

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales CEDECOM

**Investigación y propuesta de identidad de marca para la comercialización de
los productos Miel de la Sierra ubicada en Zapopan, Jalisco, México.**

PRESENTAN

Mercadotecnia Sara Alejandra Paz Román

Mercadotecnia Karla Montserrat Herrera Gómez

Publicidad y Comunicación Estratégica Dalel Jones Baruqui

Administración Financiera Emmanuel Almaraz Romero

Programas educativos y Estudiantes

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre del 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
3. Desarrollo	8
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	35
5. Conclusiones y recomendaciones.	43
6. Bibliografía	45

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

A continuación, se presentará el rebranding que se realizó a lo largo de los meses de agosto a noviembre para la marca Miel de la Sierra, ahora llamada Abelena.

Tras este proyecto, se expondrá cuáles fueron las investigaciones previas a los cambios que se realizó con la marca, las respectivas encuestas y los resultados obtenidos para que se logaran cambios congruentes y óptimos para nuestro cliente. Principalmente, se buscaba un cambio de imagen para lograr alcance con otro tipo de mercado en un punto de venta distinto al que se ha tenido siempre, lo cual volvió una obligación un cambio de logotipo, etiquetado, envase y materiales gráficos que se mostrarán más adelante; convirtiendo la imagen de nuestro cliente, de un producto con características de venta en tianguis, a un producto más elegante capaz de distribuirse en tiendas y delicatessen. Por tanto, en adición a lo mencionado anteriormente, se realizó un benchmarking de las marcas que nuestro cliente buscaba que su marca se asemejara, así como un análisis financiero para establecer los nuevos precios que Abelena, Miel de la Sierra ofrecería al mercado.

Lograr el balance entre una nueva imagen, fresca, moderna y elegante, sin perder la imagen y, por ende- posicionamiento de la marca anterior, fue todo un reto en todos los aspectos. A continuación, ofrecemos mayor adentramiento a este proceso.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El presente proyecto de PAP se llevó a cabo con la empresa Miel de la Sierra, la cual se especializa en la venta de productos de alta calidad provenientes de la apicultura.

A continuación se presenta una introducción al tema.

Según el sitio Agromarketing (2018) aunque a la miel se le atribuyen múltiples propiedades que son benéficas para la salud, aún así en México no toda la población tiene el conocimiento sobre el tema y su consumo per cápita apenas roza los 200 gramos, mientras en Europa, un lugar con más información acerca de la miel, el consumo per cápita rebasa los mil gramos.

La miel natural está compuesta por vitaminas y minerales tales como:

- Sodio
- Potasio
- Magnesio
- Calcio
- Hierro
- Manganeso
- Cobre
- Fósforo
- Zinc
- Selenio

- Vitamina A y C
- Vitaminas del complejo B

La miel también endulza 25 veces más que el azúcar común y para el cuerpo humano es fácil de digerir.

Tiene propiedades para tratar el raquitismo, el escorbuto, la anemia, la inflamación del intestino, la hidropesía, el estreñimiento, el reumatismo, el dolor de cabeza y el vértigo. Incluso, el consumo regular de la miel natural, mejora la asimilación de otros alimentos por ser muy digestiva.

A nivel mundial, México es el 5° exportador de miel y el 9° productor del dulce. Existen más de 43 mil apicultores a nivel nacional y se cuenta con 2 millones 148 mil 420 colmenas. Yucatán, Campeche y Jalisco son los principales estados productores de miel.

En este entorno de negocios y cuidado de la salud, la empresa escenario del presente PAP, llamada Miel de la Sierra se dedica a la venta de miel de abeja natural en las siguientes presentaciones:

- Miel Natural en presentación de 680 ml
- Miel Natural en presentación de 1000 ml
- Miel Natural en presentación de 2000 ml

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Miel de la Sierra es una empresa que comercializa productos naturales derivados de la miel de abeja como la miel natural, polen, propóleo, jarabe para la tos, dulces de propóleo, shampoo de miel y ajo dirigiéndose al mercado de negocios.

A pesar de que se encuentra en el mercado desde el 2003, la empresa busca crear una línea propia de comercialización enfocada al mercado de

consumidores. Por tal motivo, se requiere desarrollar una propuesta de identidad de marca para Miel de la Sierra de acuerdo al mercado meta comenzando por un análisis del modelo de negocios y un rediseño de imagen, buscando que esta refleje un estilo más formal y minimalista, pero sin transformar por completo la percepción y esencia de la marca para no perder el posicionamiento que actualmente se tiene con la misma.

1.3 Objetivo general

El objetivo general propuesto para llevar a cabo durante el proyecto es el siguiente:

Desarrollar una propuesta de identidad de marca para la comercialización de los productos Miel de la Sierra de acuerdo al mercado meta de agosto a noviembre del 2022.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos planteados con la finalidad de lograr el objetivo general son los siguientes:

1. Validar el modelo de negocios de Miel de la Sierra
2. Desarrollar la identidad de la marca Miel de la Sierra.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La metodología del proyecto se presenta a continuación, dividiéndola por objetivos específicos:

1. Validar el modelo de negocios de Miel de la Sierra

- Validar Misión, Visión y Valores, para tomarlos como punto de partida al momento de realizar cambios y llevar a cabo un rediseño de los mismos en caso de ser necesario.
- Realizar un análisis del mix de marketing de la empresa (4ps).
- Realizar un análisis interno sobre la empresa y externo sobre la industria, para así, obtener una matriz con Oportunidades y Amenazas (OA).
- Realizar un análisis de la competencia directa de la empresa a través de un benchmarking.
- Validar mercado meta a través de un cuestionario para obtener respuestas en concreto sobre las 8O'S de mercadotecnia.
- Realizar una propuesta de estrategia de precios para la marca adecuada al mercado meta.

2. Desarrollar la identidad de la marca.

- Realizar un análisis de la competencia directa de la empresa a través de un benchmarking de branding y digital.
- Realizar la validación de marca, con el objetivo de que el resto de las decisiones gráficas que se tomen vayan relacionadas con un mismo concepto.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

A continuación, se muestran el orden de las actividades a realizar durante el proyecto, así como sus tiempos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
		22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-2	3-9	10-16	17-23	24-30	31-6	7-13	14-20
TODO EL EQUIPO														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS														
Análisis de modelo de negocios														
Desarrollar identidad de marca														
Desarrollar una estrategia de comunicación y publicidad														

Imagen #1 Fuente: Elaboración propia.

Utilizando los siguientes recursos:

- Investigación en fuentes primarias y secundarias
- Programas de diseño: Illustrator y Photoshop

2.3 Productos y entregables

Al final del periodo se hará entrega de:

- Análisis del modelo de negocios que incluya:
 - Análisis Misión, Visión y Valores
 - Análisis mix de marketing (4ps)
 - Análisis interno y externo (OA)
 - Respuestas con base al cuestionario de validación del mercado meta y a las 8Os de mercadotecnia
 - Análisis de la competencia a través de un Benchmarking
 - Propuesta de estrategia de precios
- Manual de identidad de marca que incluya una propuesta de lo siguiente:
 - Brief (con productos, target y carácter de marca)
 - Naming
 - Logotipo, isotipo, imagotipo.

- Paleta de colores.
- Tipografías.
- Distintos usos de la marca y de color y usos no permitidos.
- Aplicaciones de marca
 - Papelería: tarjetas de presentación
 - Sello
 - Papel encerado

- Propuestas de diseño de etiquetas que vayan de acuerdo al concepto de la marca definido.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Modelo de negocios: Se define como la herramienta con la cual una empresa define con claridad el valor que su producto y/o servicio le ofrece al cliente y los diversos bloques para llevar a cabo la operación.

Elementos a tomar en cuenta a analizar dentro de un modelo de negocios:

- **Misión, Visión y Valores:** Se definen como las directrices estratégicas que guían el modo en el que una empresa gestiona sus equipos y cómo se va a posicionar en el mercado para lograr sus objetivos.
- **Mix de mercadotecnia:** Hace referencia a 4P's de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Su objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en estos cuatro componentes.
- **Análisis OA:** Se define como una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos

que pueden ser oportunidades y amenazas, de una situación en la que se quiera mejorar, innovar o incluso prevenir.

- **Benchmarking:** Consiste en realizar un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.
- **Mercado Meta:** Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

Estrategia: Se define como el proceso por el cual una compañía define el qué hará en el futuro para lograr un objetivo.

Estrategia de precios: Los precios, debido a su naturaleza, pueden variar desde un mínimo hasta un máximo. Esto depende del punto en el que se encuentren en la cadena de distribución. Aparte, los precios pueden cambiar de acuerdo con la fase del ciclo de vida del producto. A través de este proceso, una compañía establece el precio de los productos o servicios que ofrece. Tenerla bien definida es fundamental de cara a lograr la mayor competitividad posible.

Los 4 factores para determinar el precio de un producto son los siguientes:

1. El ciclo de vida del producto: Se define como el proceso; desde su introducción hasta su salida del mercado existen dos factores que afectan el ciclo; la demanda y la duración.
2. La determinación de precios de salida muy altos o muy bajos: Los precios deben alinearse a las políticas y los objetivos financieros de tu empresa sin dejar aun lado los precios que tiene la competencia.

3. El análisis previo de la empresa: Se basa en conocer el estado actual de la posición de la empresa ante la competencia, así como el porcentaje de mercado que ocupa. A partir de aquí, se puede planificar, la utilidad del servicio, la calidad y las características de la oferta con respecto a la de tu competencia.

4. El análisis de los competidores: Esto permitirá entender la percepción que el público tiene de las empresas en el mismo giro y saber qué es lo que el consumidor está buscando.

Branding: Se refiere al conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. El branding es importante porque no solo permitirá causar una impresión memorable en los consumidores, sino que también les permitirá a los clientes saber qué esperar de la empresa. Es una forma de distinguirse sobre la competencia y aclarar qué es lo que la empresa ofrece.

Storytelling: Es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable. El objetivo es claro: conectar emocionalmente con el otro a través de una historia. Es la forma idónea para que el público capte un mensaje que se le quiera dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, pero que sea bien contada.

El storytelling funciona en dos planos:

- **Racional**, que apunta a los procesos lógicos de las personas.
- **Instintivo**, que abarca lo emocional del ser humano.

Manual de identidad corporativa: Se define como un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio.

La finalidad de este documento, ya sea físico o digital, es mantener siempre la misma línea de presentación y coherencia a la hora de proyectar la marca o empresa en cualquier formato.

Una empresa que cuenta con un manual de identidad corporativa es capaz de: ahorrar tiempo y recursos, lograr consistencia en sus comunicaciones y al ser consistentes, mejoran la imagen de cara al cliente.

Elementos que contiene un manual de identidad corporativa:

- **Naming:** Se puede definir como el conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto en general.
- **Logotipo:** En este apartado, se indican todas las variantes de logotipo posibles, así como su adecuada utilización. Un logotipo bien diseñado puede adaptarse y aplicarse en cualquier plataforma sin perder su significado.
- **Isotipo:** El isotipo es la representación gráfica de una marca. En otras palabras es el “dibujo” por el cual identificamos a la misma.
- **Imagotipo:** El imagotipo es una fusión del logotipo con el isotipo. Es la representación gráfica de una marca mediante palabras combinadas con un icono.
- **Paleta de colores:** Deben ser agregados con sus respectivas indicaciones de uso. Estos colores deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de la identidad corporativa.
- **Tipografías:** Son los tipos de letra empleados en los contenidos corporativos de distintos formatos y aplicados en diferentes soportes.

El estilo debe ser seleccionado de acuerdo a la imagen corporativa que se busca transmitir.

- **Distintos usos de la marca y de color y usos no permitidos:** Básicamente como lo dice el enunciado, es los distintos usos de la paleta de colores, logotipo, isotipo e imagotipo y también que usos no se le pueden dar a los mismos.
- **Papelería:** tarjetas de presentación con la cual la empresaria se dará a conocer a clientes potenciales.
- **Sello:** Herramienta para grabar el logotipo o algún diseño alusivo a la marca en la entrega del producto.
- **Papel encerado, sticker y etiquetado:** papel con detalles haciendo alusión a la marca los cuales servirán a la hora de hacer la entrega de un producto.
- **Diseño de etiquetas:** Mediante paquetería de Adobe se diseñarán las etiquetas adecuadas dependiendo el tamaño de cada empaque de los productos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación, se desglosan por objetivos, las actividades realizadas durante el proyecto, describiendo cada una y mostrando evidencias de lo realizado.

3.2.1 Validar el modelo de negocios de Miel de la Sierra

3.2.1.1 Como parte inicial del proyecto, evaluamos la misión, visión y valores actuales de la empresa Miel de la Sierra. A partir de aquí, realizamos un rediseño y formulamos una propuesta que integrara la esencia de la marca enfoque al mercado de consumidores; así como la visión que tiene en el futuro y los valores que la caracterizan y que la van a identificar.

La propuesta se muestra a continuación:

Misión: Por medio de los productos cuidaremos el bienestar de las personas ofreciendo opciones naturales de la más alta calidad, para así, guiar a nuestros clientes hacia un estilo de vida más saludable.

Visión: Ser la empresa líder en la comercialización de miel y sus productos derivados, posicionándonos como el mejor distribuidor del sector apícola, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio a nuestros clientes; generando confianza en ellos, en nuestros apicultores y nuestros empleados.

Valores:

- Calidad: Todo producto que esté a la venta será de la más alta calidad y excelencia.
- Respeto: Aportamos a la salud; tenemos un trato digno al medio ambiente, a nuestro equipo y a nuestros clientes.
- Compromiso: Tenemos una gran responsabilidad, pues nuestro motor principal es aportar por la salud y bienestar de nuestros clientes.
- Bienestar: Fomentamos la responsabilidad social a través de nuestras actividades y el comercio justo.
- Confianza: Nuestros clientes tendrán la certeza de que tanto nuestros productos como nuestro equipo, cumplirán con sus expectativas.

3.2.1.2 Como parte del análisis de la empresa, identificamos las 4 P 's de mercadotecnia de la empresa, llevando a cabo el siguiente análisis.

Producto	Precio
Miel de la Sierra ofrece productos derivados de la miel de abeja como miel virgen, polen y jalea real 100% naturales y bajo procesos artesanales.	La fijación de precios actuales de la marca no se ha establecido por lo que se hizo un análisis de acuerdo a la competencia y por ticket promedio

<p>Con ello, se pueden obtener productos como Polen, Propóleo, Jarabe para tos, dulces de propóleo, Shampoo de miel y ajo.</p> <p>Necesidades que cubre: Salud física y mental, equilibrio, alimentación, cuidado y bienestar.</p> <p>Diferenciador:</p> <p>Producto artesanal con textura ligeramente espesa, no grumosa en exceso, 100% sabor natural, en envase de vidrio/ cristal, con especificaciones en el empaque, que sea pura de abeja, que se vea densa, dorada, amarillenta, sin azúcares añadidos, con sabor a flor.</p>	<p>dependiendo el producto. A lo que se llegó fue a dar una recomendación de precio basado en el posicionamiento y no tanto en promedio pues de esta manera se puede ganar terreno en el mercado.</p>
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <p>Punto Físico:</p> <p>Localización: Bazares y Tianguis (Ciudad del sol, zapote, santa tere en la Zona Metropolitana de Guadalajara).</p> <p>Miel de la Sierra vende sus productos en puntos estratégicos como bazares y tianguis de la Zona Metropolitana de Guadalajara, obteniendo así, un canal directo de distribución, con el que cuentan con un mayor conocimiento de los clientes e información colocando promociones y dando a conocer sus nuevos productos y beneficios.</p>	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>La recomendación de boca en boca de la experiencia de compra es la base de su estrategia de promoción.</p>

3.2.1.3 Tomando como referencia, la información de fuentes secundarias, se realizó un análisis interno de la empresa y externo de la industria, logrando obtener como resultado, una matriz con Oportunidades y Amenazas (OA).

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Demanda creciente de productos orgánicos, naturales, sanos y con beneficios para la salud y preservación del ambiente e incremento del consumo mundial. ● Preocupación por el medio ambiente, donde la apicultura ofrece una alternativa de cuidado de la biodiversidad. ● Consumo en nuevos mercados. ● Sustituto natural del azúcar. ● Tendencia mundial hacia la protección de la abeja. ● La producción de miel, en 2020, fue de 54 mil 165 toneladas. ● Yucatán, Campeche y Jalisco son los principales estados productores de miel. ● Existen más de 43 mil apicultores a nivel nacional. ● Se cuenta con 2 millones 148 mil 420 colmenas. ● A nivel mundial, México es el 5° exportador de miel y el 9° productor del dulce. ● Los consumidores mexicanos están al tanto de lo que sucede a nivel mundial gracias a las redes sociales y buscan los mismos productos en sus tiendas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El cambio climático afecta la producción de productos apícolas. ● Posible ingreso de nuevos participantes en la industria. ● Cambio en las normas y/o restricciones sanitarias. ● Crecimiento del mercado de exportación. (nuestros apicultores venden miel a alguien más)

- Al mismo tiempo, las ventas minoristas tradicionales están cambiando rápidamente debido a la expansión, consolidación, fusiones y adquisiciones.
- Las mujeres en la fuerza laboral gastan sus ingresos principalmente para mantener el hogar. Buscan productos que faciliten sus quehaceres domésticos y tiendas frecuentes en lugares convenientes cerca de su trabajo u hogar.
- Los mexicanos son leales a las marcas y las compran, aunque el precio sea un poco más alto.
- La expansión del comercio minorista en comunidades rurales y pequeñas está creando nuevos mercados para los productos de consumo.
- Las categorías en crecimiento para el objetivo del mexicano de buscar consumos locales en su estilo de vida, son los alimentos orgánicos y saludables, las cervezas artesanales, los refrigerios, los restaurantes de comida rápida y los restaurantes informales.
- Los procesadores de alimentos están aumentando sus ofertas de alimentos envasados para la salud y el bienestar, como cereales para el desayuno, frutas y verduras procesadas, alimentos congelados y yogur.
- Las opciones de empaque más pequeño dirigidas a consumidores más jóvenes y

menos ricos son cada vez más frecuentes.	
--	--

3.2.1.4 Como parte de un análisis de la competencia directa de la empresa, realizamos un benchmarking tomando como referencia las marcas: Abeja Reyna, La Tia Trini, Miel Oro y Sociedad de Abejas y analizando las variables de las 4P's de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción)

Empresa	Abeja Reyna	Tía Trini	Miel Oro	Sociedad de Abejas
Logo				
Link	https://www.abejareyna.mx/	Con Cariño Desde Mi Colmen	https://mieloro.com.mx/	https://sociedaddeabejas.com
Producto				
¿Donde esta ubicada la empresa?	Calle Tepic 1385 Col. Mezquitán Country C.P. 44260. Guadalajara Jalisco	Vereda Camino de los Capulines No. 8 Álamo, 45560 Tlaquepaque, Jalisco.	Calle Jesús 266, entre Garibaldi y Reforma. C.P. 44200. Guadalajara, Jalisco, México	
¿Tienen variedad de miel?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Cuáles?	Miel de abeja, miel organica, cera de abeja, propoleo, miel melipona, polen, jalea real, miel mantequilla, miel en polvo	Miel ámbar, miel clara multiflora, miel oscura de costa, vinagre de manzana y miel	Miel multiflora, miel cruda, miel azahar, miel mezquite, miel aguacate, miel costa, miel mantequilla.	Miel multiflora, miel multiflora mantequilla, miel mezquite, miel azahar Veracruz, miel multiflora Yucatán 500g, miel multiflora
¿Qué presentaciones manejan?	BELLEZA: spray: 40, 125 y 250 ml. Shampoo y acondicionador: 40, 480 y 960 ml. Cremas: 1/2 oz y 265 ml., Sueros: 5 y 30 ml., Exfoliantes faciales: 1/2 oz y 140 ml., Crema corporal: 40 ml, 250 ml y 980 ml. Jabones líquidos: 40, 250, 960 ml. NUTRICION: Miel: 2 oz, 370 g., 650 g. 1250 g., 650 g. en PET y 1050 g. en PET Jarabes: 2 oz, 770 g, y 740 g. SALUD: Sprays, propoleo, y miel melipona en 20 ml, 40 ml, 125 ml, 250 ml, jarabes en 250 ml.	Vidrio 730 gr Plástico 250 ml, 500 ml y 1L Cubeta de 5 kg	Vidrio en 50 gr, 290 gr y 1 kg Plástico en 1.4 kg Cubeta de 13.5 kg y de 27 kg	500g y 1200g
Tipo de empaque	Para productos de belleza son, en su mayoría de plástico, los productos de nutrición y salud se presentan en vidrio.	Vidrio 730 gr Plástico 250 ml, 500 ml y 1L Cubeta de 5 kg	Vidrio en 50 gr, 290 gr y 1 kg Plástico en 1.4 kg Cubeta de 13.5 kg y de 27 kg	Vidrio 500g y 1200g
Precios	Miel: 2 oz, (\$40) 370 g. (\$80), 650 g. (\$116) 1250 g. (\$224), 650 g. en PET (\$109) y 1050 g. en PET (\$162) Jarabes: 2 oz, 770 g, y 740 g. Sprays, propoleo, y miel melipona en 20 ml, 40 ml, 125 ml, 250 ml, jarabes en 250 ml. (\$129)	250 ml a \$92, 500 ml a \$179, 730 gr a \$275, 1 litro \$276, 5kg a \$1688	50 gramos \$32 a \$35 dependiendo la miel. 290 gramos \$90 a \$95 1kg \$165 a \$180 1.4 kg \$210 a \$235 13.5 kg \$1,790 y 27 kg \$3,360	Miel multiflora 500g: \$175, miel multiflora mantequilla 500g: \$175, miel mezquite 500g: \$175, miel azahar Veracruz 500g: \$175, miel multiflora Yucatán 500g: \$175, miel multiflora 1200g: \$335, miel multiflora mantequilla 1200g: \$335, miel mezquite 1200g: \$335, miel azahar Veracruz 1200g: \$335, miel multiflora Yucatán 1200g: \$335.
Venta				
¿Tiene venta al consumidor final?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Cuenta con venta B2B?	Sí	Sí	Sí	Sí
Venta en línea por canales externos	Sí	No	No	Sí
Venta en línea propia	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Cuentan con punto de venta?	Sí, 7 sucursales en el interior de la República y 1 en Guatemala	Sí, en México y USA	Sí, tanto propio como con distribuidores.	Cuenta con puntos de venta de distribuidores

Link de acceso para el benchmarking:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14LKAos5t4029rFKfKcXNE0P7sz-HoKufndLoFDSDpK8/edit#gid=0>

3.2.1.5 Para validar el mercado meta realizamos un cuestionario de 10 preguntas para obtener respuestas en concreto sobre las 8O'S de mercadotecnia (Ocupante, Objeto, Organización, Ocasiones, Operaciones, Outlets, OutPost, Objetivo).

El diseño del cuestionario se muestra a continuación:

1. ¿Cuál es tu edad?
 - A. De 15 a 24 años
 - B. De 25 a 34 años
 - C. De 35 a 44 años
 - D. De 45 a 54 años
 - E. De 55 a más

2. ¿Cuál es tu género?
 - A. Femenino
 - B. Masculino

3. ¿En tu casa se consume miel?
 - A. Si
 - B. No, Si la respuesta es NO, se da por terminada la encuesta

4. En tu casa ¿quién se encarga de comprar miel?
 - A. Madre de familia
 - B. Padre de familia
 - C. Hijos
 - D. Otro

5. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta esa persona al momento de elegir la miel que consumes?
 - A. Calidad del producto
 - B. Sabor del producto
 - C. Precio
 - D. Empaque

- E. Reconocimiento de la marca
- F. Facilidad para adquirir el producto
- G. Recomendación
- H. Otro

6. ¿Qué usos le das a la miel?

- A. Acompañar alimentos
- B. Endulzar bebidas (como té café)
- C. Medicinal
- D. Sustituto de azúcar en general
- E. Ingesta relacionada con el ejercicio
- F. Aplicación relacionada con el cuidado personal
- G. Otro

7. ¿Cada cuánto se compra miel en tu casa?

- A. Cada 2 semanas
- B. Cada mes
- C. Cada 2 meses
- D. Otro

8. ¿En qué presentación consumes miel?

- A. En envase de plástico
- B. En envase de vidrio
- C. Otro

9. ¿Cuánto gastas usualmente en miel?

- A. \$100-200
- B. \$201-300
- C. \$301-400
- D. \$401-500
- E. Otro

10. ¿En dónde compras usualmente la miel?

- A. En el supermercado
- B. Tiendas naturistas
- C. En tianguis
- D. En bazares
- E. Otros

11. ¿Qué marca de miel conoces?

- A. Tía trini
- B. Miel Karo
- C. Carlota
- D. Kirkland (costco)
- E. Otro

12. Describe el tipo de miel ideal que te gustaría consumir (define la presentación, textura, sabor y beneficios)

13. ¿Cuánto es lo máximo que estás dispuest@ a pagar por una miel con las características antes mencionadas?

- A. \$100-200
- B. \$201-300
- C. \$301-400
- D. \$401-500

Para obtener el tamaño de la muestra tomamos como referencia la fórmula de población infinita, la cual se muestra a continuación:

Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

p = % de población

q = 1 - *p*

z = nivel de confianza

e = error muestral

Para obtener el resultado, tomamos un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 0.05.

Así mismo, para obtener el porcentaje de la población, consultamos la base de datos del AMAI y tomando como referencia los niveles socioeconómicos AB y C+, se obtuvo que el porcentaje de dichos niveles en Jalisco es de 8% y 13% respectivamente, lo que da un total de 21%.

Con base a esta información, se realizó la fórmula:

$$n = \frac{\begin{matrix} (z) & \text{al cuadrado} & (p) & (1-p) \\ 0.95 & 0.95 & 0.21 & 1-0.21 \end{matrix}}{\begin{matrix} 0.05 & 0.05 \\ e & \text{al cuadrado} \end{matrix}}$$

$$n = \frac{0.14972475}{0.0025} \quad n = 59.8899 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de cuestionarios a realizar, resultó en **60**.

Con base a las respuestas del cuestionario, obtuvimos la siguiente información:

<p>Ocupante: Cliente</p>	<p>Los clientes potenciales para la marca Miel de la Sierra son mujeres de 15 a 24 años de edad.</p>
<p>Objeto: ¿Qué valor se adquiere cuando se compra el producto?</p>	<p>El producto se compra principalmente como topping o endulzante para bebidas. Presentación: plástico y vidrio Gasto promedio: entre \$100 y \$200 (\$150) Posicionamiento: Las marcas más conocidas por el mercado Miel Karo, Carlota, y Kirkland (Costco) Lugar de compra: supermercado y tiendas naturistas</p>
<p>Organización: Roles de compra. (¿Quién influye en la decisión de compra?)</p>	<p>La persona que influye en la decisión de compra es la madre de familia.</p>
<p>Ocasiones: Frecuencia de compra.</p>	<p>La frecuencia de compra es entre un mes y dos meses. Y se compra un aproximado de 1 kg de miel.</p>
<p>Operaciones: Recorrido del cliente (Customer Journey)</p>	<p>¿Cuándo aparece la necesidad? Cuando me doy cuenta que se acaba. ¿Cómo se lleva la búsqueda de información? Directamente en un espacio físico donde vendan el producto, en tienda y recomendación boca en boca. ¿Qué se toma en cuenta para decidir cual opción elegir? Apariencia en la textura (ligeramente espesa) y el precio. ¿Quién compra el producto en el hogar? La madre, ama de casa. ¿Cómo se evalúa si la compra fue buena o mala? Por el sabor y la textura del producto.</p>
<p>Outlets: El lugar donde se adquiere el producto</p>	<p>La miel se adquiere dentro de supermercados y tiendas naturistas.</p>
<p>OutPost: cobertura: local/nacional/internacional</p>	<p>El cliente está dispuesto a moverse dentro de una zona local para hacer la compra de la miel.</p>

Objetivo: Lo que se toma en cuenta para decidir la compra	Lo que el cliente toma en cuenta al momento de comprar la miel es la calidad, el sabor y el precio.

Como parte de estos resultados, se puede concluir que los clientes o compradores son las amas de casa, sin embargo, el usuario final son las mujeres de 15 a 24 años de edad.

Respondiendo a la pregunta que responde sobre el tipo de miel ideal tomando en cuenta presentación, textura, sabor y beneficios, obtuvimos como respuesta final la siguiente información:

Tipo de miel ideal:

Textura ligeramente espesa, no grumosa en exceso, 100% sabor natural, el envase no importa si es de vidrio o cristal, con especificaciones en el empaque, que sea pura de abeja, que se vea densa, dorada, amarillenta, sin azúcares añadidos, con sabor a flor.

Disposición a pagar:

Entre \$201 y \$300 por 1.25 kilos de miel.

3.2.1.6 Realizar una propuesta de estrategia de precios para la marca adecuada al mercado meta

La empresaria nos solicitó que aparte de la propuesta de estrategia de precios se le entregara un formato en el cual ella pudiera vaciar el precio de su producto, así como los costos variables del mismo para así poder apreciar de una manera más clara la utilidad y el margen de contribución unitario que le está dejando cada uno de los productos que ella tendrá a la venta. Se le entregó un formato así:

Miel 2 oz	
Precio	\$ 100
Costos Variables	
Materia Prima	\$ 20
Envase	\$ 15
Etiqueta	\$ 5
X	\$ 1
X	\$ 1
Costos Variables Totales	\$ 52
Utilidad	\$ 48
%	48%

Este es un ejemplo de cómo ella vería el formato para la miel de 2 oz y el cómo llenarlo.

Pasando a la propuesta de estrategia de precios, la empresaria nos solicitó una recomendación de precios para sus diversos productos.

Esta recomendación de precios se calculó de dos maneras, primero se sacó el precio promedio de los competidores principales que identificamos en el Benchmarking anteriormente mencionado pero esta estrategia tenía mucho sesgo pues los competidores tenían precios muy diferentes para algunos productos y el precio promedio quedaba en medio de los precios de la competencia y eso para una empresa que apenas empezará a operar la podría matar, pues marcas ya posicionadas tendrían precios más accesibles.

Es por eso que decidimos asesorarnos con el Profesor Luis Alberto Jesús Pacheco Campos mismo que imparte la asignatura Estrategias Financieras para que nos

podiera dar un panorama más claro en este contratiempo que tuvimos. Se optó finalmente por hacer una recomendación por posicionamiento para los precios de sus productos, esto quiere decir que recomendamos arrancar con precios un poco más bajos que los de sus competidores principales para primero posicionarse en el mercado y una vez posicionado poder ajustar o conservar estos precios.

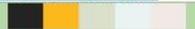
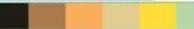
Los precios que se recomiendan son los siguientes:

Recomendación por "posicionamiento"			
Miel 2 oz	\$30-35	Jarabe 250 ml	\$100-125
Miel 370 gr	\$95-105	Spray 125 ml (no) 60 ml	\$130-140
Miel 650 gr	\$150-165	Propoleo 40 ml	\$85-100
Miel 1.25 kg	\$200-220	Polen de 180 gr	\$100-110

Es importante hacer la aclaración que son precios recomendados sin conocer aún los costos variables en los que la empresaria va a incurrir, por eso mismo se le entrega el formato anteriormente mencionado para que ella pueda tomar la decisión de si toma estos precios recomendados o en algún producto hacer el ajuste. También se recomienda que el Spray de 125 ml se ajuste a 60 ml pues en el Benchmarking identificamos que ningún competidor tiene esa presentación.

3.2.2 Desarrollar la identidad de marca de Miel de la Sierra

Dentro de este apartado, primero realizamos un análisis de la competencia directa a través de un benchmarking de branding y de sus contenidos digitales, en el cual tomamos como punto de referencia a las marcas de Abeja Reyna, Tía Trini, Miel Oro y Sociedad de Abejas, esto para tener una idea más clara de sus respectivas identidades visuales de marca y conocer el posicionamiento que tienen digitalmente en distintas plataformas.

				
Logotipo				
Página Web	https://www.abejareyna.mx/	Con Cariño Desde Mi Colmena	https://mieloro.com.mx/	https://sociedaddeabejas.com/
Paleta de colores				
Slogan	No tiene	Con cariño desde mi colmena	No tiene	Miel cruda
Identidad de la marca	Marca moderna, elegante, refleja calidad	Marca para adultos, reservada, anticuada, madura.	Marca hogareña, cálida,	Marca juvenil, fresca
Contenidos en RR.SS.				
Diferenciador de marca	Disponibilidad y variedad de productos (incluye distintas categorías como salud, nutrición y belleza/ cuidado personal), distintos puntos de venta, manejan sistemas y estaciones de refil en sucursales (que incluyen 12 productos), posicionamiento en RR.SS., certificaciones, y buenas recomendaciones y experiencias de los clientes	Ofrecen certificaciones, su contenido en redes sociales es muy bueno y son una empresa socialmente responsable.	Ofrecen muchos cursos y servicios entorno a la apicultura.	Diseño de página web claro, minimalista y fácil de entender, diseño de empaque y etiquetado estético y funcional, insides de la apicultura directamente de la dueña de la empresa, presencia en distintos puntos de venta.

Link de acceso para el benchmarking:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14LKAos5t4029rFKfKcXNE0P7sz-HoKufndLoFDSDpK8/edit#gid=0>

Con base a este análisis, se realizaron propuestas de estrategias para la validación de marca, en las que se intentó respetar la esencia del diseño que ya se tenía junto con nuevos elementos dentro del logotipo, se desarrollaron elementos que forman parte del universo creativo de la marca dentro del manual de identidad como lo son la paleta de colores, las tipografías y combinaciones tipográficas, los efectos y estilos: degradados, blancos y negros, superposiciones y todos los elementos gráficos:

Nos dimos a la tarea de conocer en profundidad la personalidad de la marca y las necesidades de nuestro cliente, realizamos una entrevista con el cliente en la que nos contó todos los detalles de su proyecto (visión, enfoque, objetivos, valores).

parte fundamental para que la marca contará con personalidad propia, la empresaria nos proporcionó ejemplos que reflejaban sus gustos y estilo para tener referencias visuales de lo que buscaba y quería transmitir.

Una vez empapados del proyecto y necesidades del cliente, lo siguiente que hicimos fue comenzar con las tareas de naming. Al principio, cada integrante del equipo y con la ayuda de una experta en diseño gráfico, nos dimos a la tarea de pensar en propuestas que encajaran con el concepto que previamente habíamos establecido. Con base en esas propuestas seleccionamos 3 propuestas finales: Miel Imperial, Abelena y Mel.

Desarrollamos el concepto creativo de cada idea y dentro de un moodboard, a través de fotografías redactamos el storytelling de cada una. Le presentamos las propuestas a la empresaria, quien finalmente se decidió por Abelena.



Después de seleccionar el naming de marca, continuamos con el logotipo; desarrollamos, de manera individual, pruebas gráficas que contaban con estilos, colores y tipografías diferentes, para que la empresaria tuviera distintas opciones a la hora de elegir.

Las propuestas que fueron presentadas por el equipo son las siguientes:



Propuesta 1

Propuesta 2



Propuesta 3

Propuesta 4

A partir de las pruebas la empresaria eligió la opción que más le agradaba, hicimos los ajustes y cambios necesarios hasta que quedara 100% a su gusto. Es decir, a partir de la prueba que más le gustó, diseñamos la versión final:



Con el logotipo diseñado y aprobado, el último punto dentro del branding de su marca fue crear el manual de marca y recolectar todos los detalles de colores, tipografías, efectos, elementos gráficos, usos, etc.

MANUAL DE IDENTIDAD:



LOGO	3
COLOR	3
AUXILIARES GRÁFICOS	3
LENGUAJE	3
TIPOGRAFÍA	3
ELEMENTOS GRÁFICOS	3

CONTENIDO



ORIGINAL



HORIZONTAL

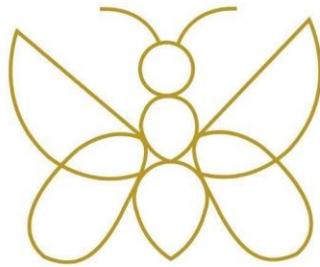


NEGATIVO



POSITIVO

LOGO



AUXILIARES GRÁFICOS

Para Abelena es importante generar confianza en sus consumidores, por lo que su tono de comunicación se basa en la transparencia; es una marca cercana e informativa.

Su propósito, más allá de generar ventas, está en comunicar y generar comunidad con su audiencia.

El carácter de la marca emocional, honesto y directo.

LENGUAJE

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
\$?&%@!#*()=

Avenir Regular

Avenir Light

Avenir Bold

Avenir Light Italic

Avenir Italic

Avenir Bold Italic

TIPOGRAFÍA

Elementos Gráficos:





Finalmente, presentamos una serie de propuestas de diseños de etiquetas de acuerdo al concepto de la marca previamente definido.



Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

A lo largo de este proyecto, fuimos testigos de que el trabajo en equipo definitivamente logra los mejores resultados, si se sabe llegar a acuerdos y hay una buena comunicación, y para nuestra suerte, este fue el caso de nuestro equipo. Logramos una sinergia entre los conocimientos de cada integrante: Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación, Diseño y Finanzas; mismos campos que fueron imprescindibles para el cumplimiento de las metas que se tenían. Más específicamente, al dejar que cada persona hiciese lo que mejor sabe hacer, y en adición a eso, dejarnos guiar por su conocimiento, fue sumamente satisfactorio para nosotros como alumnos y para la entrega de nuestro cliente. Definitivamente, este proyecto nos ha dado las herramientas necesarias para llevar a cabo este tipo de proyectos de manera profesional: escuchar, entender y aplicar los requerimientos de nuestro cliente, aplicar entrevistas a personas del mundo exterior e interpretarlas para futura toma de decisiones, lograr un diseño lo suficientemente profesional para que sea distribuido a un mercado real y por supuesto, lograr establecer precios reales.

- Aprendizajes sociales (personal)

Reflexión Dalel Jones:

Tras ciertas sugerencias que se le hicieron a nuestra clienta como el uso de solo dos tintas en el etiquetado, y el envase de vidrio en lugar de plástico, son pequeñas aportaciones para con el medio ambiente. Igualmente, el énfasis en el etiquetado, de que se manejaba un producto artesanal, 100% mexicano, es una característica que aporta de forma positiva al impulso del consumo local. Me dio mucho gusto que nuestra clienta siempre estuvo de acuerdo con actuar de forma responsable en este sentido, ya que podía dar el caso de que quisiese verse beneficiada únicamente hacía su marca y no hacia el mundo y las personas que construyen su marca y la rodean. Cabe mencionar que estas sugerencias y nuestras aportaciones profesionales mencionadas anteriormente fueron benéficas

justamente a estos grupos de personas y al medio ambiente, valga la redundancia, lo cuál nos llena de orgullo, pues son personas que no tienen forma de dar a conocer su trabajo si no es por este medio de distribución de productos de forma local, y ni se diga el medio ambiente, que es responsabilidad sólo nuestra el ser respetuosos y buscar el mejor trato hacia él.

Ahora, me considero sumamente capaz de llevar un proyecto de esta índole, pues tuve la oportunidad de conocer lo importante que son los fundamentos de una marca para su futuro desarrollo y crecimiento, y lo mucho que puede impactar socialmente si estas decisiones no son tomadas de forma éticamente consciente. Me llena de orgullo saber que ahora se dará a conocer un producto artesanal, en un envase que no contamina, con una etiqueta que busca ser lo más sustentable posible, a un precio justo, siendo un producto hecho en México, para mexicanos, y encima, es sumamente nutritivo. Ahora buscaré que mi visión y mis proyectos siempre estén mayormente cargados hacia el impacto positivo para con mi país y con mi planeta Tierra.

Reflexión Karla Herrera:

Al final del curso además de poder ayudar a la empresa con nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, me pude dar una idea más amplia de cómo será trabajar en un ámbito más laboral y no tan escolar, me voy satisfecha con los resultados, creo que la empresa se queda con las estrategias necesarias para continuar creciendo y lista para sacar su nueva presentación y posteriormente un complemento de productos cosméticos cuando más les convenga, además de un amplio análisis de su competencia, mercado meta e identidad de marca adecuadas para posicionarse como empresa, me da mucho gusto poder ayudar en este tipo de proyectos ya que además de ir viviendo juntos el proceso me doy cuenta de los cambios tan grandes que se pueden realizar cuando el empresario y los alumnos se involucran, como lo será en el día a día dentro del mundo laboral.

Reflexión Alejandra Paz:

Algo que me gustaría mencionar es que desde el inicio me sentí fuertemente atraída por la esencia del proyecto y por la visualización que tuve de él con base a las aportaciones que sabía que podríamos llegar a hacer.

Me gusta que el proyecto cumplió las expectativas que tenía desde el inicio, me encanta haberme desenvuelto en mi proyecto que si bien, en muchas etapas fue retador, también fue emocionante, divertido y satisfactorio.

Abelena es un proyecto que aún tiene mucho por explotar, pero que, sin duda, tiene un gran potencial de sobresalir en el mercado. Si bien, aún hay aspectos que se deben trabajar en cuestiones de branding e identidad de marca, me parece que el valor de la marca es gigante y tiene mucho jugo por aprovechar. Hay muchos recursos que la marca debe tomar a su favor, tales como la reputación de marca, el posicionamiento en el mercado y la lista de clientes que no solo permanecen, si no que recomiendan a la marca.

Abelena no es solo una marca que puede ser competitiva, sino que también, puede llegar a aportar mucho socialmente. Creo que uno de mis aprendizajes más grandes fue el hecho de comprender que una marca es más que un logotipo, un naming, o una estrategia de precios. Detrás de una marca hay una esencia, una idea, un proyecto a futuro, pero, sobre todo, hay una necesidad de mejorar el mundo y de aportar por mejorar la economía de nuestro país, de hacer comercio justo, de generar más empleos, de atraer talentos, de crecer y expandirse a otros territorios.

Me siento agradecida de haber sido parte de un proyecto así, un proyecto consciente del mundo en el que se desenvuelve. Agradezco la oportunidad de haber aportado mis conocimientos, mi parte creativa, espontánea y metódica, mis habilidades de trabajo en equipo, de investigación, de dirección y liderazgo.

Reflexión Emmanuel Almaraz:

A lo largo de este semestre y relacionándolo con la experiencia de mi PAP anterior, me considero una persona capaz de preparar un proyecto de cualquier tipo, considero que en ambas experiencias trabajé en muchas áreas totalmente ajenas a las de mi carrera y eso me ayudó demasiado para no solo entenderlas si no desde la base de mi carrera aportar a las demás áreas y poder llevar a cabo un proyecto exitoso una vez más.

Probablemente mi servicio profesional no contribuyó inmediatamente a mejorar la economía del país pues es una empresa que aun concluyendo este semestre no va a operar, pero en un futuro se podría decir que si, contribuí con mi trabajo y mis conocimientos a que mejore la economía del país.

Considero que los saberes aplicados que hicieron posible esta aportación social si son transferibles a otras situaciones pues ya tengo más puntos de vista que antes, solo me cerraba en el tema financiero y probablemente pueda dar una opinión acertada en cuanto a otros temas bajo otro contexto.

- Aprendizajes éticos (personal)

Reflexión Karla Herrera:

Durante este tiempo me pude dar cuenta de que como equipo nos pudimos complementar y adaptar bastante bien, al inicio realizamos un calendario de actividades con fechas estimadas en las que tendríamos listos nuestros objetivos, nos repartimos acorde a las habilidades y recursos de cada uno, creo que al final la comunicación y organización nos llevaron a cumplir en tiempo, forma y de forma satisfactoria todos los objetivos para la empresa a pesar de los retos y complicaciones que se nos fueron presentando a lo largo del curso.

Reflexión Alejandra Paz:

Como parte de un equipo y de un proyecto en común, he podido tomar decisiones que repercuten de manera directa e indirecta en los resultados del mismo. He

podido asignar tareas a los miembros de mi equipo, he tomado roles de distintos tipos de liderazgo para agilizar el trabajo, he logrado proponer soluciones e ideas para enriquecer y nutrir el proyecto, he buscado la forma práctica de resolver problemas que nos afectan a todos los miembros y al resultado del proyecto.

Esta experiencia me impulsa, antes que nada, en mi idea de querer emprender.

Si bien, nosotros como equipo hemos explorado apenas una pequeña parte de lo que requiere un emprendimiento, creo que me ha motivado mucho a seguir con los planes que desde hace un rato ya tenía en mente. Entiendo que empezar con un negocio propio puede ser un gran reto, pero ahora, me siento más capaz, más motivada, más preparada y con más bases y conocimientos para comenzar.

También, esta experiencia me hace pensar en la importancia del trabajo en equipo y en la importancia de los equipos multidisciplinarios, pues, trabajar de esta forma no solo facilita la asignación de tareas y la especialización del trabajo, sino que también hace más satisfactorios los resultados.

Reflexión Emmanuel Almaraz:

Una de las decisiones más importantes que tomé fue volver a elegir este PAP en lugar de buscar otro, saliendo de nuevo de la comodidad de los números sabiendo que tenía que aportar para la elaboración de distintos entregables en temas totalmente ajenos a mi carrera, esto me lleva a lo que yo siempre he pensado, a veces no basta con crecer como profesional, se tiene que crecer como persona y se debe tener conocimiento de diversos temas, es importante que la gente sepa lo benéfico que es pensar y ver el mundo fuera de lo que llamamos zona de confort.

Reflexión Dalel Jones:

La decisión más importante que tomé a lo largo de este proyecto, y la que me atrevo a decir que fue la que más me sirvió, fue el siempre tener la disposición de aprender de mis compañeros y sus conocimientos de las distintas carreras que nos conforman. De la misma manera que me atrevo a decir que fue la actitud que todos los integrantes del equipo adoptaron, lo cual logró el término de nuestro proyecto de

forma satisfactoria. Esta experiencia y todo el conocimiento que adquirí me dan la confianza de que estoy lista para poder trabajar para clientes que me busquen con una remuneración económica, y tengo la certeza de que aquella disposición que adopté en clase, la tendré en mi futura vida laboral.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Reflexión Karla Herrera: Durante el PAP no solo aprendí de mis compañeros de salón y de mi equipo si no de mis asesores, maestros y de la misma empresaria. Quedándome con enseñanzas y herramientas para mi vida profesional. Exitosamente trabajamos y logramos resultados en un muy buen tiempo, lo que me permitió vivir una gran experiencia poniendo a prueba para el desarrollo de mis habilidades y al completar el proyecto me percaté de que tengo las herramientas para seguir creciendo y mejorando.

Reflexión Alejandra Paz:

Quiero recalcar que estoy muy contenta y agradecida de haber trabajado durante estos meses con la marca de Abelena. Yo creo firmemente que cuando te sientes atraída por un proyecto, los resultados suelen ser mucho más gratificantes. En mi caso lo he comprobado, pues me sentí atraída por la marca desde el inicio, no solo porque sabía que podía aplicar mis conocimientos en las áreas del diseño gráfico y de la mercadotecnia, sino porque me sentí cautivada por el producto en sí, por los valores y la esencia de la marca.

También me gustaría mencionar que lo mejor que podemos hacer como profesionales es ponernos en los zapatos del cliente y comprender cuál es su visión de lo que se quiere lograr. Personalmente, eso es lo que a mí me funcionó para trabajar con Hadma; algunas veces acertaba y tal vez otras no, pero creo que lo importante es entender que el cliente es lo primero y a quien se debe escuchar y comprender.

Agradezco que la empresaria Hadma haya tenido la confianza y la seguridad de decirnos lo que le gustaba y lo que le disgustaba durante todo el proyecto, pues esto me hace pensar y replantearme muchas cosas tanto de manera personal como profesional, pues creo que siempre es importante tomar decisiones seguras y no apresuradas y saber aceptar cuando algo no cumple con las expectativas.

Me gusta haber sido parte de todo el proceso con la marca, desde la generación de ideas, las propuestas y el cambio final realizado. Profesionalmente, me siento más capaz, más hábil y con mayor experiencia para seguir trabajando en lo que me gusta, en el diseño gráfico y la mercadotecnia. No me queda más que desearle a la marca y a la empresaria todo el éxito del mundo. Para mí, han sido una motivación para seguir adelante con mis planes y espero yo también haber sido de ayuda para hacer crecer a la marca.

Como recomendación final, solo me gustaría recalcar y recordarle a la empresaria que nunca se olvide de sus valores y de su identidad de marca, pues la hacen única y diferente y así como yo me enamoré del proyecto, también puede enamorar y fidelizar a muchas otras personas. Es importante comprender que una marca es mucho más que un nombre y un logotipo; una marca es un conjunto de emociones y sentimientos, de ideas, de valores, de pensamientos, de metas y de sueños y cada persona que se tope en el camino a Abelena merece conocerlos.

Finalmente, quisiera agradecer a mi profesora Carolina Gallegos, me siento agradecida de haber coincidido en este proyecto contigo, y no me queda un pelo de duda de la persona tan profesional y del excelente ser humano que eres. Gracias por acompañarnos en todas las fases del proyecto, por la libertad y por la confianza brindada. He aprendido mucho de ti.

Reflexión Emmanuel Almaraz:

Este PAP como tal no solo me ha servido demasiado para pensar fuera de la caja, si no para actuar fuera de ella también, he aprendido de los compañeros que he tenido y de mis asesores. Siempre he tenido la ideología de que el conocimiento

está para compartirse y no para guardarse uno mismo y eso mismo me ha tocado vivir en esta experiencia, gente de diferentes áreas compartiendo sus conocimientos y complementando con los conocimientos de los demás para poder llevar a flote un proyecto.

Lo más importante es que para mi proyecto de vida he aprendido que se tiene que trabajar con los demás, no se trata a veces de solo estar cargando con la gente para no verte perjudicado si no ayudarlos pues ellos también te pueden ayudar a ti.

Reflexión Dalel Jones:

Me dio mucho gusto que este Proyecto de Aplicación Profesional me dio la oportunidad de ser tratada como una profesional e igualmente, este proyecto hizo que me viera obligada a fusionar todos los conocimientos que he tenido a lo largo de mi trayecto en el ITESO. Por fortuna, me percaté de que estoy preparada para ser tratada profesionalmente en el mundo laboral, pues puedo trabajar en equipo, escuchar las necesidades del cliente en cuestión, tomar decisiones contemplando estas necesidades en adición con las aportaciones de las demás partes del equipo, y de esta manera, lograr un proyecto en tiempo y forma. Me siento lista para cumplir con mis metas laborales que me propuse al iniciar mi carrera de Publicidad y Comunicación Estratégica.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- La comunicación con el empresario/a tiene que ser lo más profunda, detallada y honesta desde un principio para no solo conocer las características de la marca, sino también para entender y visualizar lo que quiere lograr, cuál es su visión y sus alcances del futuro, para así, lograr un proyecto congruente, satisfactorio y exitoso.

- La marca es más que un logotipo, representa ideas, pensamientos, conceptos, emociones y sentimientos. El verdadero poder de una marca, no proviene de un logotipo, sino de la experiencia que se ofrece. "Formar una marca requiere tiempo, dedicación y esfuerzo".
- La marca debe ser fiel a su esencia y debe comunicar un mismo mensaje siempre, en todas sus plataformas.
- Una marca debe usar los recursos que tenga a su alcance: Aplicar estrategias de comunicación en redes sociales es sin duda, un recurso que ayuda a mejorar posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresaria ir investigando en los costos variables que va a incurrir para en caso de continuar en el PAP, el siguiente equipo le pueda dar una estrategia de precios definida en base a los costos que tiene la empresa y no solo en los precios de la competencia.
- Entendemos que a pesar de que Miel de la Sierra ya lleva muchos años en el mercado, Abelena es una marca nueva, enfocada al mercado de consumidores y por lo tanto una marca que requiere de esfuerzos por lograr posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Se recomienda a la marca, buscar distintas prácticas, actividades y estrategias para lograr la diferenciación de sus productos, siempre buscando la forma de atraer a los consumidores y haciendo del producto y de la marca algo interesante y atractivo para su tipo de segmento.
- Generar una identidad propia dentro de esta unidad de negocio.
- Algo que nos gustaría mencionar y que hemos aprendido durante este proyecto es que el verdadero poder de una marca, no proviene de un logotipo, sino que proviene de la experiencia que es capaz de ofrecer a sus consumidores. Pues hoy en día los consumidores ya no solo compran productos, sino que compran experiencias y significados llenos de valor.

Si bien los símbolos, como el logotipo, ayudan a una marca a ser identificada y reconocida visualmente, son las experiencias las que realmente generan una conciencia de marca y un compromiso hacia ella. Para lograr el éxito, Abelena no solo debe tener un logotipo, una paleta de colores y una imagen bien definida, sino que debe representar y comunicar algo trascendental. Es por tal motivo, que recomendamos a Abelena, buscar siempre, en todas sus actividades y estrategias, resaltar los valores de la marca que han sido especificados dentro de la validación del modelo de negocios. Los consumidores merecen saber quién es, cuáles son sus valores, qué es lo que quiere transmitir. Los valores son algo con lo que la gente puede relacionarse y al verse reflejados a través de estos símbolos, se sienten partícipes, protagonistas y por lo tanto, más involucrados y comprometidos con la marca.

- Se recomienda seguir desarrollando gráficamente la etiqueta de producto, pues esta etiqueta también es un símbolo de identidad de marca. La etiqueta es una de las partes más importantes del producto, que permite identificar a la marca y es crucial para hacer presencia de marca y lograr diferenciación en un mercado competitivo y competido.

6. Bibliografía

Hernández, S. (12 de 11 de 2010). *Mejora tu empresa*. Obtenido de <https://mejoratuempresa.com/que-es-mision-vision-y-valores-de-la-empresa/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%2C%20visi%C3%B3n%20y%20valores%20de%20una%20empresa%20son%20las,colaboradores%20en%20una%20direcci%C3%B3n%20unificada>.

Olivera, J. (04 de 02 de 2019). *Promo Hit*. Obtenido de <https://www.promohit.co/material-pop-estrategia-efectiva-en-poco->

Comunicaré Neuromarketing. (2018). Estrategia de comunicación. Obtenido de <https://www.comunicare.es/estrategia-de-comunicacion-definicion/>