UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR APÍCOLA DE EL SALVADOR"

PRESENTADO POR:

CORNEJO PAREDES, MIRNA ARELY

MATAL DURAN, ALEJANDRA ARACELY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR APÍCOLA DE EL SALVADOR"

PRESENTADO POR:

CORNEJO PAREDES, MIRNA ARELY

MATAL DURAN, ALEJANDRA ARACELY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LICDO. JUAN PABLO MARÍN

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESOS

DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ

LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, darle gracias a Dios por darme sabiduría para culminar mi carrera universitaria. Le dedico todo mi esfuerzo a mi madre por darme el amor y la educación para seguir adelante y así lograr todos mis sueños hasta convertirme en la persona que soy, a mi hermana por ser mi apoyo incondicional en todo momento y a mi padre por su ayuda económica. A mi mejor amiga por ser mi confidente. Finalmente, a la compañera de tesis que Dios puso en mi camino para que juntas lográramos llegar hasta donde hemos llegado solo puedo decir gracias por todo el apoyo, por la paciencia y por todo lo aprendido durante muchos ciclos de carrera y hoy por fin la culminamos juntas.

Mirna Arely Cornejo Paredes

Agradezco a mi querida madre, aunque ya no estás físicamente conmigo, tu espíritu y amor siguen siendo mi guía. Dedico este logro a tu memoria, agradeciendo cada sacrificio que hiciste y cada sueño que soñaste por mí. En cada página de esta tesis, en cada descubrimiento y en cada desafío superado, he sentido tu presencia apoyándome y animándome a seguir adelante. Este logro es tan tuyo como mío, y con él celebro y honro tu vida, que fue la luz que iluminó mi camino hacia este momento. A mi padre por su apoyo incondicional, por sostener mi mano en los momentos buenos y en los no tan buenos, gracias por estar siempre a mi lado guiándome y llevándome en sus oraciones. Y a ti Arely por haber sido mi compañera de tesis y haber vencido conmigo cada uno de los obstáculos a los que nos enfrentamos a lo largo de este camino. Y a ti, Koko. Mi mejor amigo que estuviste conmigo todas las noches de desvelo.

Alejandra Aracely Matal Duran

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer una propuesta de las estrategias que pueden ser implementadas por pequeños productores del sector apícola que no cuentan con los recursos económicos para invertir en marketing convencional.

El objetivo fundamental de toda empresa es la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, esto es factible de alcanzar a través de la calidad de los productos que ofrece, con ello se busca aplicar estrategias que ayuden al posicionamiento de imagen de marca de la empresa, generando impacto y presencia en las mentes de los consumidores.

Con el desarrollo del marco teórico se muestran los aspectos generales del sector apícola y la importancia que tiene la apicultura dentro de la economía salvadoreña y como el Branding ayuda a las empresas a posicionarse dentro del mercado, además, los fundamentos y estrategias del marketing digital mostrando a la vez los componentes del ecosistema digital.

Por último, se describe el negocio Joyas de Girón es un proyecto que nace de la idea de apoyar a los jóvenes del sector de Olocuilta que buscan salir adelante y forjarse un camino mediante los ingresos que genera la comercialización de productos provenientes de la apicultura tales como la miel de abeja. Se realizó también una propuesta sobre las estrategias de marketing digital que se pueden implementar a fin de brindarle conocimiento a los emprendedores sobre conceptos básicos de Branding y marketing digital.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra las estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas por pequeños emprendedores del sector apícola para promocionar sus productos a través de medios digitales.

El presente trabajo se desarrolla con el fin de mostrar las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por los pequeños productores de miel de El Salvador con el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad del sector apícola a través de la promoción de la miel de abeja. Este trabajo está enfocado en mostrar las diferentes estrategias de marketing digital de las que un productor puede hacer uso para promover y comercializar sus productos de manera directa e incrementar sus ingresos.

El capítulo uno está compuesto por los aspectos generales del sector apícola, se muestra también la importancia que tienen los medios digitales en las empresas. Por lo tanto, se hace una revisión documental sobre los conceptos relacionados al Branding y el desarrollo de marca a su vez mostrar las estrategias que se pueden aplicar en medios digitales. Finalmente, se muestran las estrategias de Branding digital que pueden aplicar los apicultores salvadoreños a fin de contribuir a mejorar la competitividad del sector.

En el capítulo dos se detalla la metodología empleada para la investigación y el enfoque de la misma, la información fue obtenida a través de fuentes bibliográficas, documentos escritos como leyes, libros, tesis y artículos de publicaciones como periódicos y así como artículos de internet que fueran con relación al tema.

El capítulo tres, muestra los resultados obtenidos de la investigación y se concluye tras el análisis de la información de este estudio, finalmente se presentan las recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

Los apicultores enfrentan desafíos significativos en la comercialización de sus productos, como la miel, la cera de abejas, el polen y otros derivados apícolas. A menudo, carecen de recursos y conocimientos para llegar eficazmente a su mercado objetivo y diferenciar sus productos en un mercado cada vez más competitivo. La falta de presencia en línea y la limitada capacidad para utilizar estrategias de marketing digital resultan en una menor visibilidad y ventas subóptimas para los apicultores.

A pesar de la creciente demanda de productos apícolas naturales y de alta calidad, muchos apicultores no han aprovechado al máximo las oportunidades que ofrecen el marketing digital para promocionar y vender sus productos. La falta de conocimientos sobre estrategias de marketing en línea, la ausencia de una presencia digital sólida y la competencia con grandes marcas dificultan que los apicultores aprovechen al máximo su potencial de mercado.

1.1.1 Descripción del problema

La apicultura es una actividad agrícola que tiene como objetivo criar abejas y brindarles los cuidados necesarios para obtener y consumir los productos que son capaces de fabricar y recolectar.

En El Salvador el sector apícola es afectado por diferentes factores naturales y económicos, como la caída del precio de la miel en el mercado exterior. Esto ha generado la necesidad de implementar diversas prácticas en las que se involucra principalmente la calidad a través de los procesos de producción, pero no solamente estos elementos son parte de la calidad de un producto sino también la presentación, la atención al cliente, el precio, cobertura de mercado, entre otros.

Los pequeños productores se ven en desventaja frente aquellos que cuentan con los recursos para poder invertir en marketing, ellos se enfrentan a diversas situaciones que no les permite tener un acceso directo al mercado esto ha hecho que opten por vender la miel a distribuidores dándoles a precios bajos el producto y siendo el distribuidor quien obtiene mayores ganancias.

En la actualidad, con la globalización, la aplicación de estrategias de marketing es la clave para ganar mayor competitividad. Es por esta razón, que se considera importante desarrollar estrategias digitales que permitan a los pequeños productores promocionar sus productos bajo su marca y ser conocidos dentro del mercado; esto permitiría mejorar su competitividad dentro del sector sin recurrir a grandes inversiones monetarias.

Es importante mencionar que el principal objetivo de esta investigación es brindar apoyo a productores que comercializan sus productos con un alcance micro debido a la ausencia de una marca posicionada, una viñeta distintiva, o un lugar físico para ofertar sus productos y ofrecer atención personalizada a los clientes.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias digitales le permitiría al sector apícola mejorar su competitividad a través de incrementar su participación el mercado, se darían a conocer los productos por medio de plataformas digitales donde el producto contaría con una marca y una viñeta informativa que les muestre a los potenciales clientes todos los componentes del producto y generar mayor confianza para despertar el interés de por qué lo adquirió.

1.1.2 Delimitación de la investigación

Para delimitar el tema de investigación, se toman en consideración los siguientes aspectos:

a. **Temática**

El presente estudio se centra en el desarrollo de estrategias digitales de marketing diseñadas específicamente para mejorar la competitividad del sector apícola en El Salvador, tomando como referencia el contexto y las necesidades de los apicultores del Cantón Joyas de Girón, en Olocuilta. El enfoque principal es la aplicación de herramientas y tendencias actuales en marketing digital, adaptadas al sector apícola.

b. **Geográfica**

La investigación se desarrolló en el apiario del Cantón Joyas de Girón, ubicado en Olocuilta, departamento de La Paz, El Salvador. Los resultados y estrategias planteada están orientados a las características de este sector geográfico, lo que puede limitar su aplicabilidad a otras regiones del país con dinámicas económicas o sociales distintas.

c. Temporal

El estudio abarca el periodo comprendido entre junio de 2022 y enero de 2023. Para el análisis teórico y documental, se utilizaron fuentes bibliográficas y estadísticas que abarcan los años 2012 a 2022, lo que permitió contextualizar las tendencias del sector apícola en ese rango de tiempo.

d. Teórica

La investigación se fundamentó en teorías y conceptos relacionados con:

- Branding
- Fundamentos de marketing
- Buenas prácticas apícolas
- Estrategias de marketing digital
- Desarrollo de marca. Se incluyeron además documentos especializados en apicultura y marketing digital para construir una base sólida que guie el desarrollo de estrategias adaptadas a los pequeños productores apícolas.

e. Poblacional

La población objetivo del estudio está constituida por los apicultores del Cantón Joyas de Girón. Estos productores fueron seleccionados debido a su experiencia directa en el sector apícola, así como a las limitaciones y desafíos que enfrentan para acceder a los mercados locales e internacionales.

1.2. **Objetivos de la Investigación**

1.2.1 General

Diseñar una guía con los elementos básicos que le permitan a los pequeños productores de miel de El Salvador desarrollar su identidad de marca y poder promocionar sus productos a través de plataformas digitales.

1.2.2 Específicos

- Determinar la situación del marketing digital y del Branding de los pequeños productores apícolas de El Salvador lo cual servirá de base para identificar las oportunidades y debilidades que tiene el sector apícola.

- Mostrar las herramientas y estrategias comúnmente utilizadas por el sector apícola a nivel digital para que puedan servir como modelo para lograr identificar cuales se puedan implementar en las diferentes plataformas digitales.

- Aplicar los elementos básicos para el desarrollo de marca y estrategias de promoción para pequeños productores apícolas a fin de promocionar sus productos a través de plataformas digitales.

1.3. Marco Teórico: Apicultura

La Apicultura es la crianza y cuidado de las abejas, a través de esta se obtienen productos como miel, jalea real, propóleos, cera y polen.

El apiario es el lugar donde se concentran todas las colmenas en las que habitan las abejas, estas se dividen en tres tipos de jerarquías, primero, está la abeja reina que tienen como única función poner huevos; después, las obreras encargadas de recolectar el néctar y el polen; y, por último, están los zánganos, quienes fecundan a la abeja reina, una vez que cumplen con su función son echados de la colonia.

Las obreras producen miel, jalea real y cera durante todo el año, así como el alimento para la colmena. Una vez que las abejas terminan el proceso que tarda alrededor de tres semanas, los apicultores recolectan la miel y la jalea para así poder obtener otros productos.

La apicultura es la actividad de crianza de las abejas para la posterior extracción de la miel de sus colmenas. Mediante la apicultura se extraen todo tipo de productos aprovechables del trabajo de las abejas, además de la miel. La producción y el cuidado en la apicultura deben ir acompañados de mucha precisión y delicadeza en cada una de las tareas.

- **Proceso de la apicultura**

Principalmente, se considera a la extracción de la miel de las colmenas una vez las abejas las han fabricado. Pero las prácticas de la apicultura siguen un orden concreto al año y son todas necesarias para el éxito en el resultado final.

Las abejas obreras producen la miel, la jalea real o la cera siempre que cuenten con el material necesario (néctar y polen). Hay un periodo de recolección y durante el resto del tiempo se encargan de trabajar la elaboración de los materiales, principalmente como alimento para la colmena.

Más o menos en tres semanas, las abejas terminan los productos que los apicultores se encargaran de recoger. Para ello, las herramientas y utensilios necesarios deben estar preparados, así como las colmenas de las abejas bien cuidadas y en buen estado.

Además, los apicultores se pueden encargar de ubicar las colmenas en lugares concretos para buscar diferentes mieles. Dependiendo de las flores que haya en el entorno, las abejas producirán un tipo u otro de miel y demás productos.

- **Apicultores**

El apicultor es la persona que se encarga de realizar las practicas apícolas. Su trabajo depende de la época del año, debido a que durante la primavera y verano las abejas se encuentran en el momento de máxima actividad, mientras que en invierno hay que preparar las condiciones para la temporada siguiente.

Durante la época en la que las abejas realizan el pecoreo (en periodo de polinización de las flores) los apicultores deben encargarse del control de la población y la posterior extracción de miel. Aunque este monumento es el que se asocia más al trabajo de los apicultores, el trabajo del resto del año también es indispensable.

Cuando las abejas no salen a recolectar polen y néctar, los apicultores realizan las tareas de la llamada época de receso. Esto consiste en la preparación de los alojamientos de las abejas para la temporada siguiente. También se deben tomar precauciones con respecto a posibles enfermedades o plagas.

- **Materiales de un apicultor**

Podría decirse que el elemento principal de un apicultor es la colmena. En ella se establecen las poblaciones de abejas y es la herramienta principal a partir de la cual se extrae la miel. Las colmenas están compuestas por suelo, alzas, cuadros y techo.

En cuanto a los objetos o utensilios con los que debe contar el equipamiento de un apicultor, hay varios que no pueden faltar:

1. Traje de apicultor: Por supuesto indispensable, el característico traje de los apicultores es prueba de abejas y protege de todos los daños posibles.
2. Cepillo para desabejar: Consiste en un cepillo con el que se separan las abejas del panal con un barrido, para dejarlas nuevamente en la colmena.
3. Palancas para el manejo de cuadros: Se trata de una herramienta sin la cual no se podrían manipular los cuadros de la colmena. Son muy útiles.
4. Ahumador: Un utensilio innovador, con el que se ahuyentan a las abejas mediante el humo haciendo parecer que se trata de fuego.

- **Origen de la apicultura**

Históricamente, se utilizaban muchos materiales de origen natural para llevar a cabo todo tipo de tareas. No había otros métodos que la extracción de elementos a partir de plantas o animales.

Hay constancia del uso de cera en la edad de piedra, así como en las practicas apícolas en el antiguo Egipto. En Grecia y Roma también se practicaba la apicultura e incluso se consideraba motivo de culto y veneración.

Las técnicas sofisticadas de apicultura moderna no llegaron hasta finales del siglo XIX. Se comienzan a crear los paneles y los cuadros. Posteriormente, ya en el siglo XX comienzan a evolucionar las practicas apícolas hasta las que conocemos actualmente.

1.3.1. Importancia de la Apicultura en la economía mundial

La Apicultura en la economía mundial es una fuente importante de ingresos en la producción de alimentos debido a que los cultivos de alimentos dependen de la polinización para su producción.

La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO) señala que tres de cada cuatro cultivos producen frutos o semillas para consumo humano dependen, al menos en parte, de los polinizadores.

Las abejas de todo tipo juegan un papel importante en la producción agrícola, forestal y en la regulación del clima. Estas son los ayudantes primarios de los agricultores de todo el planeta, son consideradas las polinizadoras predominantes en casi todos los ecosistemas. Por este motivo son catalogadas como el polinizador universal, además, son los únicos insectos en el mundo que producen alimento para el consumo humano; por lo que poseen una gran importancia económica y ecológica en los agro ecosistemas.

De las más de 20 mil especies de abejas solamente siete producen miel, las abejas melíferas occidentales producen 1.6 millones de toneladas de miel cada año. La polinización es un proceso fundamental para el mantenimiento de la biodiversidad y es uno de los servicios ecosistémicos más importantes. Una estimación reciente calcula que el valor económico mundial de este servicio es de 217 mil millones de dólares, alrededor del 10% del valor global de los alimentos.

De este proceso depende la producción de cerca del 90% de las plantas que florecen, las cuales desaparecían si no fueran polinizadas por abejas, pájaros, mariposas u otros insectos. La CONABIO (Comisión Mundial para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad) estima que cerca del 73% de las especies vegetales cultivadas en el mundo y más del 75% de la vegetación mundial son polinizadas por abejas.

La Apicultura tiene una gran importancia socioeconómica y ecológica, debido que es considerada como una de las principales actividades pecuarias generadoras de divisas y parte fundamental de la economía social.

Generalmente esta actividad se asocia únicamente con producción de miel, polen, jalea real y propóleos, sin embargo, las abejas son fundamentales para un equilibrio del medio ambiente por lo tanto al obtener el alimento de las flores fomentan en las plantas la capacidad de fecundarse.

Esto se conoce como polinización cruzada, con esta, las plantas generan el oxígeno suficiente para la vida, y, además, aumentan el rendimiento en los cultivos, los que favorece un incremento en alimentos de origen vegetal, materia prima textil e insumos agropecuarios. Por lo tanto, la apicultura es una de las actividades económicas y sociales más importantes a nivel mundial.

1.3.2. Impacto de la Apicultura en la economía salvadoreña

El Salvador exportó alrededor de 1,000 toneladas de miel de colmena en el período 2020-2021, según los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Al cierre del primer periodo del año 2022 las exportaciones de miel natural (de abejas) tuvo un total de 882.62 US$ el principal destino de exportación de este producto salvadoreño es Europa especialmente por el mercado de Alemania, Francia, Austria y Portugal. Mientras que en Centroamérica los principales importadores son: Honduras y Costa Rica.

El Salvador es el segundo país de Centroamérica con altas exportaciones porque cumple los requisitos; uno de ellos es que la miel esté libre de residuos de medicamentos veterinarios y de contaminantes ambientales, por eso apoyamos a los apicultores en temas sanitarios. **(El Diario de Hoy, 2022)**

Según el Centro de Comercio Internacional (ITC) para el año 2021 Estados Unidos es el más grande importador de miel en el mundo, y al que igual que la tendencia europea el ciudadano estadounidense está optando por el consumo de productos naturales en su dieta alimenticia. Luego le sigue Alemania como el segundo mayor importador del mundo, y para El Salvador es su principal comprador. En Centroamérica los principales compradores de miel salvadoreña son Honduras y Costa Rica.

Tabla 1: *Principales Compradores a Nivel Mundial, expresado en miles de dólares.*

Importadores	Valor Importado en 2017	Valor Importado en 2018	Valor Importado en 2019	Valor Importado en 2020	Valor Importado en 2021
Estados Unidos	568731	483752	416895	441475	666567
Alemania	313984	307096	255409	279454	311820
Japón	143003	145537	144524	173744	169851
Reino Unido	130779	128606	111100	121313	134514
Francia	130878	130133	118725	129213	120858

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.[1]

[1] (S/f). Trademap.org. Recuperado el 23 de julio de 2022, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0409%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

1.4 Marketing Digital

Refiriéndose al marketing digital, Kotler (2017) plantea lo siguiente: La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.

Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Para que una empresa logre mantenerse en el mercado e incrementar su posicionamiento es importante adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que creen vínculos. Kotler plantea que ". Las marcas centradas en el ser humano, guiadas por estos valores fundamentales, tratan a los consumidores como amigos y llegan a formar parte de su estilo de vida" (2017, p.115)

Antes de que el comercio electrónico tuviera su auge las empresas ofertaban sus productos a través de medios tradicionales como el periódico, la radio, televisión u hojas volantes. Con el uso de la tecnología ahora ya no es totalmente necesario hacerlo debido a que los clientes buscan por internet lo que desean comprar.

1.4.1. Estado actual del Marketing Digital en El Salvador

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica geográficamente, pero es uno de los países con las economías más dinámicas de la región.

El desarrollo del marketing digital en un país esta necesariamente ligado a varios factores como el nivel de comercio, que a la vez está ligado al estado de la economía de dicho país. El dinamismo de una economía puede medirse de diferentes formas, y la industria publicitaria es uno de estos termómetros.

“Cuando la publicidad es pujante, es el reflejo de una economía dinámica, y eso es lo mejor que le puede pasar a un país” (Juan Federico Salaverria, Director Ejecutivo de la agencia Publicidad Comercial).

Otro factor que influye en el avance de la implementación del marketing digital es la calidad de la infraestructura de telecomunicaciones. En pocas palabras, la calidad de la infraestructura se traduce en la cantidad de personas que tienen acceso a internet.

1.4.2. Canales Digitales frecuentemente usados por el sector emprendedor de El Salvador

Los consumidores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Para que una empresa logre mantenerse en el mercado e incrementar su posicionamiento es importante adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que creen vínculos. Kotler plantea que “. Las marcas centradas en el ser humano, guiadas por estos valores fundamentales, tratan a los consumidores como amigos y llegan a formar parte de su estilo de vida” (2017, p.115)

Antes de que el comercio electrónico tuviera su auge las empresas ofertaban sus productos a través de medios tradicionales como el periódico, la radio, televisión u hojas volantes. Con el uso de la tecnología ahora ya no es totalmente necesario hacerlo debido a que los clientes buscan por internet lo que desean comprar.

1.5 Branding

El Branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público.

Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y Branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores.

La marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cliente. Sin embargo, la renovación es un proceso donde se busca que un objeto se reanude o se reestablezca encontrando primero su esencia y en base a eso generar las estrategias de Branding idóneas para trasmitirla a los demás.

1.5.1. Definición de Branding

Según Philip Kotler, uno de los padres del marketing, el posicionamiento es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores.

Mientras que para Mattew Healey, el Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.

En cambio, (Hoyos Ballesteros, 2016), manifiesta que “El Branding es un proceso de acción para colocarle un nombre (naming) a un producto o servicio”. Que se encarga de construir marcas imponentes, que sean conocidas y que sobresalgan en el mercado globalizado, que sean asociadas con aspectos positivos que tengan valores y sean deseadas por una gran mayoría de usuarios. (p.1). Por lo tanto, el Branding es como yo construyo mi marca por medio de un proceso estratégico y creativo para desarrollar y administrar marcas como activos de valor.

1.5.2. Elementos de Marca

La marca, puede considerarse como un nombre, o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001).

En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, servicio o una empresa que los brinda. A continuación, se presenta los elementos de la marca:

Signo Verbal

Es la herramienta de Branding que permite a una marca transmitir sus mensajes de una forma propia y estratégica, alineada con su propuesta de valor y personalidad para construir las percepciones adecuadas que el público debe percibir y las pueda asociar.

- **Beneficios**

✓ Diferenciación frente a la competencia

✓ Coherencia de los mensajes con la estrategia de marca

✓ Transmitir la personalidad de la marca, valores y atributos de forma adecuada

✓ Construir significados concretos

✓ Mejorar el posicionamiento, percepción y reputación de la marca

✓ Comunicar de forma sencilla y directa la propuesta de valor

✓ Conexión con el público objetivo y perfil del cliente ideal

Signo Visual

Se enfoca en el sistema visual de la marca e integra los signos, las expresiones gráficas y visuales de la marca, así como su correcta aplicación en los distintos medios y soportes.

- **Importancia**

Es evocar una marca en nuestra mente, no solo nombrarla, sino reconocerla y recordarla. Como seres predominantemente visuales necesitamos el sistema visual de la marca para relacionarnos con ella.

El signo visual de la marca está conformado por el sistema visual de una marca; el cual comprende la identidad grafica con sus códigos visuales como: color, tipografía y forma y el desarrollo de la línea gráfica.

- **Clasificación**

Logotipo: Es la forma visual del nombre de la marca y debe de ser escrita a partir de caracteres tipográficos o como letras diseñadas a manera de caligrafía.

Imagotipo: Es la expresión visual más recurrida por las marcas, siendo la unión del signo tipográfico con el signo icónico.

Isotipo: Es la forma icónica de la marca y es propiamente un símbolo, debido a que por sí solo puede representar a la marca.

1.5.3 Valor de Marca

El producto ofrece un beneficio funcional, pero la marca recompensa emocionalmente a quien la elige. Por eso el producto se compra y se consume; en cambio la marca se adquiere y se experimenta. El producto se almacena en las bodegas del fabricante o del canal de distribución, mientras que la marca se encuentra en la mente del consumidor. El producto siempre será posible copiarlo, y la marca tiene como una medida de su éxito el ser única. De ahí que el producto se base en su precio, y la marca en su valor. E irremediablemente, el producto está sujeto a desgaste, pero la marca tiene capacidad de permanencia. En suma; el producto es lo que es, en tanto que la marca es lo que representa.

¿Qué le agrega valor a una marca?

Según Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

El valor de marca es un constructo de estudio complejo y multidimensional, siendo uno de los conceptos de marketing más populares y, potencialmente, importante desde los años ochenta (Keller, 1998)

La confiabilidad que las marcas puede ofrecer es un aspecto importante sobre todo en las últimas décadas, superar las expectativas que el cliente tenga sobre una marca atribuyen las cualidades tangibles e intangible de la misma, dichas cualidades son, y deben ser experimentadas por el consumir a lo largo del tiempo, esto a través del consumo directo e indirecto tales como publicidad y las recomendaciones boca a boca.

Con el pasar de años los productores se han visto afectados por varios altibajos como el cambio climático y la deforestación a pesar de ello la miel salvadoreña está al nivel de cualquier productor ofreciendo la mejor calidad, la diversidad de marcas que se encuentran en el mercado ofertando los mismos producto se convierte en un verdadero reta para los pequeños productores de miel competir dentro del mercado frente a los grandes productores tales como es Industrias Apícolas Don Álvaro S.A. DE C.V. quien es uno de los competidores más fuertes dentro del sector, ellos cuentan con presencia en todas las redes sociales, así como también está aliado con cadenas de supermercados como Walmart y donde podemos acceder a sus productos a través de compras en línea. (Ver Anexo 1)

Dentro del sector emprendedor de El Salvador el fácil acceso a nuevas herramientas digitales ha permitido a los pequeños productores de miel potenciar sus negocios y llegar a nuevos clientes, que pasan de ser locales, a nacionales e incluso internacionales. Tal como es el caso de los apicultores de Chalatenango quienes comercializan sus productos a través de La Asociación Cooperativa de Comercialización, Producción, Ahorro y Crédito de los Apicultores de Chalatenango, ACOPIDECHA de R. L. quienes exportan a Estados Unidos y Europa. Ellos han desarrollado su página web donde podemos encontrar información general, todos los productos que comercializan, adicional a ellos publican blogs y los servicios que prestan. (Ver Anexo 2)

En resumen, el primer capítulo de este trabajo examina aspectos de la Apicultura en El Salvador el cual proporciona una visión general de la apicultura en El Salvador mostrando la situación actual de este sector y su enorme potencial económico y ambiental, pero también los diversos desafíos a los que se enfrentan los apicultores y los aspectos que limitan su desarrollo y aporte al país.

Además, se analiza la importancia de la identidad de marca en el éxito de los productos apícolas. Se detalla cómo una identidad de marca puede diferenciar los productos de la competencia, generar confianza en los consumidores y aumentar su valor percibido.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

El método de investigación es inductivo. La inducción va de lo particular a lo general, se emplea cuando de observar hechos particulares obtenemos proposiciones generales. En esta investigación este método permitió el procesamiento de información que se extrajo de las diferentes fuentes bibliográficas y virtuales relacionadas al desarrollo de estrategias digitales, estudios sobre la apicultura en El Salvador y en el resto del mundo, así como en el desarrollo de la problemática.

2.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo. “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández, et al, pág. 7,2014). Para este enfoque se utilizó la revisión de documentos impresos y digitales relacionados a esta investigación.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es documental. Este tipo de estudio se enfoca en realizar consultas a través de documentos como libros, revistas, registros, constituciones etc., y depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en dichos documentos.

Este tipo de estudio es el punto de partida donde permite crear el marco teórico previo, además de que ayuda a conocer los pormenores del tema en estudio donde la información es más detallada con el fin de crear una investigación más detallada.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

De acuerdo con el objetivo de investigación es Documental. Para Roberto Hernández Sampieri y colaboradores (2002), la investigación documental consiste en:

Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que partes de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio. (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2002, p.50)

Para la realización de esta investigación, se obtuvo información de fuentes bibliográficas, documentos escritos como leyes, libros, tesis y artículos de publicaciones como periódicos y así como artículos de internet que fueran con relación al tema.

2.2.2 Según el alcance

El tipo de investigación que más se apega a nuestro estudio es la descriptiva. Bernal (2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., pero no se da explicaciones o razones del porque las situaciones, hechos, fenómenos; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

2.3 Unidad de análisis

Los apicultores de la zona del Cantón Joyas de Girón forman parte de esta investigación, pues son quienes conocen la realidad a la que ellos deben enfrentarse como pequeños productores, y las demandas de los consumidores así mismo las limitantes que como apicultores tienen para acceder al mercado, los artículos de revistas del Banco Central de Reserva y periódicos nos arrojan información sobre las estadísticas de la participación del sector apícola dentro de la economía salvadoreña y mundial.

2.4 Diagnostico y análisis de la información

La apicultura es uno de los sectores que ha ido sufriendo diferentes cambios al largo de los años, los procesos de producción han cambiado con los avances tecnológicos, así como los canales para comercializar y distribuir el producto.

Las exigencias de los consumidores es otro de los temas a los que tienen que enfrentarse el sector apícola, con los cambios en estilo de vida en pro de una más saludable que incrementa el consumo por alimentos más sanos, han hecho que productos industrializados sean descartados para el consumo y optan por otras opciones. Los consumidores valoran mucho los productos biológicos, sobre todo aquellos que pueden llegar a ser beneficiosos para el organismo.

Según la Defensoría del Consumidor (2008) para comprar alimentos los consumidores son motivados por la apariencia de los productos (color, textura y olor) y el precio. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente, y están buscando productos con un pequeño impacto ambiental.

La Organización Mundial de la Salud (2020) recomienda reducir el consumo de azúcar al 5% de la ingesta calórica diaria, lo que vendrían siendo unos 25 gramos al día. Un alto consumo de azúcares añadidos o libres contribuye al aumento de la obesidad, la diabetes tipo II y las enfermedades cardiovasculares. Las pautas de salud y nutrición exigen una reducción en el consumo de azúcares agregados, y las agencias de salud recomiendan una ingesta de no más del 5% al 10% de la ingesta total de energía por día.[2]

La influencia de los medios digitales en las empresas en estos últimos años se ha manejado de una forma superficial donde los medios buscan de alguna u otra manera que el mensaje de la marca influya sobre la opinión de los consumidores para generar actitudes positivas hacia la empresa.

Para seleccionar el lugar de compra, el consumidor valora principalmente la proximidad del establecimiento, seguido de la calidad y que ofrezca variedad a buen precio.

---

[2] Vico, J. (2022, diciembre 16). La miel es una alternativa al azúcar blanco, pero ¿es realmente saludable o no? Vitonica.com; Vitónica. https://www.vitonica.com/alimentos/miel-alternativa-al-azucar-blanca-realmente-saludable-no

Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp eras usadas por los emprendedores como una forma de contacto con los clientes, pero después la pandemia hace uso de estas plataformas para iniciar un negocio, así lo revela el estudio "La Fuerza del Emprendedor Latinoamericano" (AGER 2020). Mientras que los grandes productores están comercializando sus productos a través de canales de distribución tales como: paginas virtuales de Tiendas de Conveniencia o de las cadenas de supermercado.

En la actualidad los emprendedores hacen uso de diversas herramientas y plataformas digitales para promocionar sus productos y generar mayor alcance a nivel nacional. A continuación, se muestran algunas de las plataformas y la manera en que son utilizadas por este sector:

*** Meta Business Suite**

Es una de las herramientas gratuitas de gestión de cuentas empresariales y de publicidad que ofrece Facebook para los usuarios que desean promocionar su marca en alguna de sus dos redes sociales, crear conexiones con los clientes mediante anuncios en Facebook e Instagram. Los anuncios permiten integrar otras redes como WhatsApp y Messenger al hacer clic en los anuncios, facilitando el manejo de todas estas herramientas a través de una sola aplicación.

* La plataforma ha ganado mucha popularidad en todo el mundo, especialmente entre la Generación Z y los Millennials, lo que la convierte en una herramienta interesante para llegar a una audiencia joven. Además, TikTok también ofrece características publicitarias y de marketing para que las empresas puedan llegar a audiencias específicas de manera efectiva.

* La aplicación muestra los locales asociados a la ubicación, y al radio de reparto que tiene cada local. Por lo que, si una persona no conoce el local, pero está dentro del mismo radio, le aparecerá dentro de las opciones en la aplicación y asi se consigue nuevos clientes.

2.4.1. Principales competidores en el Mercado Salvadoreño.

Entre los principales competidores de miel en El Salvador tenemos:

- ✓ Miel de Sivar
- ✓ Industria Apícola Don Álvaro
- ✓ Atiquibees
- ✓ Miel B&B Maple

Criterios de Selección de las Empresas Competidoras

- ✓ **Criterios Geográficos**

Se incluyeron empresas locales, nacionales e internacionales, específicamente de El Salvador y Guatemala, debido a su relevancia en el mercado apícola de la región.

- ✓ **Criterios de tamaño y capacidad**

- Las empresas seleccionadas son de tamaño mediano y grande, lo que permitió analizar estrategias de comercialización y competitividad mas estructuradas.
- No se consideró un criterio especifico relacionado con la capacidad de producción (como tonelada de miel o número de colmenas).

- ✓ **Criterios de competencia**

- Se identificaron empresas competidoras mediante búsquedas de internet con términos como "Principales competidores de miel en El Salvador" y visitas a supermercados para analizar las marcas presentes en el mercado.
- Se priorizo la selección de empresas cuyo producto principal fuera la miel, aunque algunas también comercializan derivados apícolas.
- También se incluyeron empresas con presencia activa en redes sociales, ya que este criterio permitió evaluar estrategias digitales relevantes.

- ✓ **Criterios de acceso a la información**

- Las empresas seleccionadas cuentan con información accesible públicamente a través de sus páginas web, redes sociales y productos disponibles en puntos de venta.

- No se realizaron entrevistas directas con las empresas; la investigación se basó en información publicada.

✓ **Criterios de mercado**

- Se eligieron empresas que atienden mercados locales, nacionales y de exportación, lo que permitió evaluar su competitividad en diferentes niveles.
- Se priorizo a las empresas con una participación reconocida en el mercado apícola salvadoreño.

✓ **Criterios temporales**

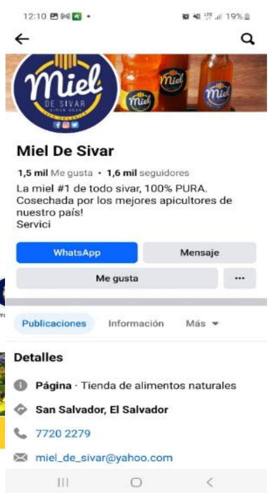
- Se consideraron empresas activas entre 2122 y 2022, periodo en el que se enfocó el análisis bibliográfico del estudio.
- Además, se eligieron empresas que han demostrado capacidad de adaptación a las tendencias del mercado, como el uso de estrategias digitales para su promoción y ventas.

A continuación, explicamos cada una de estas marcas:

- **MIEL DE SIVAR**

Presentación de la marca	**Es un emprendimiento salvadoreño que no solamente comercializa miel orgánica 100% pura, sino que también**

	te ofrece productos naturales tales como: Polen, propóleo y eucamiel.
Identidad Verbal	**Nombre**: Miel de Sivar, hace referencia a que el producto es originario de El Salvador, en especial del municipio de San Salvador conocido popularmente como “SIVAR”. **Slogan**: Deleita a tu paladar con miel natural.
Identidad Visual 	La marca cuenta con diferentes presentaciones como son: • Botella de 750ml $5.00 • Botella de 500ml $4.50 • Botella de 375ml $3.00 • Botella miel con ingrediente 750ml (Jengibre, cúrcuma, canela o cocoa) $6.50 • Botella miel con propóleo 375ml $4.50

<table>
<tr>
<td>Envase
 </td>
<td>Sivar Miel cuenta con dos tipos de envase, uno de ellos son las botellas transparentes con tapón de rosca todo hecho de plástico, también cuentan con un envase de vidrio donde la tapa es metálica.</td>
</tr>
<tr>
<td>Distribución
  </td>
<td>Los productores de Miel de Sivar utilizan medios para comercializar y promocionar sus productos, dentro de los cuales se encuentran las plataformas digitales como FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER utilizados principalmente para dar a conocer el producto y sus propiedades, para adquirirlo cuentan con número de WhatsApp donde se puede hacer el pedido y recibirlo de manera a domicilio.

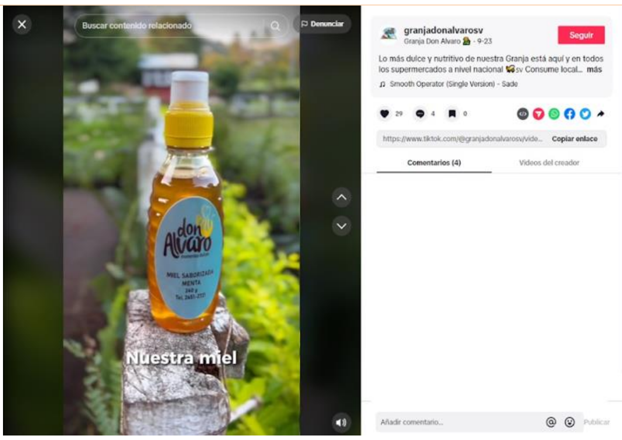
Cuentan también con alianza con Nautilus Gym donde podemos adquirir el producto dentro de las instalaciones.</td>
</tr>
</table>

- **INDUSTRIAS APICOLAS DON ÁLVARO**

Presentación de la marca	**La marca salvadoreña es una de las más conocidas dentro del rubro de la apicultura, ha innovado en la creación de nuevos productos, este negocio familiar e enfoca en el crecimiento de su granja abierta al público, una ventana a la producción agrícola. La miel de abeja Don Álvaro es 100% natural, hecha en El Salvador. Cabe mencionar que todos los productos se encuentran bajo la normativa salvadoreña lo que le da prestigio a la marca.**
Identidad Verbal	**Nombre**: Don Álvaro, quien fue el creador y fundador de la marca. **Slogan**: Momentos Dulces.
Identidad Visual	**Tipo de Marca**: Isologo **Los colores utilizados son**: Negro y verde, inspirados en el color de las abejas.
Envase	El envase con el que se comercializaba la miel es un envase plástico y cuentan también con un envase de vidrio, pero exclusivamente venden en su granja.

<table>
<tr><td> </td><td></td></tr>
<tr><td>Etiqueta

</td><td>La etiqueta se encuentra en regla en tanto a las condiciones exigidas por la norma salvadoreña que exige que el producto incluya la siente información:

1- Nombre del producto
2- Lista de ingredientes y listas de aditivos (si contiene)
3- Contenido neto
4- Fecha de consumo (mejor antes de)
5- Método de preservación
6- País de origen
7- Nombre del importador y su domicilio</td></tr>
<tr><td>Distribución</td><td>
</td></tr>
</table>

- **ATIQUIBEES**

Presentación de la marca	**Es una marca de miel de abeja 100% natural producida por emprendedores de Atiquizaya quienes comercializan sus productos a través de la organización SUMEMOS EL SALVADOR el cual es un proyecto de la Fundación Actúa, el principal objetivo es brindar oportunidades de emprendimiento y formación de valores a jóvenes en El Salvador.**
Identidad Verbal	**Nombre**: ATIQUIBEES; ATIQUI: Atiquizaya de donde es proveniente la miel. **Bees**: Abejas **Slogan**: “Lo dulce de la miel lo encuentras en ATIQUIBEES”
Identidad Visual	**Tipo de Marca**: Isologo **Los colores utilizados son**: Color dorado, amarillo, verde y negro

Presentación del producto	La miel ATIQUIBEES tiene solamente dos presentaciones las cuales son de 750ml y 30ml.
Envase	El envase es una botella plástica transparente, con tapón de polipropileno color amarillo, con un tapón más pequeño en el parte superior utilizado para proteger de que el producto sea contaminado con algún agente externo.
Etiqueta	La etiqueta se encuentra bajo la normativa salvadoreña, es una etiqueta de papel plastificado adherida en el envase, es color negro, lo que hace que resalte el nombre de la empresa y las características del producto.

<table>
<tr><td>Distribución

</td><td>Es importante mencionar que no cuentan con una página propia para promocionar sus productos. El producto es comercializado en redes sociales como Facebook e Instagram a través de la página de la organización SUMEMOS EL SALVADOR. Los clientes también pueden hacer sus pedidos a través de WhatsApp.</td></tr>
</table>

- **MIEL B&B MAPLE**

Presentación de la marca	**Empresa de alimentos innovadora, nacida en Guatemala en 1958 y con más de 15 años en El Salvador, ofreciendo productos de calidad superior y gran variedad.**
Identidad Verbal	**Nombre**: Miel B&B Maple
Identidad Visual	**Tipo de marca**: Imagotipo

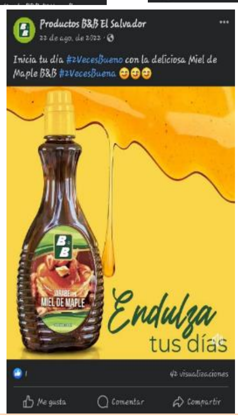
	Los colores utilizados son: Verde, Blanco y Amarrillo
Presentación del producto	Se encuentran en presentación de 330ml.
Distribución	

Tabla 2: Público Objetivo

GEOGRAFIA	RESIDENTES DE EL SALVADOR
EDAD	Mayores de 18 años
SEXO	Masculino y Femenino
OCUPACIÓN	Estudiantes, Trabajadores y amas de casa.
PERSONALIDAD	Sociales, deportistas.
ESTILO DE VIDA	Le gusta consumir productos son sabores dulces, inclinación por productos orgánicos. Son personas que buscan acceder a la información de los productos de manera inmediata por ello suelen adquirir estos productos por medio de plataformas digitales.
CLASE SOCIAL	Baja, media baja, media alta y alta.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltero, casado, con hijos, sin hijos.
OBJETIVO DE CONSUMO	Reuniones familiares, consumo personal, reuniones sociales.
MOMENTO DE COMPRA	Interés, gustos, preferencias.
FRECUENCIA DE COMPRA	Diariamente, fin de semana y mensualmente
LUGAR DE COMPRA	Supermercados, páginas y sitios web.
MEDIOS DE PROMOCIÓN	Página web, e-mail, redes sociales.

Fuente: Elaborado y Estructurado por grupo de investigación

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Esta investigación se ha desarrollado con el objetivo de brindar apoyo al sector apícola, pero especialmente a los pequeños productores de miel con el interés de mostrarles que pueden promocionar sus productos sin tener que investir grandes cantidades de dinero que es de las principales limitantes que expresan tener. Dentro del capítulo uno se tiene el apartado dedicado al marco teórico el cual se basa en conocer la historia de la apicultura y como esta ha venido modificándose año tras año convirtiéndose en una fuente de empleo para aquellas personas que se encuentran en el sector de la industria, de esta manera se encuentran personas que únicamente se dedican al sector apícola por ese lado conocen en gran manera todo el proceso que lleva la miel de abeja. Cuando se investiga sobre la apicultura se puede comprender cuál es la realidad por la que se enfrentan los apicultores en nuestro país, muchos de ellos son pequeños sectores los cuales buscan la manera de hacer crecer su negocio en un futuro y buscan la manera de poder llegar a un consumidor final, pero a su vez se ve limitado por la escasez de recursos que tienen: económicos, conocimiento, relaciones, etc.

Se abordan temas relacionados al Branding y como el poder tener una identidad ayuda a posicionar una marca, dentro de los elementos que contribuyen a esto se encuentran el desarrollo del manual de marcas que está compuesto por otros apartados como la presentación de la marca, detalles gráficos y aplicaciones de la marca. Así mismo se desarrollan temas importantes como la clasificación de las marcas y los diferentes tipos de logos que existen. Los pequeños productores de miel de abeja en su mayoría comercializan sus productos en envases de plásticos y no cuentan con una marca distintiva, o con un nombre para identificarse dentro del mercado, al ser los intermediarios quienes compran la mayor parte de la miel y la comercializan bajo su marca el trabajo de los productores no tiene reconocimiento puesto que los consumidores no conocen el origen del producto, es por esta razón que es importante poder desarrollar una marca que permita dar a conocer el producto pero que a la vez pueda identificarse en el mercado.

Las estrategias de marketing digital han permitido en gran manera que las empresas pueden crear vinculo mucho más estrechos con sus consumidores, conocer sobre la satisfacción que les brinda el producto o al contrario si el producto no cumple con sus expectativas, estrategias como e-mail marketing permiten que la empresa puede tener una comunicación más personalizada con los consumidores y generar así estos lazos de confianza que permiten que la marca pueda posicionarse dentro de la mente del consumidor. Que los pequeños emprendedores conozcan sobre cuáles son estas estrategias y la manera en que pueden aplicar algunas de ellas a sus negocios contribuiría a que mejora la competitividad del sector de manera general pues habría un mayor alcance de estos pequeños productores y se tendría una relación directa entre el consumidor y el productor, dejando de lado a los intermediarios que son en su mayoría quienes se quedan con el reconocimiento y con las ganancias económicas pues los pequeños apicultores se ven en la situación de tener que vender sus productos a estos distribuidores dando sus productos a precios más bajos y reduciendo así sus ganancias.

3.2. Segmentación

Al segmentar nuestro mercado, básicamente se está dividiendo la audiencia en grupos más pequeños y manejables que comparten características similares. Esto permite crear mensajes más personalizados y dirigidos que resuenen con cada grupo específico.

Para aplicar la segmentación para su negocio compartimos esta guía paso a paso que le ayudará a identificar a sus clientes potenciales más efectivamente y a dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más precisa.

1. Identificar los Segmentos del Mercado

Lo primero es entender quiénes son nuestros clientes potenciales. Estos podrían incluir:

- **Consumidores conscientes de la salud**: Personas que buscan alternativas naturales y saludables al azúcar.
- **Chef:** Individuos o profesionales que buscan ingredientes de alta calidad y sabores únicos para sus recetas.
- **Compradores locales**: Personas interesadas en apoyar a los negocios locales y en productos sostenibles.
- **Empresas de regalos y souvenirs**: Negocios que buscan productos únicos y locales para incluir en cestas de regalo o como recuerdos.

2. Analizar las Necesidades y Preferencias

Una vez identificados los segmentos, analiza lo que cada grupo valora más. Por ejemplo:

- **Salud y bienestar**: Ofrece miel pura como un edulcorante natural y destaca sus beneficios para la salud.
- **Uso Culinario**: Promociona variedades específicas de miel, como miel de maple, combinación de miel con limón, etc.
- **Sostenibilidad**: Comunica tus prácticas de apicultura sostenibles y cómo contribuyen al medio ambiente.

3. Desarrollar Ofertas Personalizadas

Crear productos o paquetes que apelen directamente a las necesidades de cada segmento:

- **Empaques y presentaciones variadas**: Desde pequeños frascos para degustación hasta grandes envases para uso frecuente en cocina.
- **Combinaciones y cestas de regalo**: Paquetes que incluyan miel junto con otros productos locales como quesos o frutas.

4. Elegir los Canales de Comunicación Adecuados

Decide dónde y cómo comunicarte con cada segmento. Por ejemplo:

- **Redes sociales y mercados locales** para los consumidores locales y eco-conscientes.
- **Ferias gastronómicas y eventos de cocina** para chefs y aficionados a la gastronomía.
- **Sitio web** para educar sobre los beneficios de la miel y ofrecer ventas directas o suscripciones.

Al segmentar el mercado de esta manera, se puede ajustar los productos y mensajes de marketing para conectar mejor con los deseos y necesidades de nuestros clientes

Consumidores finales:

- Amantes de la miel y productos naturales: Personas que prefieren alimentos naturales y orgánicos, y que buscan miel de alta calidad para su consumo personal.
- Padres preocupados por la alimentación de sus hijos: Familias que buscan alternativas saludables y naturales a los edulcorantes procesados para sus hijos.
- Deportistas y personas activas: Individuos que buscan fuentes de energía naturales y alimentos que ayuden en la recuperación muscular después del ejercicio.

Negocios de alimentos y bebidas:

- Tiendas de alimentos naturales y tiendas especializadas: Negocios que se centran en la venta de productos orgánicos y naturales, y que pueden estar interesados en ofrecer miel a sus clientes.

Industria de la salud:

- Clínicas especialistas en el tratamiento de ulceras: En el sector de la salud existe una rama que se trata especialmente de tratar el ulceras, estas pueden ser de origen varicoso o diabético, la utilización de miel favorece a la cicatrización de estas.
- Establecimientos que ofrecen una variedad de productos para la salud y el bienestar, y que pueden estar interesados en incluir miel y productos apícolas en su oferta.

3.3. Propuestas de Estrategias Digitales.

MARKETING DIGITAL- JOYAS DE GIRON

Objetivo: Promover la miel de abeja como un producto natural, saludable y versátil, destacando sus beneficios para la salud y su origen sostenible.

Estrategias:

Desarrollar un sitio web profesional

- **Página web:** en el sitio se promocionarán los productos, además incluiría información tales como detalles de los ingredientes, procesos de producción, beneficios para la salud, etc.

Pasos para diseñar una página web:

1. **Definir el objetivo y audiencia:** Se debe definir de manera clara que queremos lograr con tu página web y a quienes nos dirigiremos. ***Google Trends y AnswerThePublic*** son útiles para entender los intereses de la audiencia y definir objetivos alineados con las necesidades del mercado.
2. **Elegir el nombre del dominio:** Este es el nombre de tu página web (por ejemplo, www.joyasdegiron.com). Debe ser relevante y fácil de recordar. El dominio se puede registrar a través de servicios como ***GoDaddy y Namecheap*** son plataformas confiables para registrar el nombre del dominio. Considera usar herramientas como ***Domainr*** para verificar la disponibilidad del dominio y obtener ideas creativas.

3. **Seleccionar una plataforma de creación de sitios web:** Hay muchas opciones disponibles, Para usuarios sin experiencia técnica, **Wix**, **Squarespace** y **Weebly** son excelentes por su facilidad de uso. Si lo que se busca es tener más control y personalización, **WordPress** es una opción robusta con muchas posibilidades de expansión.
4. **Elegir un diseño y plantilla:** La mayoría de las plataformas ofrecen una variedad de diseños y plantillas predefinidas que se pueden personalizar según las preferencias y necesidades del emprendedor. Explorar las bibliotecas de plantillas que ofrecen las plataformas seleccionadas. En el caso de WordPress, sitios como ***ThemeForest*** y ***Elegant Themes*** ofrecen diseños profesionales. Lo importante es elegir una que represente la identidad de nuestra marca.
5. **Personalizar el sitio web:** Ajustar los colores, fuentes, imágenes y contenido. Utilizar las herramientas integradas en la plataforma elegida para ajustar elementos visuales. Para imágenes libres de derechos, sitios como ***Unsplash*** y ***Pixabay*** son excelentes recursos.
6. **Optimiza el sitio para SEO:** Utiliza palabras clave relevantes en EL contenido y etiquetas meta para que el sitio sea más fácil de encontrar en los motores de búsqueda como Google. Adicional, herramientas como ***Yoast SEO*** (para WordPress) o los módulos de SEO integrados en Wix y Squarespace pueden ayudarte a optimizar el contenido. ***Google Keyword Planner*** te ayudará a encontrar las palabras clave más relevantes para tu sector
7. **Integrar herramientas de análisis:** Se pueden utilizar herramientas como Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico del sitio web y obtener información sobre el comportamiento de los visitantes. Podemos hacer uso de ***Google Analytics*** es esencial para monitorear el rendimiento de tu sitio y entender

el comportamiento de los usuarios. Es necesario asegurarse de configurarlo correctamente desde el inicio.

8. **Prueba y ajuste:** Antes de lanzar el sitio web, se debe probar en diferentes dispositivos y navegadores para asegurarse de que se vea bien y funcione correctamente en todas partes. Utiliza **BrowserStack** o **Google Chrome's Developer Tools** para simular cómo se ve el sitio en diferentes dispositivos y navegadores. Se puede pedir a amigos o colegas que prueben el sitio y recolectar sus opiniones para realizar ajustes.
9. **Lanzar el sitio web:** Asegúrate de que todo esté funcionando correctamente y comienza a promocionar tu sitio a través de canales como redes sociales, email marketing, y si es posible, a través de publicidad pagada como **Google Ads** o **Facebook Ads**.

Es importante considerar el apoyo de un profesional en el área para poder desarrollar e implementar cada uno de los pasos anteriores, para que el emprendedor pueda desarrollar su página web y esto sea con una mínima inversión puede solicitar ayuda de estudiantes o pasantes en el área de diseño gráfico, programación web o marketing digital.

Creación de Contenido Atractivo:

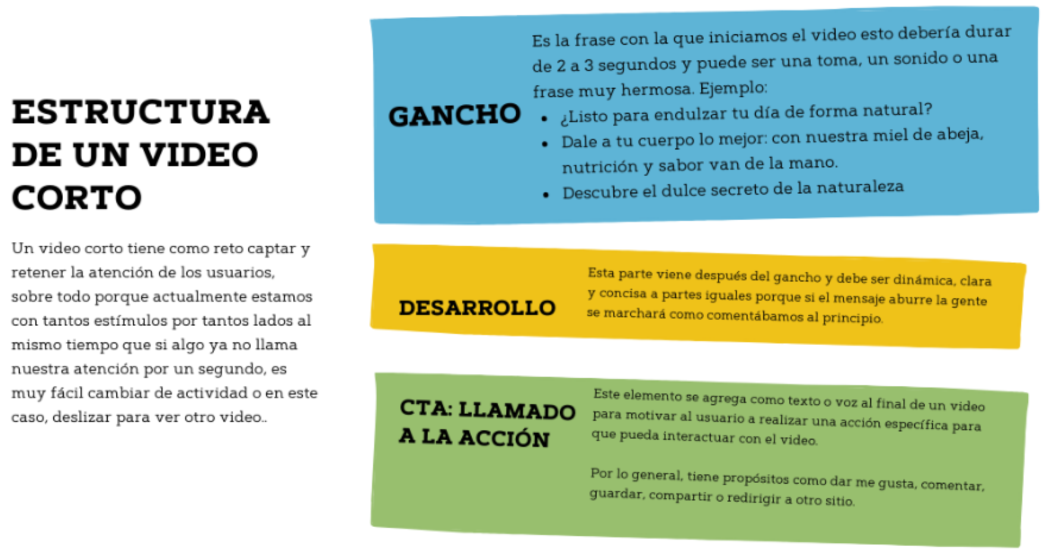
- **Blog:** Crear un blog en el sitio web donde se puedan compartir recetas que incluyan la miel, publicar artículos informativos sobre los beneficios de la miel de abeja, recetas saludables, consejos de consumo, etc.

Creación de Videos

Se sugiere al apicultor comenzar con un proyecto pequeño para evaluar el impacto de trabajar con un editor profesional. Esto podría ser, un ejemplo de video educativos sobre los beneficios de la miel. Esto le permitirá ver los beneficios reales sin comprometerse a un gran gasto inicialmente.

Producción de videos cortos mostrando el proceso de producción de la miel, entrevistas con apicultores, recetas con miel, etc.

Estructura de un video corto:



Ejemplo:

Título: Descubriendo el Tesoro de "Joyas de Girón" Duración: 30-40 segundos

Descripción:

El video comienza con la cámara siguiendo a un apicultor, vestido con traje de protección y ahumador en mano, mientras camina entre las colmenas. Las imágenes detalladas muestran el trabajo arduo y cuidadoso que implica la apicultura, resaltando el respeto por las abejas y el medio ambiente.

Explican la filosofía detrás del apiario: el compromiso con la sostenibilidad, el cuidado meticuloso de las abejas y la pasión por producir miel de la más alta calidad.

Se incluyen tomas de cerca de las abejas en acción: recolectando néctar, comunicándose entre sí y trabajando juntas en perfecta armonía. Estas escenas transmiten la fascinante vida de las abejas y su papel vital en el equilibrio de la naturaleza.

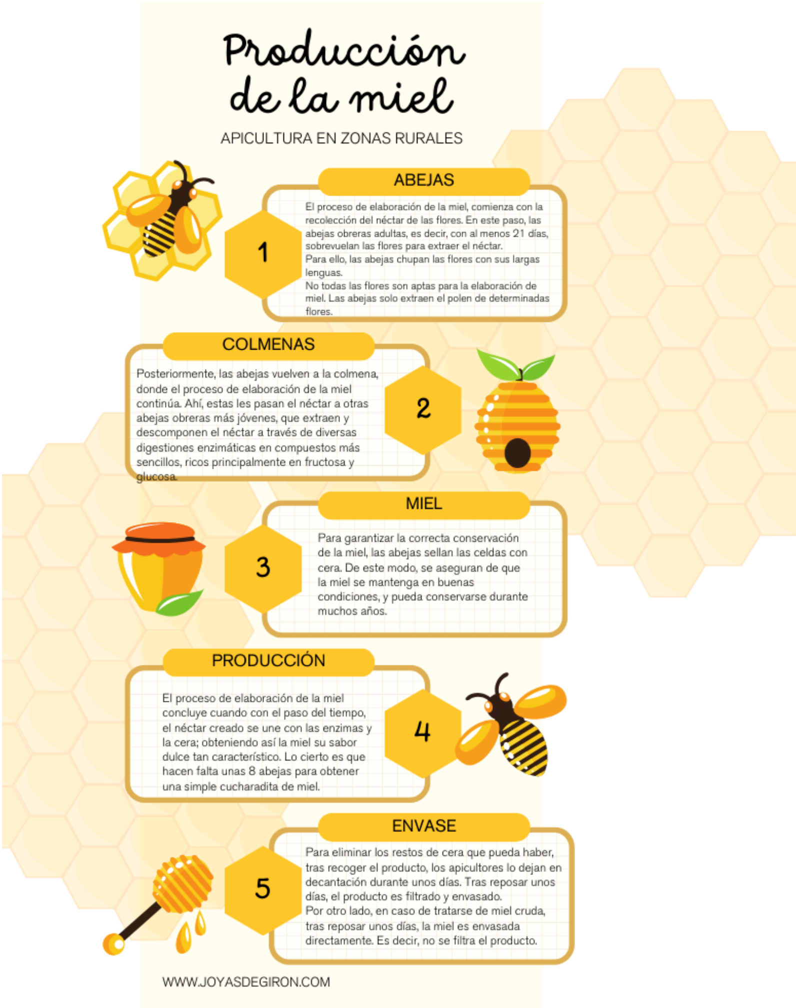
El clímax del video presenta una vista panorámica del paisaje circundante al atardecer, mientras la voz en off reflexiona sobre la belleza y la fragilidad de la naturaleza, y la importancia de protegerla. Se invita al espectador a unirse a "Joyas de Girón" en su misión de conservación y sostenibilidad.

El video termina con el logotipo de "Joyas de Girón" y la información de contacto, junto con un llamado a la acción para consumir productos naturales y de origen salvadoreño para apoyar a los pequeños apicultores y sus esfuerzos en la preservación de las abejas y el medio ambiente.

Programa de edición:

Existen muchos programas para la edición de videos, pero para el caso de los emprendedores sugerimos esta aplicación se llama CAPCUT es una aplicación de uso gratuito y cuenta con muchas alternativas de edición tales como: Recortar videos, transiciones, textos, música. Además, se puede hacer doblaje (voz en off) y permite guardar el video en diferentes formatos como para tik tok, Instagram y YouTube.

- **Infografías**: Una infografía es una representación visual de información o datos que combina elementos gráficos con texto para explicar, narrar o presentar de manera clara y eficiente. Es una herramienta muy utilizada en diversos campos para facilitar la comprensión de temas complejos, resumir información extensa o destacar datos importantes de una forma que sea rápida y fácil de digerir para el público. Podemos hacer uso de ellas para compartir temas que ilustren los beneficios para la salud de la miel, datos curiosos sobre las abejas, etc.



Uso de Redes Sociales

- **Publicaciones Frecuentes:** Compartir contenido relevante en plataformas como Instagram, WhatsApp y Facebook, incluyendo fotos del producto, testimonios de clientes satisfechos, contenido educativo.
- **Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags populares como #MielNatural, #SaludConMiel, #Abejas, entre otros, para aumentar la visibilidad.

- **Interacción con la Comunidad:** Responder a comentarios, realizar encuestas, preguntas y respuestas, para fomentar la participación de la audiencia.

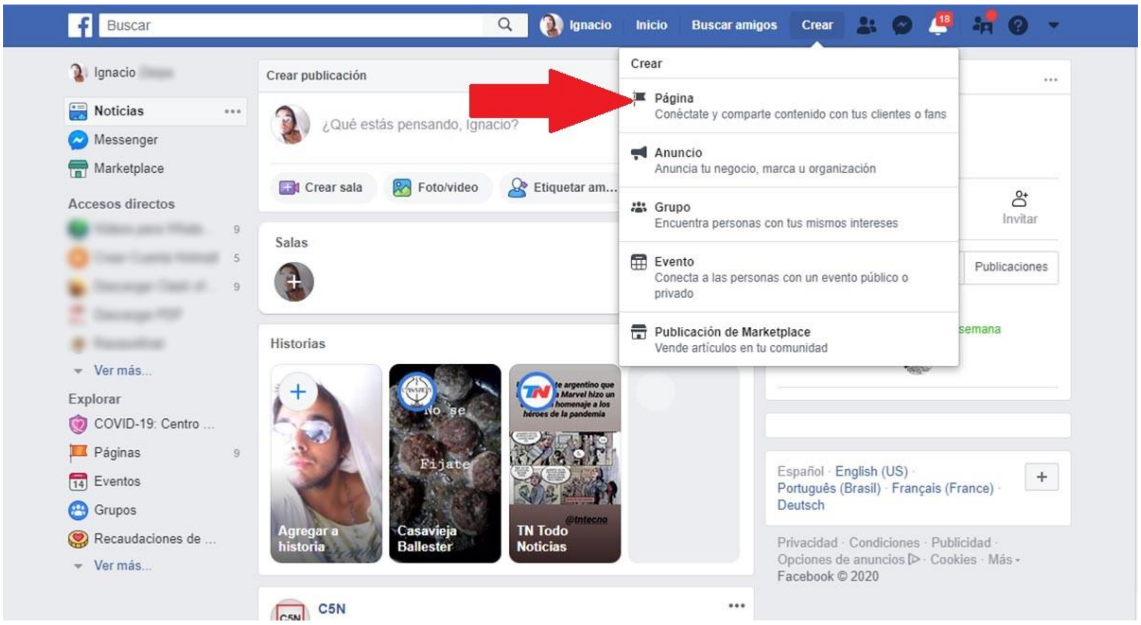
Campañas Publicitarias:

Para una persona que es completamente nueva en redes sociales y desea anunciarse en Facebook, les presentamos una guía básica para comenzar a anunciarse en Facebook:

Paso 1: Crear una Página de Facebook

1. **Crear una cuenta de Facebook**: Si aún no tienes una, debes crear una cuenta personal en Facebook.

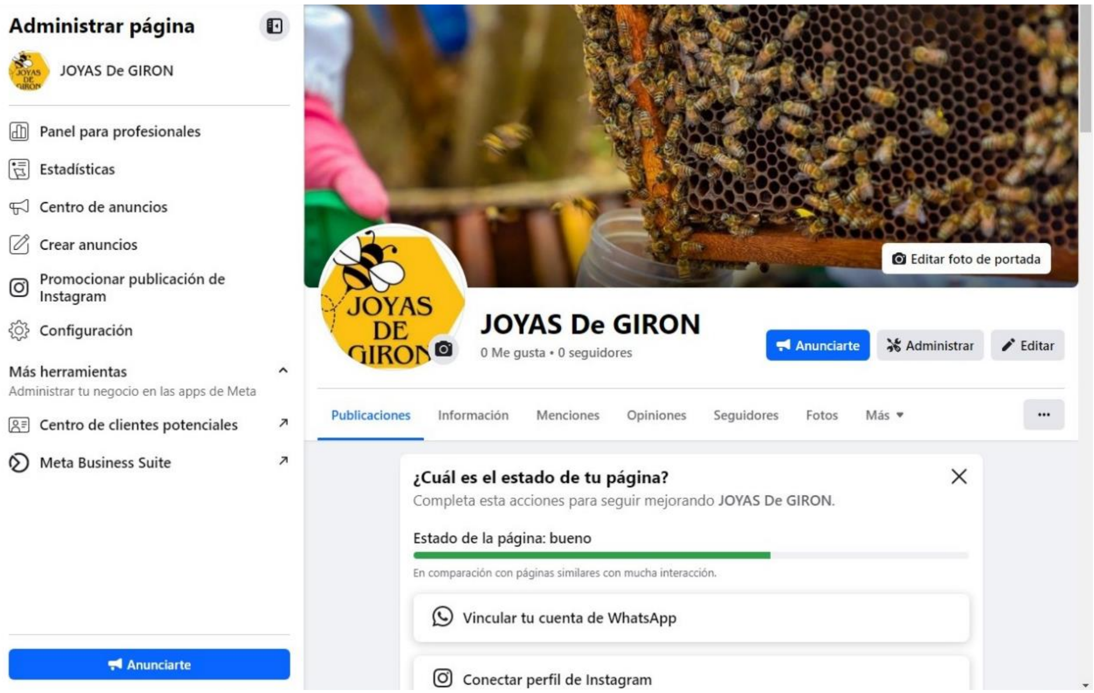
2. **Crear una página de Facebook**: Desde tu cuenta personal, puedes crear una página de negocios. Ve a la sección de "Páginas" en el menú y selecciona "Crear Página". Elige una categoría que represente tu negocio (por ejemplo, "Local o negocio local") y sigue los pasos para configurarla.



Paso 2: Configurar la Página

1. **Información básica**: Completa todos los detalles de tu negocio, incluyendo la descripción, horarios de atención, y dirección si es relevante.

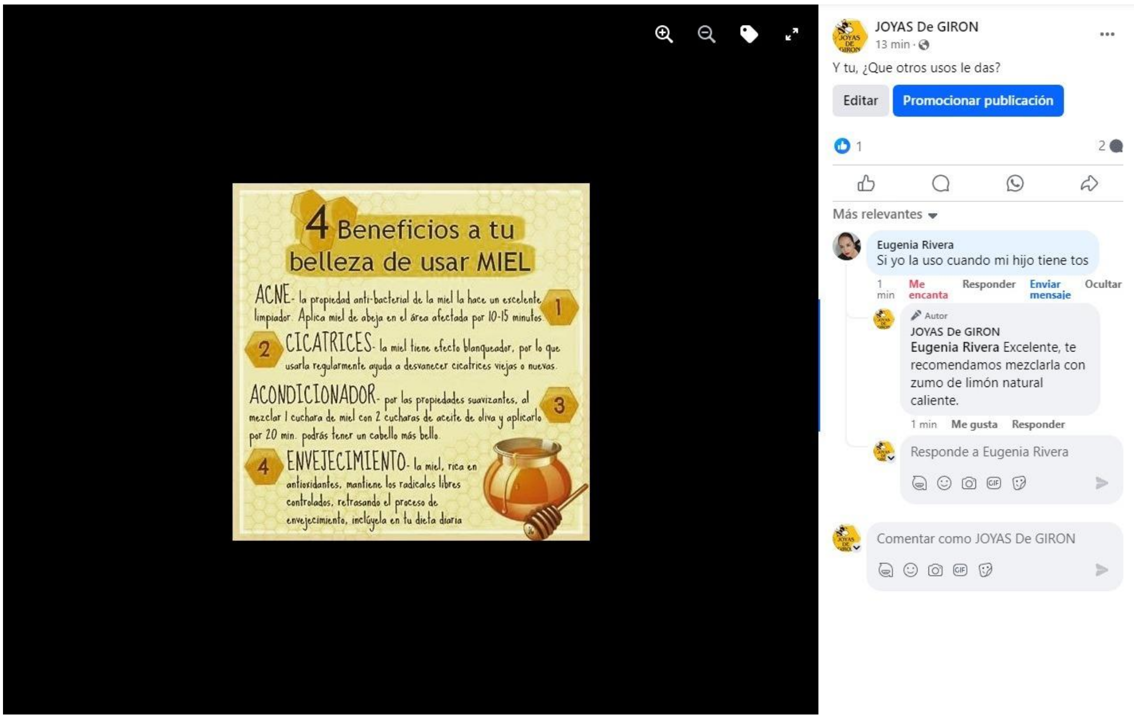
2. **Añadir imágenes**: Sube una foto de perfil (puede ser el logo de tu empresa) y una imagen de portada que represente bien tu negocio.



Paso 3: Crear Contenido

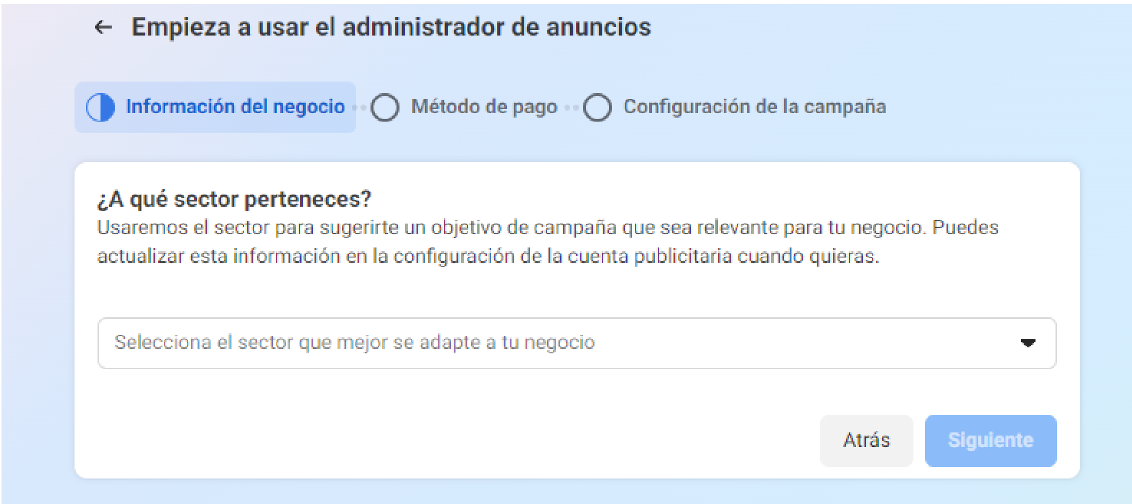
1. **Publicaciones regulares**: Empieza a publicar contenido relevante para tu audiencia. Esto podría incluir fotos de tus productos, información sobre servicios, consejos relacionados con tu industria, o noticias sobre eventos especiales.

2. **Interactuar con seguidores**: Responde a los comentarios y mensajes que recibas en tu página. Esto ayuda a construir una relación con tu audiencia.

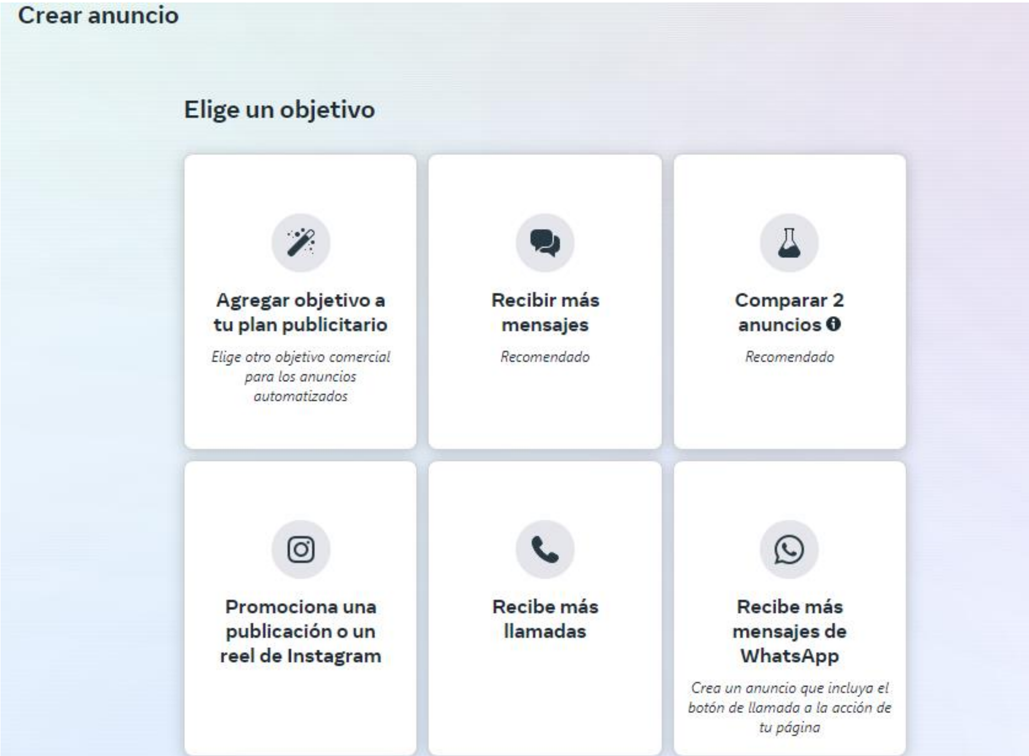


Paso 4: Anunciarse en Facebook

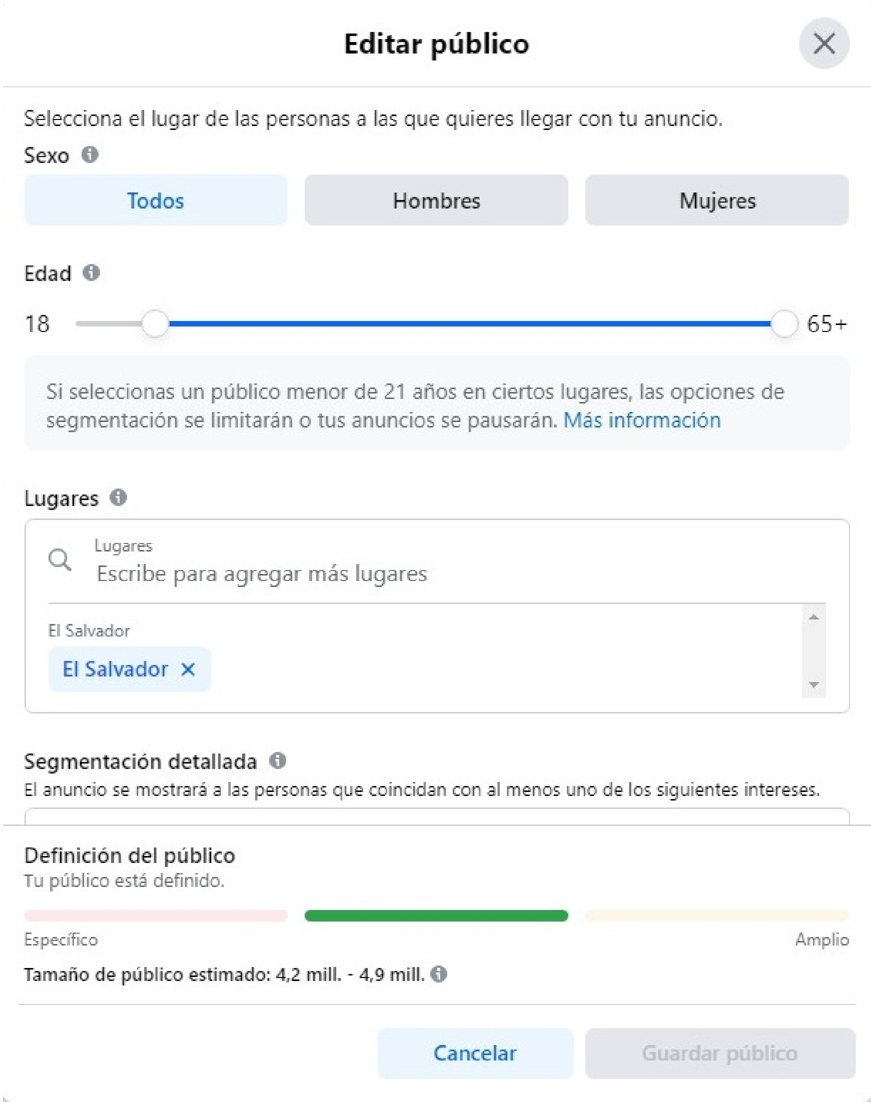
1. **Facebook Ads Manager**: Utiliza esta herramienta para crear anuncios. Puedes acceder a ella desde tu página bajo la sección de "Administrador de Anuncios".



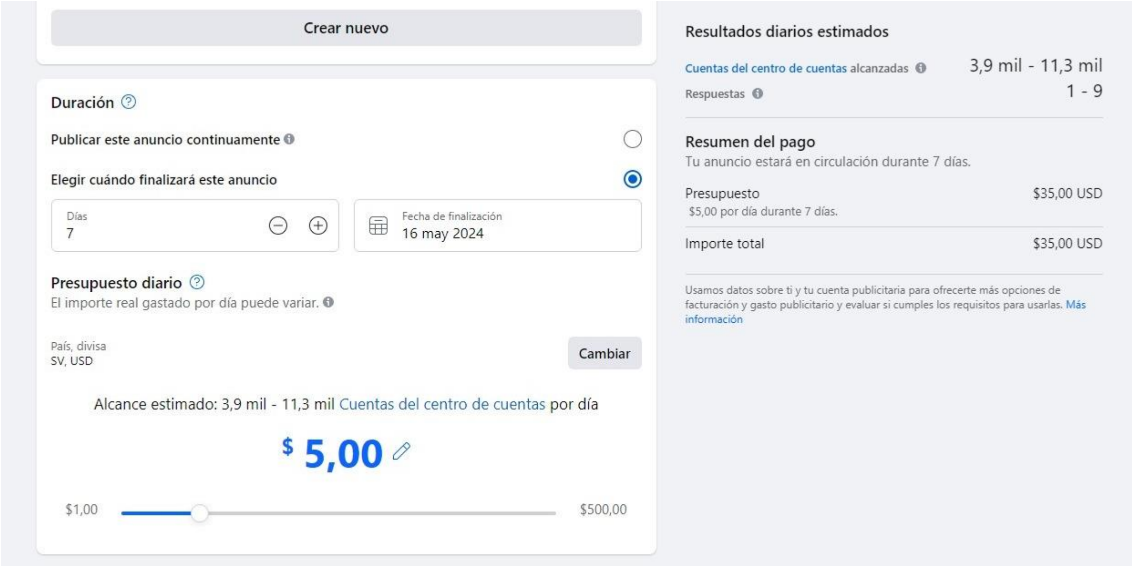
2. **Definir tu objetivo**: Facebook te ofrecerá diferentes objetivos para tus anuncios, como aumentar el tráfico a tu página, conseguir más "likes" o promover tus publicaciones.



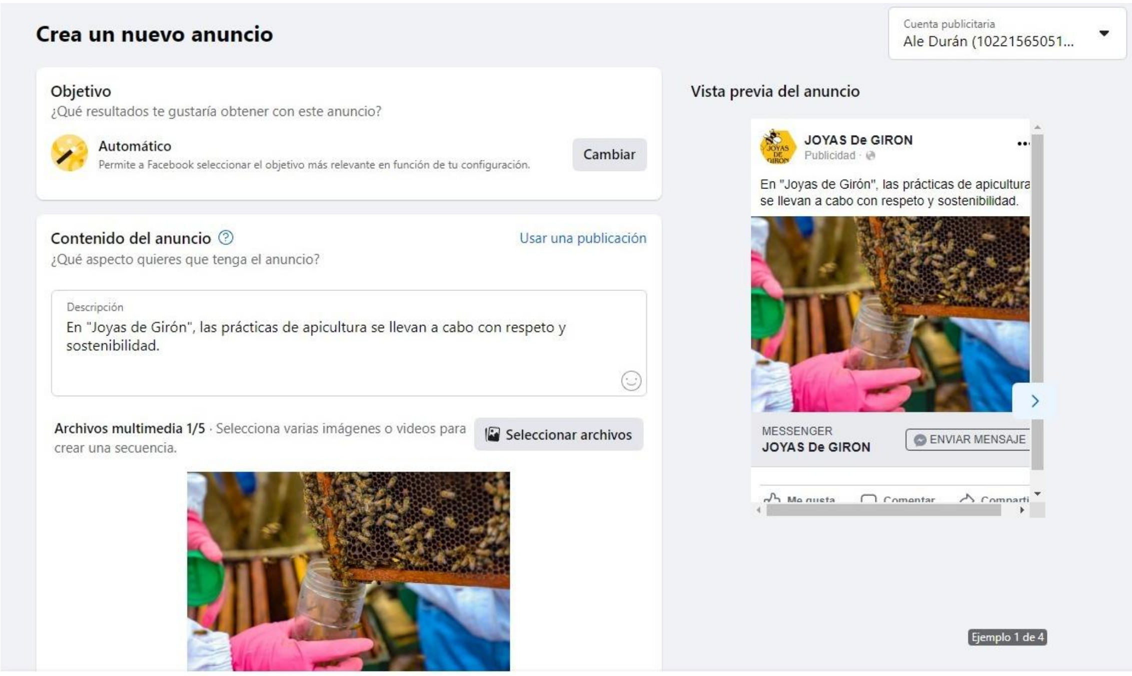
3. **Segmentar tu audiencia**: Define a quién quieres llegar con tus anuncios. Puedes seleccionar la audiencia basada en la ubicación, edad, intereses y más.



4. **Establecer un presupuesto**: Decide cuánto quieres gastar y el tiempo que durará tu campaña publicitaria.



5. **Crear el anuncio**: Sube las imágenes o videos que quieras usar y escribe un texto atractivo para tu anuncio. Facebook también te ofrecerá formatos de anuncio que puedes elegir según tu objetivo.

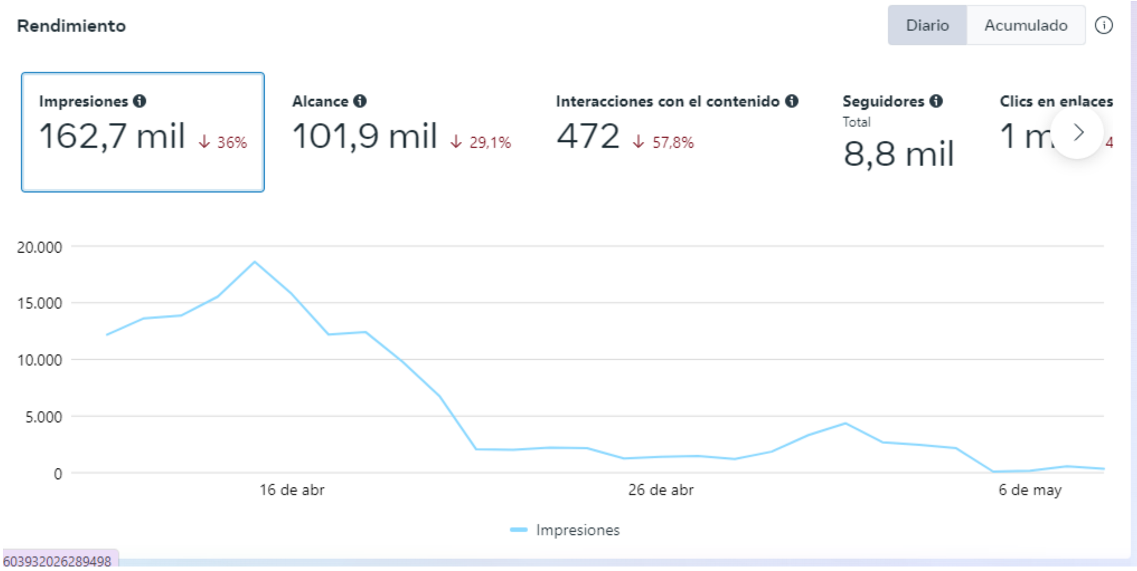


6. **Lanzar y monitorear**: Publica tu anuncio y usa las herramientas de Facebook para seguir su rendimiento. Ajusta tu campaña según sea necesario para mejorar los resultados.

Paso 5: Evaluar y Ajustar

1. **Revisar las estadísticas**: Usa las "Estadísticas" en Facebook para ver cómo está funcionando tu página y tus anuncios. Observa qué tipos de publicaciones y anuncios tienen mejor rendimiento.

2. **Ajustar según sea necesario**: Basado en los datos, haz cambios en tu estrategia de publicaciones y anuncios para mejorar la interacción y alcanzar tus objetivos comerciales.



Para alguien que es completamente nuevo en esto, puede ser útil aprender a través de recursos educativos. Facebook ofrece su propio conjunto de cursos en línea llamado "Blueprint" https://www.facebook.com/business/learn que puede ser muy útil para principiantes. También se podría considerar la ayuda de un consultor o agencia que se especialice en marketing digital si el presupuesto lo permite.

- **Influencers:** Colaborar con influencers relacionados con la salud, la cocina o el estilo de vida natural para promocionar la miel de abeja a través de sus plataformas.

Alianzas

- Colaboración con otros negocios relacionados con la salud y el bienestar, como tiendas de productos naturales, gimnasios, spas, clínicas.
- Participar en eventos locales o ferias dentro de las cuales se entregarían muestras del producto lo que permitirá llegar a nuevos clientes y generar interés en la marca.

BUYER PERSONAS

Amante de productos naturales y orgánicos:

- **Nombre:** Arely Cartagena
- **Edad:** 35
- **Ocupación:** Trabaja desde casa como profesora virtual.
- **Intereses:** Está comprometida con un estilo de vida saludable y sostenible. Le encanta consumir productos orgánicos y naturales. Sigue una dieta equilibrada y práctica yoga regularmente.
- **Motivaciones de compra:** Busca alimentos saludables y naturales para ella y su familia. Valora la calidad y la procedencia de los productos que consume. Está dispuesta a pagar más por productos orgánicos y de origen ético.

Padres preocupados por la salud de sus hijos:

- **Nombre:** Juan Carlos y Guadalupe
- **Edad:** 40 y 38 respectivamente
- **Ocupación:** Juan Carlos trabaja como doctor en una clínica de problemas digestivos y Guadalupe es ama de casa.
- **Intereses:** Son padres de dos niñas en edad escolar. Están comprometidos con proporcionarles una dieta saludable y equilibrada. Les preocupa la calidad de los alimentos que consumen y prefieren opciones naturales y sin aditivos.
- **Motivaciones de compra:** Quieren asegurarse de que sus hijas consuman alimentos nutritivos y de calidad. Están interesados en productos como la miel, que ofrecen beneficios para la salud y pueden sustituir a los edulcorantes artificiales.

Deportista aficionado:

- **Nombre:** Alejandro
- **Edad:** 28
- **Ocupación:** Entrenador personal.
- **Intereses:** Es un apasionado del deporte y del fitness. Practica calistenia y participa en carreras de 10 km regularmente. Se preocupa por su alimentación y busca opciones naturales para complementar su dieta.
- **Motivaciones de compra:** Busca alimentos que le proporcionen energía de forma natural y que ayuden en la recuperación muscular después del ejercicio. Está interesado en la miel como fuente de carbohidratos naturales para aumentar su rendimiento deportivo.

3.3.1 Plan de Ejecución Mediano y Largo Plazo

Con base en las estrategias y objetivos establecidos, se puede proyectar un plan de ejecución para lograr una implementación efectiva a mediano y largo plazo. A continuación, se presenta una propuesta estructurada para los próximos periodos.

Mediano Plazo (6 meses a 1año)

1. **Desarrollo y optimización del sitio web**

- **Acciones:**
    - Completar la creación del sitio web con un enfoque profesional
    - Implementar un blog activo con contenido relevante como recetas y beneficios de la miel
    - Optimizar el sitio para SEO para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda
    - Monitorear el tráfico del sitio web utilizando herramientas como Google Analytics
- **Indicadores de éxito:**
    - Aumento en el trafico web en un 50%
    - Creación de al menos 2 publicaciones mensuales en el blog
    - Incremento en el tiempo promedio de visita al sitio (engagement)
- **Responsables**: Equipo técnico o pasante de diseño web y marketing.

2. **Generación de contenido atractivo**

- **Acciones**:
    - Crear 10 videos cortos mostrando procesos de producción, beneficios de la miel y recetas

    - Desarrollar 15 infografías sobre datos curiosos de la apicultura y beneficios de la miel
- **Indicadores de éxito:**
    - Publicación de al menos 3 videos mensuales en redes sociales
    - Alcance promedio de 1,000 visualizaciones por video
    - Incremento del 30% en interacciones (likes, comentarios y compartidos)
- **Responsables**: Editor de video y diseñador gráfico.

3. Expansión en redes sociales

- **Acciones**:
    - Consolidar presencia en Instagram, Facebook y WhatsApp
    - Programar publicaciones frecuentes (3 por semana)
    - Realizar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales
    - Colaborar con micro influencers del ámbito saludable y natural
- **Indicadores de éxito:**
    - Crecimiento del 40% en seguidores en todas las plataformas
    - Incremento del 50% en las interacciones promedio por publicación
    - Generación de al menos 10 alianzas con influencers
- **Responsables**: Community manager y equipo de publicidad

4. Implementación del manual de marca

- **Acciones**:
    - Aplicar lineamientos del manual en todas las plataformas y puntos de contacto

- Establecer consistencias en el uso del logo, colores y tono de comunicación

- **Indicadores de éxito:**
    - Reconocimiento del Branding en al menos el 50% de los consumidores locales
    - Uniformidad en todos los canales de comunicación
- **Responsables**: Equipo de Branding y diseño

Largo Plazo (1 a 3 años)

1- Expansión del mercado

- **Acciones:**
    - Penetrar mercados internaciones, comenzando con Guatemala y otros países de Centroamérica
    - Participar en ferias internacionales de alimentos y productos orgánicos
- **Indicadores de éxito:**
    - Exportación al menos 2 países en los primeros 2 años
    - Generación de contratos con al menos 5 distribuidores internacionales
- **Responsables**: Equipo comercial y exportaciones

2- Innovación en productos

- **Acciones:**
    - Introducir nuevos productos como miel en presentaciones innovadoras (sticks, miel cremosa, miel infusionada con sabores)

- Crear líneas dirigidas a segmentos específicos como deportistas o consumidores orgánicos.

- **Indicadores de éxito:**
  - Lanzamiento de 3 nuevos productos en los primeros 2 años
  - Incremento del 25%en ventas por diversificación de productos.
- **Responsables**: Equipo de desarrollo de producto

3- Consolidación digital

- **Acciones:**
  - Automatizar campañas de email marketing para fidelizar clientes
  - Desarrollar una aplicación móvil para facilitar compras y acceso a información
- **Indicadores de éxito:**
  - Incremento del 50% en las conversiones online
  - Base de datos con 1,000 clientes fidelizados mediante campañas digitales
- **Responsables**: Equipo técnico y de marketing digital

4- Sostenibilidad y responsabilidad social

- **Acciones:**
  - Implementar un programa de educación apícola para jóvenes y comunidades locales
  - Colaborar con organizaciones para la conservación de abejas y el medio ambiente
- **Indicadores de éxito:**
  - Capacitación de al menos 100 jóvenes en apicultura sostenible

    - Reconocimiento como marca sostenible y responsable en el sector apícola
- **Responsables**: Área de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

3.3.2 Plan Financiero Completo: Corto, Mediano y Largo Plazo

- ✓ **Corto Plazo (0 – 3 meses)**

Presupuesto estimado: $500 -$1,000 USD

Inversiones claves:

1. Desarrollo del sitio web:

- Registro de dominio: $15 USD/año
- Hosting gratuito o básico: $60 USD/año (opcional)
- Creación del sitio: Establecer alianzas con estudiantes de diseño web o marketing mediante pasantías ($0)

2. Producción de contenido inicial:

- Infografías y videos básicos: Uso de Canva y Cappcuut (gratis)
- Apoyo de estudiantes de diseño gráfico para contenido ($0)

3. Publicidad en redes sociales:

- Creación de publicaciones orgánicas: $0
- Campañas publicitarias iniciales en Facebook e Instagram: $100 USD

4. Manual de marca:

- Elaboración interna o por estudiantes en prácticas: $0

Total de inversión:

$500 - $1,000 USD

- ✓ **Mediano Plazo (6 meses – 1 año)**

Presupuesto estimado: $2,000 - $3,500 USD

Inversiones clave:

1. Optimización y expansión del sitio web:

- Actualización y mantenimiento: $200 USD
- Optimización avanzada para SEO: $100 USD (herramientas gratuitas y tutoriales)

2. Producción de contenido multimedia:

- Producción de 10 videos cortos: $300 - $500 USD (con apoyo estudiantil)
- Infografías adicionales y diseño gráfico: $100 USD

3. Publicidad y promoción:

- Publicidad en redes sociales (campañas mensuales): $1,000 USD
- Colaboraciones con microinfluencers: $300 USD (canje o pagos simbólicos)

4. Participación en eventos y alianzas:

- Participación en ferias locales o eventos de bajo costo: $200 USD
- Desarrollo de alianzas estratégicas con negocios relacionados: $100 USD

Total de inversión:

$2,000 - $3,500 USD

- ✓ **Largo Plazo (1 – 3 años)**

Presupuesto estimado: $3,500 - $5,000 USD

Inversiones clave:

1. Expansión de mercado:

- Registro de marca a nivel local: $200 - $500 USD
- Exportación inicial a Guatemala y otras regiones: $50 - $1,000 USD (alianzas logísticas)

2. Innovación de productos:

- Desarrollo de productos nuevos (ediciones limitadas): $300 USD
- Diseño básico de empaques: $200 USD

3. Automatización y tecnología:

- Email marketing (Mailchimp gratuito): $0
- Desarrollo de una app móvil básica mediante pasantías: $0 - $500 USD

4. Sostenibilidad y RSE:

- Implementación de talleres en comunidades: $200 USD
- Alianzas con ONGs y patrocinadores (costo reducido): $100 USD

5. Publicidad continua en redes sociales:

- Campañas de bajo costo en redes: $500 - $1,000 USD/año

Total de inversión ajustada:

$3,500 - $5,000 USD

Tabla 3: Resumen Financiero Completo

Resumen Financiero Completo

Plazo	Rango de Inversión (USD)	Áreas Principales de Inversión
Corto plazo	$500 - $1,000	Sitio web básico, contenido inicial, publicidad mínima.
Mediano plazo	$2,000 - $3,500	Optimización web, campañas publicitarias, influencers.
Largo plazo	$3,500 - $5,000	Expansión internacional, nuevos productos, sostenibilidad.

Sugerencias para Financiamiento

1. Programas locales en El Salvador:

- **CONAMYPE**: Apoyo financiero y técnico para emprendedores
- **FANTEL**: Financiamiento para micro y pequeñas empresas

2. Apoyo Internacional:

- **BID Lab**: Fondos para proyectos innovadores en América Latina
- **Kickstarter o Indiegogo:** Plataformas de crowdfunding

3. Alianzas educativas y ONGs:

- Colaborar con universidades para involucrar a estudiantes en practicas
- Buscar apoyo de ONGs interesadas en sostenibilidad y apicultura

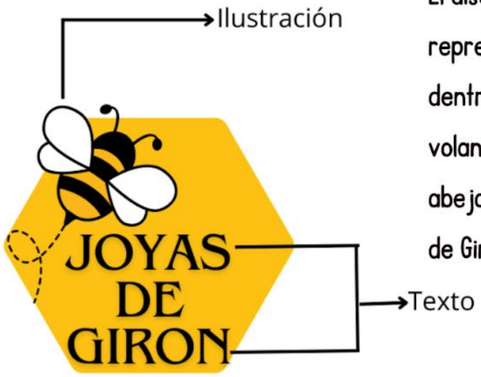
3.4. Manual de Marca

Para un emprendedor, tener un manual de marca es esencial por varias razones, especialmente en un mercado cada vez más competitivo y donde la diferenciación es clave. Estas son algunas de las razones:

- **Consistencia y Coherencia:** Un manual de marca ayuda a mantener una imagen coherente y consistente de la marca en todos los puntos de contacto con los clientes. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la consistencia de la marca es fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes y construir lealtad a largo plazo.
- **Diferenciación:** En un mercado donde muchos productos de miel compiten por la atención del consumidor, la diferenciación es crucial. Kevin Lane Keller define en su libro "Gestión Estratégica de Marca" un manual de marca bien definido puede ayudar a destacar los atributos únicos de la marca de un apicultor y comunicarlos de manera efectiva a los clientes.
- **Protección de la Marca:** Un manual de marca establece pautas claras sobre el uso correcto de los elementos visuales de la marca, como el logotipo y los colores. Esto ayuda a proteger la integridad de la marca y evita confusiones o malentendidos sobre su identidad.
- **Comunicación Coherente:** Un manual de marca define el tono de voz y el estilo de comunicación de la marca, lo que garantiza que todos los mensajes transmitan una imagen unificada y alineada con los valores de la marca.
- **Facilita la Toma de Decisiones:** Tener un manual de marca facilita la toma de decisiones relacionadas con la gestión y la promoción de la marca.

A continuación, se presenta el manual de marca desarrollo para el Apiario Joyas de Girón, el cual puede tomarse como referencia para los emprendedores para futuros proyectos.

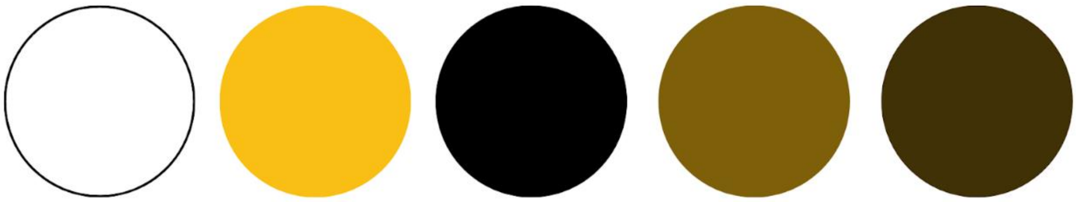
Imagotipo General



El diseño consiste en un hexágono estilizado, que representa la forma tipica de las celdas de una colmena, dentro del hexágono se encuentra una abeja trabajadora volando, la cual representa la laboriosa naturaleza de las abejas en la producción de miel. Incluye el nombre "Joyas de Girón"en fuente ITC BENGUIAT dentro del hexágono.

Paleta Cromática

La paleta cromatica consta de cinco colores para su uso general:



Principal	Principal	Principal	Secundario	Secundario
Hex : #fff	Hex : #fabf14	Hex : 07090e	Hex : #806109	Hex : #403106
Rgb: rgb(255,255,255)	Rgb : rgb(250,191,20)	Rgb : rgb(7.9.1.4)	Rgb : rgb(128,97,9)	Rgb : rgb(64.49.6)
Hsl : 0˚ , 0% , 100%	Hsl : 45˚ , 96% , 53%	Hsl : 22˚ , 50% , 5%	Hsl : 44˚ , 87% , 27%	Hsl : 44˚ 91˚ 25˚

Uso del Color

El uso del imagotipo puede variar según la paleta cromática asignada.

Área de seguridad

Esta área comprende la dimension mínima en la que se puede utilizar el imagotipo para diferentes aplicaciones.

Tipografía

La fuente de tipografia utilizada es ITC BENGUIAT para el nombre. Es una tipogradia neutral y concede con alta legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQERSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"$%&/()=¿?<>

JOYAS
DE
GIRON

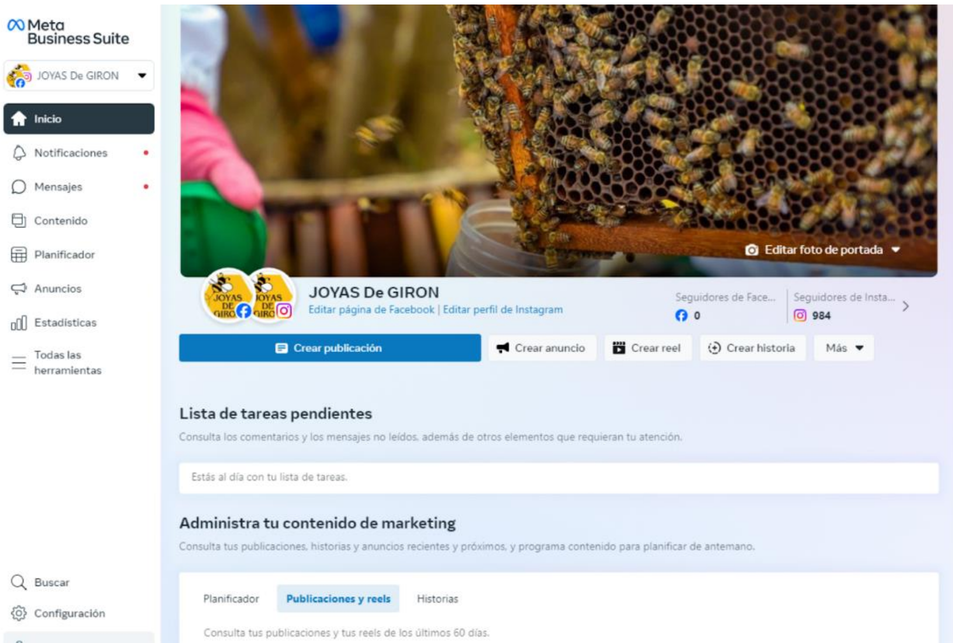
Para uso de cuerpos de texto y tambien titulos largos o cortos

Usos incorrectos

Ejemplo de usos incorrectos del imagotipo.
No se permite alterar ni cambiar de lugar la ilustracion, tampoco es permitido usar varios colores.

JOYAS DE GIRON

PIEZAS GRÁFICAS


Meta
Business Suite
JOYAS De GIRON
Inicio
Notificaciones
Mensajes
Contenido
Planificador
Anuncios
Estadísticas
Todas las herramientas
Buscar
Configuración
Editar foto de portada
JOYAS De GIRON
Editar página de Facebook | Editar perfil de Instagram
Seguidores de Face...
0
Seguidores de Insta...
984
Crear publicación
Crear anuncio
Crear reel
Crear historia
Más
Lista de tareas pendientes
Consulta los comentarios y los mensajes no leídos, además de otros elementos que requieran tu atención.
Estás al día con tu lista de tareas.
Administra tu contenido de marketing
Consulta tus publicaciones, historias y anuncios recientes y próximos, y programa contenido para planificar de antemano.
Planificador
Publicaciones y reels
Historias
Consulta tus publicaciones y tus reels de los últimos 60 días.

JOYAS
DE
GIRON

JOYAS
DE
GIRON

JOYAS
DE
GIRON
MANUAL DE MARCA 2024
ELABORADO POR:
ALEJANDRA DURÁN
MIRNA CORNEJO

3.2 CONCLUSIONES

Dentro de los principales problemas a los que se enfrente el sector apícola es que los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de seleccionar un producto puesto que no solo buscan calidad y precio, sino que también productos que cumplan con criterios de sostenibilidad, trazabilidad y ética de producción. Están mejor informados y, por tanto, son más selectivos, buscando garantías como certificaciones orgánicas, etiquetas claras de "sin aditivos" y una cadena de suministro transparente. Es por ello que los pequeños productores se encuentran en desventaja porque en su mayoría no cuentan con una marca desarrollada lo cual es crucial para generar reconocimiento y lealtad entre los consumidores.

El no tener herramientas básicas para crear y desarrollar el posicionamiento de una marca es uno de los problemas el cual no permite contar con una identidad que los diferencie del resto de los productores y a su vez poder generar una mayor confianza en los consumidores. Es importante aclarar que el desarrollo de una marca fuerte implica no solo un logo atractivo o un nombre memorable, sino también la construcción de una historia de marca que resuene con los valores y expectativas del consumidor. Los pequeños productores a menudo no cuentan con los recursos para invertir en envases innovadores o ecológicamente sostenibles que atraigan a un segmento de consumidores dispuestos a pagar más por tales características.

Los pequeños productores a menudo no cuentan con los recursos para invertir en envases innovadores o ecológicamente sostenibles que atraigan a un segmento de consumidores dispuestos a pagar más por tales características. Las normativas sobre etiquetado pueden ser complejas y varían significativamente entre regiones. Estas normas a menudo requieren que se incluya información detallada sobre los ingredientes, origen, proceso de producción y fechas de caducidad. La falta de cumplimiento limita la comercialización.

3.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los pequeños productores de miel indagar un poco más el mercado al cual intentan ingresar para lograr conocer las exigencias de los consumidores debido a que hoy en día es fundamental mostrar a los consumidores beneficios reales y relevantes lo cual permitiría un posicionamiento más coherente y de tal manera ser competitivos y ofrecer un producto de calidad.

Desarrollar una identidad de marca para el apiario contribuiría a que sea conocido y pueda posicionarse dentro del sector, transmitiendo lo que hace único y especial a la marca y por qué los consumidores deben de preferirla mostrando su calidad para lograr cumplir las expectativas de los consumidores. Además, una imagen de marca permitiría poder diferenciarse de la competencia sobre todo en el pequeño sector apícola cuyos productores comercializan sus productos en envases comunes y sin etiqueta.

Los apicultores deben realizar monitoreos constantes a las plataformas que se designen como canales de venta, para verificar la satisfacción del cliente se podría enviar encuestas como manera de calificar la atención y servicios del vendedor. Por lo tanto, es importante aprovechar cada una de las plataformas los cuales serán de gran ayuda para obtener un público objetivo más amplio. A continuación, se muestra un ejemplo de encuesta de satisfacción:

Encuesta de Satisfacción

Descripción del formulario

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. Cambiar configuración

¡Hola!

Espero que te encuentres bien. Como parte de nuestro compromiso contigo, queremos asegurarnos de brindarte siempre atención de calidad. Por favor, tómate un momento para responder a estas preguntas breves:

¿Cómo calificaria la calidad de la atencion recibida?

- ◯ Muy Buena
- ◯ Buena
- ◯ Regular
- ◯ Mala
- ◯ Muy Mala

¿Le recomendarías nuestros productos a tu familia o amigos?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

GLOSARIO

Actividades Pecuarias: Son aquellas actividades económicas relacionadas con la ganadería, pudiendo hacer referencia a la cría de animales vivos para la alimentación, o la producción de tejido textil como la explotación ovina.

Activos Digitales: Son todo aquello que se crea, se guarda y se difunde digitalmente, y que le genera valor a una compañía.

Apiario: Es el lugar donde se concentran todas las colmenas en las que habitan las abejas, estas se dividen en tres tipos de jerarquías, primero, está la abeja reina que tiene como única función poner huevos; después, las obreras encargadas de recolectar el néctar y el polen; y, por último, están los zánganos, quienes fecundan a la abeja reina, una vez que cumplen con su función son echados de la colonia.

Apicultura: Es la actividad dedicada a la crianza de las abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objetivo de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar.

Canales Digitales: Son los medios que se utilizan para entregar un mensaje de un producto o servicio a un posible consumidor.

Facebook: Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenido audiovisuales con amigos y familiares.

Imagotipo: Es un signo grafico compuesto exclusivamente por una imagen sencilla y fácil de reconocer, que se utiliza para identificar a una organización, un producto, u evento, una campaña comunicacional, una consigna ideológica, etc.

Instagram: Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Isotipo: Es una representación gráfica de una marca que utiliza un símbolo o icono. Se utilizan como imágenes que representan un símbolo de una marca o producto de forma simbólica, sin mencionar explícitamente su nombre.

Logotipo: Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. Suele tener unas dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas en función de la empresa o institución.

Manual de Apicultura: Son todas las actividades donde se involucra a la persona encargada de cuidar y mantener a la abeja domestica con el fin de explotar sus diferentes beneficios como la polinización, producción de miel, polen, cera, propóleo y jalea real.

Manual de buenas prácticas apícolas: Son todas las actividades involucradas en la producción de miel y polen, desde el manejo que se hace en los apiario, hasta el proceso de envasado, esto se realiza con el fin de asegurar la inocuidad de los productos obtenidos para consumo humano.

Marketing Convencional: Se trata de hacer llegar tu mensaje a la mayor cantidad posible de clientes. A través, de la publicidad, el correo directo, las llamadas espontáneas y las otras técnicas, aumentas el reconocimiento de tu marca a menudo sin mucha focalización.

Mercadotecnia Digital: Es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataforma y medios digitales para promover productos y servicios.

Páginas Virtuales: Son sitios donde se registran las interacciones de los usuarios en una web.

Polinización: Es el proceso de transferencia de polen desde los estambres hasta el estigma o parte receptiva de las flores en las angiospermas, donde germina y fecunda los óvulos de la flor, haciendo posible la producción de semillas y frutos.

Polinizador: Son animales que se alimentan del néctar o polen de las flores y durante sus visitas transportan accidentalmente polen de una flor a otra, permitiendo la reproducción de las plantas y la producción de frutos.

Sector Apícola: Desarrolla actividades de cosecha en determinadas épocas del año, de acuerdo con su objetivo productivo.

Servicios Ecosistémicos: Son recursos o procesos de los ecosistemas, naturales que benefician a los seres humanos. Incluyen productos como agua potable limpia y procesos tales como la descomposición de desechos.

Voz en off: Es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión.

REFERENCIAS

Abarca, M. (2022, 11 de mayo). El país exportó 1.000 toneladas de miel de abeja en 2021. Diario El Salvador. Recuperado de https://diarioelsalvador.com/el-pais-exporto-1000-toneladas-de-miel-de-abeja-en-2021/225026/

Andrés; M, Jessica; P, (“*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios BTL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”) [Para optar al título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing]

Armstrong, G., y Kotler, P. (10ª). (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: PEARSON EDUCACION.

D., Castro, R., & ¬¬Tomasino, M. (2015). Estudio de mercado del consumo de miel de abeja en El Salvador para la Comisión Apícola de El Salvador (CONAPIS). San Salvador: Universidad Nacional de El Salvador.

García, M. *Tendencias Actuales En Estrategia Y Acción De Marketing: El Marketing Móvil.* Bilbao, España: Euskal,

Glenda, A; Karen, N & Elsy, S. (“*Diseño De Un Plan De Mercadeo Para Incrementar La Participación En El Mercado De La Empresa La Colmena En La Ciudad De San Miguel*) [Para optar al grado de Licenciado (A) en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador]

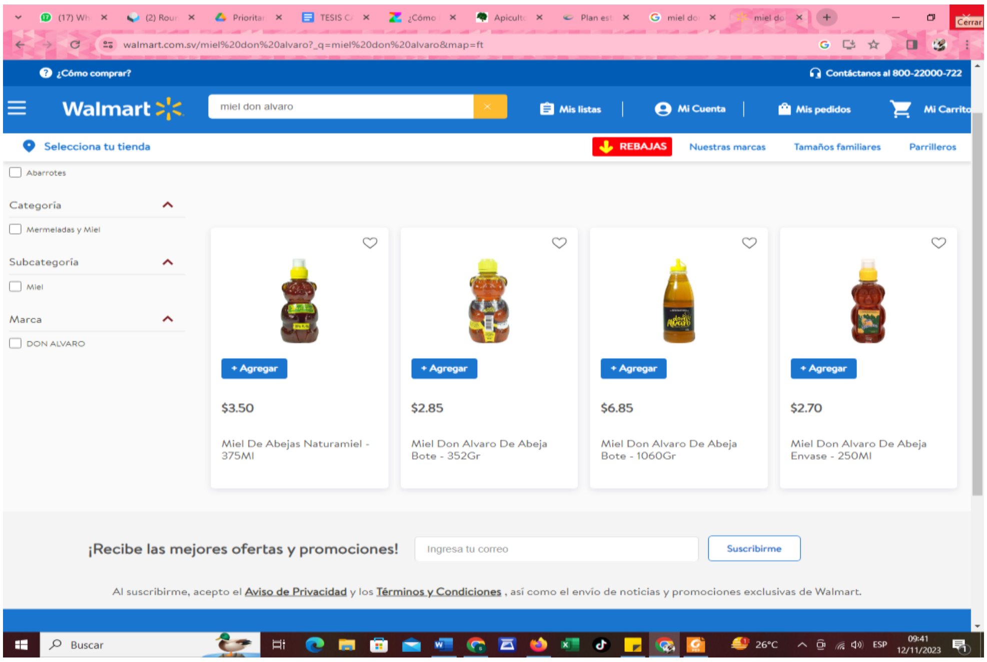
Hugo, G: Andrés, M. (“*Impacto Financiero Del Reglamento Técnico Salvadoreño Para La Apicultura)*) *[*Para optar al grado de Maestro en Administración Financiera, Universidad de El Salvador]

Luz, D., Rodríguez, E., Salinas, M. S. J., Barrera, L. M., Julián, M. S., Dirección, S., … Romero, L. T. (s/f). Dirección del informe Coordinación del informe. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Sabiosyexpertos.org website: https://sabiosyexpertos.org/wp-content/uploads/2018/12/ECS_MIEL_281118.pdf

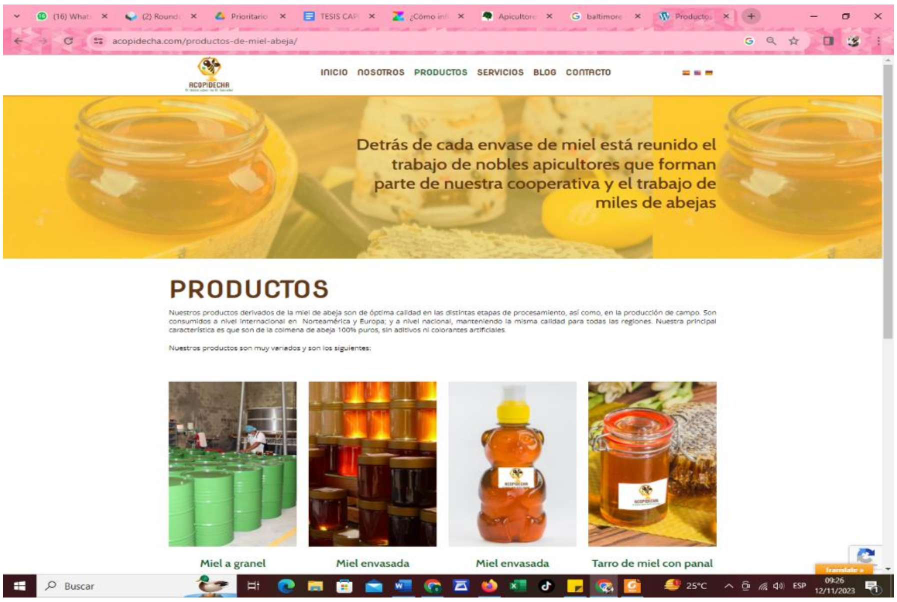
ACOPIDECHA – Apicultores de Chalatenango – Miel de abeja pura. (2017, noviembre 14). Recuperado de: https://acopidecha.com/

ANEXOS

Anexo 1: Comercialización de Miel Don Álvaro en tienda Virtual de Walmart.

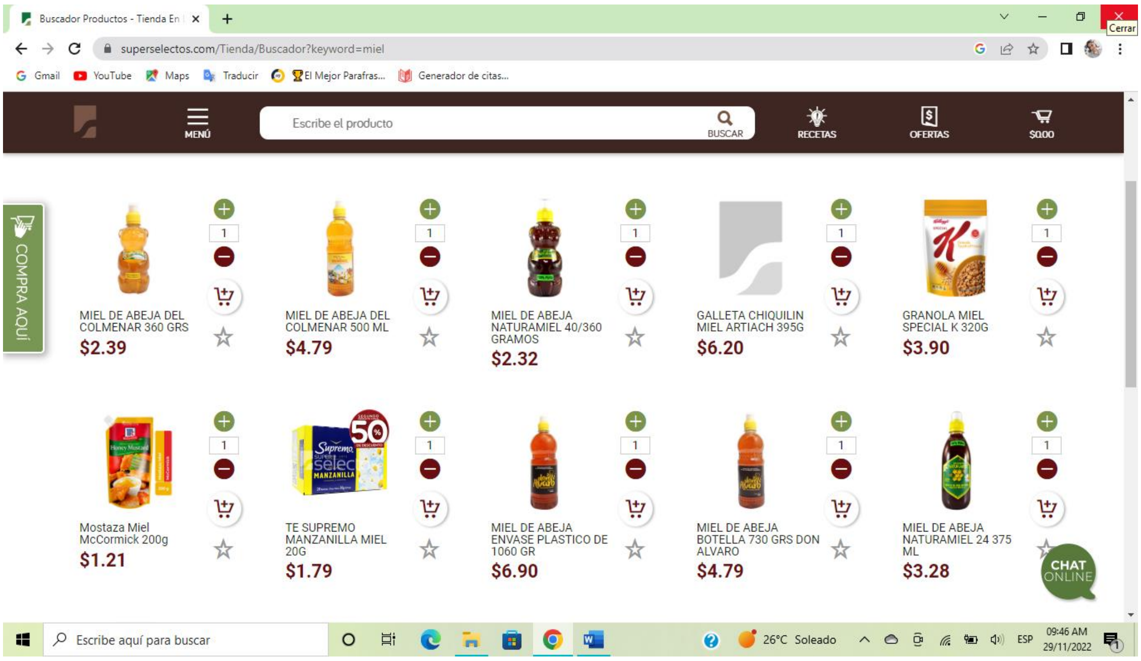


Anexo 2: Página Web de La Asociación Cooperativa de Comercialización, Producción, Ahorro y Crédito de los Apicultores de Chalatenango, ACOPIDECHA de R. L.



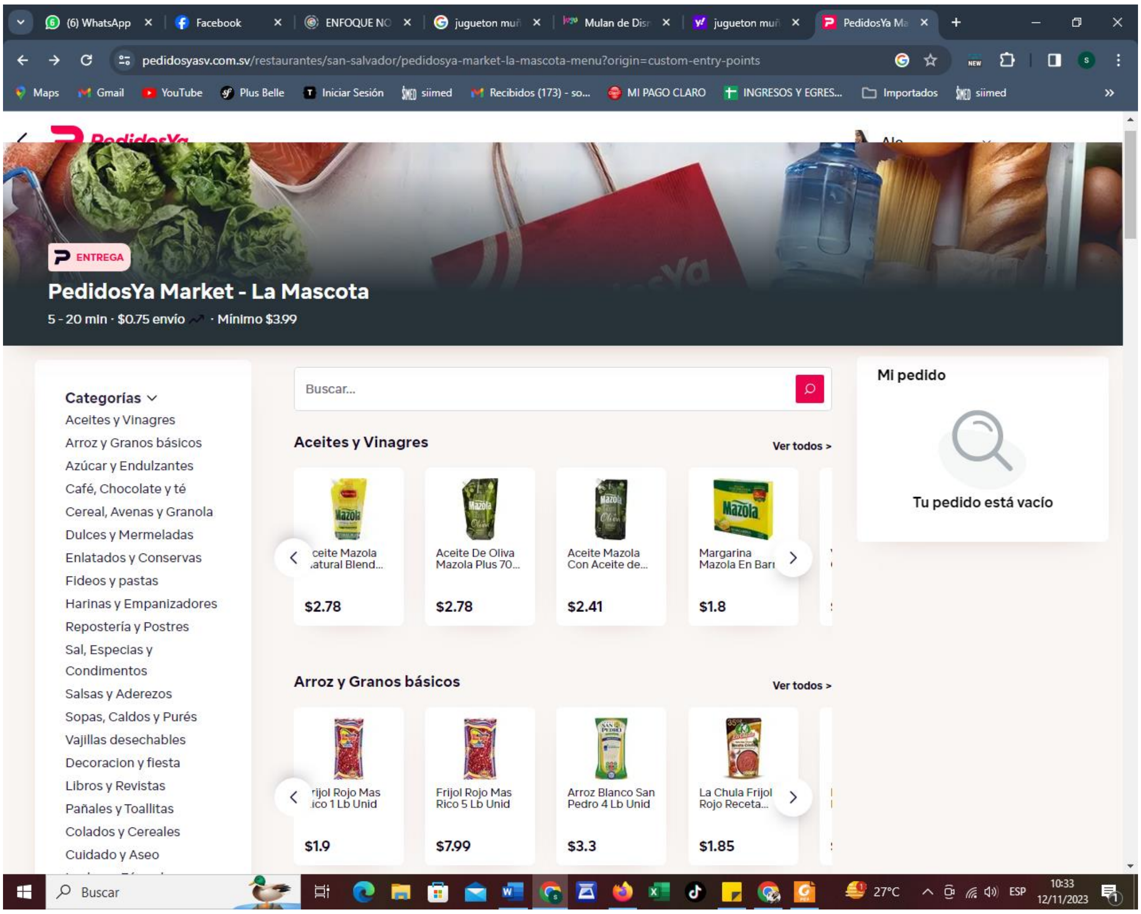
Anexo 3: Tiendas Virtuales donde se comercializa la miel de abeja en El Salvador.

Tienda Virtual de Súper Selectos



Tiendas por departamento: SIMAN

Anexo 4: Representaciones Graficas de una Marca

Anexo 5: Envase de la Miel Joyas de Girón

Anexo 6: Comercialización de productos a través de PEDIDOS YA.