuentra en los centros comerciales, en las tiendas ya por que la miel es algo medicinal y es algo mas sano que estar consumiendo el azúcar entonces también se la consigue.

4.- ¿En que usos le da a la miel de abeja? ¿Por qué motivos compraría miel de abeja u otro producto derivado?

Mariana (Ama de casa) nos dice:

-Por salud

Iván González (Agricultor)

-Acá si por comerse como un postre

Luis Obando dice:

-Si la mayoría se la hace es por salud, pero cuando por precaución se la consume, yo consumo, aunque no este con gripe, ni con ninguna enfermedad por una costumbre por lo que es saludable se la consume.

Preguntas de Transición:

Objetivo:

Percibir si conocen aspectos específicos como marca, lugares, interacción, diseño etc. de alguna empresa.

5.- ¿Que marcas de miel de abeja conoce?

Luis Obando dice:

-No, no me acuerdo, no he visto muchas marcas, pero no me acuerdo

Iván González (Agricultor)

En los centros comerciales hay muchas marcas, pero a veces no llama la atención las marcas; con que sea miel, eso se compra o se adquiere por acá mismo por mayor seguridad y confianza del origen de la miel de la zona.

Mariana (Ama de casa) nos dice:

O también parecen mezcladas con azúcar, con dulce a veces, y no impacta la imagen de muchas marcas (la presentación de su imagen no se conoce).

Luis (Estudiante)

Acá normalmente se consume sin imagen, sin nada, solo en tarrinas.

6.- ¿Qué lugar te acuerdas que vendan miel de abeja o productos derivados de estas marcas?

Luis Obando dice:

-Normalmente se conoce que están en almacenes Tía, Supermaxi, y en las tiendas pequeñas no se vende miel con marcas, solo en tarrinas, en frascos, pero sin imagen.

Iván González (Agricultor)

-A veces también se consigue en los mercados, en los mayoristas, o a veces se los consigue en tarros, tarrinas.

7.- ¿Has asistido algún evento de alguna marca?

Luis Obando dice:

-No he estado en ferias de miel, pero si en otras ferias de agricultura productos orgánicos, lo que me llama la atención de cada persona que llega a presentar lo mejor que tiene o los productos nuevos que hay, me llama más la atención la imagen.

Iván González (Agricultor)

-No

Luis Estudiante

-No

Mariana (Ama de casa) nos dice:

-No

Preguntas Claves

Objetivo:

Conocer aspectos fundamentales acerca de la percepción de miel de abeja o de algún producto derivado.

8.- ¿Por qué medio se informa?

Luis Obando dice:

-Mm, hay veces que se utiliza las redes sociales a través de Facebook o también las hojas volantes que hacen las promociones, que están promocionando algo; entonces, a través de esos es lo más usado; si utilizamos medios de comunicación como es la televisión.

Iván González (Agricultor)

-Sí, igual hemos escuchado por la radio, a veces por las redes y eso hemos escuchado algún evento de esos para participar.

Me gustaría ver publicidad en los parques o paradas de buses, donde hay más concurrencia de gente.

Mariana (Ama de casa) nos dice:

-Sí, igual por medio del internet, por el teléfono, por el transporte.

Igual debería haber ese tipo de anuncios en las vías, carteleras, pancartas grandes, donde llame la atención.

Llamaría la atención a turistas.

Luis (Estudiante) dice:

-Sí, igual la mayoría de las veces por las redes sociales o si estoy por el pueblo miro los afiches pegados en las tiendas, por medio de afiches y las personas que pasan la voz.

9.- ¿Qué quisieran escuchar de la empresa Campo Real?

Luis Obando dice:

-Lo importante, escuchar los productos que tiene; digamos, la miel de abeja con los conocimientos que tenemos sabemos que curan las enfermedades, pero quisiéramos saber que más tiene la miel de abeja, sus beneficios, saber que más puedo hacer con la miel de abeja.

Luis (Estudiante)

-Igual, puede haber cosméticos, dulces o medicina que son más natural.

10.- ¿Qué elementos, imagen o colores quisieran ver en una publicidad?

Luis Obando dice:

-Bueno yo le buscaría en una imagen un bosque, un color que tiene el amarillo, verde que esta en la miel de abeja y en la naturaleza, que se vea algo más natural como es la miel de abeja.

11.- ¿Qué opina del diseño del empaque?

Iván González (Agricultor)

-Mi opinión sería la presentación. El tarrito esta chévere, la presentación le veo bien.

-Que contenga más flores, por que las abejas traen miel de las flores.

Luis Obando dice:

-Yo le veo que le faltaría un verde, ya que las abejas recorren todo no...

Me llama más la atención el envase hexagonal porque es diferente la presentación.

Mariana (Ama de casa) nos dice:

-Sí, yo le veo bien, si no que yo he visto en otro que saben estar las abejas dibujadas para que la gente diga es de abejas.

Luis (Estudiante)

Para mí, el más curioso es el hexagonal, porque como le digo el redondo ya se le conoce más, pero el otro modelo es más difícil encontrarlo me llama más la atención la presentación.

En la competencia la mayoría se ve en el mercado en tarrinas.

Lo comprarían más por su presentación ya para un regalo porque es un producto que no se encuentra en el mercado.

12.- ¿Qué tipo de mensajes le gustaría ver más publicitando a la empresa, de características o de emociones?

Se les hizo ver 3 videos publicitarios donde muestran emociones.

Al presentar modelos y tipos de comerciales que les llame la atención un ambiente familiar y natural.

Luis Obando dice:

-Le llamó la atención un ambiente familiar lleno de emociones donde participaban niños que no querían comer, la mamá se disfrazó y fue algo diferente.

Iván González (Agricultor).

-Le llamó la atención el ambiente familiar donde la madre hizo algo fuera de lo común para lograr el objetivo de que los niños coman.

Mariana (Ama de casa) nos dice:

El segundo video

Luis (Estudiante)

-El primero igual el ambiente familiar, porque la mamá con su creatividad le hizo comer.

Preguntas de Cierre

Objetivo: Recopilar datos que sirvan como información adicional

14.- ¿Le gustaría ver tips videos de recetas?

Les gustaría ver un ambiente familiar, algo natural en el campo, las familias que le producen.

15.- ¿En qué medios (radio, internet, Tv, Facebook, etc.) ha visto algo referente a la miel de abeja o de algún producto derivado?

Ninguno ha visto

Focus Grup 2

Se agradece su participación.

Estrategias creativas para el posicionamiento de la marca

Grupo de 5 (Padres y madres)

Se realizará una dinámica al grupo de personas como introducción al conversatorio

Preguntas

Preguntas de Apertura:

Objetivo: Conocer aspectos en general de habitantes de la ciudad de Ibarra para aterrizar en un tema específico.

Presentación de los integrantes del Focus Group

Describir la actividad a realizar a los integrantes

Preguntas de Introducción:

Objetivo: charlas sobre temas más puntuales relacionados al consumo de miel de abeja y sus derivados

Nombres:

Luis Padilla, Giovanni Romero, Daniel Orellana, Marco Landy

1.- ¿Consume miel?

Luis Padilla:

-Personalmente, sí.

Giovanni Romero:

-Sí.

Daniel Orellana:

-Sí lo utilizó en el cabello.

Marco Landy

-Pues sí, en el hogar con la familia

2.- ¿En qué consume o cómo?

Luis Padilla

-De repente en jugos, aguas medicinales, postres.

Giovanni Romero

-Como remedios, endulzante en mis bebidas.

Daniel Orellana

-Como cosméticos, mi mujer usa miel de abeja.

Marco Landy

-Igual en comidas, medicina, jugos.

3.- ¿Donde consigue?

Luis Padilla

-En los centros naturistas.

Giovanni Romero

-En los supermercados por lo general.

Daniel Orellana

-En el mercado.

Marco Landy

-Centros naturistas.

4.- ¿En qué usos le da a la miel de abeja? ¿Por qué motivos compraría miel de abeja u otro producto derivado?

Luis Padilla

-Por la parte medicinal.

Giovanni Romero

-Sobre todo en algo medicinal, hacerte una agüita con miel de abeja, con limón y esas cosas, cuando estás enfermo.

Daniel Orellana

-Mi pareja sabe utilizarle para mascarillas, para temas faciales y cosas así, cosméticos, temas de salud hubo una ocasión que mi familia le utilizaba la miel de abeja por un tema de la diabetes en el cuadro de mi abuelo, era como para bajarle el nivel de azúcar, pero básicamente es para un uso medicinal, y cosmético.

Marco Landy

-Igual, parte medicinal.

Preguntas de Transición:

Objetivo: Conocer si conocen aspectos específicos como marca, lugares, interacción, diseño, etc. de alguna empresa.

5.- ¿Que marcas de miel de abeja conoce?

-Luis Padilla

Yo normalmente cuando voy al supermercado cojo la primera que veo, y ya cuando voy a un centro naturista es la que más recomiendan, la que dicen que no se compacta, la que no se hace azúcar, ni nada de eso.

-Giovanni Romero

-La verdad al momento de comprar voy a la primera que veo, la más económica sobre todo (la marca no me e puesto a ver).

-Daniel Orellana

-Yo conozco Schullo entre las más sonadas, como que te recomiendan, como que es la que más se ve, se ha visto.

-Marco Landy

Por recomendación, más que todo llego al centro naturista y veo la que más me recomienden, pero no se la marca exacta.

6.- ¿Qué lugar te acuerdas que vendan miel de abeja o productos derivados de estas marcas?

-Luis Padilla

-Supermercados Grandes.

Giovanni Romero

-Supermercados, panaderías.

Daniel Orellana

-Schullo le he visto en el Supermaxi, de he hecho le he visto en casi en todos lados! Supermaxi, Centros Naturistas, Gran Aki.

7.- ¿Has asistido algún evento de alguna marca?

Luis Padilla

-Ninguna

Giovanni Romero

-No

Daniel Orellana

-No, no he visto ningún evento que te demuestren y te regalen un poquito de miel para probar.

Marco Landy

-No ninguna

Preguntas Claves

Objetivo:

Conocer aspectos fundamentales acerca de la percepción de miel de abeja

8.- ¿Qué opina del diseño del empaque?

Luis Padilla

-Para mí está bien.

-Si esta chévere el diseño me gusta bastante

Giovanni Romero

-Por lo general cuando vas a comprar una miel de abeja te atrae el frasco la más bonita de ahí se comienza a ver precios y esas cosas.

-Parece que fuera internacional.

Daniel Orellana

Me gusta el concepto, podría ser el panal el frasco.

-Parece costosa en realidad.

- Sí, me encanta el diseño.

Marco Landy

-Sí, está bien chévere.

-Para mí punto de vista está bastante bien, lo que comentaba la forma del hexágono me identifica propiamente lo que es un panal.

-El color de la tapa dorada le acompaña muy bien.

- Me parece aniñado.

9.- ¿Qué opina del sabor?

Luis Padilla

-Está bien, si me parece el sabor sabroso, tiene al final de saborearlo, da una sensación buena, me gusta el sabor.

Giovanni Romero

-Bastante buena, si es como que te quedas con las ganas de más; o sea, acabas de probar y quieres más.

Daniel Orellana

-Puedo sentir el campo, está sabrosa.

-No, es como muy empalagosa es como un no sé qué, y al final es como que recuerda al campo en realidad, no es chiste, es como que tiene un toquecito así al último de campo.

Si me gusta 10/10

Marco Landy

-Bueno de mí perspectiva si te deja un sabor a campo, no se donde este cultivada la miel, pero te deja una sensación a eucalipto no se tiene un aroma bastante bueno y sabe bastante rico.

10.- ¿Por qué medio se informa? ¿Qué quisieran escuchar de la miel de abeja?

Luis Padilla

-Por el medio que quisiera saber es por las redes sociales, Facebook una de las más utilizadas.

-Información que quisiera saber yo creo que la gente que no compra tanto la miel es por desconocimiento como dicen solo es para medicina cosas así, y saber que más se puede tener con la miel, con que se puede consumir todas esas cosas

Giovanni Romero

-Yo digo que en mí caso sería que cuando vas a un supermercado te dan las muestras y te dicen toma mira a ver que te parece y de ahí tú tienes ese primer impacto de saber que tan rica está antes de comprar un producto por que siempre que vas a comprar un producto nuevo no sabes si va a estar rica o eso, entonces me iría por ese lado.

Daniel Orellana

-Yo creo que por las redes, como estamos conectados por ahí yo creo que por Facebook, twitter, Instagram es como que se maneja más, yo creo que Instagram es como que más para fotos y eso.

-Que me gustaría oír que es “barata”, que me gustaría oír que el precio es accesible no hemos hablado del precio, pero viéndole así tiene un toquecito de añado y no sé.

Marco Landy

-Bueno, en base a lo que nos gustaría ver más es lo que la gente no hace cultura del consumo de la miel a diario, como dice solo le hacemos por casos medicinales, entonces si sería bueno que en casos de que se vaya a comprar haya un incentivo o alguna forma que te anime a consumir más miel.

Y el medio o canal que me gustaría que me hagan llegar es por medio, prácticamente lo que sería son redes sociales.

11.- ¿Qué elementos, imagen, colores quisieran ver en una publicidad?

Luis Padilla

-Sí, la combinación de naranja con negro se le ve más llamativa, más elegante también, esos colores están perfectos

Giovanni Romero

-El que más te atrae es el amarillo que es de la miel de abeja, o sea el color mismo de la miel y como veo que le combinan con el naranja y el azul como que te impacta más y te llega a primera vista ... este producto parece interesante.

-¡Que te digan esa parte en que puedes consumir la miel de abeja no solo de que es curativa, si no que te haces un desayuno de miel de abeja y estás combatiendo la diabetes o hacerse una banana split y tienes energía para todo el día o miel con granola no sé, cosas así!

Daniel Orellana

-Yo creo que la publicidad debería tener elementos informativos como: ¡oye!, sabes que si te comes la miel de abeja dos cucharadas de está ¿bajas de peso?... o que estás contribuyendo que la gente del campo tenga.

-Debería de ser educativo indicar el proceso, tiempo, los beneficios, en el tema de salud, hacer ver el valor agregado del producto.

-Informativo educativo.

Marco Landy

-Ver una cultura de consumo. Indicar el origen de la miel porque la mayoría de las personas se preocupa por el origen de donde vienen sus alimentos es por eso por lo que escuchamos

estos tomates son 100% orgánicos y a la gente que le interesa el medio ambiente, me atrae más y si ustedes me dicen que viene del campo me va a atraer más.

12.- ¿Que medio cree que seria apropiado de miel de abeja?

Luis Padilla

-Bueno seria bueno por redes sociales para gente que utiliza, para llegar a todo mundo creo q televisión y radio

Giovanni Romero

-Otra yo creo q seria la radio ósea llegar y hacerles probar a ellos a las radios populares como la Exa, la canela como que son las mas escuchadas por su contenido gracioso.

-También creo que seria bueno lo que hacen las universidades presentar nuevos productos, en las ferias creo q seria bueno llegaría a la gente de ese lugar.

Daniel Orellana

-Yo creo que por televisión ponte por el Ecuavisa después de las mentiras del Ecuavisa a las 8pm después d las novelas le metería ese sería el primer canal para amas de casas.

Marco Landy

Radio y televisión.

13.- ¿Que tipo de mensaje le gustaría ver mas de características o de emociones?

Luis Padilla

-A mi m llamo mas la atención la primera y la segunda, pero la primera m gusto el ambiente familiar me gusta mas, me llama la atención y se puede asociar a la miel como lo que es un producto natural que es la miel la primera esa seria

Giovanni Romero

-Yo creo q el dos funciona mas cuando ya es reconocido

-A mi la primera estaba súper bien, para saber de donde viene de donde esta llegando y como es lo q utilizan.

Daniel Orellana

-A mi m gusto el dos a ningún momento hablaron de Coca-Cola si no de felicidad de lo que es una hora adicional y t das cuenta que una hora mas con Coca-Cola y atrajo mas.

Marco Landy

-Creo m voy por el primer video las razones es por lo que mencionaba de donde viene las cosas, de como cultivaban las cosas, el campo y después amostraban en el supermercado.

Preguntas de Cierre

Objetivo: Recopilar datos que sirvan como información adicional

Le gustaría ver tips videos de recetas (Si)

Análisis de la discusión en grupo

Focus group

La herramienta aplicada nos permite analizar datos por un conversatorio por medio de la técnica Focus group, evaluando de manera individual de las reacciones de nuestros posibles compradores.

Comportamiento de los participantes

Los participantes se prestaron colaboradores respecto a las preguntas realizadas, de igual manera también hubo quienes fueron poco participativos, un poco nerviosos al momento de contestar las interrogantes.

Entrevistadores:

Damian Aguilar, Diana Aguilar

Estrategias creativas para el posicionamiento de la marca

Grupo de Padres y madres

Matriz de Técnicas e Instrumentos		
Técnicas	Instrumento de recolección de datos	Instrumento de registro
Entrevista	Guía de entrevista Test	Grabador. Papel y lápiz Cámara de video
Focus group	Cuestionario	Grabador. Cámara de video Papel y lápiz (formato)