



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TECNOLOGÍAS DIGITALES  
SUBSEDE VILLA CORZO**

**TESIS**

## **PROPUESTA EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA MIEL ORGÁNICA ARTESANAL PARA SU IDENTIFICACIÓN EN EL MERCADO DE VALLE MORELOS.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN GESTIÓN Y  
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

**PRESENTA**

**EVELIN MORENO PÉREZ  
ALEJANDRA VELASCO MARINA**



Villa Corzo, Chiapas

8 de Agosto del 2022



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TECNOLOGÍAS DIGITALES  
SUBSEDE VILLA CORZO**

**TESIS**

## **PROPUESTA EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA MIEL ORGÁNICA ARTESANAL PARA SU IDENTIFICACIÓN EN EL MERCADO DE VALLE MORELOS.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN GESTIÓN Y  
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

**PRESENTA**

**EVELIN MORENO PÉREZ  
ALEJANDRA VELASCO MARINA**

**DIRECTOR**

**MTRA. REBECA MOLINA SOL**



Villa Corzo, Chiapas

8 de Agosto del 2022

**PROPUESTA EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA  
MIEL ORGÁNICA ARTESANAL PARA SU  
IDENTIFICACIÓN EN EL MERCADO DE VALLE  
MORELOS.**



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**  
**SECRETARÍA GENERAL**  
**DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES**  
**DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR**  
**AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

Villa corzo, Chiapas  
12 de Agosto de 2022

C. Evelin Moreno Pérez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Propuesta en el diseño del producto de la miel orgánica artesanal para su identificación en el  
mercado de Valle Morelos

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

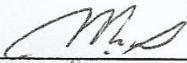
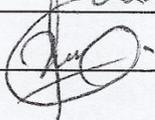
**Revisores**

Mtro. Milton Manolo Aguilar Toalá

Mtro. Juan Ramon Gómez Tomás

Mtra. Rebeca Molina Sol

**Firmas:**

Ccp. Expediente



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**  
**SECRETARÍA GENERAL**  
**DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES**  
**DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR**  
**AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

Villa corzo, Chiapas  
12 de Agosto de 2022

C. Alejandra Velasco Marina

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Propuesta en el diseño del producto de la miel orgánica artesanal para su identificación en el mercado de Valle Morelos

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

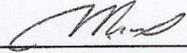
**Revisores**

Mtro. Milton Manolo Aguilar Toalá

Mtro. Juan Ramon Gómez Tomás

Mtra. Rebeca Molina Sol

**Firmas:**


Ccp. Expediente

# DEDICATORIA

Evelin Moreno

Dedico esta tesis con todo mi corazón, mi amor, admiración y respeto a mi madre por el apoyo y la motivación en todo momento por la educación y consejos sabios que ayudaron durante toda una vida, por ser y estar. ¡Gracias!

A mi familia por estar ahí en los momentos en que se necesitan, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente en el proceso de mis estudios.

Alejandra Velasco

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por confiar cada día en mí y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta acompañarme cada larga y agotada noche de estudio, agotadoras noches donde su compañía y la llegada de sus cafés era para mí era como agua en el desierto, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre, lo mejor para mi vida gracias por cada consejo y palabras que me guiaban en mi vida.

Gracias a dios por la vida de mis padres también porque cada bendice mi vida con la hermosa oportunidad de tenerlos a ellos y disfrutar de dos personas tan maravillosas que tengo en mi vida.

# AGRADECIMIENTOS

Evelin Moreno

Agradezco principalmente a dios por forjar mi camino así bien por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Así bien agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales por el apoyo, compromiso, sabiduría, paciencia en la enseñanza y por los consejos durante el tiempo de estudio.

Alejandra Velasco

El principal agradecimiento es a dios quien me he guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo y obtuve su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Agradezco también a los docentes de la universidad de la facultad de ciencias administrativas y tecnologías digitales por su apoyo, y compromiso brindado a mi proyecto de estudio.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Marco Metodológico .....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivo General .....	4
1.4 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Metodología de Investigación .....	5
1.5.1 Instrumento de Muestreos. ....	6
<b>Capítulo II. Marco Referencial.....</b>	<b>10</b>
2.1 Envasado .....	11
2.2 Etiqueta.....	18
2.2.1 Tipos de etiquetas. ....	20
2.2.2 Elementos de una etiqueta. ....	21
2.2.3 Normas de etiquetado. ....	22
2.3 Publicidad.....	22
2.3.2 Tipos de publicidad en las redes sociales.....	25
2.3.1.1 Tipos de publicidad en Facebook. ....	25
2.3.1.2 Tipos de publicidad en Instagram.....	25
2.3.1.3 Los objetivos de la publicidad.....	26
2.4 Programas De Certificación .....	27
<b>Capítulo III. Resultados .....</b>	<b>28</b>
3.1 Resultados de investigación a consumidor final .....	28
3.2. Resultados de investigación a productores .....	35

Tabla 3: Costos en la producción de 1 litro de miel orgánica .....	35
3.3 Propuestas.....	43
3.3.1 Propuesta de envasado.....	43
3.3.2 Propuesta de etiqueta. ....	43
3.3.3 Propuesta para la publicidad.....	44
3.3.4 Propuestas generales.....	44
<b>Conclusión.....</b>	<b>45</b>
Recomendaciones .....	48
<b>Referencia: .....</b>	<b>53</b>

## Índice De Gráficas

Gráfica 1: Razones por la que compraría el producto .....	28
Gráfica 2: Tipo de material para la presentación del producto .....	29
Gráfica 3: Tipo de presentación .....	29
Gráfica 4: Frecuencia de compra para la miel.....	30
Gráfica 5: Precio que está dispuesto a pagar por el producto .....	31
Gráfica 6: Eslogan preferido para identificar dicho producto .....	31
Gráfica 7: Lugar de preferencia de dónde encontrar el producto .....	32
Gráfica 8: Medios de comunicación utilizadas con frecuencias para escuchar o ver publicidad.....	33
Gráfica 9: Redes sociales utilizadas con frecuencias .....	33
Gráfica 10: Ver la publicidad del producto en una página web .....	34

Gráfica 11: Pertenece a una asociación.....	36
Gráfica 12: Que porcentaje de la producción de miel orgánica destina al mercado local .....	37
Gráfica 13 Que porcentaje de la producción de miel convencional destina al mercado .....	38
Gráfica 14 Destino de la miel que no queda en la localidad .....	38
Gráfica 15: Tipo de proceso utiliza en la recolección y depuración de la miel .....	39
Gráfica 16: Precio que ofrece al consumidor final .....	40
Gráfica 17: Comercialización del producto .....	40
Gráfica 18: Cantidad de producto que vende al mes .....	41
Gráfica 19: Porcentaje de utilidad por lata de miel .....	41
Gráfica 20: Tipo de publicidad dirigida al consumidor .....	42

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Mapa de Ubicación .....	5
Figura 2: Trabajo de diseño de etiqueta para propuesta de imagen. ....	51
Figura 3: Observación del tipo de envasado .....	51
Figura 4: Propuesta de nuevo envase de vidrio y presentación.....	52

## Índice Tabla

Tabla 1: Variables e Instrumentos .....	9
Tabla 2: Precio internacional de la miel del 2017-2021.....	11
Tabla 3: Costos en la producción de 1 litro de miel orgánica .....	35
Tabla 4: Costos en la producción de 1 litro de miel convencional.....	36

## **Introducción**

El presente trabajo denominado propuesta en el diseño del producto de la miel orgánica artesanal para su identificación en el mercado de la localidad de Valle Morelos Chiapas, tiene como principal propuesta proponer las estrategias adecuada para el mejoramiento de márketing en la miel orgánica en Valle Morelos, y así los dueños de las empresas puedan obtener mejores estrategias y planeación de ventas.

En el primer apartado se presentan los objetivos del presente trabajo mencionado también justificación y los problemas que se hacen palpables para los productores de miel en esta investigación se definen las variables de manera breve y concreta relacionadas con el marketing digital mencionando las propuestas para el mejoramiento de la comercialización de la miel orgánica, y los elementos fundamentales de medición adecuados a los objetivos del presente trabajo.

En el segundo apartado se realizó una revisión de conceptos y teorías enfocadas a proponer las estrategias adecuadas para el mejoramiento de la miel orgánica, obteniendo las definiciones actualizadas de cada una de las variables de manera que se obtuvo información relevante en cuanto en la opinión de cada uno de los autores.

En el tercer y último apartado, se hace un análisis por cada una de las variables y así obteniendo resultados muy concreto en la investigación de campo que se realizó a lo largo de este trabajo así mismo se presentan resultados y propuestas alcanzando con ello el objetivo general: identificar los elementos que apoyan una comercialización rentable de miel orgánica.

## Capítulo I. Marco Metodológico

En los últimos tiempos el tema de *Estrategia de Marketing* ha sido ampliamente discutido por Ardura e Imma Rodríguez: Marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prologada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, quienes ven satisfechas sus necesidades y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos (Ardura, 2006).

Por otro lado (Philip Kotler, 2003): definimos como marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Así también (Ancín & Sainz de Vicuña, 2001): La definición de estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva.

### 1.1 Planteamiento del Problema

La localidad de Valle Morelos Municipio de Villa Corzo, es una de las localidades donde gran parte de la población se dedican a los labores de campo con variedad de actividades como por ejemplo el cultivo de maíz, frijol, la pesca y la ganadería; pero dentro de ello también atiende el oficio de apicultura, un 15% de las personas practica ambos oficios; algunos de los cultivos mencionados y la apicultura generan, al año ocho toneladas de miel convencional y ocho toneladas de miel orgánica con un total de dieciséis toneladas. Es decir un segundo oficio para completar gastos familiares. Así también la miel orgánica es todo el trabajo realizado por las abejas, porque es lo que ellas llevan acabo de su recolección de las flores en el campo no suministra ningún tipo de químicos, ni azúcares en grano. Por lo tanto la miel orgánica suma un nivel muy alto de calidad, esta miel queda en la localidad, cabe mencionar que el precio internacional de la miel está evaluada en un precio de aproximadamente 3,3 dólares por kilogramo (Gómez, 2019). No obstante la miel no tiene el valor adecuado que se merece, ya que como se menciona se queda dentro de la localidad dando que algunos de los productores no puedan generar más ingresos para seguir

en el oficio de la apicultura, teniendo así que abandonar este oficio así mismo la localidad no puede crecer económicamente por la productividad de la miel que se retiene. El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Qué acciones y/o gestiones son necesarias para alcanzar dicho objetivo? ¿Qué diseño es el adecuado para la comercialización del producto?

De las cuales se derivan las siguientes aristas ¿Qué modelo de envasado sería el adecuado? ¿Qué forma de presentación más atractiva tendría la etiqueta? ¿Cuál sería la información de la estrategia correcta de la publicidad? ¿Dónde debe colocarse el producto para su venta?

## **1.2 Justificación**

La importancia de este estudio es proporcionar resultados de investigación que ayuden en la comercialización de miel orgánica al consumidor final dentro del mercado local, nacional e internacional de manera que la idea es trabajar el producto dando un nuevo diseño a la imagen, enfocándolo al consumidor final; presentando una propuesta que debe ponerse en marcha, beneficiará a varios grupos de la población, en primer lugar a los productores, los operativos, mercadólogos, comercializadores y, por supuesto el estado mediante el pago de impuestos. Que los productores de la localidad de Valle Morelos municipio de Villa Corzo se beneficien repercutiendo en el desarrollo de la región. Debido a que la miel es un producto cuyo valor se cotiza al doble en los países europeos desde los 10 euros (Campo Ga/ Ego, 2020), de manera que se duplica el precio de dicho producto.

Así también para los consumidores obtendrán beneficios en la salud específicamente en garganta, piel, calidad del sueño, mejoras en la memoria ya que con los nutrientes que contiene como calcio, hierro, magnesio y vitaminas a, d, e, lo hace un producto completo, natural y no es percedero, que administrado de forma correcta logran beneficios significativos en el consumidor. Es importante mencionar y no olvidar que también se beneficia al medio ambiente ya que los apicultores al igual que las abejas trabajan en junto, realizando una importante labor.

### **1.3 Objetivo General**

El objetivo del presente documento es identificar los elementos que apoyan una comercialización rentable de miel orgánica de la localidad de Valle Morelos, Municipio de Villa Corzo, Chiapas.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Una primera acción es identificar el tema de la miel orgánica en la localidad de Valle Morelos.

También analizar el precio internacional y la demanda de miel orgánica.

Posteriormente evaluar (indicar) los elementos útiles en la comercialización de la miel orgánica de Valle Morelos.

Es así como esta tesis intitulada “Propuesta en el diseño del producto de la miel orgánica artesanal para su identificación en el mercado de Valle Morelos.” Plantea la siguiente hipótesis: El diseño de la imagen del producto de la miel orgánica, el cómo se debe envasar, guardar y almacenar para evitar derrames; son elementos que influye en la comercialización rentable de la miel orgánica y en el precio final del producto.

Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

## 1.5 Metodología de Investigación

El presente estudio se localiza en Valle Morelos municipio de Villa Corzo del Estado de Chiapas, México y se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -93.000833 y Latitud (dec): 16.136389. La localidad se encuentra a una mediana altura de 560 metros sobre el nivel del mar. La colonia Valle Morelos es una localidad del Municipio Villa Corzo, en Chiapas, y abarca un área cercana a 170 hectáreas.

Figura 1: Mapa de Ubicación



Fuente: Tecnología de código-postal.co.

Es un estudio de tipo analítico y descriptivo bajo un enfoque de marketing.

La población objetivo son las dos principales personas que vende dicho producto: Orvil Marina Gonzales y Ronay Velasco Marina, de la cual es muestra de conveniencia dado que estos vendedores son las principales y más antiguas, considerando la asociación llamado grupo de apicultores de Valle Morelos.

### 1.5.1 Instrumento de Muestreos.

Encuesta al consumidor del producto de miel orgánica artesanal de Valle Morelos

1. ¿Cuál son las razones por las que compraría el producto?
  - a) Precio
  - b) Calidad
  - c) Tamaño
  - d) Diseño
  - e) Todas las anteriores
2. ¿Qué tipo de material le gustaría para la presentación del producto?
  - a) Plástico
  - b) Vidrio
  - c) Bolsas para líquidos
3. ¿Qué presentación prefieres para adquirir dicho producto?
  - a) 125 ml
  - b) 250 ml
  - c) 500 ml
4. ¿Con que frecuencia compra miel?
  - a) Semanal
  - b) Cada 15 días
  - c) Cada mes
5. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por el producto?
  - a) \$40.00 de 500 ml
  - b) \$60.00 de 500 ml
  - c) \$75.00 de 500 ml
6. ¿Qué eslogan prefiere usted para identificar dicho producto?
  - a. La calidad que endulza parte de tu vida.
  - b. Miel que mejora tu salud y de tu familia.
  - c. Con miel cualquier pastel sale bien.
  - d. La miel es vida para tus sentidos.
  - e. Sabor único e inigualable para tu gusto
7. ¿Dónde te gustaría encontrar el producto?
  - a) Tiendas de abarrotes
  - b) Súper
  - c) Auto servicio
  - d) Todas las anteriores

8. ¿Qué medios de comunicación utilizas con frecuencia para escuchar o ver publicidad?
  - a) Revistas
  - b) Periódicos
  - c) Radio
  - d) Televisión
  - e) Internet
  - f) Todas las anteriores
9. ¿Cuál de las redes sociales utilizas con frecuencias?
  - a) Facebook
  - b) WhatsApp
  - c) Instagram
  - d) Todas las anteriores
10. ¿le gustaría ver la publicidad del producto en una página web?
  - a) Si
  - b) No

#### Entrevista a productores de miel orgánica artesanal

1. ¿Forma parte de alguna asociación de productores de miel?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Qué porcentaje de su producción destina al mercado local o al consumidor final?
  - A) 25 %
  - b) 50%
  - c) 75 %
  - d) 100%
3. ¿Cuál es el destino de la miel que no se queda en la localidad??
  - A) Venta a clientes internacionales
  - b) Venta a comercializadores nacionales
4. ¿Qué tipo de envasado utiliza en la miel actualmente?
5. ¿Qué tipo de proceso utiliza en la recolección y depuración de la miel?
  - a) Manual o artesanal
  - b) Industrial
6. ¿A qué precio ofrece la miel al consumidor final local?
  - a) \$ 50.00 por una presentación de 500 ml
  - b) \$ 75.00 por una presenta de 500 ml
  - c) \$ 100.00 por una presenta de 500 ml
7. ¿Cómo hace llegar el producto al consumidor final?
  - a) Las personas acuden al domicilio a comprar el producto
  - b) Los miembros de la familia ofrecen el producto de casa en casa
  - c) Los clientes lo piden a través de la red y se envía a domicilio.
8. ¿Qué cantidad de producto logra vender al mes al consumidor final?
  - a) 4 latas de 20 Kg
  - b) 7 latas de 20 kg
  - c) 10 latas de 20 kg
9. ¿En promedio, qué porcentaje de utilidad obtiene de utilidad por cada lata de miel??
  - a) 45%
  - b) 55%
  - c) 65%
  - d) Otros\_\_\_\_\_

10. ¿Utiliza algún tipo de publicidad dirigida al consumidor final??

- a) Ninguna      b) Redes      c) Publicidad de boca en boca      d) Otros \_\_\_\_\_

En base a la hipótesis plateada se consideró estudiar 3 variables, envasado, publicidad de distribución y etiqueta:

### **Envasado:**

Esta variable comprende el estudio del proceso de elaboración y anunciando el producto para protegerlo adecuadamente y que se conserve en el periodo determinado con el objetivo de Identificar la forma y tamaño del envase adecuado para evitar caída de producto, mal olor y tener una excelente presentación en el mercado. Los instrumentos de medición son cuestionarios y entrevistas, los cuales serán aplicados a los consumidores de miel.

### **Etiqueta:**

Esta variable se identifica como un objetivo decorativo con la intención de realizar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor así como es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición del producto, a fin de proteger su salud y sus intereses.

### **Publicidad:**

Esta variable es una forma de comunicación el cual intenta incrementar el consumo del producto; con el objetivo de informar las características y resaltar los beneficios que se obtienen con su compra, persuadir e Intentar influir en la percepción que el consumidor tiene, y recordar en ese punto en el que el producto de la miel ya es conocida, pero resulta necesario recordar al cliente que sigue ahí y que tiene que probarla o volver a comprarla, además contando con una buena distribución de ella.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

**Tabla No.1**

**Tabla 1: Variables e Instrumentos**

N°	Variable	Grupo o lugar objeto de investigación	Instrumentos
1	Envasado	Consumidor Dueño	Encuesta Entrevista
2	Etiqueta	Consumidor Dueño	Encuesta Entrevista
3	Publicidad	Consumidor Dueño	Encuesta Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

## Capítulo II. Marco Referencial

Miel: Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. (Codex Alimentarius de la FAO, 2019, pág. 8)

Miel orgánica: La miel orgánica es la que se obtiene sin el empleo de productos químicos, para ello la unidad de producción debe pasar por un periodo de conversión de por lo menos de un año antes de considerarse orgánico, cumpliendo con algunos criterios específicos que van desde la fabricación de las colmenas y la alimentación hasta el tratamiento y control sanitario en un entorno libre de productos químicos. Los apicultores deben participar en procesos de certificación indispensable para constatar sus sistemas de producción. (Secretaría de agricultura , 2016)

Constituye uno de los alimentos más primitivos del hombre para nutrirse. 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. La composición de la miel depende de diversos factores tales como la contribución de la planta, suelo, clima y condiciones ambientales, principalmente. (Dr. José Armando Ulloa, 2010)

**Tabla No.2****Tabla 2: Precio internacional de la miel del 2017-2021**

Miel / Año	2017	2018	2019	2020	2021
Miel orgánica	\$ 35.5 kg	\$ 60.00 kg	\$ 96.5 kg	\$ 240.00 kg	\$288.00 kg
Miel convencional	\$ 49.00 kg	\$ 60.00 kg	\$ 95.5 kg	\$120.00 kg	\$149.49 kg

Fuente: elaboración propia en función con datos de Monitor SIM (Monitor SIM, 2021) smattcom, comercio inteligente para agro (Smattcom, 2021)

El marketing es una herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de un nuevo envasado, nuevo diseño de marca innovador y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios de comunicación para la satisfacción de necesidades y deseos. Así mismo las estrategias de marketing se incluyen actividades básicas, que tienen que ver con el análisis y selección de sus estrategias orientadas al mercado.

“El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional” (Kotler & Keller, 2012, pág. 332).

**2.1 Envasado**

Se define por envasado “como el conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbres” (Fantoni, 2014, pág. 8).

Es importante que el envasado forma parte de las características para el lanzamiento de un nuevo producto de mercado, ya que es fundamental en su presentación al consumidor sea innovador y capte la atención de dicho producto, ya que es una variable esencial, lo cual es una línea clave que forma parte de los primeros minutos a la hora de decisión de compra.

Asimismo este paso facilita a nuevos grupos de consumidores del producto que fomenta nuevos gustos por diferentes tipos de envases para sus alimentos; es decir que el envasado refleja la comunicación y el vehículo con la imagen de la marca que toma mucha importancia actualmente para nuestros clientes-consumidores.

De la misma forma se entiende “envase es cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución. Desde un punto de vista global, un envase es un contenedor o recipiente de productos, cuyas funciones principales son las de proteger, identificar, transportar, almacenar e informar de su contenido a los últimos consumidores” (Albarrán Valenzuela, pág. 5).

Cabe decir que dentro de los factores variables estarán considerados todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente, tomando en cuenta los factores fijos dentro del diseño. “Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo para el envase: 1. alto grado de impacto visual, 2. resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo, 3. identificación y manejo cómodos para el consumidor, 4. lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar y por último 5. orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño”. (Albarrán Valenzuela, pág. 7)

No obstante las claves que hay que tomar en cuenta según (Dufranc, 2019):

- Ser alguien para alguien, investiga a quién va dirigido y pensé una persona en especial, real o inventada. Describí sus gustos, su universo y el estilo gráfico que la rodea.
- El entorno cromático, identifica cuál es el color de la categoría que funciona como acceso directo para identificar el tipo de producto. Tenerlo en cuenta para no confundir al consumidor.
- La arquitectura gráfica, la arquitectura gráfica del envase se compone de tres elementos principalmente: marca, variedad e imagen clave.

- El formato del envase, aunque no sea posible cambiar la estructura, se puede hacer un recorrido visual con la continuidad del diseño alrededor del envase. Aunque sea un sobre tiene frente y dorso. Y por último;
- La primera impresión es fundamental conocer cómo se va a imprimir desde el inicio del proyecto.

Desde (Ovejabeja, 2016); os damos las 7 características clave de un buen packaging (envasado, embalaje):

1. Diferenciación, apuesta por el diseño y la creatividad a la hora de crear un envase.
2. Engagement (compromiso), un buen packaging aporta imagen de marca y fidelización de los consumidores, pues es fácil reconocer el envase con un solo vistazo entre la competencia.
3. Calidad, si tu producto es de calidad, es muy importante que tu envase también lo sea. De este modo, justificas el precio del producto y aportas exclusividad y valor a la marca.
4. Funcionalidad, el envase debe ser fácilmente manipulable por parte del comprador, debe poder abrirlo, transportarlo, apilarlo o desecharlo de forma cómoda y sencilla.
5. Ahorro, diseñar y desarrollar un buen packaging puede permitirte ahorrar en materiales.
6. Sostenibilidad, ser respetuoso con el medio ambiente es un factor relevante y demandado hoy en día, así que si tu envase consigue cumplir las condiciones de eco-friendly (respetuoso o respetuosa del medio ambiente) tendrá un valor diferenciador.
7. Intención de compra y es que al final todo se reduce a conseguir que los consumidores compren nuestros productos. Apostar por un buen packaging es la mejor forma de presentar nuestra marca y nuestros productos.

Como se ha afirmado antes las características señaladas son indispensables para el diseño de dicho envasado sea innovador para el mercado que se desee abarcar, que en la actualidad existen las competencias que buscan llamar la atención del cliente-consumidor,

por lo cual se tiende a crear packaging (envasado) que sea atractivo visualmente e creativo ya que dichos clientes-consumidores se percata en los primeros segundos de lo que ve.

Según (Cerantola, 2016, pág. 8), la función de los envases ayuda al consumidor a dosificar la adquisición de un determinado producto en el punto de venta, al mismo tiempo que informa de las características de acuerdo con la normativa vigente. Es necesario que el envase cumpla con las siguientes funciones: permitir la manipulación y el uso del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes. Aportar al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor) también informar al consumidor sobre el producto al que acompaña.

Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.) y por último es diferenciar y destacar el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a sus competidores.

El autor (Juares, 2020), dice que cuando el consumidor entra en un supermercado o tienda, está ante un sinfín de opciones. El diseño de envases puede ser utilizado como una táctica de marketing de muchas maneras, y las marcas pueden seguir jugando con los gustos de los consumidores.

Sin embargo, el foco debe estar en la facilidad de uso a largo plazo. Lo que es moda hoy en día puede no ser popular mañana. Además, constantes cambios en el diseño de los envases podrían tener efectos negativos.

Seis reglas de diseño de envase que hay que seguir:

- Claro y simple: el minimalismo puede ser la nueva moda en los sitios web y en el diseño de interiores, ahora también es un cambio que se aplica en el envasado de productos.
- Dar el toque humano: nada vende, como la honestidad y la autenticidad. El diseño de envases que es original y atractivo llama más la atención.
- Diseño para extender su uso: el concepto de diseño de embalaje debe ser fácilmente extensible. Si el mismo diseño puede ser ajustado para cada nuevo lanzamiento, se hace más fácil de automatizar el proceso de envasado.

- Práctico y útil: ¿el embalaje del producto cumple la función para la que fue diseñado? Estupendo.
- No embellecer demasiado: puede ser tentador hacer que un producto parezca una obra de arte, pero el envase con una representación exacta del producto hace que los consumidores sean más felices.
- Packaging verde: con una mayor sensibilización de los consumidores acerca de las operaciones sostenibles en la industria de alimentos, el embalaje ecológico se ha vuelto crucial.

Son varios los factores que contribuyen al creciente uso de los envases como herramientas de marketing según (Kotler & Keller, 2012, pág. 346):

1. Autoservicio. Cada vez son más los productos que se venden a través de los autoservicios. En un supermercado promedio, que puede tener hasta 15 000 artículos en exhibición, el comprador típico se ve expuesto a más o menos 300 productos por minuto. Dado que entre el 50 y el 70% de las compras se realizan en la tienda, el envase eficaz debe llevar a cabo muchas funciones de venta:
2. Captar la atención, describir las características del producto, crear confianza en el cliente y generar una impresión general favorable.
3. Riqueza de los consumidores. Una riqueza creciente implica que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, fiabilidad y prestigio de un mejor envasado.
4. Imagen de la empresa y de la marca. Los envases contribuyen al reconocimiento inmediato de la empresa o de la marca. En las tiendas pueden crear un efecto de anuncio espectacular. Oportunidad de innovación. Un envase único o innovador — por ejemplo, una botella con abertura resellable— puede traer grandes beneficios a los consumidores y enormes ganancias a los productores.

En todo caso resaltar que la calidad forma parte a la hora de diseñar el envase para el producto ya que es un enfoque al marketing, la calidad en el envase puede existir dos puntos como elementos:

1. La calidad del producto como los materiales y su proceso de elaboración,
2. Calidad en el servicio, es como nosotros damos un buen funcionamiento, precio justo y competitivo en el mercado. Así mismo elegir un tamaño y forma de envasado correcto es un punto a favor contra otros productos similares.

Los autores (Albarrán Valenzuela, pág. 16), suponen que asimismo los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño. En el diseño de envases y embalajes podemos utilizar hasta este momento únicamente los colores pigmento, por lo cual hablaremos nada más de esta vertiente. Los colores Pigmento Primarios son el Rojo, el Amarillo y el Azul, que transportados a sus respectivas equivalencias en impresión por cuatricromía son: Magenta, Amarillo y Cyan.

“El color se clasifica de acuerdo a su matiz, su valor y su intensidad:

- Matiz. Sinónimo de color, se distingue un color de otro debido a la calidad de su matiz.

Por medio de él se clasifica a los colores en rojo, amarillo, azul, verde, naranja, etc.

- Valor. Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o añadiéndole blanco. Un color de tono conocido se puede describir mejor calificándolo de claro a oscuro; por ejemplo, se habla de un rojo claro cuando es más claro que nuestra idea del rojo estándar.

- Intensidad. Se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color” (Albarrán Valenzuela, pág. 16).

Cabe destacar que el color capta la atención visual con el consumidor, tiene ciertas aplicaciones en el envase, una de ella es que puede usarse como identidad de la marca del producto, ya pasado tiempo el uso del color hace que se convierta en su propiedad de la marca, así pues cuando el consumidor vea el producto pueda asociarse con ella de manera rápida.

Se dice que el consumidor tiene una relación psicológica con asociar los colores y hace que les parezca familiar el producto ya que el mismo instinto permite que lo reconozcan de igual manera produce algunos sentimientos, también el color hace que la marca sea más atractiva y de cierta manera se destaca.

También se dice que se elige el color se aplica a los envases como soporte de información y por lo consiguiente su objetivo es transmitir al receptor un mensaje en el proceso de comunicación, hacerlo comprensible y enlazarlo con una emoción agradable.

Según Guillermo Albarrán Valenzuela, dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal que el comprador se detenga y lo lleve consigo (Albarrán Valenzuela, pág. 17).

Según (Placencia, 2019), de otro modo el diseño de empaque o envase es el principal elemento de conexión y de comunicación entre el consumidor, el producto y la marca. Es uno de los principales factores que impulsan las ventas del producto. Si el empaque no es coherente con el producto, no llama la atención de quien lo compra, las chances de que el consumidor no lo perciba son mayores. Entre los atributos más fácilmente percibidos y generados por el diseño de empaque están: la practicidad, la facilidad de uso, la ergonomía, la seguridad y la protección del producto.

Aparte de estos el diseño agrega valor a los productos al adecuarlos de forma eficiente a las necesidades y expectativas del consumidor. Y al definir su correcto posicionamiento en el mercado. Estos valores pueden ser emocionales, pero generan reflejos prácticos bastante objetivos como la percepción de la funcionalidad, la identidad, la personalidad y, principalmente, la fidelidad hacia la marca.

## 2.2 Etiqueta

La etiqueta hoy en su “definición industrial y comercial es la presentación, el vestido, la dignificación del envase que le lleva, sin desechar las funciones de identificación, personalización, descripción y uso del contenido, etc.,” (Cervera Fantoni, 2003, pág. 103).

Otro significado es “la etiqueta (o rotulo), en oportunidades, es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración/caducidad, y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector” (3PLSAdmin, 2020).

Por otra parte existe “la etiqueta es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo.

Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo” (Albarrán Valenzuela, pág. 28).

Lo que es lo mismo etiquetado se define como: “toda información que se encuentre escrita, impresa o bien grafica relativa a un determinado producto y que en todo caso, debe de acompañar a este si su fin es la puesta en veta del mismo” (Dueñas Noguerras, 2015, pág. 57).

Se podría decir también que la etiqueta facilita el saber comprender las delicias de un producto plasma el sabor, olor o simplemente la satisfacción, para los clientes en tan solo ver lo atractivo de una etiqueta, ellos ya conocen los valores de los productos es la manera de identificar el producto, dado que la información se proporciona en la etiqueta.

En el caso de la miel de abeja la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001. Información comercial-Etiquetado de miel en sus diferentes presentaciones, sirve de referente legal para complementar lo solicitado en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. La miel es definida por la NOM-145-SCFI-2001 y la Norma Oficial Mexicana NOM-004-SAG/GAN-2018, Producción de miel y especificaciones, como la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje (M.V.Z. Elizabeth Bacilio López y M.C. Patxi Machín Munguía Villavicencio., 2021).

Según los autores (Kotler & Keller, 2012, pág. 348), dicen que así mismo el etiquetado de productos podría consistir en algo tan simple como un rótulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase. Además, puede contener mucha información o únicamente el nombre de la marca pero, por otro lado, aun cuando el vendedor quisiera usar una etiqueta sencilla, quizá la ley le exija algo que aporte más información.

Funciones de la etiqueta; según los expertos en marketing: Philip Kotler y Kevin Lane Keller, podríamos identificar 5 funciones específicas:

- Identifican al producto o marca.
- Pueden graduar al producto.
- Descripción del producto.
- Promueven el producto con diseños creativos y atractivos a la vista.
- Cumplimiento de leyes, regulaciones o normativas

Por lo tanto para desglosar aún más minuciosamente la pregunta que nos trajo hasta aquí -¿qué es la etiqueta de un producto?- podríamos decir que cumple una triple función: Tenemos su faceta informativa que dispersa la niebla de ignorancia respecto a lo que consumiremos, Su faceta estética que permite diferenciar diversos productos entre la competencia y el consumidor, es decir que una etiqueta singular puede marcar la diferencia.

Y por último, su faceta como canal de comunicación directa que enlaza al producto mismo con su consumidor. (3PLSAdmin, 2020).

Es importante resaltar que las funciones nos ayudan a conocer toda información que le está proporcionando al consumidor y esta esté estructurada de manera a los cumplimientos de las leyes o normas que está sujeta dicha etiqueta. Así mismo la etiqueta deberá tener la información real sobre el producto que se está comercializando y que esta no confunda al consumidor-clientes, teniendo las especificaciones claras, concisa y sus características definidas.

### **2.2.1 Tipos de etiquetas.**

Tipos de etiquetas según (Albarrán Valenzuela, págs. 29-30): se hacen en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase:

- Etiqueta frontal: cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.
- Etiqueta envolvente: cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas y botellas
- Fajas retráctiles: Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

Como se mencionan anteriormente existen diferentes tipos de etiqueta que nos permite elegir la mejor para utilizar en nuestro producto, lo cual en la etiqueta la información se deberá presentar en español en este caso, el tamaño de letra es también importante ya podrán los consumidores leer de manera clara lo que se esté presentado; un dato que no debe faltar es la de la información nutrimental donde viene toda información

del producto, otros aspectos a considerar es el nombre del producto, fecha de vencimiento, lugar de origen, etc.

De la misma forma los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 289) Dicen que: La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el Vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Es obvio que hay estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca.

Tipos de etiquetas hay tres clases principales de etiquetas:

1. Una etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
2. La etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
3. La etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

El etiquetado de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no provee suficiente información a un comprador. Las etiquetas descriptivas proporcionan más información del producto, pero no necesariamente toda la que necesita o desea un consumidor para tomar una decisión de compra.

### **2.2.2 Elementos de una etiqueta.**

Según (Cortes, 2017) Párr.3, estos son los elementos que debe tener una etiqueta:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación y naturaleza del producto.
- Contenido.
- Número de registro.
- Composición.

- Código de barras.
- Fecha de fabricación y caducidad.
- Conocer los tipos y los elementos básicos que debe tener una etiqueta te ayudará a elaborar una buena etiqueta a tu producto.

### **2.2.3 Normas de etiquetado.**

Según la NOM-050-SCFI-2004 (GS1 México, 2022), una etiqueta debe incluir información comercial básica que permita a los consumidores saber cuál es el contenido, qué ingredientes tiene, cómo debe usarse y conservarse, quién es el fabricante, cuál es la procedencia, cuál es la fecha de caducidad y, en su caso, las advertencias de cualquier riesgo por su manejo o consumo.

A toda esta información, que debe estar en español en la etiqueta de productos de procedencia extranjera cuyo empaque esté en otro idioma, se debe añadir el Código de Barras que permita tanto el óptimo manejo del producto a lo largo de la cadena de suministro como el rápido y correcto cobro en cajas a los consumidores.

## **2.3 Publicidad**

“La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target, a quien debe ir dirigida” (Martínez, 2021).

La publicidad es la forma de comunicación que tenemos con nuestro consumidor-cliente de esa manera nosotros damos el conocimiento de nuestro producto, dando así diferentes publicidades que cada persona o empresa utilizara para promocionar su producto así dando que de esa manera tan bien las ventas aumentarían.

Se menciona que “la publicidad es definida como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2011); y se constituye como una poderosa técnica del marketing que contribuye a la comunicación y forma de promocionar los productos o servicios que una empresa oferta en el mercado. Esta actividad publicitaria se ha desarrollado a lo largo del tiempo” ( Sotomayor Pereira, 2018, pág. 179).

En otras palabras “la publicidad de productos de consumo, es aquella que va dirigida al mercado de consumidores, compradores y/o usuarios, y hay que adaptarla según el tipo de producto de consumo que estemos comunicando. (García Uceda, 2001, pág. 43)

El término “publicidad no tiene un significado univoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario que recogen, las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad” (Llobregat Hurtado, 2007, pág. 389).

Por ejemplo “Para el dueño de una pequeña tienda minorista, la publicidad es una forma de llevar gente a la tienda. Para el director de arte en una agencia de publicidad, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, la publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. Para el gerente de un sitio web, es una forma de dirigir tráfico hacia la URL. Para académicos y curadores de museos, la publicidad es un artefacto cultural importante, un texto, así como un registro histórico” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 10).

Según los autores (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013, pág. 12), otro punto es la publicidad se comunica en medios masivos. Esto significa que se difunde a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo general a un gran número de personas o masas. La publicidad se difunde ampliamente a través de medios habituales (televisión, radio, periódicos y revistas).

La naturaleza de la publicidad en los medios de comunicación masiva crea un entorno de comunicación donde el mensaje no se entrega cara a cara. Un tercero, toda la publicidad incluye un intento por persuadir. Para ponerlo en forma directa, los anuncios son comunicaciones diseñadas para hacer que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo explícito de ser meramente informativo, aún tiene algo de persuasivo. El anuncio informa al consumidor algún propósito, y éste es hacer que al consumidor le guste la marca y, debido a ese agrado, compre la marca en un futuro.

Es claro que forma parte primordial los medios masivos en la publicidad ya ellos son las herramientas donde nosotros vamos a dar a conocer el producto, ya sea en los diferentes medios de comunicación que hoy en día existen ya que transmiten la información de un emisor a muchos receptores como serían la televisión, radios, periódicos y revistas.

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.

Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca del producto que se está presentado en el mercado.

Persuadir: cuando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

Recordar: es la publicidad para recordar que busca incrustarse en el cerebro del consumidor, ya sea por colores, emociones, valores, por marca personal y recordar al cliente que sigue ahí el producto.

Se puede convencer al consumidor de manera racional, presentándole argumentos lógicos, como un precio o consumo menor, más garantía y de mayor duración. En definitiva, hay intentar ser convéncete racionalmente del beneficio que puede suponerle la compra del producto.

## **2.3.2 Tipos de publicidad en las redes sociales**

### **2.3.1.1 Tipos de publicidad en Facebook.**

Los diferentes tipos de publicidad en Facebook son utilizados para alcanzar uno de tres objetivos según (Rodríguez Nolasco, 2018):

- Anuncio publicitario en carrusel: este tipo de anuncios te permite tener hasta 10 imágenes o videos, cada uno de ellos con su propio enlace, todo desde un solo anuncio.
- Anuncio publicitario en presentación de diapositivas: este tipo de anuncio publicitario te permite crear un “video” utilizando una presentación en diapositivas.
- Anuncio publicitario en Messenger: el anuncio publicitario en Messenger es simplemente un anuncio de Facebook localizado en la pantalla de inicio de la aplicación de mensajería de la misma red. Estos pueden ser utilizados para motivar que tu audiencia se ponga en contacto contigo o para que vayan a tu sitio web.

### **2.3.1.2 Tipos de publicidad en Instagram.**

Dado que Facebook es dueño de Instagram tienen los mismos 3 tipos de objetivos según (Rodríguez Nolasco, 2018):

- Crecer el reconocimiento de marca
- Generar acciones (generar prospectos, tráfico, etc.)
- Generar conversiones ventas o tráfico físico a tu tienda.
- De cualquier forma, la diferencia principal es la audiencia que encontrarás en ambas audiencias. Instagram se caracteriza por enfocarse en la generación X y con un buen mercado con los millennials.

Por una parte la publicidad nos beneficia en captar la atención del cliente-consumidores para que conozcan el producto y de manera en que este se va familiarizando con la marca, diseño, de nuestro producto así mismo se promociona de manera que llegan a muchos puntos, lugares que conectan con nuestros consumidores para que tengan la preferencia del público en los medios de comunicación, redes sociales en las cuales son las

que se usa de manera más frecuentes, así también resaltar las características de un producto nuevo, pero dando la información adecuada.

La publicidad busca cautivar a los clientes o público de forma concisa, específica y detallada del producto, para que el consumidor haga uso consiente del mismo, dando las ventajas que tiene sobre otros productos similares.

### **2.3.1.3 Los objetivos de la publicidad.**

Cuatro son los objetivos principales de la publicidad que nos permitirán cerrar el ciclo completo de una venta: desde captar la atención inicial de un cliente potencial, hasta la adquisición final del producto o servicio que genere los beneficios empresariales de esa operación de venta:

- Llamar la atención: hay que persuadir al consumidor a conocer el producto que se comunica. Para ello se utiliza la innovación, la sorpresa, la viveza, la exclusividad.
- Despertar interés: además de llamar la atención ahora hay que conseguir que el cliente potencial se interese por nuestro producto.
- Encontrar un deseo: la mejor forma de generarlo es conseguir que se identifique con una necesidad, y si además ésta puede ser cubierta con un elemento exclusivo (nuevo producto, nueva sensación) incrementa aún más la dependencia del consumidor a dicho deseo.
- Obtener un rendimiento: el cual es mutuo. Si todos los pasos anteriores se han ejecutado satisfactoriamente, el escenario es ideal para cerrar la venta, proceso mediante el cual ambas partes obtienen su beneficio (Granados & Sacristán , 2015, pág. 5).

## 2.4 Programas De Certificación

Para la obtención de la certificación "Orgánico SAGARPA México", deben seguirse los pasos siguientes:

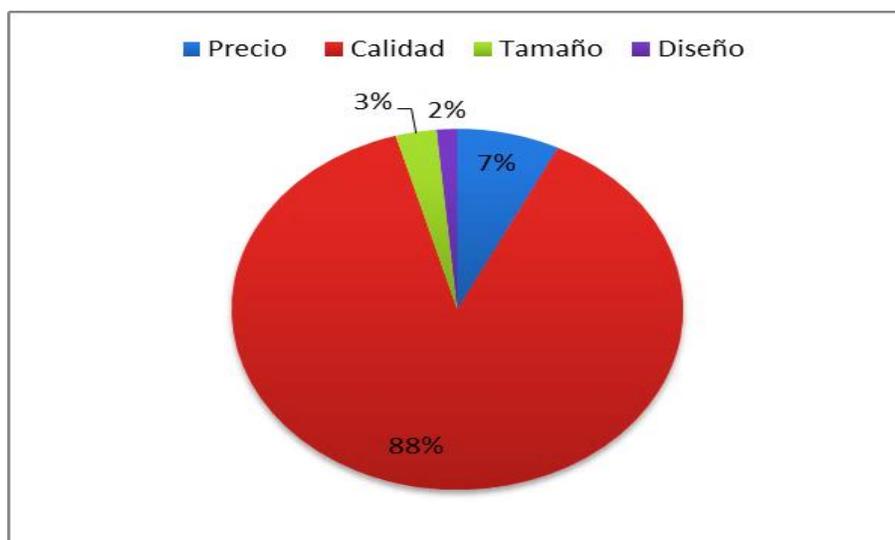
- Implementar las prácticas orgánicas. Las prácticas deben revisarse e implementarse de acuerdo con la Ley de Productos Orgánicos (LPO) y normativas adicionales.
- Periodo de conversión: cada unidad productiva debe atravesar un periodo de conversión antes de poder obtener la certificación.
- Plan orgánico. Cada productor / operador que desee producir, certificar y comercializar productos clasificados como orgánicos deberá establecer un Plan Orgánico en el que se describan completamente las actividades realizadas en la unidad de producción.
- Ponerse en contacto con un Organismo de Certificación Orgánica (OCO) aprobado por el SENASICA
- Los productores que deseen producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberán contactar con un OCO aprobado por el SENASICA, quien les guiará a través del proceso de certificación (como Control Unión).
- Certificación de productos orgánicos
- Una vez realizados los pasos anteriores, Control Unión realizará, al menos, una inspección orgánica en la que se verificará el cumplimiento de la normativa. Después de revisar el resultado de la inspección, Control Unión emitirá la certificación correspondiente para el solicitante (Yemil Zarzar, 2022).

## Capítulo III. Resultados

En este apartado haremos referencia a los resultados de las variables: envasado, etiqueta y publicidad, con la finalidad de proponer el diseño del producto de la miel orgánica artesanal de la colonia de Valle Morelos. A continuación se detallan los resultados.

### 3.1 Resultados de investigación a consumidor final

Gráfica 1: Razones por la que compraría el producto



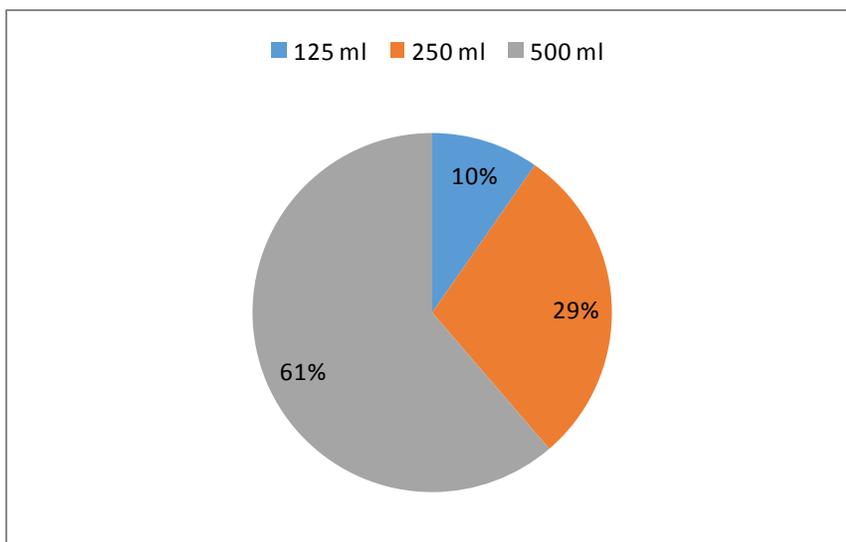
El 88% de la población de consumidores prefieren un producto de calidad para su satisfacción de necesidad, con lo consiguiente el diseño con un 7% de como se ve la imagen del producto y por último el 3 y 4 % nos dice que poco importa el precio y tamaño del producto.

Gráfica 2: Tipo de material para la presentación del producto



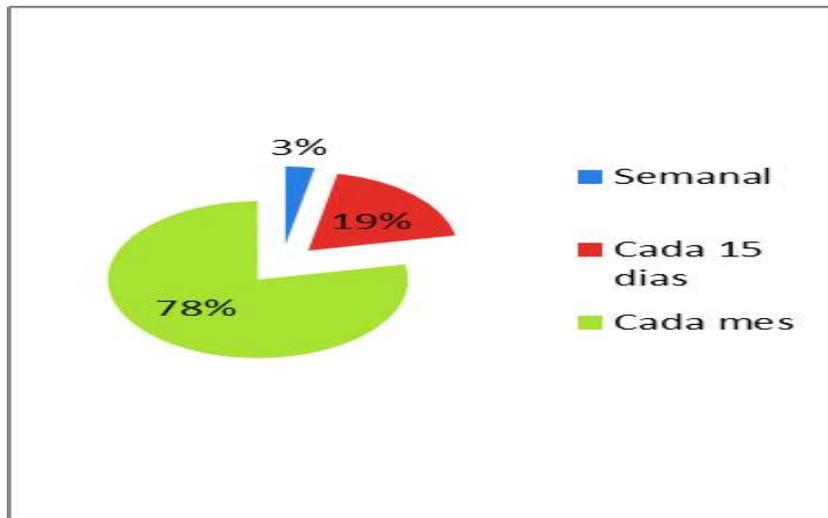
El 60% prefiere encontrar la miel en frascos o botellas de vidrio, 35% prefiere el plástico y el 5% del consumidor prefiere las bolsas plásticas para su presentación. Por lo tanto los consumidores les gustarían y lo cual facilitara a la hora de usar dicho producto de manera que se conserve con la mejor condición manteniendo sus propiedades.

Gráfica 3: Tipo de presentación



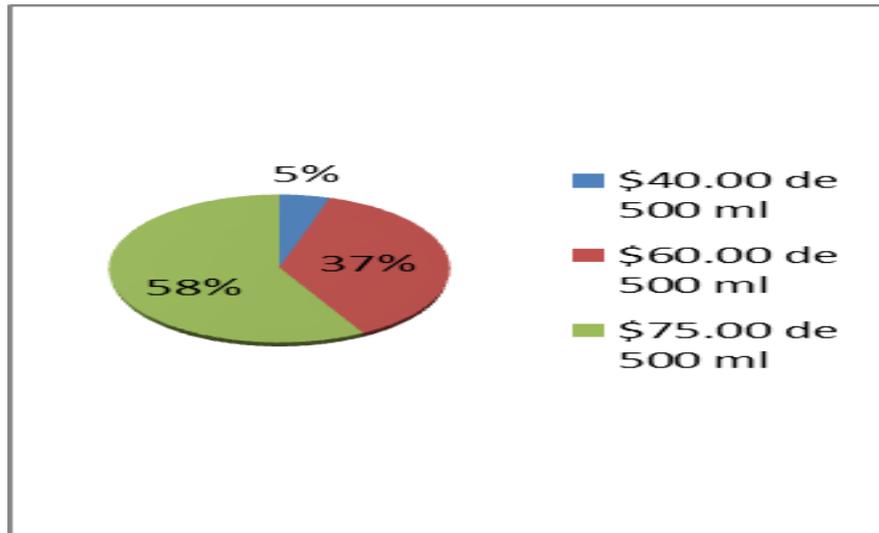
La presentación de dicho producto cuenta con un 61% de preferencia por parte de los consumidores para encontrar la miel en envases de vidrio con una cantidad de 500 ml de cual un 10% de preferencia es de 250 ml y por un porcentaje menor con una presentación de 125 ml.

Gráfica 4: Frecuencia de compra para la miel



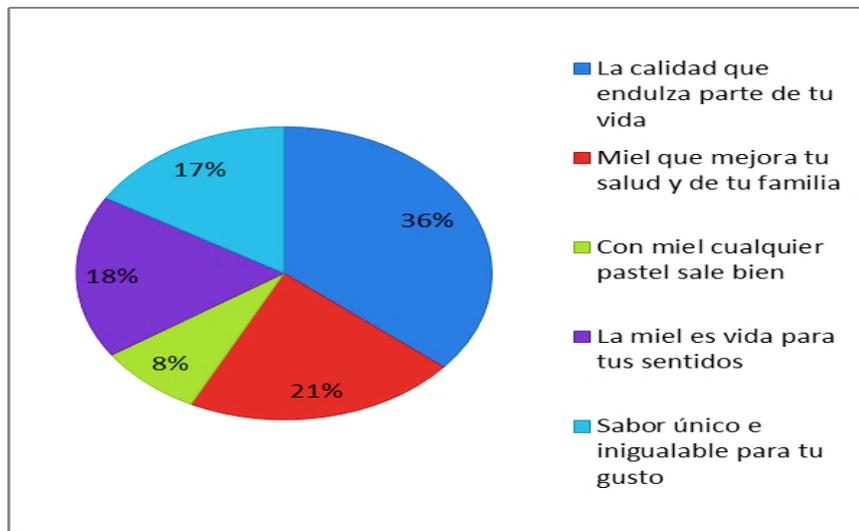
Cabe destacar que la frecuencia de compra no es otra cosa que las veces que compran el producto el consumidor, la compra frecuente por parte de un consumidor debería indicar que está comprometido con el producto; por esta razón el 78% de los clientes consumen el producto cada mes ya que la miel tarda en ser consumida, otro es el 19% dice que cada 15 días prefieren consumir la miel de manera más frecuente y por ultimo un 3% consume semanal mente dicho producto, esto quiere decir que es muy poca persona consume demasiada miel en tan poco tiempo.

Gráfica 5: Precio que está dispuesto a pagar por el producto



Por lo consiguiente es importante mencionar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto, se atiende a pregunta qué precio el cliente tiene la posibilidad de pagar por ello y así ofertarles un producto acuerdo a sus posibilidades de pago, de los resultados obtenidos nos dice que el 58% de los consumidores están dispuesto a pagar \$75.00 pesos por un producto de 500 ml, a su vez un 37% decide a un precio de \$60.00 pesos con un contenido de 500 ml y por ultimo con un 5% decide pagar \$40.00 pesos por un producto de 500 ml.

Gráfica 6: Eslogan preferido para identificar dicho producto



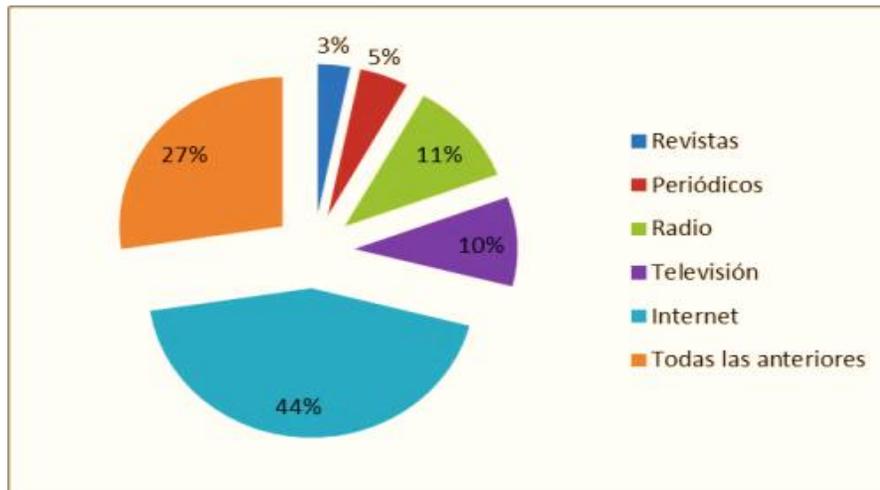
El eslogan es una de los elementos que permite identificar el producto en el mercado, hace que a los consumidores les sea fácil recordarlo, además genera confianza permaneciendo en la memoria del cliente. La gráfica muestra que el 36% prefieren el eslogan de “La calidad que endulza parte de tu vida”; el 21% prefiere “Miel que mejora tu salud y de tu familia, el 18% “La miel es vida para tus sentidos y el 17% “Sabor unico e inigualable para tu gusto”, finalmente con un 8% “ Con miel cualquier pastel sabe bien” y : en los resultados obtenido de la entrevista con los dueños el mejor eslogan podría ser; con miel cualquier pastel sabe bien, pero el otro dueño en la entrevista nos dijo que sería el mejor eslogan miel vida para tu sentido.

Gráfica 7: Lugar de preferencia de dónde encontrar el producto



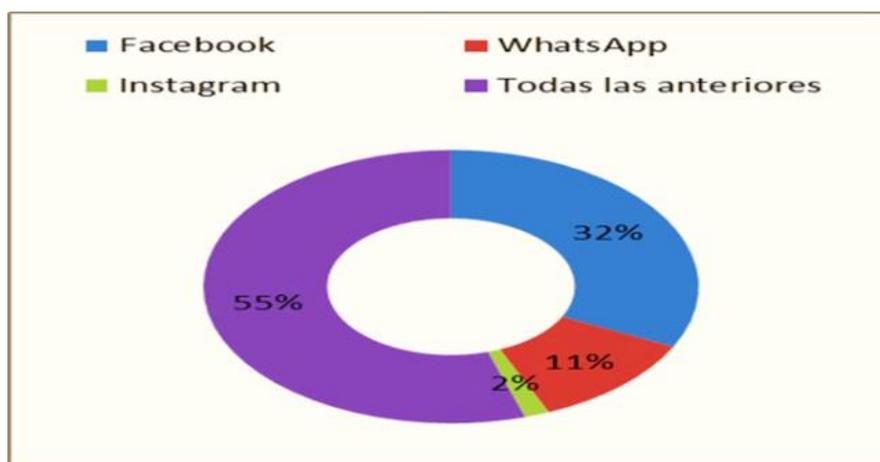
La gráfica 7 muestra que los consumidores prefieren encontrar el producto en el siguiente orden, 47% por la facilidad y cercanía prefieren ir a una tienda de abarrotes; el producto sería más viable encontrarlo en todas las tiendas para facilitar la compra del cliente, de igual manera el 46% les gusta ir en todas partes para ir a comprar el producto, también con un 4% solo prefieren encontrarlo en un súper y por último con el 3% en un auto servicio.

Gráfica 8: Medios de comunicación utilizadas con frecuencias para escuchar o ver publicidad



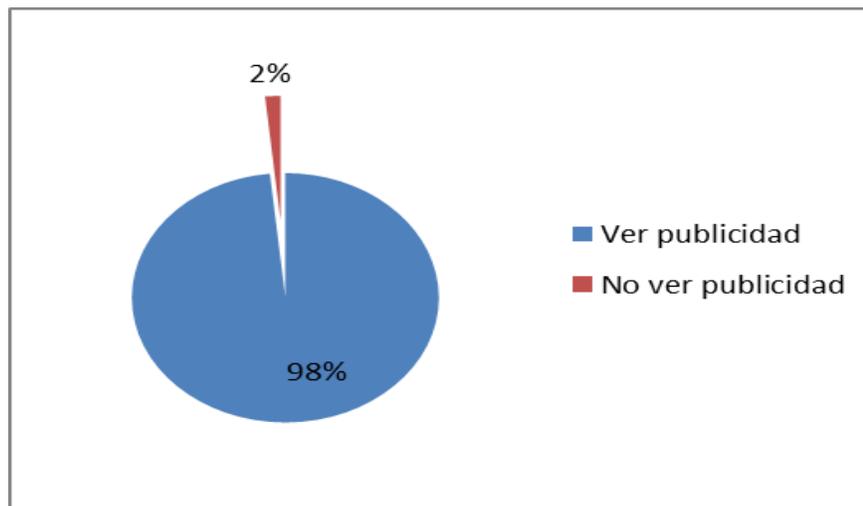
Cabe destacar los medios de comunicación que se utiliza de manera frecuente para escuchar o ver las publicaciones que se dan del producto ya que nos permiten informarnos de lo que se está vendiendo para captar la atención del consumidor, en las entrevistas los resultados obtenidos de los dueños es que por medio de internet hacen sus publicidades ya que es el medio más visitado por las personas; de allí el 44% utiliza con frecuencia el internet ya que es donde pasan más tiempo, de igual con un 27% les parece tener los medios posible ver o escuchar la publicidad, también el 11% y el 10 % dice que es mejor en una radio o en la televisión ya que pasan más tiempo escuchando en casa y por último con el 3% y 5% prefieren ver la publicidad en una revista o periódicos ya que le gusta leer.

Gráfica 9: Redes sociales utilizadas con frecuencias



Además las redes sociales que se utilizan de manera más frecuente en donde los consumidores dedican gran parte de su tiempo es ahí donde aplicaría la publicidad para que pueda tenerlo a la mano y saber del producto; también las redes sociales tienen el poder de fortificar la marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de los consumidores, expresar la visión y la posición, por ello el 55% pasa la mayoría de veces en todas las redes social solo el 2% de los consumidores prefieren ver la publicidad en Instagram ya que es donde se concentran algunos anuncios pequeños.

Gráfica 10: Ver la publicidad del producto en una página web



Por lo consiguiente los consumidores prefieren ver publicaciones relevantes del producto para captar la atención del público dando a conocer nuevas promociones, resaltar la imagen, mejorando el mensaje claro y conciso para volver ser preferido por nuestros consumidores, de allí el 98% de los clientes si prefieren ver la publicaciones del producto a manera de publicidad dado que les parece interesante y el resto del 2% no les gusta ver publicaciones.

### 3.2. Resultados de investigación a productores

Costos en la producción de 1 litro de miel orgánica.

**Tabla No.3**

**Tabla 3: Costos en la producción de 1 litro de miel orgánica**

Insumo	Periodo	Importe
Personal	Cada año (5 personas)	3.80
Caja/bastidor	5 años	2
Alambre	5 años	2
Fondo	5 años	1.5
Tapa (interior lamina)	8 años	1
Tapa exterior	5 años	1
Cera	Anual	7
Abeja Reyna	2 años	2.5
Tambo metálico		2
	Costo total por litro:	<b>22.8</b>

Fuente: elaboración propia

En la identificación de costos de producción de la miel orgánica se tomaron en cuenta los costos variables y fijos para poder saber la utilidad que los productores generan por su producción; así bien, el costo total por litro es de \$22.8 pesos como se muestra en la tabla No.3; esto arroja una utilidad de 201%, vendiendo a \$64.00 pesos por litro a los intermediarios integrados en este caso por las comercializadoras locales, nacionales e internacionales. Cabe mencionar que la venta de la producción de 2020-2021 alcanzó un precio extraordinario, \$64.00 por litro debido a la demanda y la reducción de producción. Los años anteriores el precio osciló en un rango \$40.00 a \$50.00 pesos por litro (al intermediario), el precio de la miel que reservan para venta local al consumidor final es más alto.

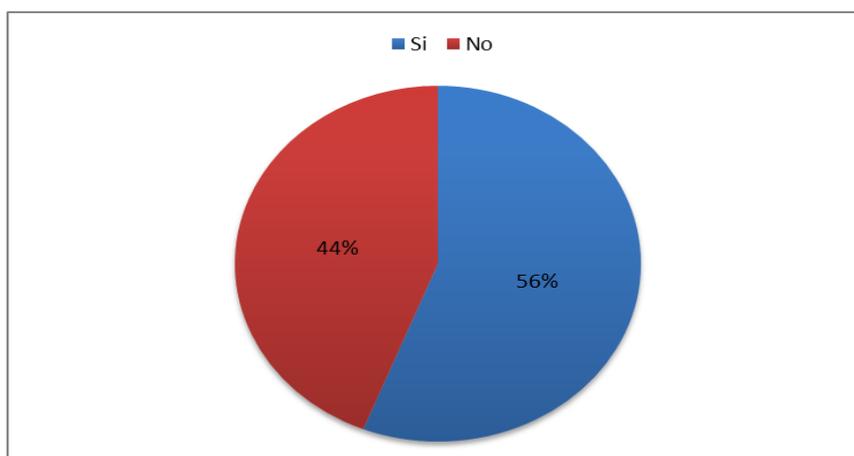
**Tabla No.4****Tabla 4: Costos en la producción de 1 litro de miel convencional**

Insumo	Periodo	Importe
Personal	Cada año (5 personas)	3.80
Caja/bastidor	5 años	2
Alambre	5 años	2
Fondo	5 años	1.5
Tapa (interior lamina)	8 años	1
Tapa exterior	5 años	1
Cera	Anual	7
Abeja Reyna	2 años	2.5
Tambo metálico		2
Energía eléctrica	1 año	.50
	<b>Costo total por litro:</b>	<b>23.3</b>

Fuente: elaboración propia

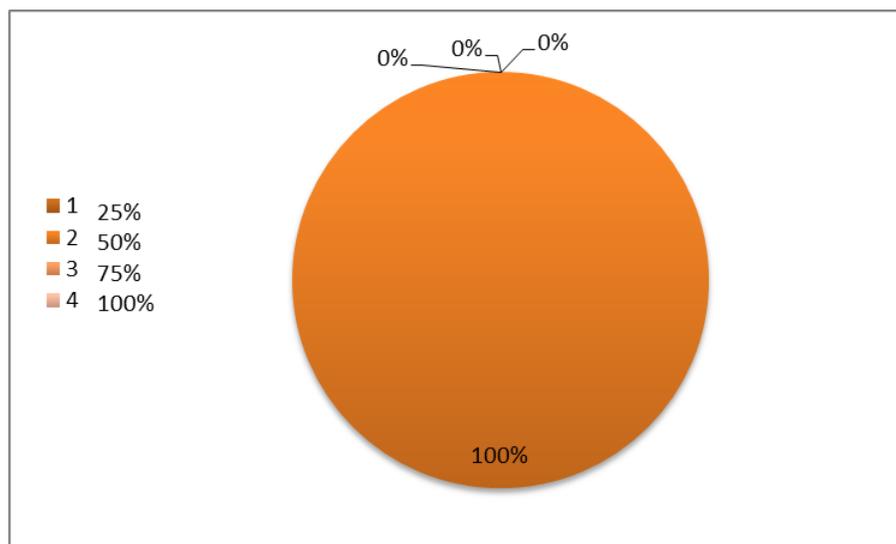
Como se puede observar la tabla N°4 la miel convencional es cincuenta centavos más cara que a la miel orgánica.

Gráfica 11: Pertenece a una asociación



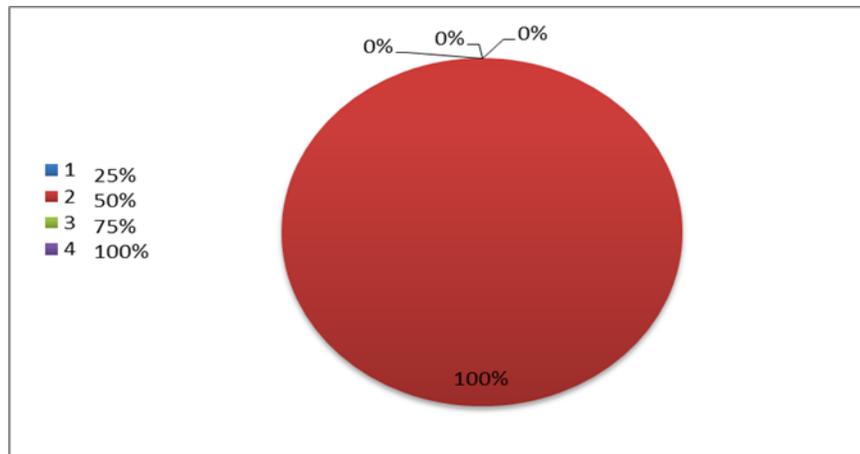
Así también para los productores de miel se les preguntó si pertenece una asociación de apicultores, se obtuvo como resultado que el 56% de ellos si pertenecen a ella dentro de la localidad por más fácil en vender el producto y un 44% de ellos no pertenecen a dicho grupo ya que prefieren vender por su propia cuenta.

Gráfica 12: Que porcentaje de la producción de miel orgánica destina al mercado local



Ahora bien es importante resaltar los porcentajes de la miel orgánica que los productores destinan al mercado local hacia el consumidor final es un punto determinante para analizar la venta y comercialización de dicho producto, dado que el 100% nos da a conocer que es un 50% de la producción de miel mensualmente que destina a dicho mercado local para los consumidores finales.

Gráfica 13 Que porcentaje de la producción de miel convencional destina al mercado



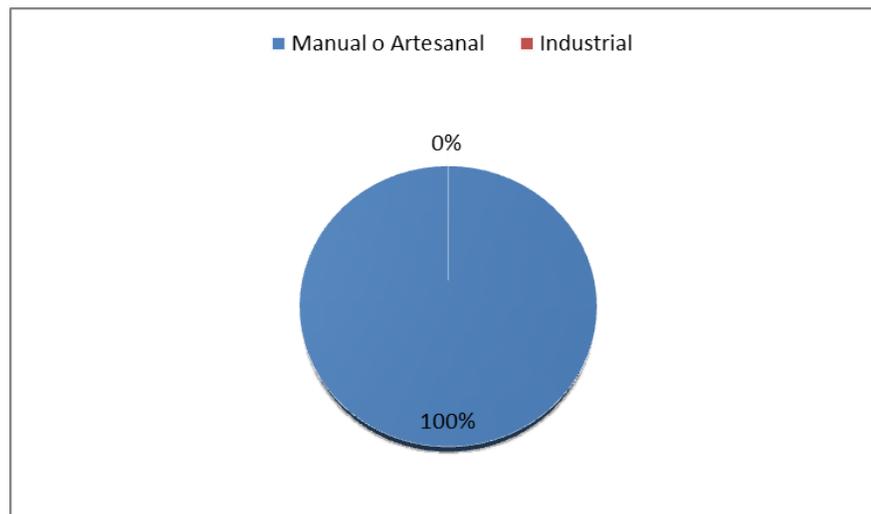
Ahora bien es importante resaltar los porcentajes de la miel convencional que los productores destinan al mercado local hacia el consumidor final es un punto determinante para analizar la venta y comercialización de dicho producto fuera del mercado local, dado que el 100% nos da a conocer que es un 50% de la producción de miel mensualmente que destina a dicho mercado determinado para los consumidores finales.

Gráfica 14 Destino de la miel que no queda en la localidad



Así pues la miel tiene como destino fuera de la localidad ya es útil conocer para tener una buena comercialización, por lo consiguiente es el 100% de los productores tiene como destino la venta a comercializadoras nacionales por ser más cercano ya que no generan más costos de transporte dado que también tiene o cuenta con al menos un intermediario o agentes nacionales los cuales se encargan de vender el producto fuera y otros asuntos legales de exportación y con el 0% las ventas de manera internacionales.

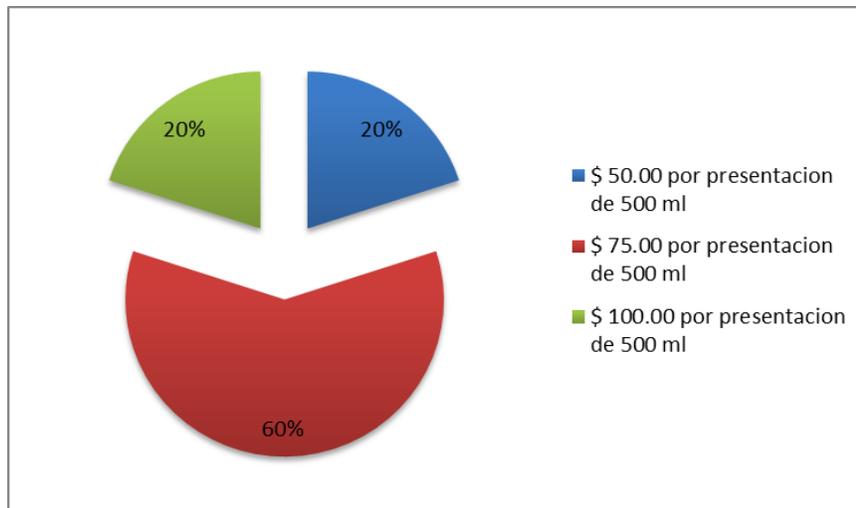
Gráfica 15: Tipo de proceso utiliza en la recolección y depuración de la miel



Por tanto la presentación que tiene el producto que contiene un envasado de plástico que la mayoría de productores utiliza para introducir la miel, ya que el 100% de ellos utiliza este tipo de envases ya que es más accesible de comprar y vender a los consumidores finales, siendo así más práctico para ambas partes, cabe mencionar que se almacena en buen estado la miel.

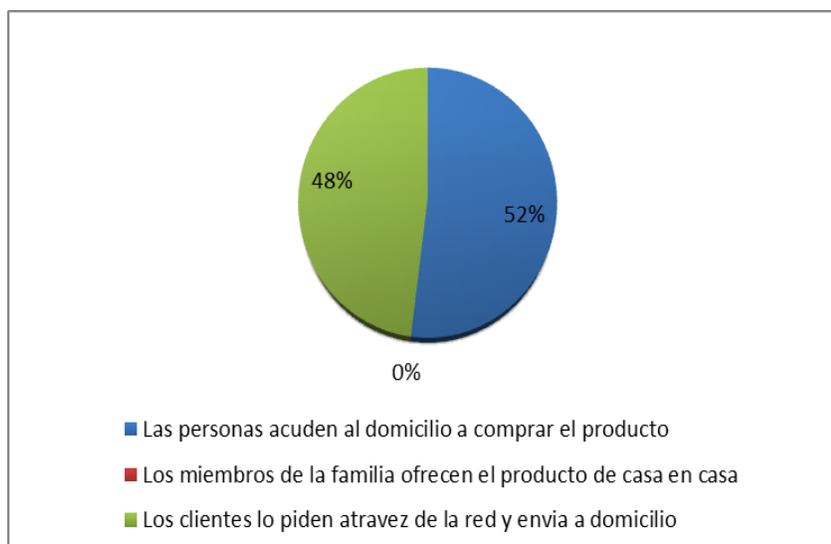
Así también es importante mencionar el tipo de proceso que utiliza dichos productores para obtener la miel y depuración de la misma, ya que el 100% dice utilizar el proceso de manera artesanal u orgánica ya que se usa extractor manual, colador para sacar la impureza de la miel, cuchara de metal para limpiar y pues las cubetas de plástico para poner la miel, por lo consiguiente no utiliza energía a cambio la industrial que si la utiliza a un mayor volumen.

Gráfica 16: Precio que ofrece al consumidor final



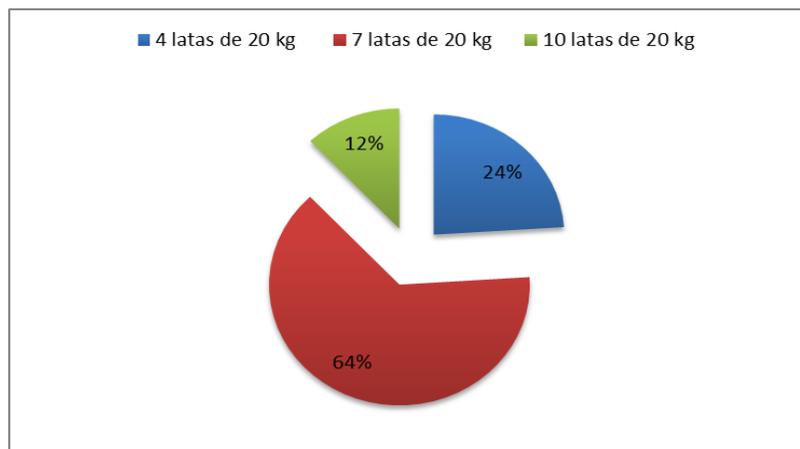
Además el precio que le ofrecen a consumidor final por parte de los productores es que el 60% prefieren vender a \$75.00 por una presentación de 500 ml ya que es un rango que se maneja actualmente en el precio de la miel, así que con un 20% se destacan los precios de \$50.00 es bajo a comparación al precio y \$100.00 es mayor a dicho precio por la misma presentación.

Gráfica 17: Comercialización del producto



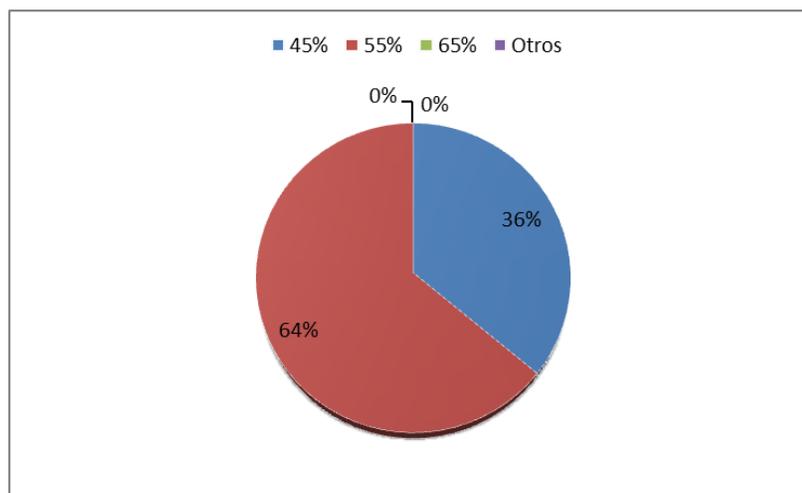
Cabe destacar que la distribución del producto es clave dentro del mercado local, ya que el 52% de los productores venden el producto dentro de casa, haciendo que las personas acudan al su domicilio para comprarlo, también el 48% ase que los clientes pidan a través de la red (redes sociales) y envía el producto a su domicilio de una forma más cómoda para el cliente y con el 0% los miembros de la familia ofrezcan el producto de en casa en casa.

Gráfica 18: Cantidad de producto que vende al mes



Ahora bien la cantidad que se venden durante el mes dentro del mercado es el 64% de la venta es de 7 latas de 20 kg, otro es el 24% vende de a 4 latas de 20 kg y por último el con un 12% es de 10 latas de 20 kg, generando una utilidad rentable al año en que esta la venta dentro del mercado.

Gráfica 19: Porcentaje de utilidad por lata de miel



En cuanto al promedio de porcentaje de utilidad por cada lata de miel que se vende del mercado, los productores tienen a que le genera utilidad al año después de la venta de dichas latas de miel, donde el 64% de los productores tienen una utilidad de un 55% siendo así rentable, por otra parte con el 36% un 45% de margen de utilidad en la producción de miel.

Gráfica 20: Tipo de publicidad dirigida al consumidor



Por último los tipos de publicidad que utiliza para dar a conocer la miel es de manera que las personas que conozcan este producto cada día mas, esto no permitirá establecerse en el mercado local, así bien con el 56% utiliza las redes (redes sociales) ya que no genera gastos así pues se utiliza de manera actual y donde se encuentran la mayoría de los consumidores para que ellos vean el producto y por otro lado el 44% utiliza la publicidad de boca en boca, donde se comenta el, producto con personas de manera personal y se va sucesivamente.

### **3.3 Propuestas**

A continuación se presentan propuestas para mejorar el diseño del producto de la miel orgánica:

#### **3.3.1 Propuesta de envasado.**

- Se propone envase de vidrio por ser más higiénico, conservar sabor y olor del producto, además de que permite someter el producto al proceso de baño maría, en los climas fríos donde la miel tiende a cristalizarse.
- Se propone ofrecer una presentación de 500 ml dado que el 61% de los consumidores la prefieren.
- Otro aspecto relevante es que el envase transmitirá el valor del producto para dar una mejor presentación por los colores que tiene el producto y por el material presentado.
- Ofertarles una presentación (tamaño) acuerdo a sus posibilidades de pago.
- Se recomienda contar con un mercadólogo que se encargue de colocar el producto en todos los espacios posibles a manera de que el consumidor disponga de en todo momento.

#### **3.3.2 Propuesta de etiqueta.**

- Se propone colores como amarillo y café para una etiqueta llamativa y que el consumidor prefiera.
- Se proponen etiquetas adhesivas que son aquellas que tienen una o varias de sus caras impregnadas con cola, permitiendo que se adhieran a una superficie, como por ejemplo una botella de vidrio.
- Se proponen etiquetas con información completaría del producto para su conocimiento del consumidor.
- Las etiquetas con sellos de certificación de calidad así el producto.

### **3.3.3 Propuesta para la publicidad.**

- Se propone por medio de internet hacer las publicidades ya que es el medio más visitado por las personas.
- Promociones que se hacen del producto ya se por más barato o para adquirir más productos ya para la atención al consumidor.
- Se propone en todas las redes sociales pasar la mayoría de veces los anuncios publicitarios.
- Se propone la publicidad del producto en una página web.

### **3.3.4 Propuestas generales.**

- Por la facilidad y cercanía prefieren ir a una tienda de abarrotes.
- Presentaciones fáciles de abrir.
- Empaque de acuerdo con normas regulatorias del producto.
- Certificaciones.
- Una asociación de productores para comercializar fuera del mercado local.

## Conclusión

La localidad de Valle Morelos municipio de Villa Corzo, es una de las localidades donde las personas se dedican a los labores del campo en diferentes oficios u ocupaciones como por ejemplo el cultivo de maíz, frijol, la pesca y la ganadería; pero dentro de ello también se atiende el oficio de apicultura, un 15% de las personas practica ambos oficios; apicultura y alguno de los cultivos mencionados. La apicultura genera al año ocho toneladas de miel convencional y ocho toneladas de miel orgánica con un total de dieciséis toneladas. Es decir que es un segundo oficio para completar gastos familiares.

Cabe mencionar que los productores de miel de la localidad de Valle Morelos, exportan el 50% de su producción de miel convencional al mercado internacional con un valor de \$64.00 pesos el kilo gramo, ellos venden parte de su producción con un intermediario para cubrir gastos anuales de la cosecha como pagos de material de producción (cajas de madera, bastidores, cera, alambre, láminas, ropa de trabajo).

El otro 50% de la producción, que corresponde a la miel orgánica; se queda en el mercado local, con un valor de \$100.00 pesos el kilo gramo. Cuando este producto orgánico se coloca en el mercado internacional de obtiene el mismo precio que la convencional debido a que los productores no tienen contacto directo con alguna institución gubernamental y tampoco cuentan con un registro y menos aún con una certificación.

El precio internacional de la miel orgánica en 2017 al 2021 se evalúa en diferentes precios por año, así comparándose la miel convencional, los precios se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 2

Miel / Año	2017	2018	2019	2020	2021
Miel orgánica	\$ 35.5 kg	\$ 60.00 kg	\$ 96.5 kg	\$ 240.00 kg	\$288.00 kg
Miel convencional	\$ 49.00 kg	\$ 60.00 kg	\$ 95.5 kg	\$120.00 kg	\$149.49 kg

Fuente: elaboración propia en función con datos de Monitor SIM (Monitor SIM, 2021)  
smattcom, comercio inteligente para agro (Smattcom, 2021)

La identificación de costos elaborada en el presente documento, (ver tabla N° 3) indica que el costo total de un litro de miel orgánica es de veintidós pesos con ochenta centavos \$22.80, mientras que el costo de la miel convencional aumenta cincuenta centavos porque se considera gasto por energía eléctrica en el proceso de purificación. El costo de ambas elevaría considerablemente si se incluyera pago por registro y certificación.

El precio de venta a intermediario es de \$64.00 donde cada productor aprovecha a vender su cosecha anual ya que el precio no es fijo en todo el año, la producción, el precio y comercialización del 2020-2021 se afectó negativamente debido a la contingencia afecto el costo total por litro de miel convencional es de \$22.82.

Los productores obtuvieron un mayor número de producción en año actual, ya que años anteriores las cosechas fueron muy bajas debido a que las floraciones y el clima estuvieron descontinuadas y sin poder aprovecharla para tener mayor número de producción de miel el clima es una de las cosas muy importantes si en el año entrante el clima lluvioso son de 4 meses normal mente y el resto clima despejado eso marca para los productores tener bien año de cosecha de dice también que el precio de venta es el mismo \$64.00. Esto indica que actualmente; bajo estas condiciones de venta el productor obtiene un margen de utilidad del 201% por cada kilo de miel.

La demanda de la miel orgánica en los diferentes mercados internacionales hace que este producto se cotice y aumente su valor a diferencia de la miel convencional, durante este tiempo en los periodos abril-mayo y noviembre-diciembre es cuando se genera el mayor volumen de miel de manera que esto influye en el nivel de producción de cada apicultor.

Dado que el costo de producción de \$22.80 pesos por kilo implica que el producto obtiene el 2.81 % de utilidad por cada kilo de miel. Si el consumidor local paga \$150.00 pesos por litro, el productor puede obtener un porcentaje más alto de utilidad si vende el producto en presentación final; es decir envasar, etiquetar y mercadear a comercializadores o intermediarios locales. El producto puede llegar al consumidor final a \$150.00 pesos por litro o más; se estaría obteniendo una utilidad podría ser más de 2.81%.

En el presente documento se revisaron las variables de envasado, etiquetado y publicidad; las cuales nos remiten a las siguientes conclusiones:

La presentación de la miel fue una variable que se analizó por motivos de que existen riesgos del producto que se pueda perder por un manejo inadecuado de envasado y traslado, por otra parte se encontró que el envase preferido es el de vidrio ya que es más higiénico y ayuda a conservar sabor y olor, es importante mencionar las razones por las que los consumidores comprarían el producto de la miel, es decir que son los motivos de suma importancia que el consumidor o cliente identifica y decide comprar y/o adquirir el producto, y de cierta manera toman la decisión; 1 88% de la población de consumidores prefieren un producto de calidad para la satisfacción de su necesidad, el 58% de los consumidores están dispuestos a pagar \$75.00 pesos por una presentación de 500 ml que equivale a 75 gramos de miel. Cabe mencionar que el consumidor local no le da importancia al tema de miel orgánica y convencional por lo que el precio que está dispuesto a pagar, es el mismo por ambos productos.

Aplicando estrategias de comercialización podemos incluir la parte del eslogan que permitirá indentificar el producto para los consumidores y le sea fácil para recordar y así generar confianza en el producto el cual se quedara en la memoria de dichos clientes; la mayoría de los encuestados prefieren el eslogan “La calidad que endulza parte de tu vida”.

De igual manera el lugar donde los consumidores prefiere encontrar el producto con un 47% por la facilidad y cercanía son las tienda de abarrotes, con respecto a la publicidad, debe ser enfocada en los beneficios de forma general. Se concluye que esa base importante para dar a conocer el producto así bien este pueda salir de la localidad, posicionándose en otros mercados considerando también el que utiliza las redes sociales a través la página web que brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante, las redes sociales tienen el poder de fortificar la marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de los consumidores, expresar la visión y la posición.

En relación con los datos obtenidos; a los productores de miel se les pregunto si pertenecen a una asociación de apicultores, y se encontró que el 56% de ellos si pertenecen

a una organización de la localidad beneficiándose en vender el producto con los porcentajes en los canales de distribución, el cual se utilizan dos; el primero es el de productor > Intermediario> Mercado internacional o Nacional. El otro es el de Productor>Consumidor final, ya que un 50% de la producción de miel mensualmente que destina al o consumidor final de la localidad. Por tanto, la presentación que tiene el producto es un envase pet que la mayoría de los productores utiliza para introducir la miel, pues es más económico y accesible de adquirir; cabe mencionar que este material conserva en buen estado el producto.

Así también es importante mencionar el tipo de proceso que utilizan dichos productores para obtener la miel y depuración de la misma, el 100% utiliza el proceso de manera artesanal u orgánica utilizando un extractor manual, colador para sacar la impureza de la miel, cuchara de metal para limpiar y, cubetas de plástico para poner la miel, por lo consiguiente no utilizan energía eléctrica a diferencia de la miel convencional que procesan en poco tiempo un mayor volumen de miel, manejando el precio que al consumidor final se le está ofreciendo por parte de los productores es que el 60% logran vender a \$75.00 por una presentación de 500 ml ya que es un rango que se maneja actualmente en el precio de la miel, y cabe destacar que la distribución del producto es clave dentro del mercado local; la cuarta parte de los productores que es el 25% venden el producto dentro de casa, haciendo que las personas acudan al su domicilio para comprarlo, también el 48% hace que los clientes pidan a través de redes sociales y envía el producto a su domicilio haciéndolo forma más cómoda para el consumidor.

## **Recomendaciones**

Una primera recomendación es que los pequeños productores de miel de la localidad de Valle Morelos conformen una sociedad de apicultores con los siguientes objetivos:

- Elaborar un plan de negocios que contemple objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Contratar los servicios profesionales de un Licenciado en Gestión y Desarrollo de Negocios quien hará posible los puntos que a continuación se detallan.

- Trabajar una marca, logo empaques adecuados para el producto. Cuidar el diseño de la etiqueta a modo de atraer la atención de los consumidores y siempre la recuerden.
- Planear estrategias de comercialización del producto.
- Identificar las oportunidades de mejora en la producción.
- Identificación de mercados.
- Trabajar presentaciones para consumidores específicos (atletas o jóvenes, amas de casa, adultos mayores, etc).
- Dado que el canal de distribución principal es el de Productor - Intermediario - Consumidor final. Se recomienda introducir en el largo plazo el canal de comercialización de Productor a Consumidor final, aprovechando los recursos consistentes en redes.
- Buscar y mantener una calidad certificada del producto. Principalmente para la comercialización internacional.
- enfatizar la importancia de dirigir el producto al consumidor final; es decir que la sociedad de productores trabaje una variedad de presentaciones dirigida a dichos consumidores, que pueden ser presentaciones de 500 ml y 1000 ml. en una variedad de tipos de empaque o frascos.

Pero mientras logran organizarse e iniciar la comercialización en este mercado es necesario seguir las siguientes recomendaciones en la comercialización por mayoreo que actualmente practican.

La miel para su transportación debe ser en contenedores de metal (tambos), dos principales cuidados son la primera es donde la miel una vez envasada (tambada) se debe dejar en reposo de cinco a ocho días así la miel obtiene una buena mezcla homogénea (fermentar) y así ellos determinan si la miel está en buen estado no tiene daños ni alteraciones químicas, y así ellos se asesoran que la miel se transporte 100% natural.

El segundo es no agitar los tambos (en el proceso de transportación), un clima caluroso, y con estaciones de reposo y así dar continuidad al destino final.

De acuerdo a la posición actual de la miel es recomendable expandir el mercado fuera de la localidad mediante un mercadólogo para posicionar el producto en tiendas claves para su posicionamiento y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Además, los beneficios es aumentar la comercialización del producto a un número mayor, así bien para los productores una producción rentable y que este se venda a un precio justo.

Finalmente llegamos a comprobar que la hipótesis planteada: *El diseño de la imagen del producto de la miel orgánica, el cómo se debe envasar, guardar y almacenar para evitar derrames; son elementos que influyen en la comercialización rentable de la miel orgánica y en el precio final del producto.* Se comprueba que es correcta.

Así también se logra el objetivo del presente trabajo: Identificar los elementos que apoyan una comercialización rentable de la miel orgánica de la localidad de Valle Morelos municipio de Villa Corzo, Chiapas.

## Anexos

Figura 2: Trabajo de diseño de etiqueta para propuesta de imagen.

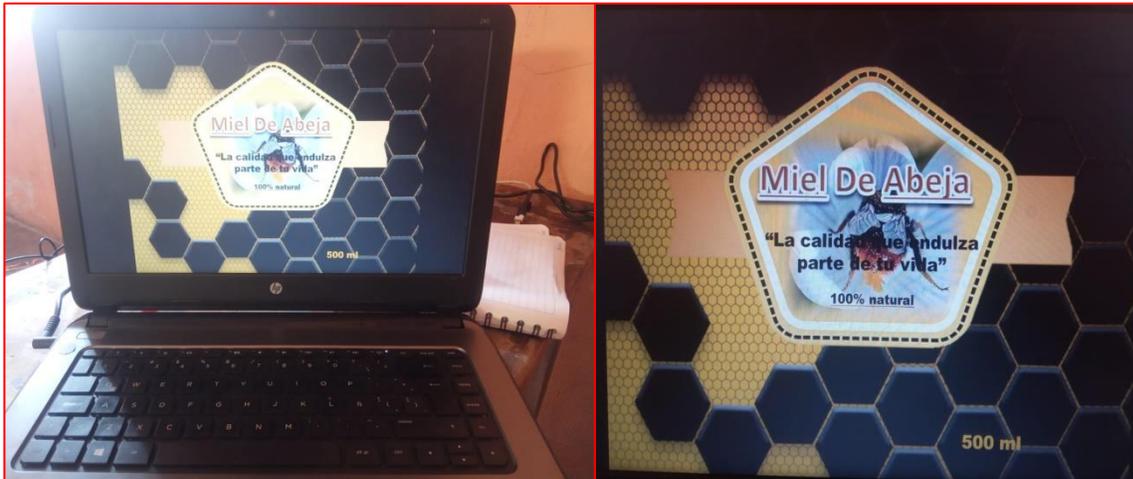


Figura 3: Observación del tipo de envasado



Este es el envase de plástico se ofrece actualmente y que por ende hace que la miel pierda su calidad.

Figura 4: Propuesta de nuevo envase de vidrio y presentación



Un envase de vidrio se propone como ya que es más higiénico, conserva sabor y olor. Además una presentación de 500 ml, para ser más prácticos para los consumidores finales.

## Referencia:

- Cortissoz, S. (2010).
- Sotomayor Pereira, J. G. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 179-186.
- 3PLSAdmin. (8 de Enero de 2020). *3PLS*. Obtenido de 3PLS: [https://www.3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/#:~:text=La%20etiqueta%20\(o%20rotulo\)%2C,y%20cumplir%20con%20las%20regulaciones](https://www.3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/#:~:text=La%20etiqueta%20(o%20rotulo)%2C,y%20cumplir%20con%20las%20regulaciones)
- Albarrán Valenzuela, L. (s.f.). *Diseño de Envases y Embalajes*. Obtenido de Diseño de Envases y Embalajes: [https://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%C3%B1o\\_envases\\_embalajes.pdf](https://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%C3%B1o_envases_embalajes.pdf)
- Ancín, & Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial : Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Campo Ga/ Ego. (13 de 1 de 2020). *campogalego*. Obtenido de <https://www.campogalego.es/de-1-24-euros-el-kilo-asi-varia-el-precio-de-la-miel-en-el-mundo/>
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Paseo de la Castellana: Ecoembes.
- Cervera Fantoni, A. L. (2003). *Envase y Embalaje: (La Venta Silenciosa)* (2 edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Codex Alimentarius de la FAO. (2019). *codexalimentarius NORMA PARA LA MIEL*. Obtenido de [fao.org/home/en/: https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B12-1981%252FCXS\\_012s.pdf](https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B12-1981%252FCXS_012s.pdf)
- Cortes, G. (05 de Abril de 2017). *informabtl*. Obtenido de [informabtl: https://www.informabtl.com/considera-estos-aspectos-para-elaborar-la-etiqueta-de-tu-producto/](https://www.informabtl.com/considera-estos-aspectos-para-elaborar-la-etiqueta-de-tu-producto/)
- Dr. José Armando Ulloa, D. P. (Septiembre de 2010). *Lla miel de abeja y su importancia*.

- Dueñas Noguerras, J. (2015). *UF1933 - Comercialización de productos seguros* (5.0 ed.). España: ELEARNING S.L.
- Dufranc, G. (22 de abril de 2019). *el empaque*. Obtenido de el empaque: <https://www.elempaque.com/blogs/5-claves-del-diseno-grafico-de-packaging+130159>
- Fantoni, A. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5 ed.). Madrid: ESIC.
- Gómez, P. J. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS DE LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJAS A ALEMANIA*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7460/1/408877-2019-II-NIIE.pdf>
- Granados, A., & Sacristán, P. (2015). *Marketing y publicidad de un nuevo producto*. IES Sales.
- GS1 México. (30 de 1 de 2022). *GS1 México | El Lenguaje Global de los Negocios*. Obtenido de <https://blog.gs1mexico.org/normas-para-la-etiqueta-de-productos>
- Juares, C. (18 de diciembre de 2020). *the food tech*. Obtenido de the food tech: <https://thefoodtech.com/disenoe-innovacion-para-empaque/seis-reglas-para-el-exito-del-diseno-de-envases/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Education.
- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad industrial* (2 edición ed., Vol. 2). España: La ley.
- M.V.Z. Elizabeth Bacilio López y M.C. Patxi Machín Munguía Villavicencio. (martes de enero de 2021). *atlasnacionaldelasabejas*. Obtenido de [https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap3.html#310\\_Etiquetado\\_de\\_la\\_Miel\\_y\\_sus\\_Derivados](https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap3.html#310_Etiquetado_de_la_Miel_y_sus_Derivados)
- Martínez, A. (22 de Marzo de 2021). *Concepto de definición*. Obtenido de Concepto de definición: <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Monitor SIM. (2021). *Monitor SIM, Sistema de información de miel*. Obtenido de <https://magyp.gob.ar/monitorpreciosmiel/>

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral* (6 edición ed.). Cengage Learning Editores,.
- Ovejabeja. (31 de Agosto de 2016). *Creative Design Ovejabeja*. Obtenido de Creative Design Ovejabeja: <https://www.ovejabeja.com/blog/consejos/7-caracteristicas-de-un-buen-packaging/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Placencia, V. (25 de Marzo de 2019). *packer y dpack. ingeniería del envase*. Obtenido de packer y dpack. ingeniería del envase: <https://www.packerandpack.com/disenio-de-empaque-la-importancia-del-envase>
- Rodríguez Nolasco, G. (21 de Junio de 2018). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/>
- Secretaría de Agricultura . (18 de Octubre de 2016). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/miel-organica-una-dulzura-natural-y-sin-igual>
- Smatcom. (2021). *Smatcom, Comercio inteligente para de agro*. Obtenido de <https://smatcom.com/precio-productos-agricolas/precio-miel>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de* (Decimocuarta edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Yemil Zarzar. (2022). *CONTROLUNION, certificación*. Obtenido de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/organico-sagarpa-mexico>
- zuñiga. (2010).