



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

CASO: PASOCHOA NATURAL

AUTORA

Claudia Alejandra León Espín

Año

2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO  
CASO: PASOCHOA NATURAL

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en publicidad.

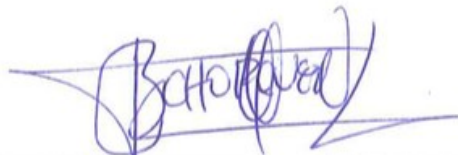
Jorge Washington Bohórquez Velásquez  
Profesor guía

Autora  
Claudia Alejandra León Espín

Año  
2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento caso: Pasochoa Natural, a través de reuniones periódicas con la estudiante Claudia Alejandra León espín, en el semestre octavo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

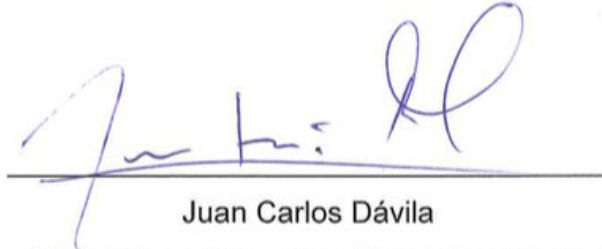
Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Magister en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 0501623037

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento caso: Pasochoa Natural, de Claudia Alejandra León Espín, en el semestre octavo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Carlos Dávila', is written over a horizontal line.

Juan Carlos Dávila

Magister en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 170713177-5

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

*Claudia León*

---

Claudia Alejandra León Espín

C.I.:1719004291

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Amada presencia Universal que me guía en todo momento, a mis padres y a mi abuela.

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a todas las abejas que son las trabajadoras silenciosas para mantener el mundo con vida.

## RESUMEN

Dado que el consumo de azúcar está teniendo grandes problemas con relación a la salud de las personas, tales como: sobrepeso, obesidad, alteraciones hepáticas, desórdenes de comportamiento, diabetes, hiperlipidemia, enfermedades cardiovasculares, hígado graso, algunos tipos de cáncer y caries dental (Cabezas, 2015). Entidades como El Ministerio de Salud Pública han creado distintos mecanismos para concientizar y comunicar a las personas acerca del estado de los alimentos procesados.

Esto con el objetivo de que el público ecuatoriano se interese en consumir productos más naturales y menos perjudiciales para su salud, como es la miel de abeja, producto 100% natural, orgánico que no pasa por ningún proceso químico y que además de endulzar tiene proteínas y minerales que el cuerpo necesita.

“La ingesta de azúcares libres, entre ellos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de la obesidad y la diabetes en el mundo” (OMS, 2016). Las personas lo siguen consumiendo, así también en Ecuador la diabetes y la hipertensión han aumentado en los últimos 10 años.

El problema consiste en que a pesar de que el azúcar está teniendo efectos negativos en la salud de las personas, éstas lo siguen consumiendo, pero existe otro producto que no solo es 100% natural, sino que también tiene un poder endulzante, a parte de ser beneficioso para la salud, su nombre es: la miel.



Por esta razón existen emprendimientos de apicultura ecológica que se basan en un enfoque integral y sustentable de apicultura, donde aprovechan todos los productos que las colmenas de abejas ofrecen. Uno de estos emprendimientos es Pasochoa Natural, que a pesar de tener 10 años en el mercado nunca ha desarrollado un procesos de comunicación dando a conocer que la miel de abeja es un producto que ha estado en el mundo desde tiempo ancestrales, y que es reconocida por sus cualidades curativas y como gran alimento. Por consiguiente el problema principal radica en la falta de un proceso publicitario para posicionar a la marca Pasochoa Natural en su grupo objetivo.

## **ABSTRACT**

Since the consumption of sugar is having great problems in relation to the health of people, such as: overweight, obesity, liver disorders, behavioral disorders, diabetes, hyperlipidemia, cardiovascular diseases, fatty liver, some types of cancer and tooth decay (Cabezas, 2015). Entities such as The Ministry of Public Health have created different mechanisms to raise awareness and communicate to people about the status of processed foods.

This with the objective that the Ecuadorian public is interested in consuming more natural and less harmful products for their health, such as honey, 100% natural, organic product that does not go through any chemical process and that in addition to sweetening it has proteins and minerals that the body needs.

“The intake of free sugars, including the content of products such as sugary drinks, is one of the main factors that is leading to an increase in obesity and diabetes in the world” (WHO, 2016). People continue to consume it, as well as in Ecuador, diabetes and hypertension have increased in the last 10 years.

The problem is that although sugar is having negative effects on people's health, they continue to consume it, but there is another product that is not only 100% natural, but also has a sweetening power, apart from being beneficial to health, its name is: honey.

For this reason there are ecological beekeeping ventures that are based on a comprehensive and sustainable approach to beekeeping, where they take

advantage of all the products that bee hives offer. One of these ventures is Pasochoa Natural, which, despite having 10 years in the market, has never developed a communication process making it known that honey is a product that has been in the world since ancient times, and is recognized for its healing qualities and as a great food. Therefore, the main problem lies in the lack of an advertising process to position the Pasochoa Natural brand in its target group.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Estado del arte.....	2
1.1 Edulcorantes .....	4
1.1.1 Miel.....	4
1.2 Los polinizadores .....	5
1.3 Caso de estudio .....	9
1.4 Marco Conceptual .....	13
1.4.1 Marketing de productos naturales.....	13
1.4.3 Campañas Internacionales .....	14
2. Investigación .....	15
2.1 Objetivos de la Investigación .....	15
2.1.1 Objetivo General.....	15
2.1.2 Objetivos Específicos.....	15
2.2 Metodología de la Investigación.....	15
2.2.1 Tipo de Estudio .....	15
2.3 Herramientas de Investigación.....	16
2.3.1 Investigación Cualitativa .....	16
2.3.2 Investigación Cuantitativa.....	17
2.3.3 Universo y Muestra .....	17
2.4 Presentación Resultados .....	18
2.4.1 Encuestas .....	18
2.4.2 Entrevistas .....	28
2.4.2.1 Entrevistas a apicultores.....	28
2.4.2.2 Entrevistas a consumidores de miel .....	34
3. Propuesta.....	37

3.1 Hallazgos .....	37
3.2 Insights.....	38
3.3 Insight Clave .....	38
3.4 Objetivo de Campaña .....	38
3.5 Modelo Estratégico .....	38
3.5.1 Problema del Producto .....	39
3.5.2 Verdad del Consumidor .....	39
3.5.3 Verdad del Producto .....	39
3.5.4 Verdad Cultura.....	40
3.6 Posicionamiento.....	40
3.7 Big Idea .....	40
3.8 Estrategia.....	40
3.9 Concepto.....	40
3.10 Buyer Persona .....	41
3.11 Barreras .....	41
3.12 Cronograma .....	58
3.13 Presupuesto.....	58
4. Conclusiones y Recomendaciones .....	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones .....	59
REFERENCIAS Y ANEXOS .....	60

## INTRODUCCIÓN

El presente estado del arte pretende poner a conocimiento del lector la relación que ha existido y que existe entre el ser humano y los diferentes edulcorantes que son usados en alimentos, bebidas o incluso medicina. Para así tener un conocimiento más amplio acerca del objetivo que éstos poseen.

Adicionalmente se analizarán los componentes que tienen dos de estos edulcorantes como son la miel y el azúcar procesada. Así pues, el lector podrá constatar las grandes diferencias que tienen estos dos productos, dado que uno de ellos favorece notoriamente la salud de las personas a demás de tener un efecto endulzante, a diferencia del otro que está ocasionando dificultades en salud del ser humano.

Por esta razón se ha elegido como caso de estudio a Pasochoa Natural que es un emprendimiento que tiene como objetivo proporcionar a las personas productos completamente orgánicos, 100% naturales, y beneficiosos para la salud.

Por último, el estudio tiene como finalidad concientizar a la sociedad quiteña acerca de los alimentos que lleva a su cuerpo, para incentivar a que usen productos más naturales y benéficos, evitando así adquirir enfermedades a futuro.

## 1. ESTADO DEL ARTE

### 1.1 Edulcorantes

Los edulcorantes son sustancias naturales o artificiales que tienen el objetivo de endulzar cualquier producto, aportándole un sabor más agradable, particularmente a comida, bebida o incluso medicina, además han estado en la vida del ser humano por muchos años. El endulzante más antiguo ha sido sin lugar a dudas la sacarosa o azúcar común, se la extrae principalmente de la caña de azúcar, planta cultivada desde hace más de 3.000 años y refinada a partir del siglo XVI (Alonso, 2012, pp.04).

También el nivel de dulce varía dependiendo si son naturales o artificiales, pues los edulcorantes naturales son extraídos de la naturales y no pasan por ningún proceso químico a diferencia de los artificiales, específicamente se encuentra la miel como edulcorante natural y el azúcar blanca como edulcorante artificial.

“Los edulcorantes no calóricos, en especial los naturales, constituyen hoy una de las áreas más dinámicas dentro del campo de los aditivos alimentarios, dada la gran expansión que ha experimentado en estos últimos años el mercado de los alimentos bajos en calorías o para diabéticos” (Alonso, 2012, pp.04). Por ésta razón el consumo de edulcorantes naturales o artificiales pueden ser beneficioso o perjudiciales para la salud del ser humano.

Con respecto a este tema, se encuentra dentro de los edulcorantes artificiales el azúcar, que es el nombre con el cual se le llama a la sacarosa, está compuesta por

glucosa y fructosa, tiene como base la caña de azúcar, así mismo pasa por un proceso de purificación para conseguir la apariencia blanca que le caracteriza.

“De acuerdo con el Dr. Douglas Bettcher, Director del Departamento de Prevención de Enfermedades No Transmisibles de la OMS, la ingesta de azúcares libres, entre ellos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de la obesidad y la diabetes en el mundo” (OMS, 2016).

Pues el azúcar aporta muchas calorías al cuerpo, más no vitaminas, proteínas o minerales ya que estas sustancias son eliminadas al momento que el azúcar es procesado. Así es como el nutricionista Diego Balladares calcula que una persona promedio consume cerca de 61,3 kilos de azúcar por año. Unas 300-600 calorías por día. “Es muchísimo si consideramos que el azúcar no es un nutriente; solo un aditivo, cuyo único mérito es que provee de energía inmediata” (Granja, 2016).

Por esta razón la Organización Mundial de la Salud, doctores, y nutricionistas recomiendan bajar el consumo de alimentos que contengan grandes cantidades de azúcar o a su vez reemplazarla por edulcorantes menos dañinos para la salud. “Según un estudio de Euromonitor, Ecuador ocupa el puesto 10 en la lista de países que más toman productos carbonatados con 63,8 litros per cápita” (El Telégrafo, 2016).

A causa de esta problemática está existiendo una tendencia a nivel mundial que que inspira a las personas a evitar el consumo de esta sustancia, por ejemplo en Ecuador el Ministerio de Salud Pública mediante diferentes acciones entre ellas el etiquetado llamado “semáforo” tiene como objetivo principal la salud de los



ecuatorianos, respetando el derecho que tiene cada uno sobre el conocimiento en cuento a la composición de los alimentos procesados que consume, la regulación nació de diferentes estudios en los cuales se determina que las principales causas de muerte en el Ecuador son la diabetes y las enfermedades hipertensivas, con un total de 4.695 y 4.189 anuales, respectivamente (INEC,2013).

### **1.1.1 Miel**

Por otro lado se encuentra un producto 100% natural, la miel de abeja.

“Su composición es compleja y los carbohidratos representan la mayor proporción, dentro de los que destacan la fructosa y glucosa, pero contiene una gran variedad de sustancias menores dentro de los que destacan las enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, antioxidantes, vitaminas y minerales.” (Ulloa, 2010).

La miel abeja, no solo tiene poder endulzante, sino que además te aporta vitaminas, minerales, enzimas que el cuerpo necesita, son por esas razones que los antiguos la tenían muy presente en su dieta diaria, a demás de que es un producto imperecedero, lo que quiere decir que tiene una duración ilimitada, además, los egipcios sabían que nada se estropeaba envuelto en miel, por lo que la utilizaban junto con los propóleos para embalsamar a sus muertos. (García, 2005, p. 3).

Se ha demostrado que la miel de abeja sirve, como una fuente natural de antioxidantes, los cuales son efectivos para reducir el riesgo de enfermedades del corazón, sistema inmune, cataratas y diferentes procesos inflamatorios (Ulloa, 2010). Es definida como una sustancia dulce, no fermentada, producida por las abejas (*Apis mellífera*) que recogen y procesan el néctar de las flores o de las secreciones de ciertas especies de plantas. Las abejas, transforman y combinan

esta sustancia con otras específicas propias, que finalmente almacenan y maduran en panales (Sshencke, Vásquez, Sandoval y del Sol, 2016, p.385).

Nuestro país goza de una tradición prestada en cuanto a la apicultura sin embargo dadas las condiciones especiales que tiene como tierras más útiles, lo que permite la glorificación de abejas, logra la complementación para un diseño de empresa bajo el estándar de la normativa internacional, así mismo en los actuales años se ha examinado un poco más de interés por parte del gobierno central hacia este sector de la agronomía, y es así que desde el año 2015, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) reactivó el Programa Nacional de Apicultura (PRONAPIS) para promover la expansión de la producción doméstica. Mediante una investigación, PRONAPIS concluyó que “el Ecuador tiene tremendo potencial para la apicultura; son 200 mil colmenas y en la actualidad tenemos apenas 912 explotaciones apícolas con 12.188 colmenas catastradas” (Robalino, 2017).

En conclusión, sería utópico pensar en el remplazo del azúcar con la miel, pero no sería descabellado, dado que cumplen funciones homogéneas, remplazar un porcentaje de endulzantes artificiales o altos en gluten como el azúcar con la miel, no solo ayudaría a los campesinos y apicultores lo que ayudaría sustancialmente a la salud general, a la asistencia hospitalaria que diariamente se constipa con esto que se ha llamado el problema del siglo 21.

## **1.2 Los Polinizadores**

Existe una relación que lleva miles de años, que ha dado vida a todo lo que nos rodea, a las plantas, flores, árboles, a nuestro alimento diario y es la relación

sagrada entre planta y polinizador, mucho antes de que el *Homo sapiens* aparezca en este mundo los polinizadores ya estaban cumpliendo su objetivo en esta tierra. Gracias a los polinizadores las plantas logran reproducirse sexualmente ya que estas no pueden movilizarse para lograr su reproducción, el viento también ayuda a que éste acto se lleve a cabo (Jeff Ollerton, 2011).

Ésta interacción viéndola desde un punto de vista ecológico es de las más importantes ya que sin polinización no existiría vegetación y sin vegetación no hay vida, dentro de los polinizadores las abejas en especial la *apis mellifera* tiene una función invaluable ya que esta especie es responsable del 60% de la polinización (Wardhaugh, 2015).

La relación simbiótica que existe en plantas y polinizador, está en peligro gracias a a desaparición de esta especie ya que los api arios están en declive en todo el mundo, esto hace que la biodiversidad como hoy la conocemos este en riesgo, el Ecuador que es el país pionero en los derechos de la naturaleza puede empezar a cambiar en algo esta triste realidad.

Ecuador también se caracteriza por tener sistemas agrícolas con gran diversidad, y son los polinizadores los responsables de esto, para así tener productos sanos y de calidad (Alexander Naranjo, 2018). Por esta razón es importante la vida y la presencia de las abejas en los campos, en la tierra, en los cultivos, en las áreas rurales y también urbanas para fomentar la vida verde, para respirar un aire más limpio y sobre todo para tener una alimentación sana.

Las abejas tienen la posibilidad de recolectar polen en sus patas para así llevar este producto a sus nidos el mismo que es su alimento, las patas traseras de las abejas tienen muchos pelos para facilitar esta recolección, la *apis mellifera* es la más común y la más apta para llevar este proceso a cabo, convirtiéndose en una gran polinizadora.

Gracias a todos los aporte que nos proporciona a nosotros y al planeta, las abejas fueron reconocidas como la especie más invaluable en el 2008 en el *Annual Earthwatch Debate* (The Guardian, 2008).

A pesar de que las abejas tengan este reconocimiento muchas de ellas viven amenazadas por una agricultura mal llevada, industrializada, por el monocultivo y los pesticidas. Así es como se destruye diariamente la agro biodiversidad lo que ocasiona que las abejas huyan de su habidad y no tengan alimento para vivir, las abejas no tiene la capacidad para distinguir que flores están contaminadas con estos químicos por lo que se posan en todas las flores sin discriminar, afectando así su sistema nervioso y aumentando paulatinamente el declive de las colonias.

La polinización realizada por abejas en Ecuador y en el mundo entero es muy importante tanto que se estima que un tercio de los alimentos que consume el humano diariamente es gracias a la polinización, así mismo la apicultura tiene una función económica muy importante para las familias campesinas.

Es muy común que la apicultura se la practica que zonas rurales donde se entiende que hay mas vegetación, por ende más flores con néctar y polen que son el motor para las abejas, pero esta especie también tiene mucha presencia en el are urbana,

se convive con ellas en las grandes ciudades. Existen políticas para la protección de perros y gatos en el área urbana, las abejas al ser un ser tan importante para el medio ambiente necesita contar con ese mismo resguardo, ellas son las responsables en gran medida de que existan parques en las ciudades, jardines, el arbolado en las calles, etc.

El ser humano y las abejas han tenido una interacción milenaria, principalmente de coexistencia y co-evolución donde existe un proceso de cambio evolutivo recíproco para que estas dos especies interactúen entre sí (Thompson, 2017). Se estima que hace unos siete mil años se manifestó el primer contacto entre el ser humano y las colmenas de abejas, las primeras evidencias de apicultura se manifestó en el antiguo Egipto, donde usaban la miel no solo como alimento, sino también como medicina.

En la actualidad la miel tiene múltiples usos, todos ellos en beneficios del ser humano, y el medio ambiente, así también se puede llegar a identificar que tan sano o no están los ecosistemas urbanos a través de este producto. Lucas Martínez de la Sociedad Argentina de Apicultores, dice “Las abejas son los centinelas de lo que sucede en el ambiente” (La Nación, 2015). Lo que quiere decir que las abejas son una especie muy sensible a los contaminantes y en su miel podemos encontrar metales, plomo, hierro y otras sustancias que demuestran que tan contaminado está un lugar. Uruguay es el país donde más químicos, herbicidas se usan en los campos de soja.

Detrás de cada producto que nuestras manos toca, o nuestro paladar saborea existe un arduo trabajo de quien lo fabricó, lo cosechó y lo llevó a cabo para tener el resultado deseado, del mismo modo la miel tiene un arduo trabajo de producción se

conoce que las abejas son las que la fabrican gracias a la cantidad de néctar que obtienen de las flores.

Las abejas debieron visitar aproximadamente cuatro millones de flores para obtener un litro de miel y el trabajo de 2500 abejas (Punto Apícola, 2017). En este sentido se evidencia el sacrificio que existe por parte de estas polinizadoras para conseguir una gota de miel, las abejas obreras son las encargadas de volar en busca del néctar de las flores y del polen, en cada viaje posan sobre diferentes tipos de flores succionando el néctar con la ayuda de su lengua, para llevarla posteriormente a las celdas hexagonales que ellas mismas la fabrican con cera.

## **1.2 Caso de estudio**

Dentro de los emprendimientos de apicultura en el país se encuentra Pasochoa Natural, éste es un emprendimiento de Miguel Morejón Vallejo quien es apicultor por más de 20 años, su emprendimiento nació hace 10 años, tiene como objetivo la apicultura ecológica y apiterapia. Opera desde la Chacra Flor de Iso, ubicada sobre las faldas norte del volcán Pasochoa, en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia Cotogchoa, comunidad de Patagua.

La ubicación es un factor importante para que puedan surgir todos los productos que ofrece, este emprendimiento apícola se basa en un enfoque integrar y sustentable de la apicultura, aprovechando todos los productos que las colmenas de abejas nos ofrecen, como por ejemplo: miel, propóleo, ambrosia y propomiel.

La miel de abeja que está compuesta por el néctar de las flores que las abejas recogen y otras sustancias que ellas añaden en su buche, por medio de sus glándulas. Está compuesta por vitaminas, enzimas, minerales, flavonoides, resinas y aceites esenciales que varían según la región de origen. Tiene propiedades antibacteriana, energizante, cicatrizante, antitóxica, diurética, antioxidante, entre otras. Su consumo diario proporciona vitalidad y mejora el sistema inmunológico.

El propóleo compuesto por las resinas que las abejas colectan de algunas plantas y ciertas enzimas que las abejas añaden producidas por sus glándulas. Es decir es producto de origen vegetal-animal. Para poder extraer los compuestos activos del propóleo es necesario procesarlo con alcohol potable, obteniéndose una alcoholatura o tintura.

Las abejas también utilizan los propóleos para mantener la asepsia en el interior de la colonia, sellar grietas y momificar los cadáveres de animales que por su tamaño no los pueden sacar fuera de la colmena (García, 2005, pp. 3).

Se utiliza para curar enfermedades de las vías respiratorias, laringitis, faringitis y gripe, así como un espectacular cicatrizante de úlceras y lastimaduras. El propóleo además, se puede consumir para fortalecer el sistema inmunológico y evitar enfermarse.

La ambrosía que está compuesta por pan de abeja y miel. El pan de abeja es el polen que ingresa a la colmena, al que las abejas le añaden sustancias que ellas elaboran con sus glándulas. El pan de abeja es 13 veces mas potente que el polen de piquera y contiene 22 aminoácidos esenciales y casi todas las vitaminas y minerales que se encuentran en la naturaleza.

El propomiel es un producto elaborado con propóleo, miel, jengibre y eucalipto. Sus propiedades es que reúne las bondades de sus componentes, por lo que es un gran des inflamatorio, cicatrizante, antiviral, antibacteriano, anti alergénico, entre otras cualidades.



*Figura1. Miel de abeja*

Estos cuatro productos a parte de ser completamente naturales tienen grandes beneficios para la salud del ser humano, sin embargo la miel es el más comercializado y consumido, la miel es uno de los alimentos más antiguos de la humanidad, es natural y sabrosa por sus propiedades organolépticas para la alimentación diaria. Es uno de los alimentos que no solo contiene azúcares sino que también vitaminas, enzimas y proteínas.

Por otro lado, Paschoa Natural se diferencia de otras marcas de productos apícolas primero por la calidad del producto, en este caso la miel es agroecológica lo que significa que no se utiliza azúcar blanca para alimentar a las colmenas, no se utilizan antibióticos para curar a las abejas, la madera con la que se elaboran las colmenas es tratada con cera de abeja, lo que quiere decir que todos los productos



utilizados en este emprendimientos son lo más naturales posible, evitando que sean agresivos para las abejas y para el medio ambiente.

“Hoy la humanidad está sumamente interesada por todo lo que tiene algo que ver con la naturaleza, en particular por las especies más beneficiosas para la conservación de los diferentes ecosistemas o por aquellas que están en vías de extinción” (García, 2005, pp. 3).

Es por esta razón que la marca tiene un diferenciador frente a otros productos, ya que el proceso de elaboración es orgánico de principio a fin, los productos que se realizan son el resultado de un proceso de investigación, el desarrollo es en base a la combinación de todas las bondades que los productos de la colmena poseen y todos los productos cumplen precisamente lo que el etiquetado presenta.

Los productos son elaborados en la Chacra Flor de Iso, de ahí se distribuyen a diferente tiendas naturistas en la ciudad de Quito y ferias orgánicas para que finalmente lleguen a las manos del futuro consumidor.



*Figura2.* Popóleo con eucalipto

	Código	Descripción	Contenido neto	P.V.P.
línea alimentos	PNA01	Miel-	300g	\$4,00
	PNA02	Miel-	550g	\$7,00
	PNA03	Miel-	900g	\$10,00
	PNA04	Miel con frutas secas-	300g	\$4,00
	PNA05	Caja de madera con 3 frascos de miel- de diferentes fuentes de flores	450g	\$12,00
	PNA06	Polen-	200g	\$6,00
	PNA07	Ambrosia-	300g	\$8,50
	PNA08	Hidromiel-	330cc	\$2,50
	PNA09	Vinagre de miel-	330cc	\$2,50
	PNA10	Apilamil-	40cc	\$10,00
línea de medicina	PNM01	Tintura de propóleo-	20cc	\$4,50
	PNM02	Solución hidroalcolica de propóleo-	20cc	\$3,50
	PNM03	Propomiel-	35cc	\$5,50

\* productos en envase de vidrio transparente higiénico y práctico  
\*\* productos en envase de vidrio de color  
\*\*\* productos en envase de vidrio ámbar

Figura3. Catalogo de productos. Pasochoa Natural.

En conclusión sería utópico pensar en el remplazo del azúcar con la miel, pero no sería descabellado, dado que cumplen funciones homogéneas, remplazar un porcentaje de endulzantes artificiales o altos en gluten como el azúcar con la miel, no solo ayudaría a los campesinos y apicultores si no que ayudaría sustancialmente a la salud general, a la asistencia hospitalaria que diariamente se constipa con esto que se ha llamado el problema del siglo 21.

## 1.4 Marco Conceptual

### 1.4.1 Marketing de productos naturales

Los productos naturales, “ecológicos o biológicos” como también se les conoce tienen diferentes rasgos que los caracteriza, el más importante es que no afectan el medio ambiente, generalmente son productos animales, vegetales o provenientes de ese hábitat, esto quiere decir que al momento de gestación de los alimentos naturales no se utilizó fertilizantes químicos, por lo que están libres de metales pesados, hormonas, antibióticos, residuos contaminantes, sobre estos no se usan colorantes o saborizantes artificiales.

En ese contexto los productos orgánicos necesitan tener un proceso de marketing para que se logren comercializar a través de una comunicación efectiva donde se

transmita el valor de dichos productos, dado que poseen un identificador muy potente dentro de esta sociedad, donde cada vez más se conoce de productos artificiales que carecen de tener un origen completamente natural, esta comunicación no solamente en el punto de venta, sino todo lo que sucede fuera de la tienda para captar al consumidor.

#### **1.4.2 Campañas internacionales**

- **Súmale miel a tu vida**

Súmale miel de abeja a tu vida, es una campaña que nació en Argentina y la practican todos los años en el mes de mayo, ya que el 20 de mayo, es el día internacional de la miel de abeja, es una campaña nacional que tiene como finalidad promover el consumo de miel de abeja desde los niños, difundiendo las propiedades de la misma, para así lograr que la miel de abeja, forme parte de las compras habituales de los argentinos.

Dentro de las actividades que se practican esa semana están la degustación de mieles de abeja de distintas regiones en las principales ciudades del país, charlas del apicultor al consumidor, charlas y degustaciones en edificios públicos, exposición y venta de mieles en distintos puntos del país.

- **Packaging de Darbo**

Los directores de arte Stefanie Golla y Christo Penev han querido mantener la pureza de la miel de abeja en el nuevo packaging creado para Darbo, por lo que han colocado los frascos de miel dentro de la colmena de abeja, para que ellas mismas trabajen sus panales sobre los frascos de miel.

Darbo es una empresa austriaca de productos de miel que ha pensado en renovar sus envases para resaltar su naturalidad se preocupó por crear unos envases de porcelana con el nombre de Darbo en sus talleres para luego lanzarlos a la naturaleza. Los tarros de miel fueron colocados en puntos estratégicos del bosque austriaco, lugar en el que se encuentran las abejas que fabrican la miel que comercializa la marca. Ellas son las que han creado sus panales sobre los envases y han hecho del *packaging* de Darbo una iniciativa única y un acabado totalmente puro y natural (González, 2019).

## **2. INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivos de la investigación**

#### **2.1.1 Objetivo General**

Conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Quito con respecto al consumo de miel.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer la imagen y posicionamiento de Pasochoa Natural.
2. Analizar si existe o no un desconocimiento frente al tema del consumo de miel en la ciudad de Quito.

### **2.2 Metodología de la investigación**

#### **2.2.1 Tipo de Estudio**

Durante el proceso de investigación se empleará un estudio mixto, es decir, que se utilizarán tanto técnicas de investigación cuantitativas como cualitativas según la información que se necesite obtener. La finalidad está indicada previamente en los objetivos: recabar datos sobre la percepción que tienen los quiteños con respecto a la miel. Una vez obtenida esta información se procederá a utilizarla para elaborar la propuesta del proyecto.

## **2.3 Herramientas de la investigación**

Para alcanzar los resultados apropiados se utilizarán dos herramientas de investigación. Una vez obtenida la información se procederá a establecer conclusiones acerca del consumo de miel dentro de la ciudad de Quito, con la finalidad de sustentar de manera óptima las decisiones presentes en la propuesta.

### **2.3.1 Investigación Cualitativa**

Se manejará la investigación cualitativa para tener un enfoque y una percepción más profunda de los apicultores quienes están en contacto continuo con las abejas y la miel, también conocer la visión de los consumidores de miel, entre ellos se encuentra un médico homeópata para conocer el punto de vista que tiene frente a este producto.

Se realizarán entrevistas a apicultores nacionales, que tengan conocimiento de cómo se encuentra el mercado local. Igualmente se entrevistará a jóvenes amantes de los productos orgánicos para que relaten su percepción acerca la miel orgánica ecuatoriana.

### **2.3.2 Investigación Cuantitativa**

A partir de las herramientas cuantitativas se obtendrán datos estadísticos como son: el número de personas que consumen miel, en qué periodos de tiempo lo consumen, por que razón usan este producto y si conocen los beneficios que existen detrás de consumir miel.

### 2.3.3 Universo y Muestra

A través de los datos de Miguel Morejón propietario de Pasochoa Natural se estableció que la investigación se llevara a cabo a hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas edades estén entre los 20 a 35 años; y su nivel socioeconómico sea B (Medio-alto) y A (Alto).

Se tomarán Cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Año	2019
Total Grupo Etario Ecuador	4,382,156
Población urbana Quito	1805249,30
Grupo etario Quito (20-35)	458124,30

*Figura 8.* Recuadro con los datos para la investigación. Tomada de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Como se indica en el recuadro el grupo objetivo en esta investigación será de hombres y mujeres quiteños, son un total de 458124,30.

$N = \text{Universo} = 458.124,30$

$Z = 1.96$  Nivel de confianza del 95%

$p = \text{Fracaso del proyecto} = 50\%$

q= éxito del proyecto= 50%

k= error muestral = 9%

Sustituyendo los anteriores datos

$$n = \frac{(1,96)^2 (458.124,30) (50)(50)}{(9)^2 (458.124,30 - 1) + (1,96)^2 (50)(50)}$$

:

**n=120**

## 2.4 Presentación de los resultados

A continuación, se detallarán todos los resultados de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. La investigación cuantitativa se enfocó en jóvenes, mientras que la cualitativa se realizó a expertos, apicultores y personas que consumen regularmente miel.

### 2.4.1 Encuestas

- GÉNERO

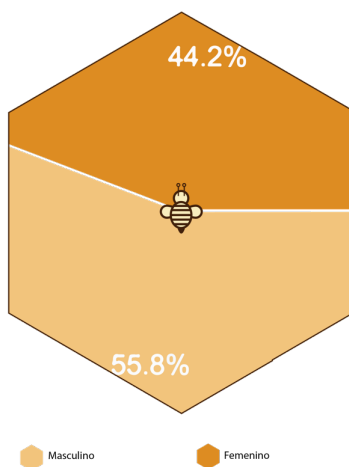


Figura 9. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento.

El gráfico representa la cantidad entre hombres y mujeres encuestados. Se puede observar que el 55,8% de consumidores son del sexo masculino, seguido por el 44,2% de consumidores del sexo femenino. Las encuestas fueron realizadas en la mañana en diferentes lugares de la ciudad de Quito y valles.

- ¿QUÉ PRODUCTO UTILIZA PARA ENDULZAR SU COMIDA?

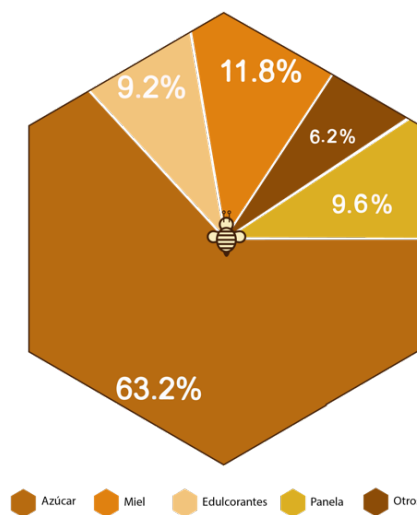


Figura 10. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento.

El 63,2% de los encuestados utilizan azúcar para endulzar su comida. Entre las razones señalan que es por costumbre y rápido acceso, seguido por el 11,8% que usan miel para endulzar, los encuestados indican que lo hacen por su sabor y porque es más sana.



- ¿CONOCE LOS MÚLTIPLES BENEFICIOS QUE TIENE PARA SU SALUD LA MIEL?

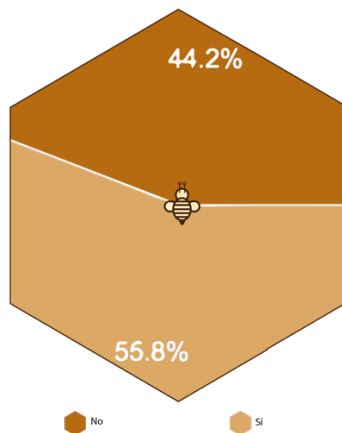


Figura 11. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Un 55,8% de los encuestados conocen los beneficios que tiene para la salud consumir miel; mientras que un 44,2% ignoran los múltiples beneficios que posee este producto.

- ¿USTED HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ MIEL?

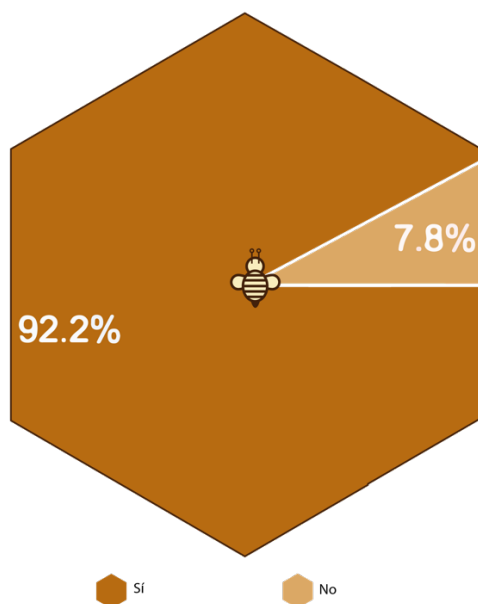


Figura 12. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

La mayoría de los encuestados con el 92,2% si ha comprado miel, señalando que lo han hecho porque les parece un producto saludable, natural y medicinal, mientras que el 7,8% nunca he tenido esta experiencia.

- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME MIEL?

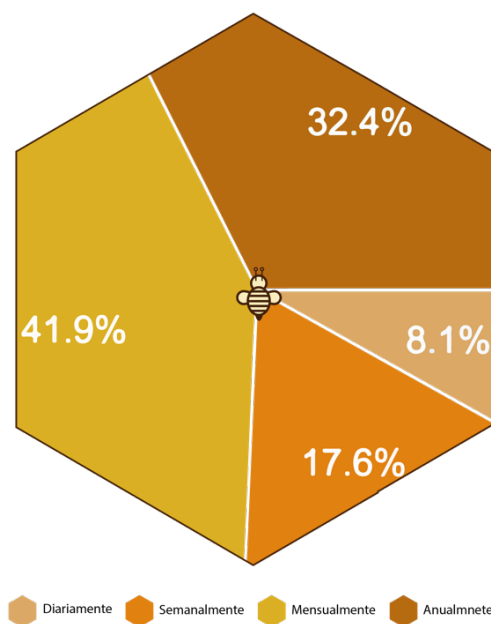


Figura 13. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento.

La mayoría de encuestados con el 41,9% lo consume mensualmente , seguido por el 32,4% que lo hace anualmente, la minoría de ellos con el 8,1 consume miel de abeja todos los días.

- ¿PARA QUE OCACIONES CONSUME MIEL?

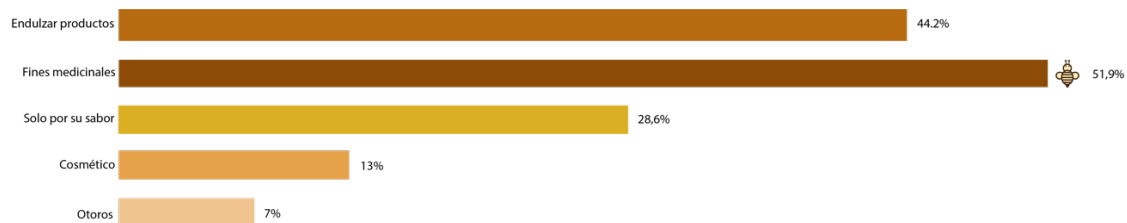


Figura 14. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

La miel es consumida en su mayoría por sus fines medicinales ya que el 51,9% de los encuestados señalaron esta opción, seguido el 44,2% que lo usa para endulzar otros productos, otro publico con el 28,6% lo consume porque disfrutan de su sabor.

- ¿QUÉ CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR MIEL?

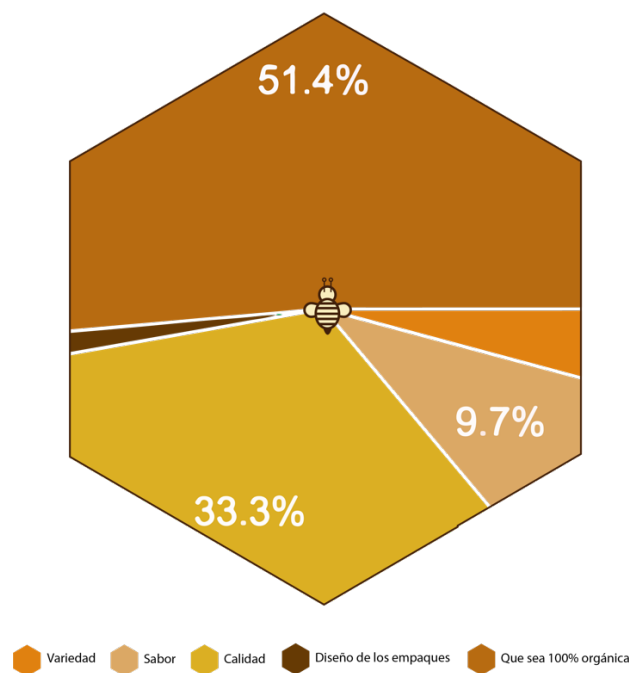


Figura 15. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Los encuestados con el 51,4% toman muy en cuenta que la miel que compran sea completamente orgánica, esto va de la mano con la calidad que representa al 33,3%. Luego se encuentra el sabor con el 9,7% y finalmente la variedad y diseño del empaque que no representa importancia al momento de comprar el producto.

- CALIFIQUE EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE DA A CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CUANDO COMPRA MIEL

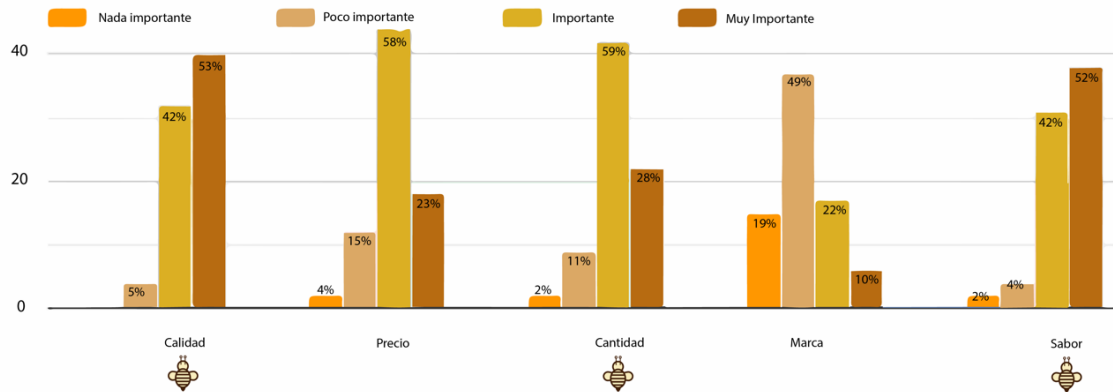
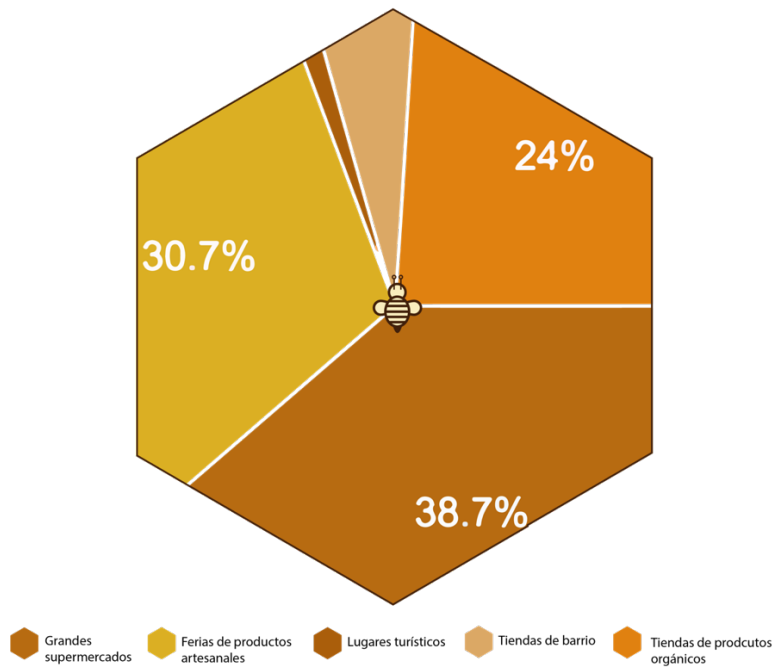


Figura 16. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 95% de los encuestados dan importancia a la calidad al momento de comprar el producto, dividido en un 53% que lo consideran muy importante y 42% importante. El resto con el 5% lo consideran poco importante. Después de la calidad, es sabor es importante ya que obtuvo un resultado del 94%, dividiéndolo en el 52% que lo considera muy importante y el 42% importante.

La cantidad de miel también es un factor que se considera importante al momento de comprar miel con el 87%, el precio no se queda atrás con el 81% de importancia y finalmente se observa que la marca es lo que menos influye en la decisión de compra ya que el 49% opina que es poco importante seguido por el 19% que lo ve como nada importante.

- ¿DÓNDE COMPRA GENERALMENTE MIEL?



*Figura 17.* Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 38,7% adquiere la miel en grandes supermercados, el 30,7 de los encuestados lo hace en ferias de productos artesanales , seguido por el 24% compra este producto en tiendas de productos artesanales. El porcentaje restante lo hace en lugares turísticos y en tiendas de barrio.

- ¿ESTARÍA DISPUESTO A INCLUIR A LA MIEL EN SU ALIMENTACIÓN DIARIA?

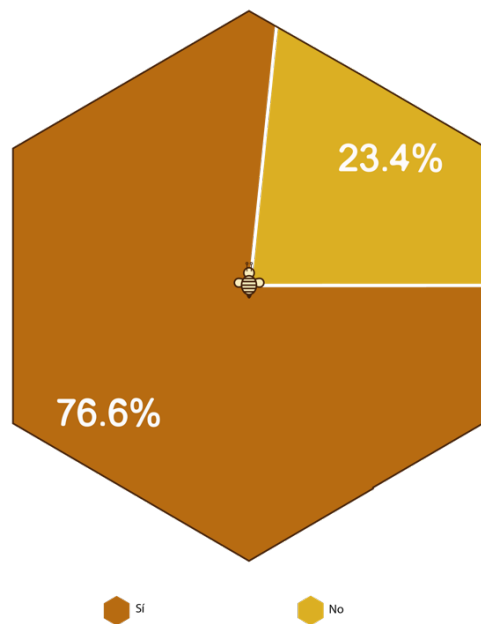


Figura 18. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 76,6% de los encuestados si estaría dispuesto a incluir miel a su alimentación diaria, los encuestados justifican su respuesta señalando que es un producto saludable y natural, el resto del público que no consumiría miel con el 23,4 % opinan que no les gusta el sabor de la miel a parte que no conocen los beneficios que tienen para su salud.

- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA VISTO COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD DE MIEL?

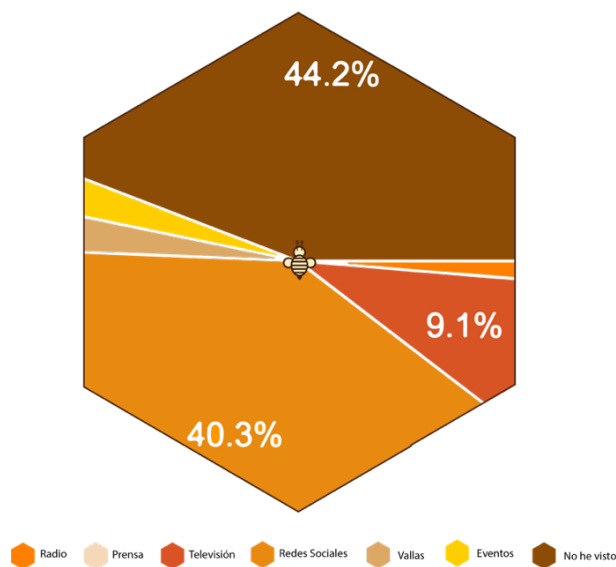


Figura 19. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Acerca de la comunicación o publicidad de miel, el 44,2% de encuestados no han visto ningún caso de este tipo, seguido por el 40,3% que han visto en redes sociales, luego tenemos a la televisión con un 9,1% como medio por el cual los encuestados han visto comunicación de este producto.

- ¿Ha consumido miel de la marca Pasochoa Natural?

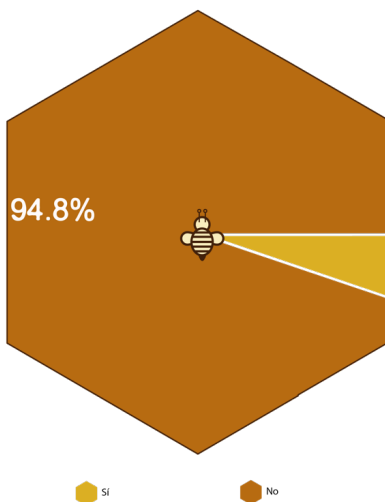


Figura 20. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento La gran mayoría (94,8%) no conocen a la marca Pasochoa Natural.

### **Conclusiones de las encuestas.**

- El 61,5% de los encuestados utilizan azúcar para endulzar su comida, seguido por el 11,5% de encuestados que utilizan miel.
- Las personas consumen azúcar por costumbre a pesar de que conocen los riesgos que tiene para su salud.
- Los encuestados que utilizan miel para endulzar su comida lo hacen en su mayoría por salud y porque es un producto más natural.
- Existe un 44,3% de encuestados que desconocen los múltiples beneficios que tiene consumir miel.
- El 92,4% de las personas han comprado alguna vez miel.
- Los fines medicinales es la principal razón para que las personas consuman miel.
- La mitad de los encuestados se interesan por que la miel que consumen sea completamente orgánica.
- Lo más importante al momento de comprar miel es la calidad y el sabor del producto.
- Al momento de comprar miel la marca no posee mayor importancia ya que el 49% lo calificó como poco importante.
- El 39,5% de las personas adquiere miel en supermercados.



- Existe un 30,3% de consumidores que lo adquiere en ferias de productos artesanales .
- La mayoría con el 76,9% sí esta interesado en que la miel sea parte de su alimentación diaria.
- Las personas le ven a la miel como un producto sano, natural y medicinal.
- El 43,6% no han visto comunicación o publicidad de marcas de miel.
- Pasochoa Natural es desconocido por el 94,9 % de los encuestados.

## **2.4.1 Entrevistas**

### **2.4.1.1 Entrevistas a apicultores**

-Marca: Pasochoa Natural.

-Nombre: Miguel Morejón.

-Cargo: Propietario de Pasochoa Natural. Apicultor por más de 20 años.

-Fecha: 20 de Noviembre 2019.

-Lugar: Universidad Sek.

- Resumen:

Su motivación para entrar al mundo de la apicultura fue vivir en el campo donde conoció a un chagra apicultor, se hicieron amigos y empezaron con el proyecto de tener colmenas. Dice que las personas deberían consumir miel de abeja orgánica porque es de mejor calidad que una miel industrial con agro tóxicos que la vuelven dañina, dentro del enfoque taoísta, la miel es considerada un alimento celestial.

La ventaja es que su miel de abeja, se distingue por ser agroecológica, se comercializa en un mercado especializado Bio, en bio-tiendas, bio-ferias, bio-canastas, el mercado es reducido, pero valoran el producto y lo natural. La desventaja es abrirse a mercados nuevos donde las personas desconocen los beneficios de la miel de abeja.

El producto esta dirigido a todo aquel que quiera estar más saludable, que sea responsable con el medio ambiente y que tenga conciencia por su entorno.

Los que consumen su miel de abeja, lo hacen con fines alimenticios y medicinales, comercializa en 10 bio-tiendas en la ciudad de Quito.

El consumo de su producto a incrementado hasta un 70% en los últimos 10 años. Desea que se conozcan los beneficios que tiene la miel de abeja y el esfuerzo que existe por parte de las abejas para producir este alimento al que él llama celestial.

-Marca: Abejita Longeva.

-Nombre: Patricio Guamán.

-Cargo: Trabaja con la asociación de apicultores.

-Fecha: 20 de Noviembre 2019.

-Lugar: Universidad SEK.

- Resumen:

Su principal motivación para entrar en el mundo de la apicultura fue el poder apoyar y conservar a los bosques de la zona, ya que las abejas son importantes polinizadores. Dice que las personas deberían consumir miel de abeja, por salud, por alimentación y por contribuir a la conservación de la naturaleza que tanto necesita ahora.

Las personas que consumen miel de abeja tienen mejor salud, mejoran su bien estar de vida y por supuesto viven más años. Actualmente manejan 220 colmenas y el incremento del consumo de miel de abeja ha aumentado.

Compran tanto mujeres como hombres a partir de los 25 años que tienen un mejor poder adquisitivo, también tienen un público importante que son los extranjeros y personas con enfermedades catastróficas. Sus clientes consumen la miel de abeja, para equilibrar su dieta alimenticia y también como medicina.

-Marca: Apicare Compañía Limitada

-Nombre: Raúl Llumiquinga

-Cargo: Apicultor (Apicare Compañía Limitada)

-Fecha: 20 de Noviembre 2019

-Lugar: Universidad SEK

-Resumen:

Es apicultor por 27 años, su motivación para entrar en el mundo de la apicultura fue que le llamó mucho la atención las abejas, ya que es un especie muy productiva, en cuanto a miel, polen, propóleo, cera, jalea real, api toxina y la polinización.

Le parecía que era un insecto que no se le daba la importancia que se le debía dar y así fue como con dos amigos más, comenzó con la empresa, su objetivo es dar a conocer un producto de alta calidad y muy beneficioso, actualmente maneja 150 colmenas. Su distintivo es que tiene variedad en productos como es el caramelo de propóleo con jengibre y el turrón de miel.

Nos dice que hay un cambio rotundo en el consumo de miel, porque la gente ya está teniendo una tendencia hacia lo natural y orgánico. Entre apicultores no existe competencia, somos bastante solidarios, pero si competimos con productoras de azúcar y farmacéuticas.

Las personas deberían consumir miel, porque es un producto nutracéutico, que además de ser sabroso y alimenticio, tiene propiedades medicinales, por lo que no existe punto de comparación con el azúcar. También señala que al momento de consumir miel es necesario estar consiente del trabajo arduo de miles de abejas.

-Nombre: Alexander Naranjo

-Cargo: Apicultor e investigador

-Fecha: 20 de Noviembre 2019

-Lugar: Universidad Sek

-Resumen:

Es apicultor porque considera muy importante la relación entre humanos y naturaleza que se ha construido durante años y que cada vez esta menospreciada dicha unión. Su motivación es que los polinizadores no lleguen a la extinción generando conciencia en las personas para la protección de esta especie y de los beneficios increíbles que trae consumir la miel de abeja. Las personas consumen miel no solo por su sabor, sino por las propiedades que tiene para la salud.

Lo que él desea es que las personas que consumen miel sean conscientes del trabajo que existe detrás de una cucharada de miel, las abejas vuelan cuatro kilometro en cada salida por la búsqueda de polen, la miel no puede ser creada sin un trabajo colectivo y nítido, detrás de un litro de miel existe el néctar de 4 millones de flores y el trabajo arduo de 2500 abejas.

Estos son datos que no se toma en cuenta al momento de consumir miel y que deberían ser considerados para empezar hacer las paces con los polinizadores.

### **Conclusiones Entrevistas (apicultores)**

- Son apicultores porque aman la vida, la naturaleza y los polinizadores.

- La miel debería ser consumida de manera orgánica, es considerada un alimento celestial.
- Las más grandes desventajas es que las personas desconocen los beneficios que tiene la miel para su salud.
- La miel esta dirigida a personas con un estilo de vida saludable que sean responsable con el medio ambiente.
- Las personas consumen miel con fines alimenticios y medicinales.
- El consumo de miel ha incrementado en los últimos años, paralelamente a la tendencia natural y orgánica.
- Se debe conocer el esfuerzo que existe detrás de una cucharada de miel, la cantidad de flores y abejas que trabajan para lograrlo.
- Es necesario tener una contribución a la naturaleza consumiendo los productos naturales como miel.
- No existe punto de comparación entre consumir miel y azúcar.
- Las abejas es el eslabón más importante y no le dan la importancia que deberían darle.
- Sus principales competidores son las productoras de azúcar y las farmacéuticas.

#### 2.4.2.2 Entrevistas a consumidores de miel

-Nombre: Javier Paredes.

-Cargo: Medico homeópata.

-Fecha: 18 de Noviembre 2019.

-Lugar: Nueva Acrópolis.

-Resumen:

Consume miel por muchas razones, una de las principales es que es un alimento de alta calidad, con muchas propiedades, tiene cadena de disacáridos que el cuerpo asimila con mayor facilidad, entra al metabolismo sin causar ningún daño, a diferencia del azúcar que es demasiado refinada, ingresa directamente al torrente sanguíneo, se producen edemas en el sistema nervioso y a la larga trae problemas a la salud.

La miel de abeja se integra al metabolismo, lo nutre, tiene enzimas, minerales y proteínas que lo hacen un alimento espectacular. Consume diariamente miel, lo adquiere en tiendas orgánicas o ferias artesanales y espera nunca dejar de consumirla. Lo primero que ve antes de comprar miel la calidad, el color que tiene y la textura. Él como medico recomienda el consumo de este producto y el remplazo del azúcar, para tener una mejor salud a futuro.

-Nombre: Juan García.

-Cargo: Consumidor de miel.

-Fecha: 19 de Noviembre 2019.

-Lugar: Su casa.

-Resumen:

Consume miel pasando un día, le gusta el sabor y probar siempre diferente productos de miel. No tiene una marca de elección, pero se fija que sea natural, la textura, que no sea muy liquida y que sea completamente orgánica. La adquiere en tiendas de barrio y tiendas. Conoce los beneficios de la miel y eso influye para que la consuma más seguido. No dejaría de consumir miel nunca. No ha visto, ni se ha sentido influenciado por ninguna campaña publicitaria,. con respecto a la miel.

-Nombre: Milton León.

-Cargo: Consumidor de miel.

-Fecha: 15 de Noviembre del 2019.

-Lugar: Su lugar de trabajo.

-Resumen:

Consume miel hace mas de 20 años cuando empezó a dejar completamente el azúcar por cuestiones de salud, al principio fue difícil pero a la larga su cuerpo se acostumbra a un producto que le sienta mejor, le da más energía y vitalidad. Lo



consume porque le parece increíble como un insecto tan pequeño puede lograr un producto dulce y rico en nutrientes, proteínas y enzimas.

Adquiere la miel en tiendas de productos orgánicos o directamente a los apicultores de confianza. Sí conoce los beneficios que tiene la miel de abeja y las abejas a nivel de polinización, y desea que más personas conozcan para que lo incluyan a su dieta. Al momento de comprar observa la calidad de la textura, el color y el olor para evidenciar que es orgánica. No ha visto comunicación de miel.

### **Conclusiones Entrevistas (consumidores de miel)**

- Los consumidores de miel son conscientes de los beneficios que trae para su salud y evitan consumir azúcar.
- Consumen miel diariamente o pasando un día.
- Es importante la calidad, la textura, el color y el olor para efectuar la compra.
- No han visto publicidad de marcas de miel que les haya impactado.
- No dejarían de consumir miel.
- Valoran el trabajo que existe por parte de las abejas para que ellos puedan consumir miel.

- Desean que más personas conozcan sus beneficios para que la incluyan en su dieta diaria.
- Los consumidores no han visto publicidad de marcas de miel.
- Los lugares en los que adquieren la miel son tiendas orgánicas.

## **1. PROPUESTA**

Luego de haber finalizado el proceso de investigación se logró recolectar información suficiente para conocer diferentes perspectivas en cuanto al mercado de la miel y sus formas de consumo. Para la propuesta comunicacional es necesario plantear hallazgos más profundos.

### **3.1 Hallazgos**

- Los amantes de la miel conocen los beneficios, valoran el esfuerzo de la abeja y desean que más personas conozcan esto.
- Es muy importante ver la textura, oler y saborear la miel antes de la compra.
- Se debe conocer el esfuerzo que existe detrás de una cucharada de miel, la cantidad de flores y abejas que trabajan para lograrlo.
- Si las personas no conocen los beneficios que tiene para su salud consumir miel, difícilmente la van a consumirla.

### **3.2 Insights**

- Detrás de una gota de miel existe un invaluable trabajo.
- Se necesitan más de tres sentidos para elegir una marca de miel.
- La miel no se desperdicia, se la aprovecha hasta el final.
- La miel y sus beneficios se pegan y se adhieren a nuestra vida.
- Miles de abejas se sacrifican día a día para mantener el mundo con vida.
- Una gota de miel esconde litros de esfuerzo.

### **3.3 Insight Clave**

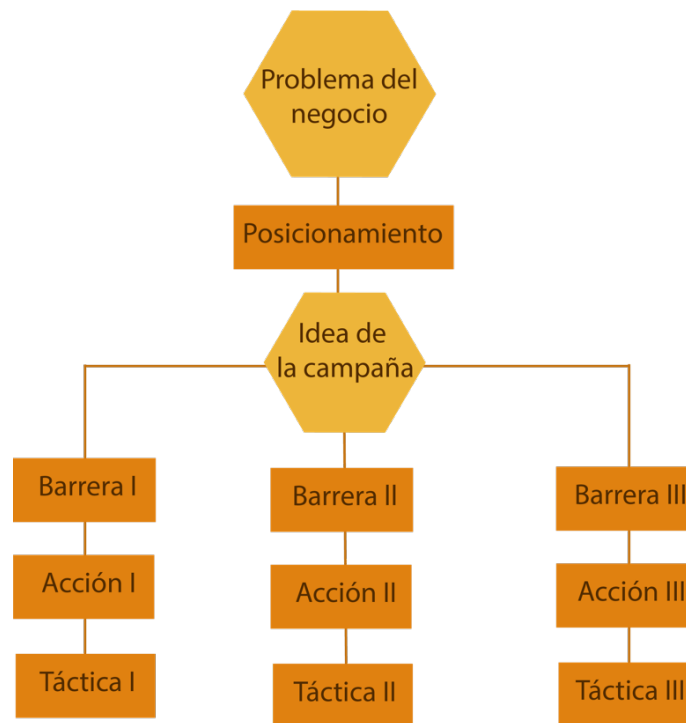
Una gota de miel esconde litros de esfuerzo.

### **3.4 Objetivo de Campaña**

Posicionar a la marca Pasochoa Natural como la primera en dar a conocer la importancia que tienen las abejas en el mundo, dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 35 años del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.5 Modelo estratégico**

El modelo estratégico a utilizar para la elaboración de la estrategia es Comms Planning, para el cual se requiere indicar tres verdades: una verdad de la cultura, una verdad de la compañía y una verdad del consumidor. La investigación hecha anteriormente permitirá llegar a dichas verdades.



*Figura 21.* Modelo estratégico Comms Planning

### 3.5.1 Problema del producto

Falta de información sobre la miel y el proceso que existe por parte de los polinizadores para obtener esta sustancia.

### 3.5.2 Verdad del Consumidor

Los consumidores disfrutan de comer miel, sin embargo no son conscientes de todo lo que ello conlleva.

### 3.5.3 Verdad del Producto

La marca Pasochoa Natural es desconocida en las personas de la ciudad de Quito.

### **3.5.4 Verdad de la Cultura**

Las personas son conscientes que el azúcar está afectando su salud y se están inclinando por productos más sanos y orgánicos.

### **3.6 Posicionamiento**

Pasochoa Natural es la marca que reivindica la labor de las abejas, exaltando el esfuerzo que hay para obtener miel.

### **3.7 Big Idea**

Pasochoa Natural cree que el mundo sería un mejor lugar para vivir si las personas empiezan a valorar la contribución de las abejas.

### **3.8 Estrategia**

Dar a conocer la contribución que tienen las abejas con la vida.

### **3.9 Concepto**

Esencia de vida.

### **3.10 Buyer Persona**



*Figura 22.* fotografía para el buyer persona.

Ana María es una joven de 29 años dedicada a su trabajo en un supermercado en Quito, en sus tiempos libres le gusta ir al gimnasio, se moviliza en auto por lo que pasa mucho tiempo en el tráfico de la ciudad, está en constante contacto con las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, se cuida mucho en su alimentación y siempre que puede consume productos orgánicos.

### **3.11 Barreras**

#### **BARRERA 1**

El branding actual no comunica la esencia de la marca.

#### **ACCIÓN 1**

Re-branding de la marca Pasochoa Natural.

#### **TÁCTICA 1**

Creación de un manual de marca que vaya acorde a la esencia de Pasochoa Natural.



Figura 23. Fotográfica de la marca Pasochoa Natural.

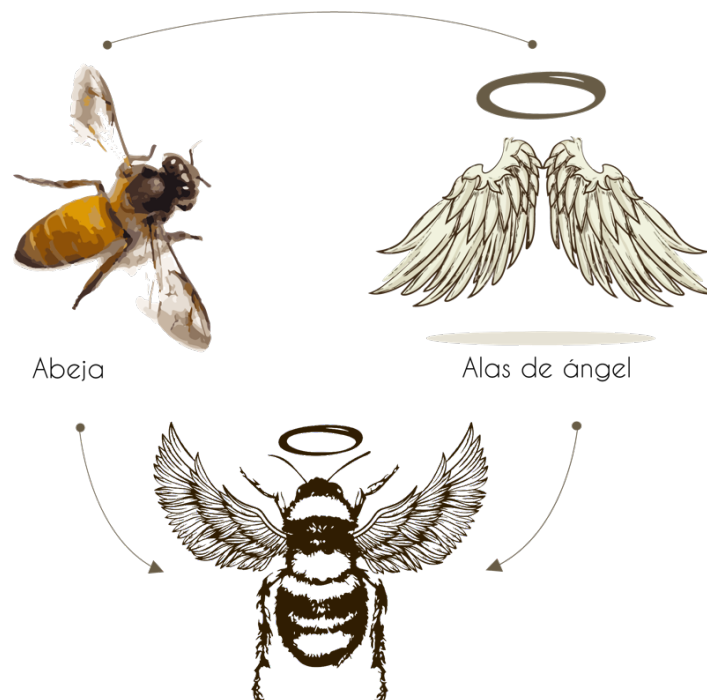


Figura 24. Renovación del logotipo.



Figura 25. Renovación del logotipo.



Figura26. Renovación del logotipo.





Figura 27. Renovación del logotipo.

Tipografía  
Euphorigenic-Regular

Cromática



C:58% Y:77%  
M:67% K:81%

#301D02



C:3% Y:12%  
M:7% K:0%

#F9EFE4



Figura 28. Renovación del logotipo.



*Figura 29. Renovación del logotipo*

## BARRERA 2

Se desconoce la importancia de las abejas para el mundo y la vida.

## ACCIÓN 2

Campaña de posicionamiento.

## TÁCTICA 2

-Medios tradicionales (vía pública).

-Medios no tradicionales (Facebook e Instagram).

## **Piezas gráficas y sus diferentes aplicaciones.**

Los diseños creados para la campaña serán ubicados en paradas de buses, y vallas, generando recordación del concepto “Esencia de vida”, las imágenes tienen el objetivo de dar a conocer la contribución que tienen las abejas con la vida y el mundo.



Figura 30. Diseño de las piezas gráficas.



Figura 31. Diseño de piezas gráficas.



Figura 32. Diseño de piezas gráficas.



Figura 33. Diseño de piezas gráficas.



Figura 34. Pieza en parada de buses.



Figura 35. Pieza en parada de buses.



Figura 36. Pieza en parada de buses.



Figura 37. Diseño de pieza para redes sociales.



Figura 38. Diseño de pieza para redes sociales.



Figura 39. Diseño de piezas para redes sociales



Figura 40. Publicación en facebook.



Figura 41. Publicación en facebook.





Figura 42. Publicación en facebook.

El contenido será compartido en redes sociales como: Facebook e Instagram.

### BARRERA 3

La miel orgánica es un producto que necesita ser, visto, olido, saboreado y sentido para que se efectúe a compra.

### ACCIÓN 3

Generar degustación de una gota de miel.

### TÁCTICA 3

Catas de miel en puntos estratégicos.

Para dar a conocer el producto es fundamental que las personas puedan olerlo, saborearlo y sentir su textura, por esto se colocarán en las tiendas orgánicas y naturistas de la ciudad de Quito stands donde las personas puedan conocer más a cerca la miel, al mismo tiempo se les indicará todos los beneficios que tiene éste producto y posterior a eso, podrán observar el trabajo que realizan las abejas, como construyen sus celdas, cuantas horas de trabajo se necesitó para generar un frasco de miel, etc.

Con todo esto lo que se quiere es que las personas vean más allá de lo que sus ojos ven, y puedan valorar en trabajo invaluable de estos insectos.



*Figura 43.* Rotulo del local.



Figura 44. Banner de la marca



Figura 45. Banner de la marca.



Figura 46. Banner en las afueras del local.



Figura 47. Stand del producto.



Figura 48. Representación del área donde se expone la marca.



Figura 49. Exposición de la marca en tiendas naturistas.



Figura 50. Exposición de la marca en tiendas naturistas.



Figura 51. Exposición de la marca en tiendas naturistas.

### 3.13 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que se destinará para la campaña, el radio se destinará a los 6 meses de campaña y el merchandising se lo pedirá cada 3 meses.

TIPO DE ANUNCIO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
Renovación de la Marca	1	\$200	\$200
Diseño facebook	25	\$20	\$500
Pautaje facebook	25	300 mensual	\$680
Diseño Instagram	25	\$15	\$500
Pautaje Instagram	25	300 mensuales	\$680
Vallas	5	\$3.200	\$16.000
Parada de buses	10	\$700	\$7.000
Simulador de panel.	10	\$1.500	\$15.000
SUBTOTAL: \$34.260,00			
FEE DE AGENCIA: \$2.537,41			
TOTAL: \$36.797,41			

## 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- A pesar de los beneficios que tiene la miel, los quiteños no la consumen por desconocimiento.
- En Quito, las personas están acostumbradas a consumir grandes cantidades de azúcar, poniendo en riesgo su salud.

- Los canales de comunicación más utilizados por el público objetivo son medios tradicionales y digitales.
- Los quiteños están dispuestos a conocer más sobre la miel para así incluirla en su alimentación.
- Las abejas contribuyen a la vida.
- Detrás de la miel existe un trabajo cooperativo por parte de las abejas.
- No se han realizado campañas publicitarias para productos de miel en Ecuador.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Generar conexiones con el segmento, alineándose con sus gustos y preferencias, es lo ideal para formar parte de su elección.
- La comunicación de la marca, debe informar acerca de sus puntos de venta y los beneficios de la miel.
- Despertar constantemente el interés hacia la marca, generando contenido continuo.
- Realizar constantemente estudios para determinar si la comunicación es eficaz.
- Generar cercanía con el público objetivo.



## REFERENCIAS

- Cabezas, C. C. (2015). *Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de la literatura*. Bogotá, Colombia: Sugars Added in Food: Health Effects and Global Regulation.
- Granja, A. (25 de 09 de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/d-oh-el-azucar-nos-esta-matando>
- La Nación*. (2015). Obtenido de Disminuyen las abejas en el país y eso pone en peligro a todos: <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/disminuyen-las-abejas-en-el-pais-y-eso-pone-en-peligro-a-todos-nid1765929>
- Madison Barlett Johnson, J. (2014). *Edulcorantes Naturales y Artificiales*. ULACIT.
- Naranjo A (2018). Alimentos y polinizadores. En A. V. *Abejas y polinización* (pág. 13). Quito.
- OMS. (11 de octubre de 2016). <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- Pública, M. d. (2014). <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>.

Robalino, J. A. (2017). *Análisis de los Costos de Producción de la Miel de Abeja en Ecuador*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.

Rubén, A. J. (2012). *La Granja* (Vol. 12). Cuenca, Ecuador.

Schencke, B. V. (2016). *El rol de la miel en los procesos morfofisiológicos de reparación de heridas*. Chile: 34(1):385-395.

Madison Barlett Johnson, J. (2014). *Edulcorantes Naturales y Artificiales*. ULACIT.

*The Guardian*. (21 de Nov de 2008). (A. Benjamin, Productor) Recuperado el Nov de 2019, de Support The Guardian:

<https://www.theguardian.com/environment/blog/2008/nov/21/wildlife-endangeredspecies>

Thompson, J. P. (2017). *Encyclopedia Britannica*. Obtenido de Britannica:

<https://www.britannica.com/science/coevolution>

Ulloa, J. A. (2010). *La miel de abeja y su importancia*. Revista Fuente Año 2, No. 4.

*Punto Apícola*. (2017). Obtenido de ¿Cuánta miel puede producir una abeja?

Home Bee ¿Cuánta miel puede producir una abeja?:

<http://puntoapicola.com/how-the-honeybee-makes-honey-in-our-apiaries/>

(2015). How many species of arthropods visit flowers? En C. W. Wardhaugh, *Arthropod-Plant Interactions* (págs. 547–565). Issue 6.

(2015). How many species of arthropods visit flowers? En C. W. Wardhaugh, *Arthropod-Plant Interactions* (págs. 547–565). Issue 6.

(2015). How many species of arthropods visit flowers? En C. W. Wardhaugh,  
*Arthropod-Plant Interactions* (págs. 547-565). Issue 6.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### PREGUNTAS ENCUESTAS

Encuesta académica para determinar consumo de las personas por la miel orgánica.

#### 1. Edad

18-22    23-27    28-32    32-36    otro\_\_\_\_\_

#### 2 Género

Femenino                      Masculino

#### 3. ¿Qué producto utiliza para endulzar su comida?

-Azúcar

-Edulcorantes

-Miel

-Otro:\_\_\_\_\_

¿Cual es la razón por la que elige ese producto?

---

#### 4. ¿Cuál de estos considera que son los riesgos que trae para la salud consumir azúcar o productos endulzados con azúcar?

-Aumento de peso, obesidad.

-Diabetes.

-Caries dental.

-Aumento de triglicéridos en la sangre.

-Mayor afectación de acné.

#### 5. ¿Conoce los múltiples beneficios que tiene para su salud la miel?

Sí                      No

#### 6. ¿Usted ha comprado alguna vez miel?

Sí                      No

Justifica tu respuesta

---

**7. ¿Con qué frecuencia consume miel?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

**8. ¿Para que ocasiones consume miel?**

- Endulzar productos
- Fines medicinales
- Consumirla solo por su sabor

Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué marcas de miel conoces?**

EcuMiel

ApiReal

Schullo

Bee happy

Abejita longeva

Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué considera más importante al momento de comprar miel ?**

- Variedad
- Sabor
- Calidad
- Diseño de los empaques
- Que sea 100% orgánica

Otro \_\_\_\_\_

**11. Indica cuál de estas marcas has consumido alguna vez**

- Api Real
- Schullo
- Miel de la abeja
- Ecuamiel



- Eventos
- No he visto

**16. ¿Has consumido miel de la marca Pasochoa Natural? Si NO**

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA A APICULTORES**

Buenos días, mi nombre es Claudia León, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de miel para desarrollar mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. ¿Porque razón usted se dedica a la apicultura?
2. ¿Cómo se llama su marca de miel y cuanto tiempo tiene en el mercado?
3. ¿Cuáles son las ventajas de tener un negocio apícola?
4. ¿Cuáles son las desventajas de tener un negocio apícola?
5. ¿Por qué las personas deberían de consumir miel?
6. ¿Su negocio a participado de alguna campaña publicitaria?
7. ¿De que manera dan a conocer sus productos en el mercado?
8. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen miel?



## **ANEXO 3**

### **ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE MIEL**

Buenos días, mi nombre es Claudia León, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de la miel para mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. ¿Hace cuanto tiempo y con que frecuencia consume miel?
2. ¿Por qué razón consume éste producto?
3. ¿Qué marcas de miel consume?
4. ¿Dónde adquiere por lo general la miel que consume?
5. ¿Al momento de comprar miel, que es lo primero en lo que se fija?
6. ¿Ha visto comunicación de miel?

