

UNIVERSIDAD AMERICANA

**FACULTAD DE MARKETING, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**TEMA: Creación de prototipo de marca de mermelada artesanal sin
edulcorantes artificiales ni conservantes para personas con intereses
en alimentación saludable en Managua, mediante una previa
investigación realizada en el último semestre de 2019.**

Ramos Sánchez, Isabella.

Arcia Solís, Eliezer.

Tesis para optar por el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS /
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Managua, Nicaragua, Julio 2020

Dedicatoria

Primeramente, dedico este proyecto a Dios, por darme salud, paciencia, sabiduría y ser el motor de la vida no solo mía, sino de todos para seguir adelante cada día.

A mis padres, por ser el pilar fundamental y apoyo moral en mi formación académica, en esta aventura que le llamamos universidad.

Me han proporcionado los valores y principios que me hacen ser la persona que soy, todo esto de manera desinteresada y con amor. Gracias por confiar en mí, creer en mis expectativas y por cada palabra de aliento.

-Eliezer Arcia

A mi mamá y hermana por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por el incondicional apoyo, alentandome a seguir y nunca darme por vencida.

-Isabella Ramos Sánchez

Agradecimientos

La familia, los amigos y personas especiales son un conjunto de seres queridos que proporcionan confort, camaradería y sabiduría en los momentos en que se necesita un consejo, este proyecto es un logro no solo para mí, ha sido posible gracias a todas esas personas que han estado ahí a lo largo del proceso de este proyecto dando palabras de ánimo, ideas, compartiendo experiencias y dando apoyo, gracias por cada granito de arena.

En la vida existen muchos retos, lo importante es la manera en que los sobrellevamos y hacer lo posible por cumplirlos con éxito. El desarrollo y proceso de esta tesis no lo catalogaría como algo fácil, sin embargo, puedo afirmar que en este camino ha estado lleno de aprendizaje el cual he disfrutado.

Ha sido un proyecto que desde el primer día me propuse a finalizar y retarme a mí mismo a hacer mi mejor trabajo.

-Eliezer Arcia

Infinitas gracias a mi mamá y hermana, por creer en mí y enseñarme que todo lo bueno se da gracias al trabajo duro, enseñarme a ser perseverante y a buscarle soluciones a los problemas.

Gracias a mis compañeros de clase por brindar siempre apoyo y compañerismo y por hacer de los días llenos de estrés más fáciles de llevar.

Agradezco a todos mis profesores que me acompañaron a lo largo de este camino, por su paciencia y dedicación y en algunos casos por enseñarme cosas mucho más allá de un sílabo.

-Isabella Ramos

Resumen

La presente tesis consiste en la creación de un prototipo de una marca de mermelada artesanal sin edulcorante artificial ni conservante, junto a esto se desarrolló una imagen e identidad corporativa y branding, igualmente se elaboró un plan de comunicación y marketing estratégico para el desarrollo de la mermelada en Managua, Nicaragua.

El objetivo principal es investigar la viabilidad de este tipo de producto en el mercado nacional, para lograrlo se realizó encuestas al público objetivo, recolección de información a través de entrevistas con especialistas en la salud y dueños de productos afines a este.

La tesis consta de cuatro capítulos principales. El primero muestra la historia de la mermelada, el problema que existe sobre la poca variedad de productos sanos y naturales nacionales, la justificación por el cual se trabajó este tema y los objetivos que se tiene con este proyecto.

En el segundo se da lo que es un estudio histórico del tema, productos relacionados y el proceso de elaboración del producto

En el tercero todo el proceso metodológico técnicas de investigación selección de público a estudiar y análisis de resultados.

En el cuarto se muestra la conceptualización y proceso creativo, definición de la línea creativa, creación del nombre y características de la marca. Junto a un plan de comunicación y marketing diseñado específicamente para el reposicionamiento de la empresa.

Índice

I. Introducción	7
II. Objetivos	9
2.1 Objetivo general	9
2.2 Objetivos específicos	9
IV. Planteamiento del problema	15
V. Antecedentes	19
VI. Diseño metodológico	21
6.1 Diseño de investigación	21
6.2 Enfoque de la investigación	21
6.3 Población	22
6.4 Muestra y Muestreo	23
6.5 Técnicas de recolección de datos	23
6.6 Instrumento de recolección de datos	24
6.7 Herramientas para el procesamiento de datos	25
VII. Resultados	26
7.1 Establecer la viabilidad de consumo de la mermelada artesanal en el mercado local.	26
7.1.1 Encuestas online	26
7.1.2 Encuestas Offline	32
7.2 Definir los lineamientos y cultura organizacional del prototipo de marca de mermelada por medio de la elaboración del branding corporativo y línea gráfica.	38
7.2.1 Proceso Creativo	38
7.2.2 Propuesta Creativa y Estratégica	39
7.2.3 Elección del nombre	40
7.2.4 Diseño de Logotipo	40
7.2.5 Tipografía	41
7.2.6 Paleta de Colores	41
7.2.7 Iconos y Figuras	42
7.2.8 Identidad Visual	43
7.3 Desarrollar un plan de comunicación y marketing efectivo para el posicionamiento de la marca en el mercado local.	54
7.3.1. Plan de comunicación	54
7.3.1.1 Plan de comunicacion externa	54
7.3.1.2 Plan de comunicacion interna	61
7.3.2 Plan de Marketing	67
7.3.2.1 El mercado	67

7.3.2.2 El producto	67
7.3.2.3 La competencia	68
7.3.2.4 Canales de distribución	68
7.3.2.5 Canales de distribución online	68
7.3.2.6 Objetivos de mercado	68
7.3.2.7 Mercado meta	68
7.3.2.8 Posicionamiento deseado	70
7.3.2.9 Precio	70
7.3.2.10 Cronograma mensual de medios digitales	70
7.3.2.11 Métodos de control	71
VIII. Conclusiones	72
IX. Recomendaciones	74
X. Referencias	75
XI. Anexos	78
11.1 Mockups	78
11.2 Bocetos	84
11.3 Entrevistas	86
11.4 Encuestas	89
11.4.1 Encuestas Online	89
11.4.2 Encuestas Offline	95

I. Introducción

La presente investigación se refiere al tema de la creación de un prototipo de una marca de mermelada sin edulcorantes artificiales, ni conservantes, que se puede definir como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general. “La mermelada casera tiene un sabor excelente que es muy superior al de las procedentes de una producción masiva”. (Rosales, 2001).

“Las mermeladas aportan grandes beneficios para la salud, ya que las frutas contienen antocianinas. Las antocianinas son los pigmentos que se encuentran en las frutas y verduras y que les añaden su característico color (azul, rojo o morado). Poseen efectos terapéuticos que ayudan a las enfermedades coronarias y a reducir el colesterol por su fuerte labor antioxidante y neuroprotectora, lo que también sirve de soporte a la memoria. Además, tienen un gran poder a la hora de mejorar la agudeza visual y actúan como antiinflamatorios suaves en problemas articulares.” (salud, 2015)

Todos estos beneficios de la fruta y el actual interés de la población de llevar un estilo de vida más saludable, son el punto de partida en la creación de este prototipo de mermeladas artesanales sin edulcorante ni conservantes.

Por otro lado, la mayoría de los peligros y riesgos asociados con la nutrición son una dieta desbalanceada y un sobreconsumo de alimentos y bebidas: demasiada grasa, mucho azúcar y sobre todo la ingesta de grandes cantidades de calorías.

De acuerdo con el censo de Enfermedades Crónicas y del Sistema de Atención Ambulatoria del Ministerio de Salud (Minsa) Nicaragua, la diabetes ocupa el segundo lugar entre las enfermedades crónicas atendidas en los servicios públicos de salud, con una tasa de 133 por cada 10,000 habitantes. La pregunta central del trabajo es ¿Cómo satisfacer la necesidad de brindar un producto saludable en el mercado nacional? La hipótesis central es que existe un mercado creciente en cuanto a la alimentación saludable, por tal razón aumentan las posibilidades de hacer que la producción de mermeladas sin edulcorantes ni conservantes de diferentes sabores sea popular y rentable en Managua. El objetivo central es apoyar una mayor diversificación y posicionamiento comercial en el mercado local de la producción de mermelada artesanal a través del diseño de identidad corporativa, comunicación y marketing.

II. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear el branding, plan de comunicación y marketing para el prototipo de nueva marca de mermelada artesanal sin edulcorantes ni conservantes en la ciudad de Managua, Nicaragua.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer la viabilidad de consumo de la mermelada artesanal en el mercado local.
- Definir los lineamientos y cultura organizacional del prototipo de marca de mermelada por medio de la elaboración del branding corporativo y línea gráfica.
- Desarrollar un plan de comunicación y marketing efectivo para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

III. Marco teórico

3. 1 Conceptos

Frutos Rojos: Las frutas rojas, también denominadas frutas del bosque, son un grupo de frutas caracterizadas precisamente por la presencia de dicho color en su piel o en su interior, asociadas a la presencia de diversas sustancias que propician la prevención cardiovascular y el antienviejecimiento, como son los flavonoides, los antocianos y los compuestos antioxidantes en general. (Heras, 2018)

Mermelada: Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto. (Rosales, 2001)

Artesanal: Es artesanal todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial. También hace referencia a todo aquello que indique oficio artesanal, proceso artesanal y tradición artesanal.

Toda aquella elaboración o producto que indique que es de origen artesanal denota un significado especial porque supone una muestra y realza la expresión cultural de un país, región o pueblo, bien sea gastronómica, de vestimenta o accesorios, artística, entre otras.

El proceso artesanal es uno de los modelos de producción más antiguos creados por el hombre. Se caracteriza por ser una elaboración manual que se apoya en el uso de materia prima propia de la zona (en muchos casos son recursos sostenibles), herramientas básicas y por ser realizada por una o más personas.

De ahí que la elaboración de productos sea más lenta que en un proceso industrializado o en masa, y le da esa característica de que cada producto final tiene un resultado único. (SIGNIFICADOS, 2017)

Conservantes: Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, evitando de esta manera el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. (Rosales, 2001)

Edulcorantes: Un edulcorante es toda sustancia química capaz de dar sabor dulce a un alimento o una comida (Bernacer, 2019)

Los sustitutos del azúcar son sustancias que se utilizan en lugar de los endulzantes con azúcar (sacarosa) o alcoholes del azúcar. También se pueden denominar edulcorantes artificiales, edulcorantes no nutritivos (NNS, por sus siglas en inglés) y edulcorantes no calóricos. (MedLine Plus, 2017)

Plan de Comunicación: Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing. (Quero, 2018)

Existen dos tipos según hacia dónde nos dirigimos:

- El plan de comunicación externa. Se trata de la comunicación hacia el público objetivo para conseguir que éste se convierta en un cliente y tenga una buena imagen de la marca.
- El plan de comunicación interna: Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de la empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa. (Quero, 2018)

Canales de Plan de Comunicación

- Plan de comunicación online: Son las acciones que se llevan a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.

- Plan de comunicación offline. Son las acciones que se llevan a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc. (Quero, 2018)

Objetivos de Plan de Comunicación

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa: Trabajando la imagen de la empresa desde dentro, se construye una buena imagen hacia fuera. La identidad de la empresa se debe trabajar, dar a conocer y que, de esta manera, los clientes se sientan identificados con ella. La identidad corporativa debe trabajarse y fortalecerse a través del plan de comunicación, para que el cliente identifique la empresa de manera sólida y fuerte.

- Trabajar la estrategia empresarial: Un plan de comunicación no debe incluir únicamente el modo de comunicarse con el cliente final; sino que es muy importante trabajar también la comunicación interna, entre los diferentes departamentos del negocio, para trabajar conjuntamente la estrategia, saber hacia qué dirección va el negocio y, juntos, conseguir y cumplir los objetivos que se proponen.

- Incremento de cuota de mercado en un tiempo récord: A través de un plan de comunicación, la empresa define claramente los productos que quiere comercializar, el mensaje que emplea, así como los canales de comunicación que usan para llegar a su público objetivo.

- Incremento de la tasa de fidelización: El plan de comunicación de una empresa permite que ésta se dirija únicamente a aquellos usuarios que realmente necesitan conocer de la existencia de dicho producto y serán los que, a fin de cuentas, están al tanto de las últimas novedades y productos de la empresa. Además, gracias al empleo de un mensaje adecuado, el usuario se siente totalmente identificado con la filosofía de la marca, conectando a nivel emocional con ella. (Nuño, 2017)

Comunicación Interna: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y

retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (CEF. - Marketing XXI, 2019)

Todos aquellos procesos de comunicación que se desarrollan en el ámbito interno de las organizaciones y empresas, entre personas, áreas o equipos. Abarca todos los mensajes internos dirigidos a los colaboradores internos, a través de diferentes canales.

Podría definirse como el conjunto de actividades programadas desde un plan, las cuales son diseñadas, ejecutadas y evaluadas desde un área especializada en comunicación interna. (Zapata, 2011)

Comunicación Externa: Según Sánchez; *“El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”* (Martínez)

Según Saladrigas; *“La interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo”* (Martínez)

La comunicación externa es el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general. (Martinez)

Plan de Marketing: El Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa.

Según Kotler *“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del*

marketing mix que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso". (Padilla)

Branding: El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. (MGLOBAL Marketing y Publicidad, 2015)

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. (Gardey, 2013)

Marca: Según Falcó; *"Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia"* (Falcó)

La marca es algo de suma importancia para un negocio ya que es lo que le da identidad y significado a un producto o servicio, es un símbolo distinto que tiene como principal objetivo el de diferenciar un producto de otro en la mente y percepción de los consumidores.

IV. Planteamiento del problema

De acuerdo con los datos que recopilan la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), cada persona consume 24 kilos de azúcar anualmente.

La información ubica a América Latina y el Caribe como la región que más azúcar consume, al duplicar el promedio mundial (49 kilos). En el otro extremo, en África la cifra es de 17 kilos al año, y caen a 12 kilos si sólo se observa la parte subsahariana del continente.

De los países cuya información está desagregada, Brasil es el que mayor azúcar consume, con 67 kilos al año, territorio que a su vez es el mayor productor y exportador. Hay que destacar que el azúcar no sólo funciona como endulzante, sino que además se utiliza para la producción de etanol. Argentina, por su parte, se acerca al promedio regional (44 kilos) y supera tanto a la media mundial como a las cantidades ingeridas en los países desarrollados que conforman la OCDE (35 kilos).

En 2002 la Organización Mundial de la Salud (OMS) dijo que el consumo de azúcares debe “representar menos del 10% de la ingesta calórica total diaria”, unos 50 gramos al día (12 cucharadas de café) o 18 kilos al año. A partir de 2015, además, realiza una “recomendación condicional” (es decir, con menor certeza acerca de sus beneficios) para que “se reduzca aún más la ingesta de azúcares libres a menos del 5% de la ingesta calórica total”.

Las sugerencias de consumo de la OMS se vinculan con la prevención de problemas como la obesidad, hambre descontrolada, aumento de peso, hígado graso, cáncer de páncreas, insuficiencia renal, hipertensión arterial, malnutrición, gota y la caries dental. “Se cree que la principal responsable de los aumentos de la diabetes y la obesidad son las azúcares de absorción rápida, que están en alimentos como golosinas, galletas, gaseosas o aguas

saborizadas, entre otros”, mencionó en este chequeo Daniel Lew, médico del Servicio de Medicina Familiar del Centro de Educación Médica e Investigaciones Clínicas Norberto Quirno (CEMIC).

Las Perspectivas Agrícolas 2014-2023 que realiza la FAO señalan que “se prevé que el consumo mundial de azúcar aumente cerca del 1,9% anual”, una desaceleración con respecto a la década previa, aumento “dominado por las regiones con déficit de azúcar en Asia y África”. Aun así, reconoce que “las preocupaciones derivadas de la salud, a menudo asociadas al consumo alto de azúcar, pueden afectar la demanda” a mediano plazo en distintos países.

Según la Organización mundial de la salud, OMS en su última publicación de datos y cifras publicada el 31 de agosto del 2018, se recomienda limitar el consumo de azúcar libre a menos del 10% de la ingesta calórica total forma parte de una dieta saludable.

Por otro lado, las enfermedades no transmisibles constituyen la principal causa de mortalidad, pues provocaron en 2012 38 millones (68%) de los 56 millones de muertes en todo el mundo. Más del 40% de esas muertes (16 millones) fueron prematuras (es decir, antes los 70 años de edad). Casi tres cuartas partes de todas las muertes por enfermedades no transmisibles (28 millones), y la mayoría de las muertes prematuras (82%), ocurrieron en países de ingresos bajos y medianos. Los factores de riesgo modificable, como la mala alimentación y la falta de ejercicio físico, se encuentran entre las causas más frecuentes de las enfermedades no transmisibles; también son factores de riesgo para la obesidad, un factor de riesgo independiente para muchas enfermedades no transmisibles que también va en aumento rápidamente en todo el mundo.

Una ingesta elevada de azúcares libres es preocupante por su asociación con la mala calidad de la dieta, la obesidad y el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles. Los azúcares libres contribuyen a la densidad calórica general de la dieta y pueden promover un equilibrio

calórico positivo. Sostener el equilibrio calórico es fundamental para mantener un peso corporal saludable y asegurar una ingesta óptima de nutrientes.

Preocupa cada vez más que la ingesta de azúcares libres aumente la ingesta calórica general y pueda reducir la ingesta de alimentos que contienen calorías más adecuadas desde el punto de vista nutricional, ya que ello provoca una dieta malsana, aumento de peso y mayor riesgo de contraer enfermedades no transmisibles.

Por otro lado la relación entre la ingesta de azúcares libres y la caries dental es que las enfermedades dentales son las enfermedades no transmisibles más prevalentes del mundo y aunque en las últimas décadas se ha avanzado considerablemente en su prevención y tratamiento, persisten los problemas, que causan dolor, ansiedad, limitaciones funcionales (en particular asistencia a la escuela y rendimiento académico bajos en los niños) y desventajas sociales por la pérdida de dientes.

El tratamiento de las enfermedades dentales es caro, pues consume entre el 5% y el 10% de los presupuestos de la atención de salud en los países industrializados, y excedería la totalidad de los recursos financieros disponibles para la atención de salud de los niños en la mayoría de los países de ingresos bajos.

En otra perspectiva, a nivel nacional el consumo excesivo de azúcar, es la principal causa de las enfermedades crónicas que están afectando a la población nicaragüense, según explicó la nutricionista e investigadora de la University Connecticut, Mai-Ling Siu.

La doctora explicó que, al inflamarse las arterias del cuerpo, la grasa comienza a acumularse y paulatinamente obstruye la circulación de la sangre, por lo que el corazón tiene que impulsar más rápido el torrente sanguíneo.

«Los principales problemas (de salud) provienen de la mala nutrición, eso conlleva a la inflamación de los órganos... de ahí provienen diferentes enfermedades cardiovasculares, del hígado, de los riñones y hasta el cáncer», expresó la nutricionista.

Siu recordó que las principales enfermedades crónicas que se presentan en Nicaragua son hipertensión arterial y diabetes, males que están asociados a la mala nutrición.

Según el Mapa de Padecimientos de Salud del Ministerio de Salud (Minsa), las enfermedades crónicas que más afectaron a la población durante el año 2016 fueron: hipertensión arterial, enfermedad reumática, diabetes, epilepsia, asma, cardiopatía, enfermedad renal crónica y problemas psiquiátricos.

La publicación especifica que de cada 10,000 habitantes en Nicaragua 248.7 sufren hipertensión arterial, mientras tanto 117.6 padecen enfermedades reumáticas y 114.8 conviven con la diabetes.

En Nicaragua, la diabetes ocupa el segundo lugar entre las enfermedades crónicas atendidas en los servicios públicos de salud, con una tasa de 133 por cada 10,000 habitantes, de acuerdo con el censo de Enfermedades Crónicas y del Sistema de Atención Ambulatoria del Ministerio de Salud (Minsa) del 2016.

V. Antecedentes

Las enfermedades como diabetes y obesidad han ido en incremento en los últimos años, es por ello que en la actualidad hay un mayor interés por llevar una vida más saludable implementando el ejercicio y una alimentación con bajas cantidades de azúcar en la rutina diaria.

Entre los primeros antecedentes se tiene que, en el 2012, se realizó un estudio en Santiago, Chile que consistía en la elaboración de mermelada light de durazno, en dicho estudio, sus autores Eduardo Castro Montero y Nildo Garbin afirman que es posible la comercialización de mermeladas light a base de frutas exóticas. También hacen hincapié en que la mayoría de peligros y riesgos asociados a la nutrición es debido a una dieta desbalanceada, el consumo de alimentos con mucha azúcar y la ingesta de grandes cantidades de calorías. Explican que las mermeladas tipo light es un segmento que se ha ido posicionando como un impulsor del crecimiento de mermeladas tanto en términos de volumen como de valor. Es por ello que desarrollaron un producto que pueda ser consumido por diabéticos y por quienes desean seguir una dieta baja en calorías, precisamente por no contener azúcar. Actualmente la gama de productos que contienen bajas calorías son cada vez más cotizados, en los supermercados se pueden observar los productos convencionales y también la versión light de muchos de ellos.

En el 2013, Francisco Javier Bueno Gómez-Polo de la Universidad CEU Cardenal Herrera desarrolló un plan de marketing para una línea de mermeladas de Caqui, esta es una fruta exótica tropical y de la cual la producción de mermeladas de este tipo no está muy diversificada. En su proceso de Branding se tomaron en cuenta 7 factores, siendo estos: la esencia de la marca, diferenciación, identidad corporativa, posicionamiento, tiempo y frescura que debe tener. En lo que respecta al packaging se optó por usar envases de cristal transparente al igual que su competencia. también se eligió una etiqueta tradicional, sencilla y que transmitiese una

imagen de antigüedad y tradición similar a las principales marcas competidoras.

En cuanto a la promoción del producto se tomó en cuenta el bajo presupuesto inicial, así que elaboraron un plan de marketing a corto plazo, la forma de promoción inicial consiste en el sampling, esto se realizó mediante una jornada a puertas cerradas con un número específico de personas para que pudieran degustar su producto, así también se hizo el mismo proceso con distribuidores, medios de comunicación y clientes.

Así también se encuentra el trabajo realizado en 2016 en Guayaquil, Ecuador. En estos estudios, la autora Liliana Vite considera que existe una oportunidad de negocios de mermelada endulzada con Stevia, debido al continuo crecimiento del consumo de productos saludables y de calidad, así como también de nuevos sabores de frutas exóticas, también su comercialización permitirá incentivar a la exportación de productos de frutas tropicales y poco conocidas en mercados internacionales.

En 2017, se realizó un estudio de reposicionamiento de la marca de producción de chocolate artesanal UCA SOPPEXCCA por Ana Mercedes Ramos. En esta investigación se buscaba potencializar el chocolate artesanal a través de la creación de una nueva imagen e identidad. El diseño de los empaques añadió diferenciación de su competencia, cumple con los requerimientos funcionales, pero igualmente es un producto cargado con gran influencia estética para un mayor agrado y que a la vez proyectan la imagen que la empresa desea, llevando su concepto de “tradicional” a la máxima expresión, transformado en un producto tangible.

VI. Diseño metodológico

El diseño metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una Teoría y su Método calculan las magnitudes del real” (Balestrini, 2006 p.126). En otras palabras, toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos y procedimiento a utilizar en el estudio que se desarrolla.

6.1 Diseño de investigación

Dado que el objetivo del estudio será el crear un prototipo de marca de mermelada sin edulcorantes artificiales ni conservantes, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal y prospectiva para conocer a detalle si este producto es viable en el mercado de Managua.

Balestrini (2006) afirma que en la investigación no experimental “se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural y en ese sentido no se manipulan de manera intencional las variables” (p.132).

Por otro lado, Sampieri (2003) define al diseño transversal “donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”. (p.289).

6.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque mixto complementa el enfoque cualitativo y cuantitativo, recolecta información tanto numérica como no numérica para mejorar la

comprensión del problema y lograr una mejor conclusión. Según los autores Hernández Sampieri y Mendoza (2008) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

Del enfoque mixto se tomarán las técnicas de encuestas para investigar la viabilidad de este tipo de producto en el mercado nacional a nuestro público objetivo, entrevistas para recolectar información sobre el proceso, valor nutricional y canales de comercialización de nuestro producto a nutricionista, cofundadores de empresas de ventas de productos naturales, también se implementará la herramienta de grupo focal, para realizar una retroalimentación con nuestro público meta de nuestro producto.

6.3 Población

La población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Fidias Arias 2006, p.81).

La población de estudio estará conformada por 50 personas de entre 20-50 años de edad que cumplan con las características de nuestro público objetivo, así como nutricionistas, cofundadores de empresas de ventas de productos naturales.

6.4 Muestra y Muestreo

Según Mario Tamayo y Tamayo (2003), define a la muestra como “el principio de las partes que representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.” (p.176)

Por otro lado, el mismo autor refleja al muestreo como “un instrumento de gran validez, en la investigación, con el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.” (p.177).

En este trabajo se realizará el método del muestreo no probabilístico, específicamente por cuotas ya que se reaccionaría la población de nuestras entrevistas por profesión. De la misma forma, se dividirá a nuestros encuestados en las diversas categorías con las que cuenta la entrevista.

Con respecto a la muestra, serán jóvenes entre las edades de 20 a 30 años, de la ciudad de Managua con intereses en llevar un estilo de vida sana.

6.5 Técnicas de recolección de datos

Según Arias (2006) define como las técnicas de recolección de datos "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (pág. 376) .

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación serán la encuesta y la entrevista.

Para Fidias G. Arias (2012), una encuesta “es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: Acerca de un grupo o muestra de individuos o en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (p.32).

Ahora bien, la entrevista, más que un simple interrogatorio, “es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73).

6.6 Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 1992, p. 108)

Para definir los intereses y necesidades de nuestro público meta, se implementará un cuestionario diseñado con 19 ítems de preguntas cerradas.

Así mismo, se implementarán entrevistas con preguntas abiertas a diferentes profesionales, para poder obtener la información pertinente para nuestra investigación.

- Entrevista a nutriólogos
- Entrevista a distribuidores de productos naturales
- Entrevista a profesionales del ejercicio y alimentación saludable

Finalmente se realizará un grupo focal para observar la reacción que tienen nuestro público objetivo hacia el producto y su branding.

6.7 Técnicas de procesamiento de datos

La técnica que se utilizará en el procesamiento de datos, será la estadística descriptiva, que consiste en “recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos con el objetivo de describir las características y comportamientos de este conjunto mediante medidas de resumen, tablas o gráficos”. (Universo Formulas, 2018, primer párrafo).

6.7 Herramientas para el procesamiento de datos

Una herramienta es un “medio físico que nos permite registrar o medir la información” (Tamayo, 2001, p.120)

Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán por el cuestionario que se aplicará a nuestro público objetivo, se utilizará la herramienta google drive que realizará la tabulación de manera automática después de ingresar de manera manual las respuestas de las encuestas.

VII. Resultados

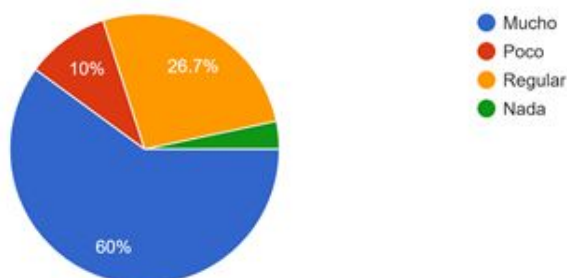
7.1 Establecer la viabilidad de consumo de la mermelada artesanal en el mercado local.

7.1.1 Encuestas online

Total: 30 encuestados Online

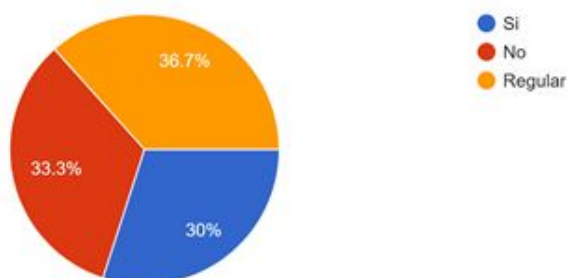
- 1) Al 60% de los encuestados que equivale a 18 personas, les es muy importante tener buenos hábitos alimenticios, el 26.7% equivalente a 8 personas les es regular, al 10% equivalente a 3 personas le importa poco y al 3.3% equivalente a 1 persona no le importa.

¿Qué importancia representa para usted tener buenos hábitos alimenticios?
30 respuestas



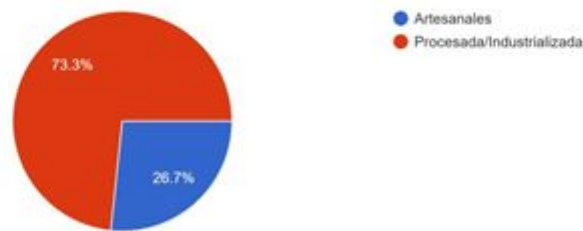
- 2) El 36.7% equivalente a 11 personas, consideran tener hábitos alimenticios regulares, el 33.3% 10 personas, no consideran tener buenos hábitos y el 30% equivalente a 9 personas consideran que si tienen buenos hábitos alimenticios.

¿Se considera una persona que tiene buenos hábitos alimenticios?
30 respuestas



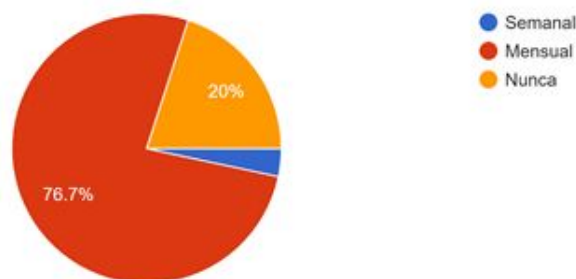
- 3) El 73.3% de los encuestados que equivale a 22 personas, compran mermelada procesada, el otro 26.7% que equivale a 8 encuestados consumen mermelada artesanal.

¿Qué tipo de mermeladas ha consumido o acostumbra comprar?
30 respuestas



- 4) El 76.7% de los encuestados que equivale a 23 personas, compran mermelada mensualmente, el 20% que equivale a 6 encuestados, nunca compra mermelada y el 3.3% restante que equivale a 1 persona, la compra semanalmente.

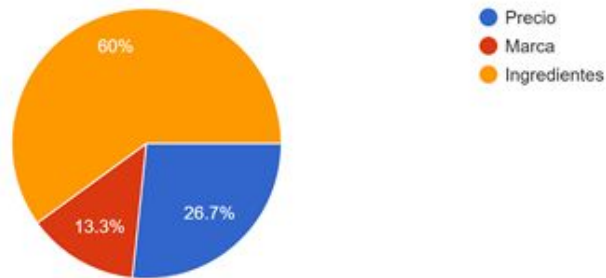
¿Con cuánta frecuencia compra mermeladas?
30 respuestas



- 5) El 60% de los encuestados que equivale a 18 personas su principal factor influyente a la hora de comprar mermelada son los ingredientes, el 26.7% que equivale a 8 personas influye el precio y el 13.3% restante que equivale a 4 persona influye la marca.

¿Qué influye en usted al momento de comprar mermeladas?

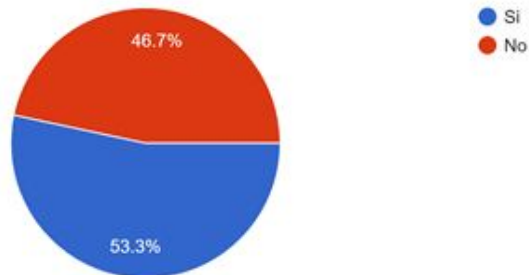
30 respuestas



- 6) El 53.3% de los encuestados que equivale a 16 personas, si conocen una marca de mermelada artesanal, el otro 46.7% que equivale a 14 encuestados no conocen una marca de mermelada artesanal.

¿Conoce alguna marca de mermeladas artesanales?

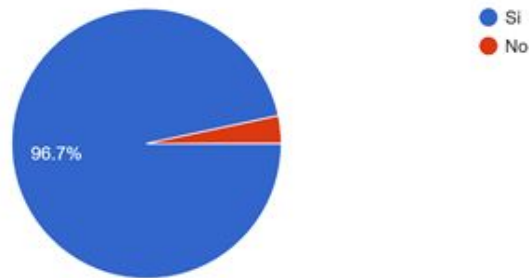
30 respuestas



- 7) El 96.7% de los encuestados que equivale a 29 personas si consumiría una mermelada sin edulcorantes ni conservantes, el otro 3.3% que equivale a un encuestado, no consumiría una mermelada sin edulcorantes ni conservantes.

¿Consumiría una mermelada elaborada sin edulcorantes ni conservantes y sabores no tradicionales?

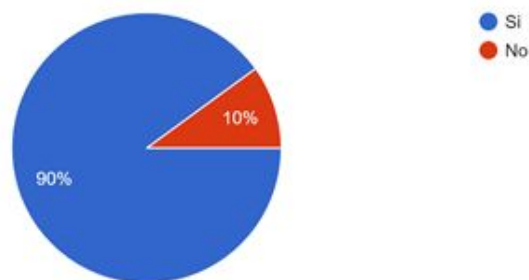
30 respuestas



8) El 90% de los encuestados, que equivale a 27 personas, están dispuestos a sustituir la mermelada que usualmente consumen con este nuevo producto, el 10% que equivale a 3 personas no están dispuestos a sustituirlas.

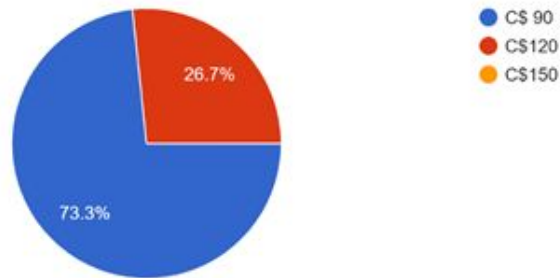
¿Estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto?

30 respuestas



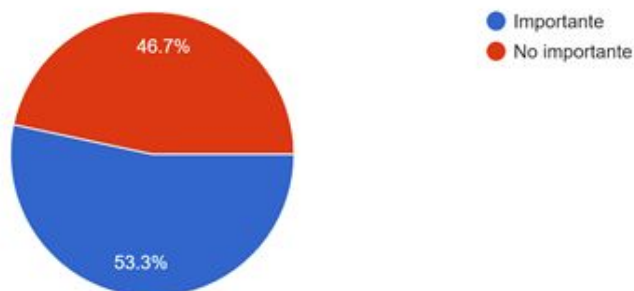
9) El 73.3% de los encuestados que equivale a 22 personas están dispuestos a pagar C\$90, 8 personas pagarían C\$120 que equivale al 26.7% de los encuestados y por último ninguno de los encuestados opta por pagar C\$150.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 300 gr de mermelada?
30 respuestas



10)El 46% de los encuestados equivalente a 14 personas no se les hace importante si la mermelada contiene edulcorante y conservantes, en cambio el 53.3% de los encuestados que representa a 16 personas si es importante para ellos que la mermelada contiene conservantes y edulcorantes.

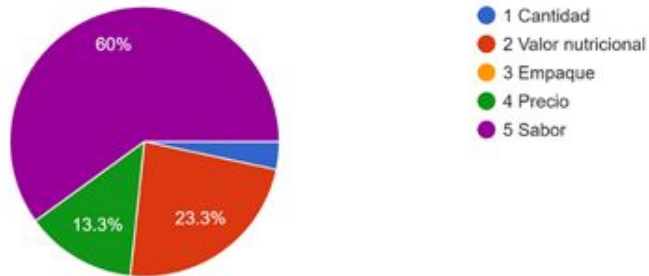
¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted el hecho de que una mermelada contenga edulcorantes y conservantes?
30 respuestas



11)El 60% que equivale a 18 personas afirman que el aspecto más importante que toman en cuenta al adquirir una mermelada es el sabor, el 23.3% referente a 7 personas toman en cuenta el valor nutricional, el 13.3%, es decir, 4 personas toman en cuenta el precio del producto y sólo 1 persona que representa el 3.3% considera la cantidad como un factor importante.

Califique del 1 siendo esta la nota más baja al 5 siendo la más alta los aspectos que toma en cuenta al momento de adquirir una mermelada.

30 respuestas



En conclusión, a la mayoría de los encuestados les es importante tener buenos hábitos alimenticios. Consumen mermelada procesadas y en envases de plástico, sin embargo, estarían dispuestos a reemplazarlos por un envase de vidrio y por mermelada artesanal sin edulcorantes ni conservantes.

Por otro lado, para los encuestados el aspecto más importante a tomar en cuenta a la hora de comprar una mermelada es el sabor, seguido del valor nutricional. Y estarían dispuestos a pagar un valor de 90 córdobas por este producto.

7.1.2 Encuestas Offline

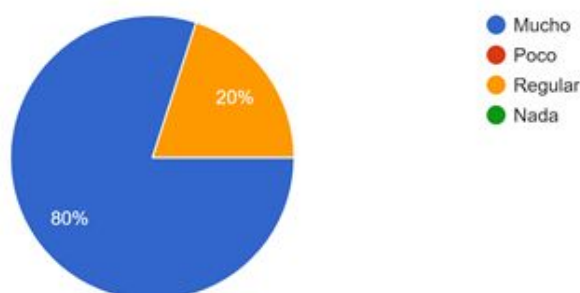
Total: 20 encuestados Offline

Se realizaron encuestas de manera impresa para poder recaudar mayor cantidad de datos y adjuntarlos a la información obtenida en las encuestas online, dichas encuestas impresas fueron realizadas a 20 personas, dando un total de 50 personas entre las que fueron hechas online e impresas.

- 1) El 80% conformado por 16 personas afirman que los buenos hábitos alimenticios son importantes, el 20% que representa a 4 personas consideran que no es importante.

¿Qué importancia representa para usted tener buenos hábitos alimenticios?

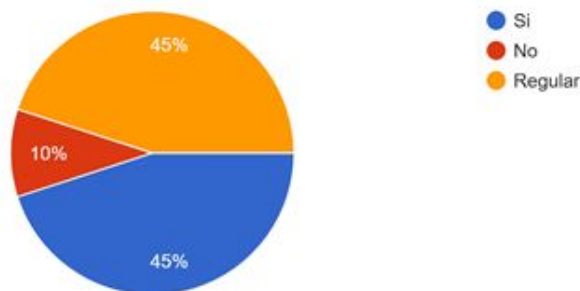
20 respuestas



- 2) El 45% conformado por 9 personas consideran que tienen buenos hábitos alimenticios, el otro 45% que también son 9 personas afirman que tienen hábitos alimenticios regulares y el 10% que representa a 2 personas dicen que no tienen buenos hábitos alimentarios.

¿Se considera una persona que tiene buenos hábitos alimenticios?

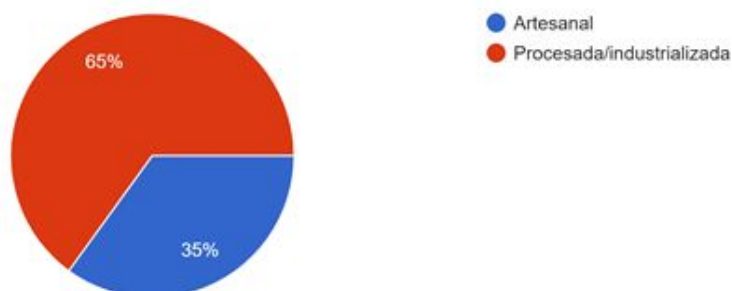
20 respuestas



3) La mermelada de estilo procesada o industrializada es comprada por el 65% de los encuestados quienes representan a 13 personas y el 35% que son 7 personas adquieren mermeladas artesanales.

¿Qué tipo de mermeladas ha consumido o acostumbra comprar?

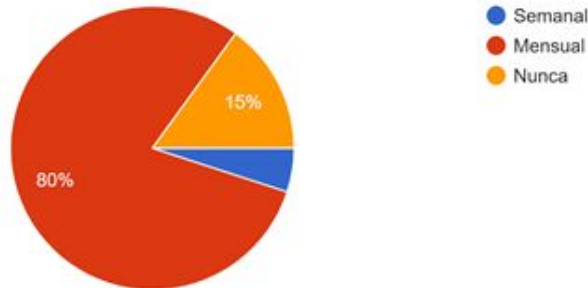
20 respuestas



4) Mensualmente el 80% de los encuestados que equivalen a 16 personas adquieren mermelada, el 15% que son 3 personas nunca compra el producto y el 5% que es una persona la compra de manera semanal.

¿Con cuánta frecuencia compra mermeladas?

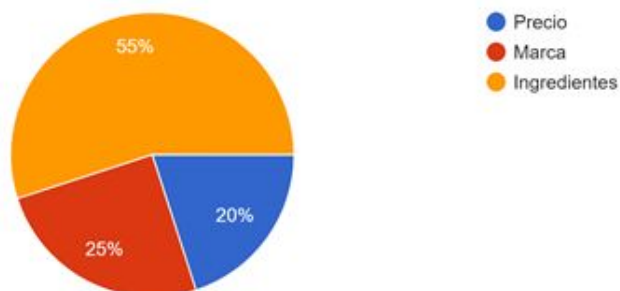
20 respuestas



- 5) Para el 55% equivalente a 11 personas los ingredientes es un factor que influye al momento de comprar mermeladas, para el 25% conformado por 5 personas influye la marca y el 20%, es decir, 4 personas lo adquieren según el precio.

¿Qué influye en usted al momento de comprar mermeladas?

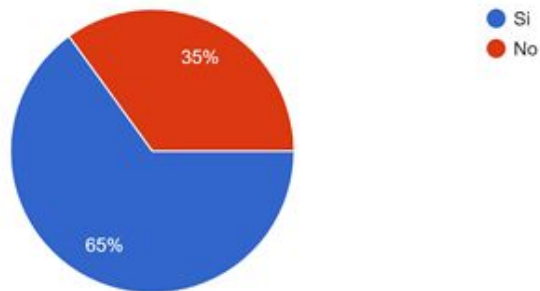
20 respuestas



- 6) El 65%, es decir 13 personas, conocen sobre mermeladas artesanales y el 35% está conformado por 7 personas que no conoce.

¿Conoce alguna marca de mermeladas artesanales?

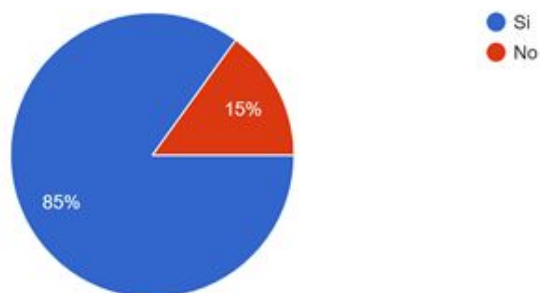
20 respuestas



7) Las 17 personas que conforman el 85% afirman que consumiría una mermelada elaborada sin edulcorantes ni conservantes y el 15% equivalente a 3 personas no la consumiría.

¿Consumiría una mermelada elaborada sin edulcorantes ni conservantes y sabores no tradicionales?

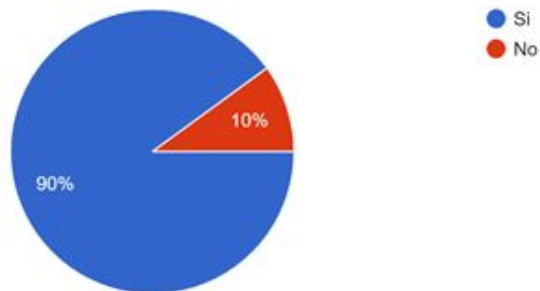
20 respuestas



8) El 90% de los encuestados equivalente a 18 personas estarían dispuestos a sustituir la mermelada que normalmente consumen, el otro 10% compuesto por 2 personas no cambiaría la mermelada que consumen.

¿Estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto?

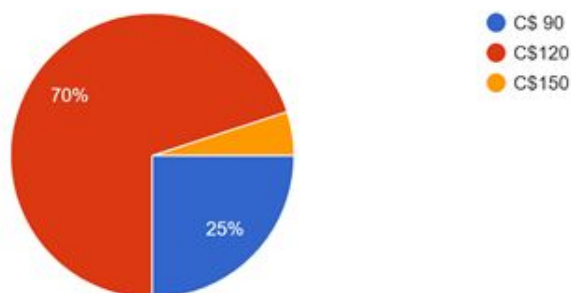
20 respuestas



9) El precio que la mayoría estaría dispuesto a pagar es de C\$120 córdobas, esto lo afirma el 70% de las encuestas compuesto por 14 personas, C\$ 90 córdobas pagarían 5 personas que equivalen a un 25% y por último, C\$150 córdobas pagaría una persona que conforma un 5%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 300 gr de mermelada?

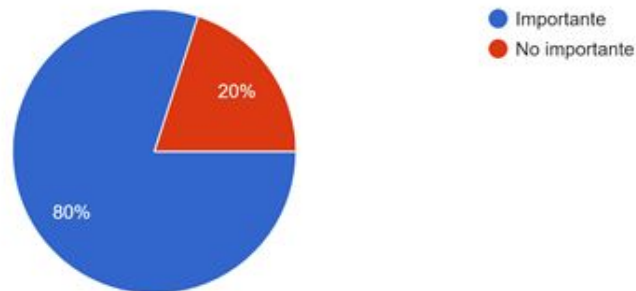
20 respuestas



10) Es importante para un 80% equivalente a 16 personas que una mermelada contenga edulcorantes y conservantes y para un 20% compuesto por 4 personas no es importante.

¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted el hecho de que una mermelada contenga edulcorantes y conservantes?

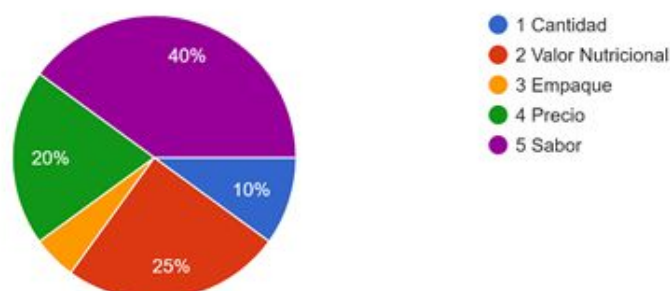
20 respuestas



11) El 40% compuesto por 8 personas afirma que el sabor es un aspecto muy importante a tomar en cuenta al momento de comprar una mermelada, el 25% equivalente a 5 personas afirman que el valor nutricional es un aspecto que toman en cuenta, el 20% conformado por 4 personas consideran que el precio es un factor importante, para el 10%, es decir, 2 personas la cantidad es importante de la mermelada en el envase es importante y por último, el empaque es un aspecto a tomar en cuenta por el 5% que representa a una persona.

Califique del 1 siendo esta la nota más baja al 5 siendo la más alta los aspectos que toma en cuenta al momento de adquirir una mermelada.

20 respuestas



Se puede concluir que el 80% de los encuestados, es decir, la mayoría, se siente interesado por tener buenos hábitos alimenticios y consideran

tenerlos. La mermelada industrializada es una de las más consumidas, los factores que más influyen son sus ingredientes y la marca, tal como Mermeladas Callejas la cual la mayoría acostumbra adquirir y viene en envase de plástico.

En los encuestados el 50% afirma que compra mermelada en envase de vidrio y el 65% consumiría un producto elaborado de manera artesanal, el 85% compraría un producto que no contenga edulcorantes ni conservantes, por último, el 90% cambiaría la mermelada que consumen por un producto artesanal.

7.2 Definir los lineamientos y cultura organizacional del prototipo de marca de mermelada por medio de la elaboración del branding corporativo y línea gráfica.

7.2.1 Proceso Creativo

Se trabajó mediante la metodología del diseñador Jorge Frascara, es conocida por planificar y que consiste primero en estudiar el problema y el desarrollo de las estrategias que se pueden aplicar. (Meriles, 2015)

El método consiste en varios pasos tales como:

- Encargo del trabajo por el cliente, en este paso se especifica un presupuesto y el problema.
- Recolección de información sobre el cliente mediante un brief también la historia del negocio, marca, logotipos anteriores en caso que existan, público meta y lo que se quiere vender. Se estudia a la competencia que pueda tener el cliente para saber la manera de enfocar el proyecto.
- Análisis, interpretación y organización de la información: Se debe analizar detenidamente todo lo que se recopile, viendo todo lo que puede servir y lo que no al momento de comenzar a realizar los primeros bocetos. También es bueno organizar toda esa información ya sea en orden cronológico o por categorías, puesto que ayudará cuando se necesite algunos datos y así, localizarlos con mayor rapidez.
- Determinación de los objetivos: Se tiene que saber qué es lo que quiere el cliente, por ejemplo, atraer a más público, exportar a otros países, ganar más inversores etc.
- Determinación del canal: Es el medio por el cual se muestra el logotipo o identidad corporativa, ya sea Web, medios televisivos, folletos, etc.
- Estudio de alcance, contexto y mensaje: Saber a dónde llega el producto actual, a quienes llega y cómo, además de saber cuál

es el mensaje que el cliente quiere transmitir con la creación del nuevo logotipo o marca.

- Análisis de prioridades y jerarquías: Son los pasos ordenados que se deben seguir para llegar hasta el logotipo o creación de marca, por ejemplo:
- Buscar información, analizar y organizar información, realizar bocetos, mostrárselo al cliente, digitalizar boceto y verificación.
- Especificaciones para la visualización: Se explican cuál sería la forma que debería tener la identidad corporativa para que se vea bien en cualquier formato, por ejemplo, no deformandolo.
- Desarrollo del anteproyecto: Se crean los primeros bocetos.
- Presentación al cliente: Se muestran los bocetos al cliente para que elija.
- Organización de la producción: Se empieza a digitalizar el proyecto siguiendo todo lo que el cliente haya dicho con anterioridad.

7.2.2 Propuesta Creativa y Estratégica

La propuesta creativa se basó con un enfoque dirigido a la audiencia a la cual se quiere llegar. Estudiando sus gustos, preferencias y motivos de interés por marcas similares. Dando ese toque único y distintivo a la marca, logrando un mayor valor agregado al producto artesanal elaborado sin azúcar ni conservantes.

Al desarrollar el concepto creativo de la mermelada se tomó en cuenta el proceso de elaboración del producto, un proceso realizado de forma artesanal.

El eje de la línea gráfica es: “El equilibrio entre lo tradicional y moderno” representando la identidad de Brumas, una marca que simboliza la elegancia, simplicidad y tradición de la gastronomía, se jugó un poco con el diseño minimalista, es decir, menos es más para que así resaltará el nombre de la marca.

7.2.3 Elección del nombre

El nombre “Brumas” proviene del departamento de Jinotega, Nicaragua, en el cual se cultivan fresas, moras y frambuesas debido a las temperaturas del clima que son aptas para el cultivo de este tipo de productos, los cuales se comercializan a nivel nacional e internacional mediante la exportación.

El nombre “Brumas” personifica parte de la esencia de los frutos rojos, siendo estos nuestro principal producto bruto, además, es un nombre corto, sofisticado y fácil de recordar en la mente de los consumidores.

“Brumas” es un nombre distintivo que le es fácil al cliente reconocer el origen del producto y asociarlo con Nicaragua.

7.2.4 Diseño de Logotipo

La tipografía es un elemento importante en la definición de la imagen corporativa. Forma parte del logotipo, un símbolo distintivo de la empresa. (Conecta Software, 2018)

El logotipo de la empresa representa los atributos por los cuales quiere ser reconocida dicha marca, entre los cuales están un equilibrio entre lo tradicional y moderno, elegante y sencilla.

Para la creación del logotipo se desarrolló un logotipo enteramente tipográfico con el fin de facilitar el posicionamiento de la marca y se seleccionó las tipografías Adobe Garamond Pro Semibold junto con Adobe Garamond Pro Italic y Garamond Premier Pro Light para información complementaria.

Es un logotipo sencillo, sobre todo legible, al crearlo se pensó en las diferentes aplicaciones en donde estaría dicho logo y su reproductibilidad.



7.2.5 Tipografía

Las tipografías seleccionadas para el logotipo fueron Adobe Garamond Pro Italic, Adobe Garamond Pro Semibold y Garamond Premier Pro Light.

Son tipografías legibles y sencillas, que a simple vista se pueden leer sin ningún problema lo que las hace reproducibles en diferentes formatos.

La tipografía es, junto a la propuesta de valor, las formas y los colores, lo que forma un logotipo y comunica el mensaje de marca de manera visual. Ayuda a diferenciar y reforzar la idea a través de la forma. Es un elemento tan versátil e importante, que puede convertirse en logotipo, sin necesidad de añadir una imagen. (Conecta Software, 2018)

7.2.6 Paleta de Colores

Cada color provoca sentimientos específicos en las personas. Por eso, dominar el uso cromático, conociendo qué sentimientos se asocian con cada color, garantizará unos resultados determinados en los diseños. (Conectart)

La paleta se definió principalmente en base al color de los frutos que contiene nuestra mermelada, fresa, frambuesa y mora.

Además de una paleta secundaria implementada en la etiqueta de nuestros empaques para resaltar nuestro valor agregado.

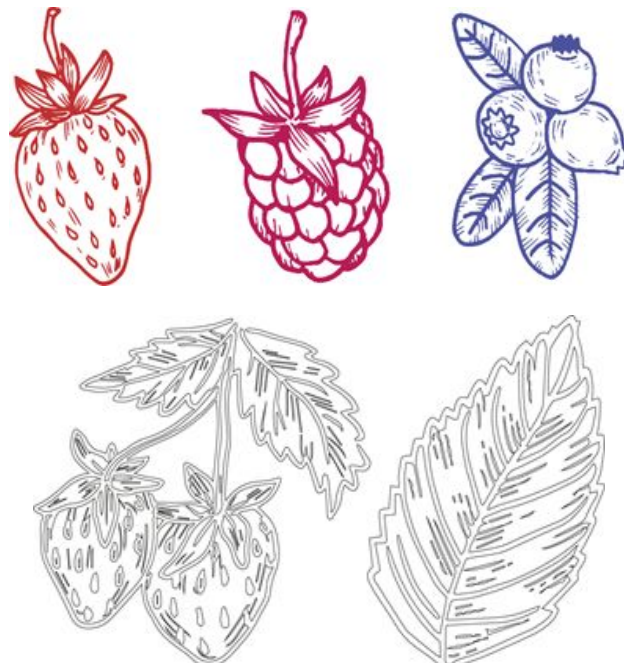
Se utilizó texturas para el empaque exterior, esto para darle un realce a la identidad corporativa y distinción.



7.2.7 Iconos y Figuras

Los iconos y figuras que están presentes tanto en la etiqueta como en el empaque exterior son una representación más de la marca y sus productos principales, es decir, frutos rojos.

Están presentes para dar a conocer al consumidor el sabor de cada mermelada, sino también, para dar un realce elegante y distintivo al producto, jugando con lo minimalista y un balance entre lo contemporáneo y tradicional.





7.2.8 Identidad Visual

Se realizaron aplicaciones a manera de prototipo de cómo sería la identidad visual de la marca, esto incluye etiquetas, papelería, envasado, empaque externo, embalaje y un manual de marca para el correcto uso del logotipo.



Etiqueta



Empaque externo



Envase







Brumas

Manual de Identidad de Marca



Manual de Identidad de Marca

Cuñas de diseño

El objetivo de este manual de identidad corporativa es unificar la línea gráfica de la marca BRUMAS con el fin de integrar los signos identificadores a través de todos los procesos comunicadores.

Se tendrá que seguir correctamente las normas y parámetros de este manual para el perfecto funcionamiento del branding y diseño de la marca los cuales generan la identidad externa, unidad de imagen y percepción de dicha marca.

Cada parámetro cumple un rol específico en relación a su contenido, así también, el conjunto mayor que es la identidad de la marca.



Tabla de Contenidos

Logo	4
Área de reducción	5
Versiones y usos correctos	6
Paleta de colores	7
Tipografías	8
Área de protección	9
Empaque externo	10
Aplicaciones	13

Logo Corporativo

Al desarrollar el concepto creativo de la mermelada se tomó en cuenta el proceso de elaboración del producto, un proceso realizado de forma artesanal.

El eje de la línea gráfica es: "El equilibrio entre lo tradicional y moderno" representando la identidad de Brumas, una marca que simboliza la elegancia, simplicidad y tradición de la gastronomía, se jugó un poco con el diseño minimalista, es decir, menos es más para que así resaltará el nombre de la marca.

Nicaragua
Brumas
Mermelada Artesanal

El logotipo corporativo

El logotipo de la empresa representa los atributos por los cuales quiere ser reconocida dicha marca, entre los cuales están un equilibrio entre lo tradicional y moderno, elegante y sencilla.

Es un logotipo sencillo, sobre todo legible, al crearlo se pensó en las diferentes aplicaciones en donde estaría dicho logo y su reproducibilidad.



Áreas de reducción

La reducción máxima que se permite para el logo sea de forma impresa es de 2.1335 pulgadas de ancho por 0.8333 pulgadas de alto, teniendo que ambas escalas sean proporcionales.



En cambio, en digital puede variar con un mínimo de 1.6625 pulgadas de ancho por 0.6494 pulgadas de alto.



Versiónes y usos correctos

El logotipo tipográfico tiene 4 versiones únicamente y son las que serán utilizadas en las diferentes aplicaciones.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro negativo, escala de grises y blanco y negro.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.



Paleta de colores

Cada color provoca sentimientos específicos en las personas. Por eso, dominar el uso cromático, conociendo qué sentimientos se asocian con cada color, garantizará unos resultados determinados en los diseños.

La paleta se definió principalmente en base al color de los frutos que contiene nuestra mermelada, fresa, frambuesa y mora.

R166 G117 B176
C41 M61 YO KO
HTML #A675B0
PANTONE P91-5U

R236 G236 B236
C9 M6 Y7 KO
HTML #ECECEC
PANTONE P179-2U

R234 G58 B54
CO M88 Y77 KO
HTML #E73A36
PANTONE P48-7U

R200 G148 B7
C19 M40 Y100 K8
HTML #C89407
PANTONE P11-8U

R184 G30 B86
C20 M97 Y41 K11
HTML #B81E56
PANTONE P63-15U

R29 G29 B27
CO MO YO K100
HTML #1D1D1B
PANTONE P-PROCESS BLACK U



Además de una paleta secundaria implementada en la etiqueta de nuestros empaques para resaltar un valor agregado.

Tipografías

Las tipografías seleccionadas para el logotipo fueron Adobe Garamond Pro Italic, Adobe Garamond Pro Semibold y Garamond Premier Pro Light.

Para el manual de marca se anexó el uso de Olivetta Bold para los títulos

Garamond Premier Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Adobe Garamond Pro Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Garamond Premier Pro Light Display
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Adobe Garamond Pro Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Olivetta Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&%€)

Áreas de protección

El área que delimita la cercanía de elementos gráficos o letras tiene que ser respetado en todas sus aplicaciones sean en formato digital o impreso.

La letra "B" de Brumas forma parte de los iconos representativos de la marca en conjunto con los 3 frutos característicos de la marca.

El área de protección del logo con respecto a los bordes está determinada por la medida de la altura de la letra B del texto BRUMAS.

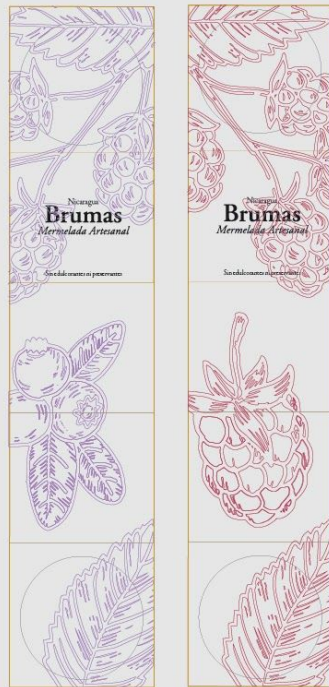


Empaque Externo

Como parte del branding se desarrollaron 3 etiquetas las cuales dan un mayor realce y atractivo visual a la marca. El frasco de vidrio que contiene a la mermelada es el envase primario del producto.

En el empaque se muestran las figuras de los frutos característicos de cada sabor de la mermelada y el plus que ofrece el producto al ser 100% natural, libre de conservantes y edulcorantes.

Ancho: 9.2837 cm
Alto: 30.7026 cm



Aplicaciones de marca

Se realizaron diversas aplicaciones en donde estaría ubicado el logotipo de la marca BRUMAS para un mejor entendimiento de como sería su aspecto visual tanto en papelería, artículos tecnológicos y su envase, esto con el fin de brindar una mejor perspectiva.







Embalaje

7.3 Desarrollar un plan de comunicación y marketing efectivo para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

7.3.1. Plan de comunicación

7.3.1.1 Plan de comuncacion externa

- **FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto novedoso ● No contiene conservantes ● No contiene colorantes ● Origen nacional ● Empaque atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacer llegar a la marca a otras zonas del país ● Diversificación en la presentación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● La marca aún no es reconocida ● Sobrecargo de actividades a los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de mermeladas artesanales con mayor trayectoria en el mercado ● Recesión económica que atraviesa el país ● Crisis de salubridad por Covid-19

- **Objetivos**

Objetivo general

- Posicionar a mermelada Brumas en el ámbito de mermeladas artesanales y productos saludables, de manera que nuestra base social, al ser consultada, asocie nuestra marca de forma espontánea con esta línea.

Objetivos específicos

- Incrementar la tasa de fidelización de mermelada Brumas.
- Aumentar seguidores en canales sociales de mermeladas Brumas.

- **Público**

El perfil del público meta del prototipo de la marca de mermelada Brumas abarca a personas entre los 20 y 30 años de edad, de clase media y media alta de la ciudad de Managua. Poseen un estilo de vida sana o están en proceso de cambiar sus hábitos alimenticios.

Segmentación geográfica	
Región	Managua
Densidad	365 habitantes por km cuadrado
Clima	Tropical
Segmentación demográfica	
Edad	20-30
Sexo	Indiferente
Grupo familiar	Indiferente
Ciclo de vida	Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes con hijos
Ingresos	\$200-\$800
Ocupación	Estudiantes universitarios y profesionales
Educación	Educación media y educación superior
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Clase social	Media, media alta
Estilo de vida	Dinámicos y saludable

Personalidad	Energético, saludable, le gusta cocinar, probar nuevas cosas
Segmentación conductual	
Ocasión	Obsequios o habitual
Beneficios	Calidad de producto
Tipo de usuario	Usuario primerizo y usuario potencial
Actitud	Entusiasta y positivo

- **Mensaje**

Mermelada Nicaragüense artesanal de alta calidad sin edulcorantes ni conservantes.

- **Ejes de comunicación**

Renueva tus hábitos alimenticios

Expresa el cariño a tus seres querido

Recuerda el sabor tradicional

- **Acciones**

- 1. Creación de identidad de marca**

Los productos que se necesitan serán:

- Creación de branding
- Realización de línea gráfica e identidad visual

- 2. Creación de cuenta de Instagram y Facebook**

Se creará una cuenta de Instagram y Facebook donde se exhibirá el producto, su valor nutricional e ideas de recetas para implementar el producto en las comidas. El formato a implementar será artes y videos.

3. Creación de una campaña de expectativa en redes sociales

Se llevará a cabo una campaña de expectativa en las cuentas de Facebook e Instagram, como producto se necesitará artes y publicación paga en redes.

4. Alianza con figuras públicas de Instagram

Se entregará una caja de relaciones públicas a influencers relacionadas con el ejercicio y la buena alimentación.

5. Delivery con aplicación Hugo

Como producto se necesitará fotografías y promociones que pida la empresa de Hugo.

6. Código de descuento al realizar segunda compra

Se realizará un código de descuento en segunda compra realizada por medio de Hugo app y este se dará a conocer por medio de artes en sus redes.

7. Giveaways en Instagram y Facebook

Se llevará a cabo giveaways en unión con otros emprendimientos nacionales con el fin de lograr más visibilidad en el mercado y obtener mayor número de seguidores en redes sociales.

8. Regalías en días especiales

Se efectuarán regalías tales como cupcakes o galletas al comprar mermelada Brumas en días festivos.

9. Puntos de venta

Se necesitará el permiso de venta de tiendas de productos naturales o tiendas de emprendimientos.

Mensaje	Actividad	Objetivo de la actividad	Producto	Medio sugerido	Medio de verificación	Fecha
Mermelada artesanal de alta calidad sin edulcorante ni conservantes	Creación de identidad de marca	Potencializar el valor agregado del producto y a un mayor reconocimiento por parte del consumidor.	Creación de branding Realización de línea gráfica	x	Focus group	1 de Jun
	Creación de cuenta de instagram	Manifiestar el valor nutricional del producto y brindar diferentes opciones de uso	Cuenta de Instagram Artes IGTV	Red social Instagram	Conteo de seguidores y likes en publicaciones	22 de Jun
	Creación de cuenta de Facebook	Exponer al producto y ventas a través de la tienda virtual	Cuenta de Facebook Tienda de Facebook Artes Fotografías del producto	Red social Facebook	Conteo de seguidores, comentarios, likes, reseñas y ventas	22 de Jun
	Creación de una campaña de expectativa en redes sociales	Generar curiosidad sobre la salida de un nuevo producto	Artes	Redes sociales (Facebook e Instagram)	Interacciones a través de redes sociales	1 al 8 de Jul
	Alianza con influencers de Instagram	Manifiestar el producto y brindar información sobre sus	Caja de Relaciones Públicas	Red social Instagram	Conteo de nuevos seguidores e interacciones	11 de Jul

	puntos de venta				
Delivery con app Hugo	Lograr más visibilidad en el mercado y facilitar el proceso de compra para lograr un mayor alcance	Fotos Promociones Mermeladas	App Hugo	Plan de ventas	11 de Jul
Alianza con tienda naturales y de emprendimientos	Brindar al cliente accesibilidad a la hora de adquirir el producto	Permiso de ventas Mermeladas	Tiendas naturales y de emprendimientos	Plan de ventas	11 de Julio
Código de descuento al realizar tu segunda compra	Incrementar la tasa de fidelización	Arte Código	Redes sociales propias (Facebook e Instagram) Redes Sociales de Hugo app	Plan de ventas	11 de Jul
Giveaway	Lograr más visibilidad en el mercado y obtener mayor número de seguidores en redes sociales	Artes Mermeladas	Redes sociales (Facebook e Instagram)	Conteo de nuevos seguidores e interacciones	27 de Jul
Regalías en días festivos	Incrementar la tasa de fidelización	Artes Cupcakes/galletas	Redes sociales (Facebook e Instagram)	Plan de ventas	14 de Feb 30 de Mayo 24 de Dic

--	--	--	--	--	--

10. Puntos de venta

Plan de Medios Mermelada Brumas					
Medio	¿Quiénes son? ¿Por qué este medio?	Versión del Medio	Tipo de Publicidad	Inversión	
Redes Sociales	Facebook	Red social que permite la interacción	Facebook Sidebar Business	Banner vertical 720x120 px	C\$ 10,029 (CPC) 1000 clicks
	Instagram	Aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro: que pueden ser enlazadas y publicadas en	Instagram Business	Anuncio por Secuencia Anuncio entre Historias	C\$ 742.90 (CPM) 4000 impresiones
Activaciones	La cocina extrovertida	Tiendas de productos locales, dirigido a pequeños emprendedores con el objetivo de tener su producto en un local físico sin la necesidad de pagar grandes sumas de alquiler. Se seleccionó este medio con el objetivo de que nuestros clientes tengan un contacto directo con el producto	Stand de productos	Degustación del producto y canje de compra por promocionales (cupones de descuento)	C\$9,286 (activación por día)
	The hub				
	Nutri Market				
	Matrioshka				
Ferias de Emprendimientos	Bazar Nini	Actividad de fin benéfico para la ONG Conanca. Se concentran emprendimientos que son atendidos por un gran número de personas atraídas por intereses relacionados a moda. Localidad: Metrocentro	Stand de productos	Punto de venta para crear contacto directo con la audiencia a través de permitirle la experiencia de comprar y comunicar su presencia en la línea de supermercados.	C\$19,920 (participación por evento)
	Pop Up	Plataforma de apoyo a emprendimientos emergentes de todo tipo. +3 ediciones realizadas con alto éxito en número de visitantes. Localidad: Intercontinental Metrocentro			
	El Mercadito	Nueva iniciativa que reúne a emprendedores y pequeños negocios para compartir espacios durante un día, apoyando así la venta local de los productos. Localidad: Hotel Hyatt			
Figuras Públicas	Valeria Sánchez	Ex presentadora de televisión en canal 14 y locutora de Radio Activa. Cuenta con un alcance mayor a 73,3k personas a través de sus redes sociales.	Cuentas personales en redes sociales, de preferencia Instagram	Experiencia personal con el producto y recomendación de este a sus seguidores destacando sus nuevos puntos de venta y su participación en recetas de tradición nicaragüense + rifa con su audiencia de una	C\$2,000
	Farah Eslaquit	Fitness Coach & CEO de su emprendimiento relacionado a productos alimenticios saludable. Embajadora de marcas y productos que promociona a través de sus cuentas personales que llegan a más de 12.5K usuarios			C\$2,000
	Junior Chef Sofía	Ex presentadora de segmento de cocina en canal 8 durante la revista matutina. Comparte contenido relacionado a cocina en su canal de Youtube y llega a más de 11K personas a través de su cuenta de Instagram.			enta personal en Youtube
				Total estimado de Inversión	C\$43,277.9

- **Misión**

Ofrecer mermelada artesanal de alta calidad, que aporte valor nutricional a tu vida.

- **Visión**

Ser la marca de mermelada sin edulcorante ni conservantes líder en Nicaragua, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **Valores**

- Compromiso: Para prever y satisfacer necesidades del cliente.
- Honestidad: Responsabilizarnos con nuestro producto actuando con transparencia y confianza.
- Amabilidad: Dar a los clientes un trato amable y respetuoso.
- Disciplina: Trabajar apegados a lineamientos establecidos.

7.3.1.2 Plan de comunicación interna

Objetivo General

- Transmitir la misión, visión y valores de mermelada Brumas.

Objetivos específicos

- Motivar a los trabajadores de mermelada Brumas.
- Cohesionar el equipo de mermelada Brumas.

- **Público**

Nuestro público objetivo son los trabajadores de la marca de mermelada Brumas.

- **Mensaje**

Todos son valiosos y son libres de exponer sus ideas.

- **Acciones de comunicación interna**

- 1. Crea un manual corporativo**

Se realizará un manual de marca corporativo con el fin de mantener presente la misión, visión y valores de la empresa, aclarar roles y saber a quién dirigir tus dudas. También incluirá claves para que los nuevos miembros sepan cómo deben actuar en cada caso y algunos consejos para integrarse en el equipo.

- 2. Redes sociales internas**

Se contará con redes sociales internas como Facebook Workplace, con el fin de crear una mejor comunicación entre los empleados.

- 3. La gamificación**

Se implementará la gamificación con el fin de convertir tareas o información tediosa o complicada, en un elemento lúdico que permitirá a los trabajadores adquirir conocimientos que de otra manera resultaría mucho más aburrido.

- 4. Actividades de Team Building**

Se realizarán actividades de team building con el objetivo de cohesionar al grupo y crear una red de apoyo entre ellos.

Mensaje	Actividad	Objetivo de la actividad	Producto	Medio sugerido	Fecha
Todos son valiosos y son libres de exponer sus ideas	Crea un manual corporativo	Guiar al nuevo trabajador en las labores que debe de realizar y a quién dirigirse en determinadas situaciones	Manual corporativo	Correo electrónico	18 Mayo
	Redes sociales internas	Mejorar la comunicación de los trabajadores y evitar suposiciones	Facebook Workplace	Facebook Workplace	25 de Mayo
	Gamificación	Convertir tareas o información tediosa o complicada, en un elemento lúdico	App playlyfe	App playlyfe	8 de Junio
	Team Building	Tiene como objetivo que los trabajadores conecten en ambientes diferentes y mejoren la	Reuniones sociales cuando se alcance un objetivo comercial	x	26 de Junio

	comunicación interna	Juegos de destreza		
--	-------------------------	-----------------------	--	--

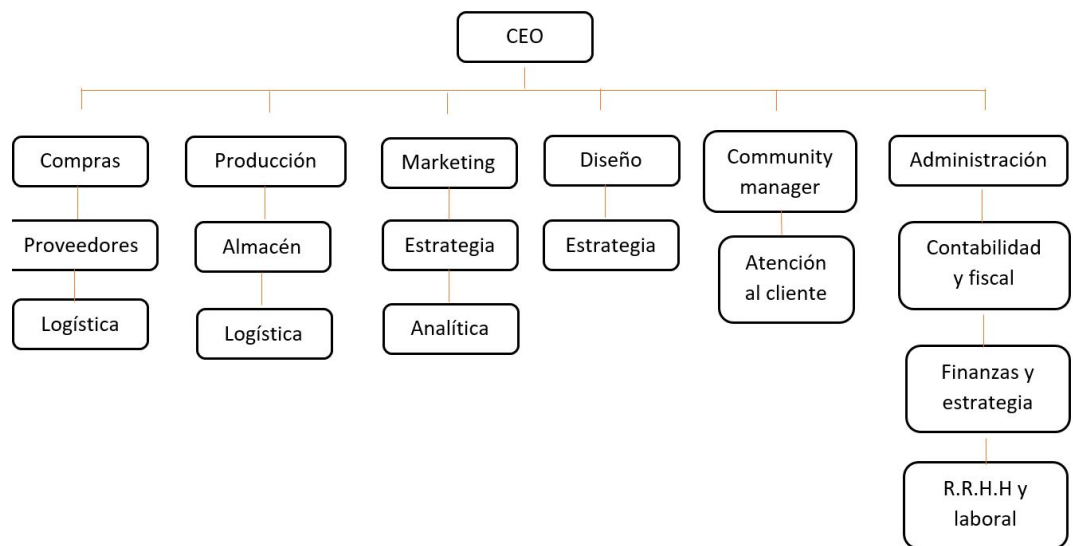
- **StakeHolders**

Clasificación interna
Colaboradores : Alto interés
Inversionistas/ Socios : Alto poder
Gerente : Alto interés y alto poder
Dueño mayoritario : Alto poder
Proveedores de materia prima: Alto interés

Clasificación externa
DGI : Alto poder
Competencia: Alto interés
Público en general: Alto interés
Medios de comunicación : Alto interés

Proveedor de servicio de internet: Alto interés
Servicio de telefonía y cable: Alto interés
PBS, imprentas: Alto interés
Supermercados: Alto interés
Proveedores de servicios básicos (agua y luz) : Alto interés

- **Organigrama de la empresa**



- Dirección de diseño

Nivel académico: podrán ser Lic. en Diseño gráfico, Diseño y comunicación visual.

Características Requeridas: Tiene que ser una persona responsable que esté al pendiente de todo lo que le confiere a su puesto, con capacidad de manejo en varias plataformas virtuales.

Funciones: Realización de artes para redes sociales . Debe mantener comunicación con recursos humanos ante cualquier situación de riesgo. Revisar que las máquinas con las que están trabajando estén en buen estado.

- Dirección de marketing

Nivel académico: Lic en Marketing y publicidad.

Características requeridas; Debe ser una persona con una buena imagen, buen desarrollo interpersonal y manejar términos de venta.

Funciones; Se encarga de las reuniones con clientes para vender la app y nuestros servicios como empresa, además de esto se encargan de firmar convenios.

- Administración

Nivel académico; Lic. Finanzas y Contabilidad o administracion de empresa

Características requeridas; Disponibilidad de tiempo, buen manejo ante la presión, puntualidad.

Funciones; Llevará a cabo la contabilidad fiscal, finanzas y estrategias.

- Community manager

Nivel académico; Lic. comunicación y relaciones públicas

Características requeridas; Buena ortografía, lectura de herramientas digitales, buena atención al cliente.

- Compras

Nivel académico;Agricultor

Características requeridas; Apertura a la comunicación, puntual, que esté al pendiente de todo lo que le confiere a su puesto.

Funciones: Responsable de proporcionar materias primas, productos, insumos y/o servicios a la empresa.

7.3.2 Plan de Marketing

7.3.2.1 El mercado

La situación actual del mercado se ha visto afectada por el Covid-19 ocasionando que muchos comercios tomen un giro digital y sus ventas se hagan de manera online.

7.3.2.2 El producto

Mermelada Brumas es un producto comparativamente nuevo, es un producto artesanal y como tal, el proceso de producción permite estar atentos a los detalles desde la compra de las frutas hasta el envasado de este mismo y su correcta distribución. Las compras de materia prima son realizadas directamente con productores de la zona, por lo cual existe posibilidad de crear oportunidades de apoyo para los pequeños productores nicaragüenses, brindando una mejor calidad en cuanto a los insumos.

7.3.2.3 La competencia

- Eco vida
- Esencias y Sabores

7.3.2.4 Canales de distribución

El canal de distribución es indirecto y corto ya que en él se encuentran involucradas tiendas naturales o delivery antes de llegar al consumidor.

7.3.2.5 Canales de distribución online

- Instagram
- Facebook
- Aplicación Hugo

7.3.2.6 Objetivos de mercado

- Posicionar a mermelada Brumas en el ámbito de mermeladas artesanales y productos saludables.
- Incrementar la tasa de fidelización de mermelada Brumas.
- Aumentar seguidores en canales sociales de mermeladas Brumas.

7.3.2.7 Mercado meta

Segmentación geográfica	
Región	Managua
Densidad	365 habitantes por km cuadrado
Clima	Tropical
Segmentación demográfica	
Edad	20-30
Sexo	Indiferente
Grupo familiar	Indiferente

Ciclo de vida	Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes con hijos
Ingresos	\$200-\$800
Ocupación	Estudiantes universitarios y profesionales
Educación	Educación media y educación superior
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Clase social	Media, media alta
Estilo de vida	Dinámicos y saludable
Personalidad	Energético, saludable, le gusta cocinar, probar nuevas cosas
Segmentación conductual	
Ocasión	Obsequios o habitual
Beneficios	Calidad de producto
Tipo de usuario	Usuario primerizo y usuario potencial
Actitud	Entusiasta y positivo

7.3.2.8 Posicionamiento deseado

Ser un referente en cuanto a marca de mermelada sin edulcorante ni conservantes en Nicaragua, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

7.3.2.9 Precio

El precio de la Mermelada Brumas es de C\$150 córdobas.

7.3.2.10 Cronograma mensual de medios digitales

Medio	Duración	Cantidad	Frecuencia	Formato
Instagram	2 días semanal	8 mensual	2 Publicaciones Semanales	Artes
IGTV	1 día	4 mensuales	1 Publicación Semanal	Videos
Publicidad paga en Instagram	1 mes	2 mensuales	1 mes	Artes & Videos
Hugo App	1 mes	2 mensuales	2 Promociones en app	Artes
Facebook	2 días semanal	8 mensual	2 Publicaciones Semanales	Artes & Video
Publicidad paga de Facebook	1 mes	2 mensuales	1 mes	Artes & Videos
Giveaways	1 mes	1	1 mes	Artes
Regalías festivos	1 día	x	x	Artes
Código de 50% de descuento , 2da compra	1 día	para las primeras 50	1 mes	Artes

Mermeladas a figuras públicas	2 mensual	1	2 veces al mes	Historias
--------------------------------------	-----------	---	----------------	-----------

7.3.2.11 Métodos de control

- Reporte de ventas
- Interacción en redes sociales y estadísticas

VIII. Conclusiones

En el proceso de realización de nuestra Tesis, se llevaron a cabo diferentes investigaciones en las cuales pudimos concluir que en la época en la que vivimos cada vez más personas están pendientes de los alimentos que consumen, llevar un estilo de vida saludable, ya sea ir al gimnasio, hacer ejercicio desde sus casas o vecindario y sobre todo, mantener una dieta balanceada y saludable, es por eso que el mercado de alimentos saludables está en auge, cada vez existen más opciones de restaurantes, aplicaciones móviles y productos que pueden variar en precio, pero su propósito sigue siendo el mismo.

A través de la realización de encuestas llegamos a la conclusión que los nicaragüenses consumen más mermeladas procesadas y la marca más elegida es Jalea Callejas, sin embargo, la gran mayoría está abierto a sustituirla por un producto artesanal y más orgánico.

En el proceso de recolección de información se dedujo que el sello de certificación de producto orgánico no tiene gran relevancia dentro del consumidor nicaragüense.

Debido al incremento de interés en las personas por llevar una vida más saludable, consideramos que Brumas tiene un gran potencial para ser la empresa líder de mermelada artesanal sin edulcorante ni conservantes a nivel nacional.

La mayoría de las mermeladas que se comercializan en el país cuentan con sabores poco variados, muchas de estas son mermeladas industrializadas por lo que su producción es en grandes cantidades y sus precios más económicos, en cambio, las mermeladas artesanales son de sabores exóticos, tales como tamarindo, chía, pitahaya, mango y sus precios suelen ser más elevados.

El diseño de los empaques añade diferenciación de su competencia, cumple con los requerimientos funcionales, pero igualmente es un producto cargado con gran influencia estética para un mayor agrado y que a la vez proyectan la imagen que la empresa desea, llevando el concepto de tradicional a moderno.

IX. Recomendaciones

- Invertir una mayor cuota en publicidad digital al cabo del primer año, con el objetivo de atraer un mayor número de consumidores y así lograr incrementar los márgenes de utilidad.

- Elaborar un manual de crisis debido a los cambios que sufre el país constantemente.

- Mantener la línea gráfica desarrollada, para no perder el reconocimiento de parte del consumidor.

- Dar seguimiento al método de control de resultados de planes de Marketing y Comunicación cada 6 meses y de esta manera identificar logros y desaciertos en ventas y posicionamiento de la marca.

X. Referencias

ABC Cultura. (5 de 9 de 2011). *ABC Cultura*. Obtenido de https://www.abc.es/cultura/arte/abcm-yayoi-kusama-alucinaciones-desde-201105090000_noticia.html

Arapack. (24 de Agosto de 2018). *Arapack*. Obtenido de <https://www.arapack.com/caracteristicas-envases-ecologicos-alimentacion/>

Bernacer, R. (10 de Septiembre de 2019). *Web Consultas HealthCare*. Obtenido de webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/edulcorantes-9533

Bordón, E. (14 de Junio de 2011). *Color abc*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-mermelada-su-origen-270736.html>

CEF.- Marketing XXI. (2019). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

CEF.- Marketing XXI. (s.f.). *CEF.- Marketing XXI*.

Clarín. (1 de 10 de 2013). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/arte/yayoi-kusama-euforia-enfermedad_0_Hk2Ut2XjwQx.html

Conecta Software. (6 de 11 de 2018). *Conecta Software*. Obtenido de <https://conectasoftware.com/branding/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logo-tipo>

Conectart. (s.f.). *Conectart*. Obtenido de <https://blog.conectart.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

(2019). *Creatividad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

DEFINICIONA. (2019). *DEFINICIONA*. Obtenido de <https://definiciona.com/mermelada/>

Eroski Consumer. (s.f.). *Eroski Consumer*. Obtenido de <https://frutas.consumer.es/fresa/origen-y-variedades>

EROSKICONSUMER. (s.f.). *EROSKICONSUMER*. Obtenido de <https://frutas.consumer.es/mora/propiedades>

Falcó, C. P. (s.f.). *BRANDERSTAND*. Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Frutas y Hortalizas. (s.f.). *Frutas y Hortalizas*. Obtenido de <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>

Gardey, J. P. (2013). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/branding/>

Heras, A. R. (4 de 12 de 2018). *Web Consultas*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/frutos-rojos-color-sabor-y-salud-en-tu-mesa-8288>

INFOAGRO. (s.f.). *INFOAGRO*. Obtenido de https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_mora.asp

INFOAGRO. (s.f.). *INFOAGRO*. Obtenido de https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_mora.asp

INFOALIMENTA. (s.f.). *INFOALIMENTA*. Obtenido de http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/83/67/frambuesa/detail_templateSample/

Martinez, J. M. (s.f.). *GURPO P&A BLOG*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

MedLine Plus. (07 de 10 de 2017). *MedLine Plus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007492.htm>

MGLOBAL Marketing y Publicidad. (26 de Febrero de 2015). *mglobal Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *EMPRENDE.PYME.NET*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-comunicacion.html>

Nutrigame. (2016). *Nutrigame*. Obtenido de <https://nutrigame.es/fresa/>

Padilla, R. (s.f.). *GenWords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos#Que_es_un_Plan_de_Marketing

Pérez, C. (s.f.). *Natursan*. Obtenido de <https://www.natursan.net/las-mermeladas-y-conservas-caducan-consejos-para-conservarlas/>

Porto, J. P. (2019). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/mermelada/>

PRENSA. (19 de Agosto de 2016). *Arte Al Límite*. Obtenido de <https://www.artellimite.com/2016/08/19/los-estilos-surgidos-yayoi-kusama/>

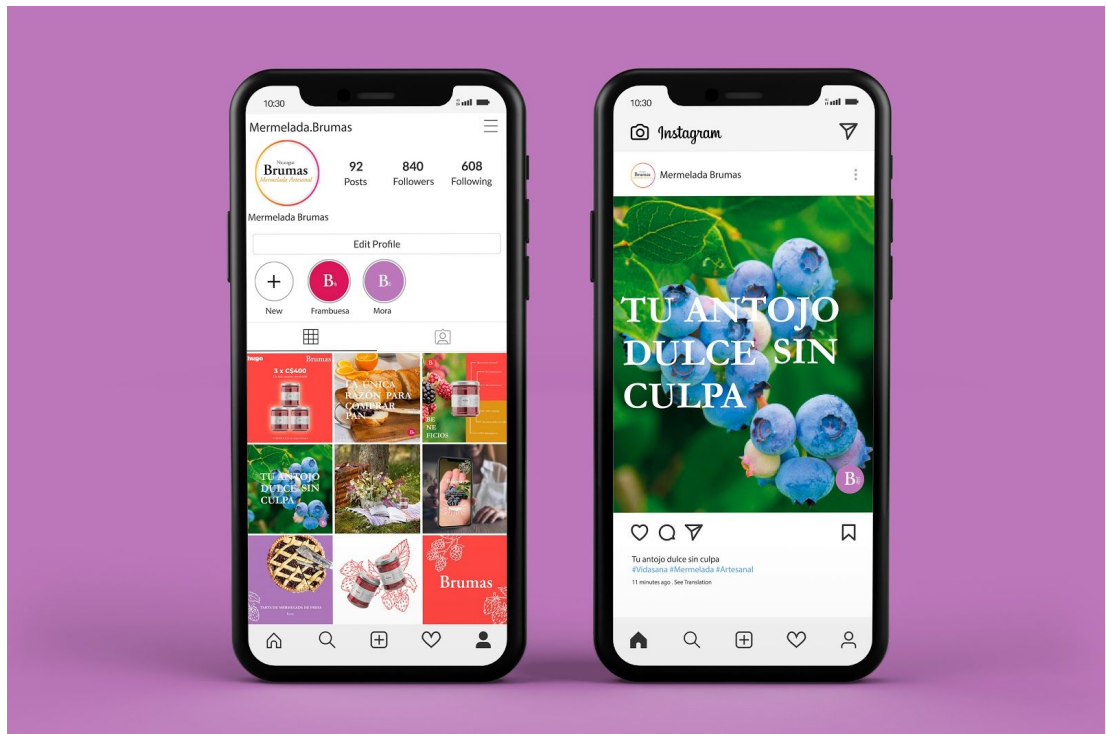
Quero, J. (06 de Septiembre de 2018). *RAIOLA NETWORKS*. Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

Rosales, M. C. (2001). *ELABORACIÓN DE MERMELADAS, PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS PARA PEQUEÑAS*. Obtenido de CENTRO DE INVESTIGACION, EDUCACION Y DESARROLLO: http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/elaboracion_mermeladas.pdf

SIGNIFICADOS. (19 de Junio de 2017). *SIGNIFICADOS*. Obtenido de <https://www.significados.com/artesanal/>

Zapata, L. (07 de Junio de 2011). *TALENTOS UNIDOS*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2011/06/07/comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>





Nicaragua
Brumas
Mermelada Artesanal

PROXIMAMENTE

Tu Nuevo Antojito Dulce,
Sin Culpa!



Nicaragua
Brumas
Mermelada Artesanal

PROXIMAMENTE

Tu Nuevo Antojito Dulce,
Sin Culpa!



Nicaragua
Brumas
Mermelada Artesanal

PROXIMAMENTE

Tu Nuevo Antojito Dulce,
Sin Culpa!



Portadas de Facebook

Facebook interface for the page "Mermeladas BRUMAS".

Page Header: Search Facebook, BRUMAS, Home 20+

Profile Picture: Nicaragua Brumas Mermelada Artesanal

Page Name: Mermeladas BRUMAS

Navigation: Home, About, Photos, Likes, Posts, Create a Page

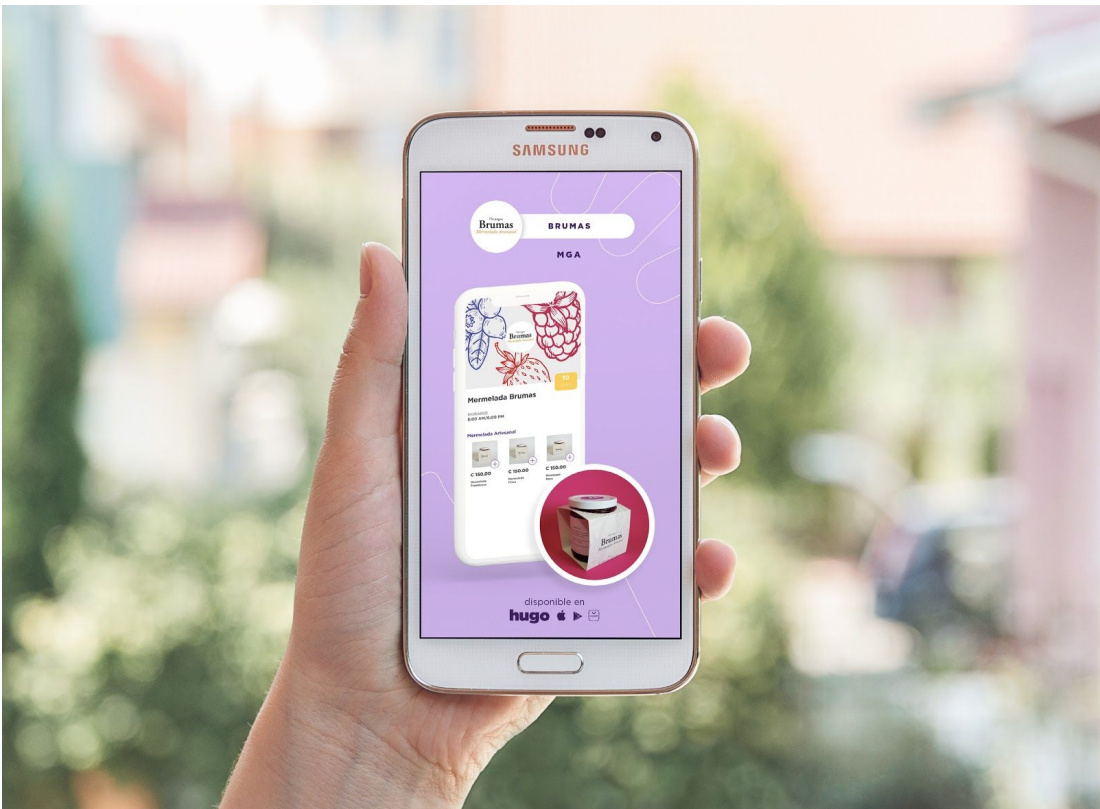
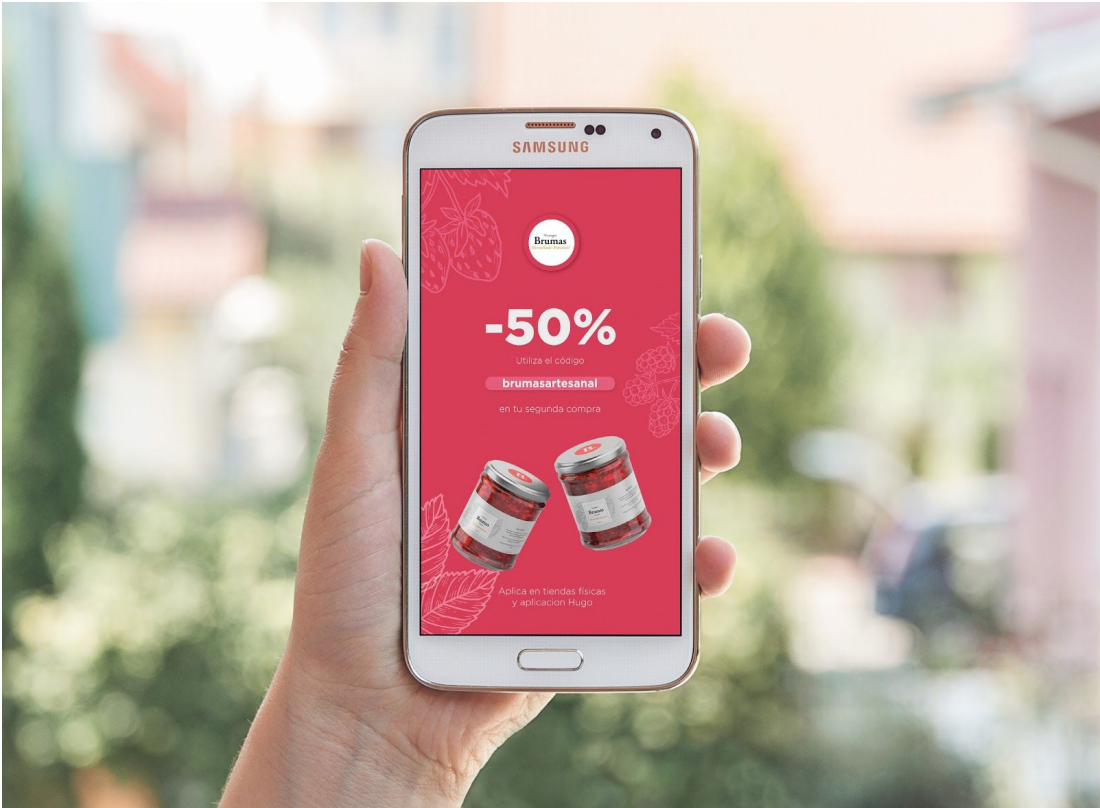
Main Post:

Nicaragua Brumas Mermelada Artesanal

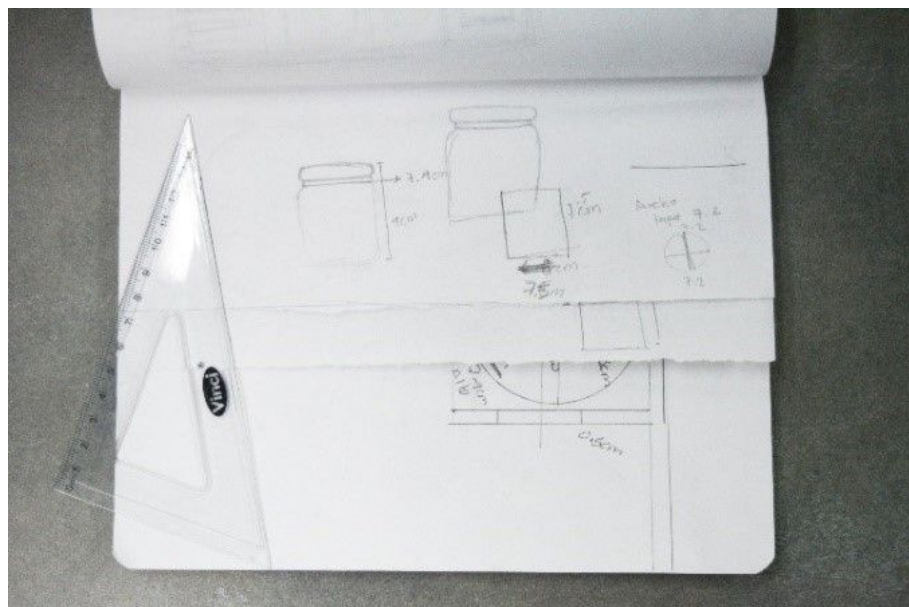
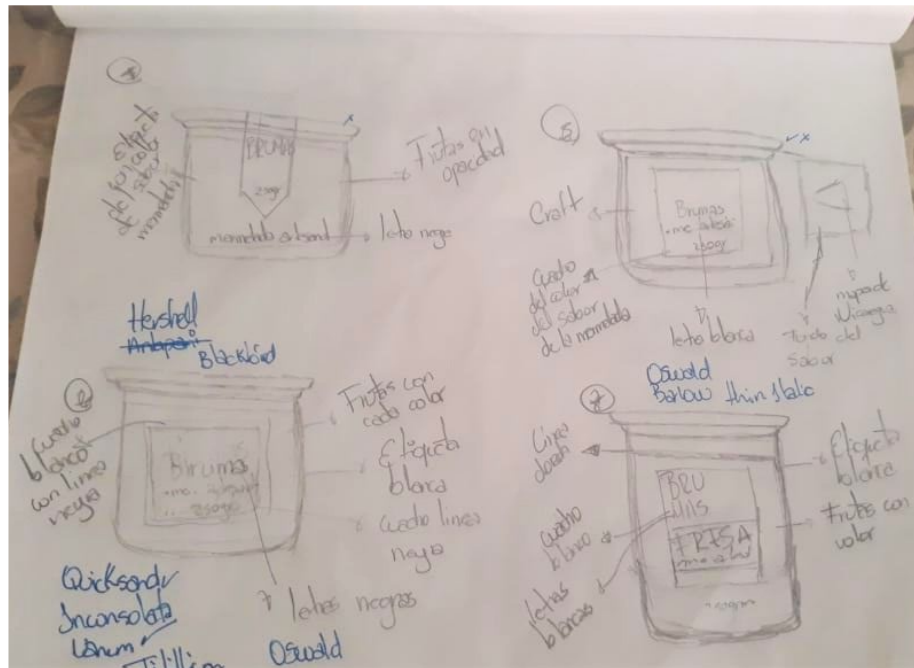
PROXIMAMENTE

Tu Nuevo Antojito Dulce, Sin Culpa!

Like Follow Share More Message



11.2 Bocetos



11.3 Entrevistas

Entrevista Dra. Paola Mongalo, Nutrióloga.

En la entrevista con la Dra. Paola Mongalo, nutrióloga pudimos confirmar que una de las enfermedades principales que puede presentar el ser humano a causa del consumo excesivo de azúcar son las enfermedades crónicas no transmisibles, la obesidad y la diabetes, así también, hiperactividad, caries, ansiedad y dependencia en niños. La doctora brindó el dato sobre información proporcionada por INCAP en la cual se refiere a que 6 de cada 10 personas tienen sobrepeso, esto quiere decir que hay un 60% de la población con sobrepeso y algún grado de obesidad en Nicaragua.

De acuerdo a la Dra. Paola el consumo de azúcar no es el problema, sino, el abuso de esta, nos compartió un dato donde la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda que el consumo máximo es 25 gr de azúcar al día, pero comúnmente el ser humano consume eso y más en algunas bebidas y otros productos procesados.

También confirma que la población nicaragüense ha comenzado a interesarse por su salud y sus hábitos alimenticios, durante los últimos años la tendencia de salud y autocuidado ha venido creciendo. Entre las recomendaciones que nos ofrece la doctora para mejorar los hábitos alimenticios es guiarse con un profesional para saber qué alimentos o comidas son los más adecuados, iniciar las actividades físicas, tomar agua constantemente y sobre todo tener una actividad positiva.

Entrevista Enrique Cabrera, Fitness Coach.

Con la información brindada por Enrique Cabrera quien fundó Broder Fit, un blog donde se pueden conseguir datos sobre rutinas de ejercicios, dietas balanceadas y consejos para llevar un estilo de vida saludable, pudimos saber que en la vida cotidiana de las personas se debe de tener una dieta no muy estricta y la rutina tiene que ser movida ya que oxigena el cerebro.

Los edulcorantes y conservantes es mejor consumirlas en casa debido a que se tiene mejor control de la cantidad que se consume. La obesidad y la diabetes se generan más que todo porque las personas no están completamente activas con su ejercicios y su dieta es base de muchas calorías, es decir, una persona puede comer mucha comida en el almuerzo o cena, pero, se debe mantener una actividad física preferiblemente después de haber ingerido los alimentos para ayudar al organismo a hacer la digestión, se debe consumir mucha fibra, tomar agua para mantener hidratado el cuerpo y sobre todo, vigilar los ingredientes que contienen los productos que se adquieren en los supermercados.

Entrevista Quínoa Fit & Food, tienda de productos saludables.

Pudimos constatar que, en el país, sobre todo en la capital, no se encuentran muchas tiendas de alimentos o productos 100% saludables.

En este emprendimiento la mayoría de sus productos son artesanales y han sido bien aceptados, esto es debido a que la sociedad cada vez se preocupa más por su salud y los alimentos que consumen, lo que ha sido ventajoso para diferentes emprendedores que buscan comercializar sus productos y realizar alianzas entre ellos con sus productos estrellas y así compartir experiencias y consejos sobre cómo afrontar retos y obstáculos y de esa manera conservar y hasta solucionar en conjunto.

En Nicaragua, más personas se van sumando a un estilo de vida saludable, aunque muchas han sido influenciadas por el “trending topic del fitness” de redes sociales un alto porcentaje lo ha adoptado como estilo de vida y de esta manera se rompe el estigma que comer saludable es feo, aburrido y costoso.

El competidor directo para muchos emprendimientos de este tipo son productos comerciales llenos de conservantes, azúcares y aceites añadidos que por ser un producto de producción masiva a nivel mundial los costos de producción son mucho más bajos y por ende el precio de venta en comparación a productos artesanales son un 30% más económicos.

Entrevista Nicaragua Community, tienda de productos saludables y naturistas.

Al igual que con las otras entrevistas, hubo un patrón de concordancia en las respuestas sobre la comercialización de productos naturales y la aceptación que tienen cada vez más, ha habido un incremento en las compras de productos naturales debido a que cada vez son más negocios que se dedican a su venta y se encuentran de manera más económica. Muchas marcas o emprendimientos usan un mismo espacio y se dividen la cuota de alquiler para así solventar gastos y que el negocio sea más rentable.

La mermelada artesanal se vende tanto en supermercados como en tiendas dedicadas a la comercialización de productos artesanales y naturistas.

La alianza con diferentes emprendedores es bastante positiva debido a que todos tienen un objetivo en común, vender sus productos a precios asequibles y pagar un bajo costo por vender su producto en algún lugar específico, así también, las diferentes ferias de emprendedores que se realizan en el país han sido de mucha ayuda para dar a conocer nuevos productos.

Los canales de distribución más usados por estos emprendedores son las redes sociales debido a que tienen un bajo costo y se puede elegir el target y región geográfica al que se quiere llegar, las cuñas de radio son efectivas al igual que anuncios publicitarios en televisión, pero esto si se tiene un buen presupuesto.

Las mujeres entre los 21 a 50 años son las más interesadas en adquirir productos naturales o sin muchos químicos tales como conservantes o edulcorantes y el estrato económico va de clase media a alta.

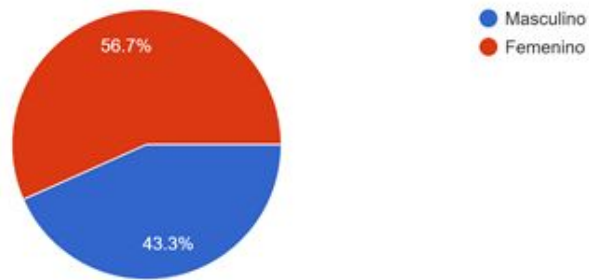
11.4 Encuestas

11.4.1 Encuestas Online

Total 30 encuestados

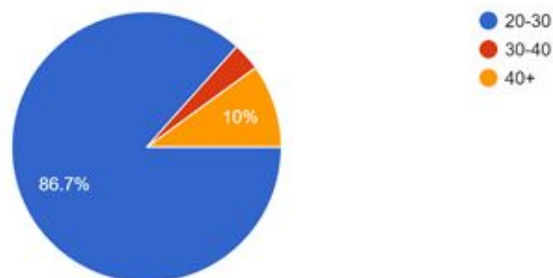
Sexo

30 respuestas



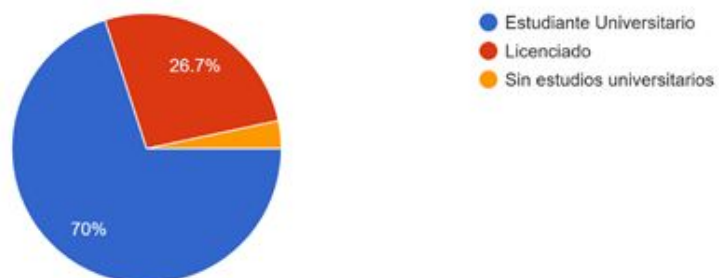
Edad

30 respuestas

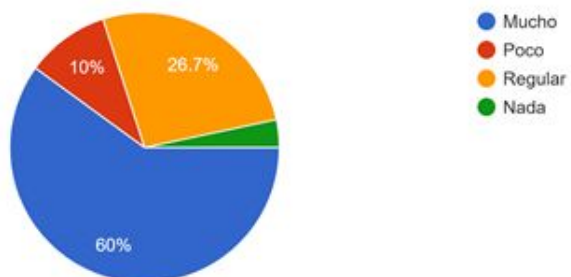


Nivel académico

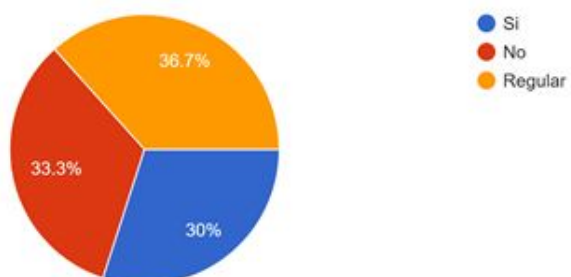
30 respuestas



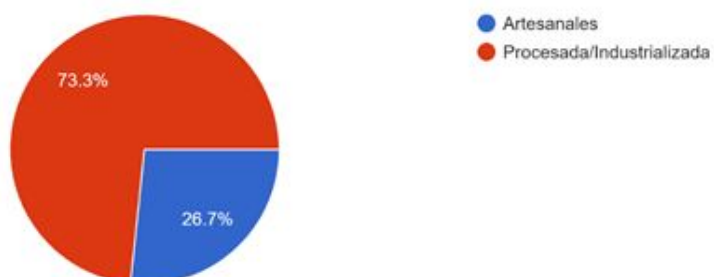
¿Qué importancia representa para usted tener buenos hábitos alimenticios?
30 respuestas



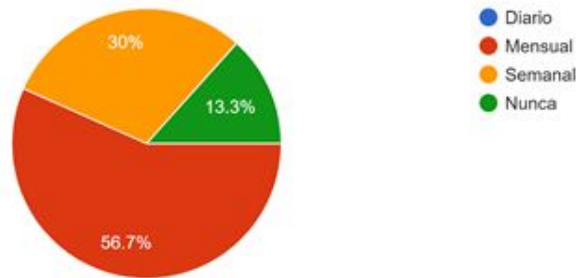
¿Se considera una persona que tiene buenos hábitos alimenticios?
30 respuestas



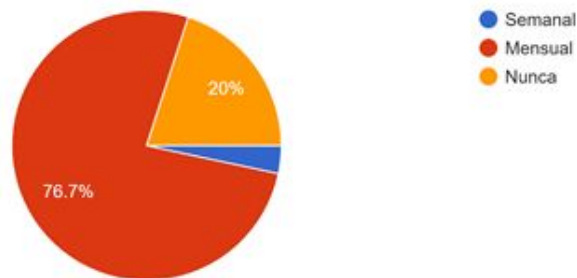
¿Qué tipo de mermeladas ha consumido o acostumbra comprar?
30 respuestas



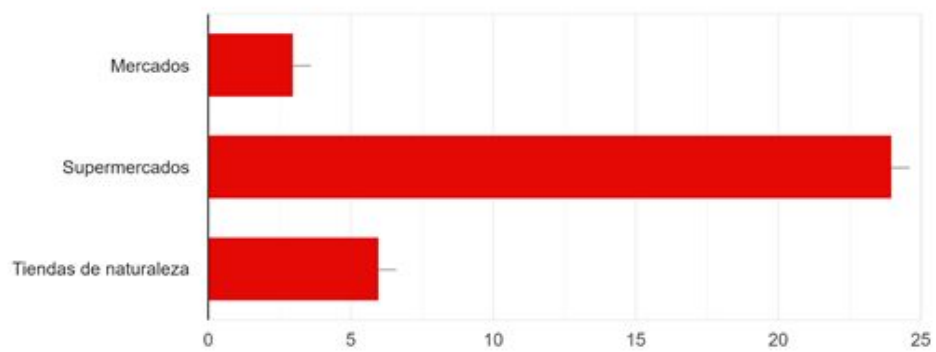
En su día a día. ¿Con qué frecuencia usted consume mermelada?
30 respuestas



¿Con cuánta frecuencia compra mermeladas?
30 respuestas

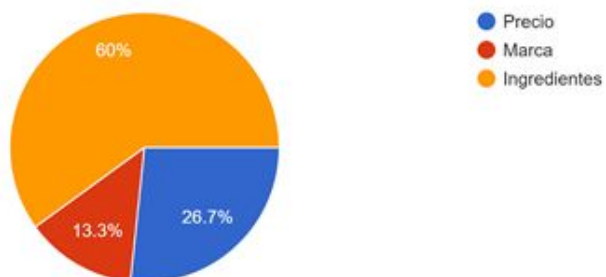


¿En qué lugares acostumbra comprar mermeladas?
30 respuestas



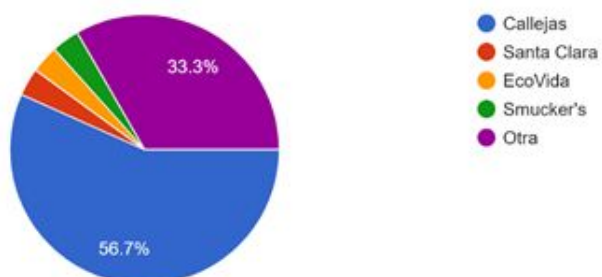
¿Qué influye en usted al momento de comprar mermeladas?

30 respuestas



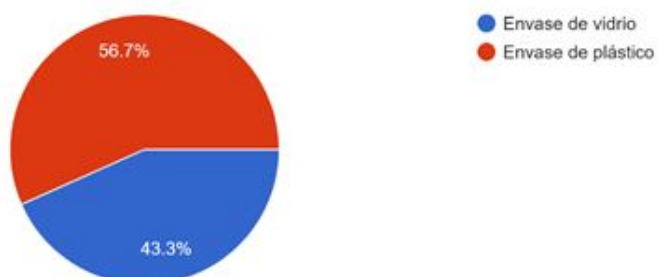
¿Qué marca de mermelada es la más consumida en su hogar?

30 respuestas



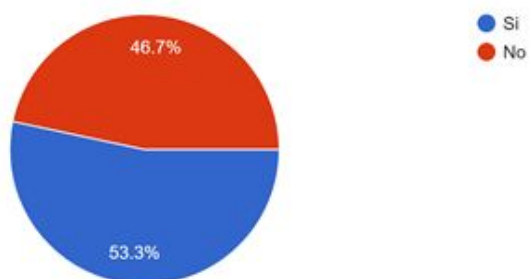
¿En qué presentación usted compra la mermelada?

30 respuestas



¿Conoce alguna marca de mermeladas artesanales?

30 respuestas



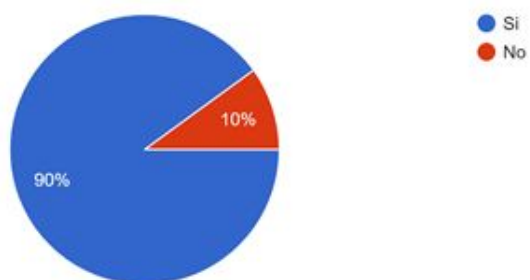
¿Consumiría una mermelada elaborada sin edulcorantes ni conservantes y sabores no tradicionales?

30 respuestas

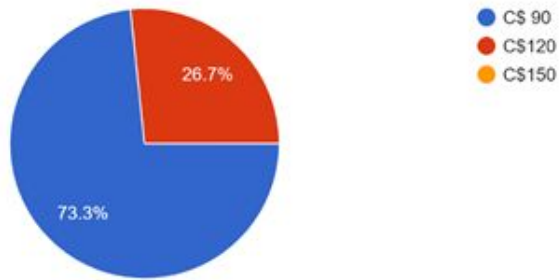


¿Estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto?

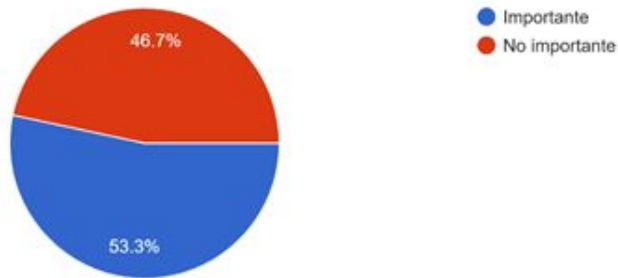
30 respuestas



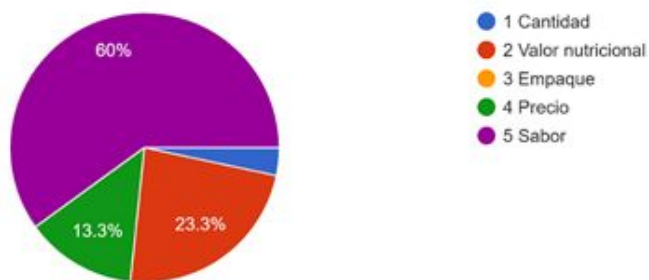
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 300 gr de mermelada?
30 respuestas



¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted el hecho de que una mermelada contenga edulcorantes y conservantes?
30 respuestas



Califique del 1 siendo esta la nota más baja al 5 siendo la más alta los aspectos que toma en cuenta al momento de adquirir una mermelada.
30 respuestas

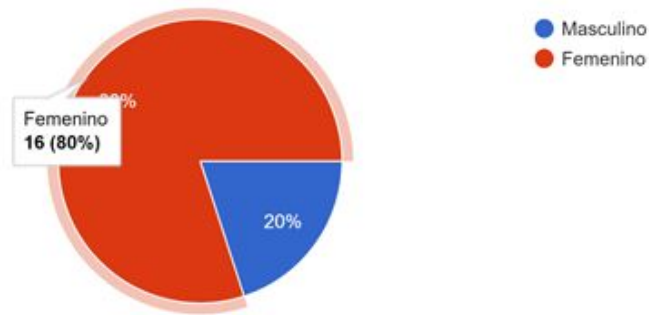


11.4.2 Encuestas Offline

Total 20 encuestado

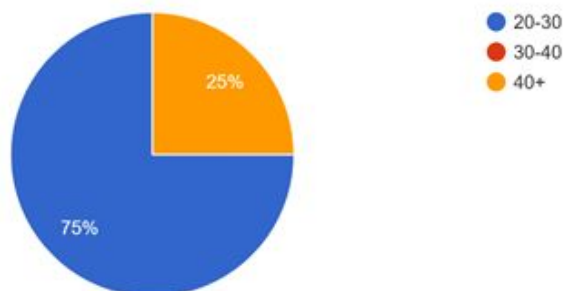
Sexo

20 respuestas



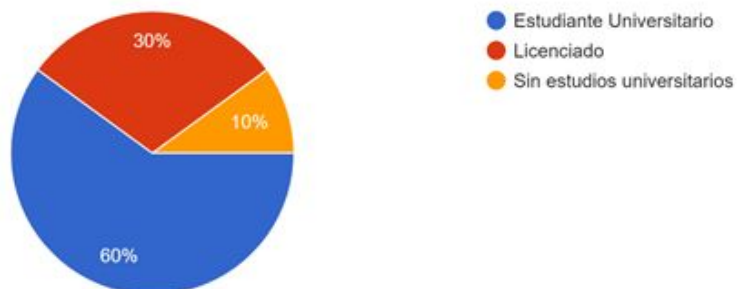
Edad

20 respuestas



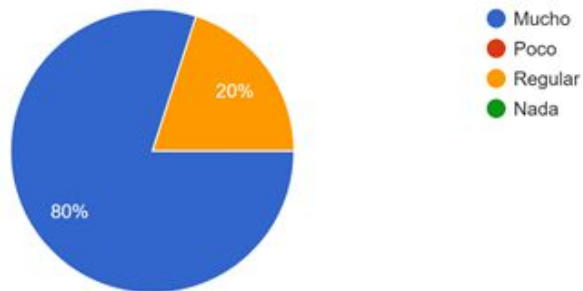
Nivel académico

20 respuestas



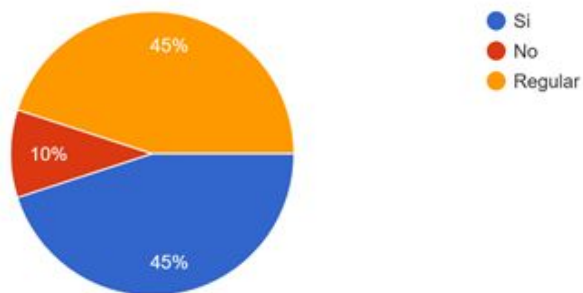
¿Qué importancia representa para usted tener buenos hábitos alimenticios?

20 respuestas



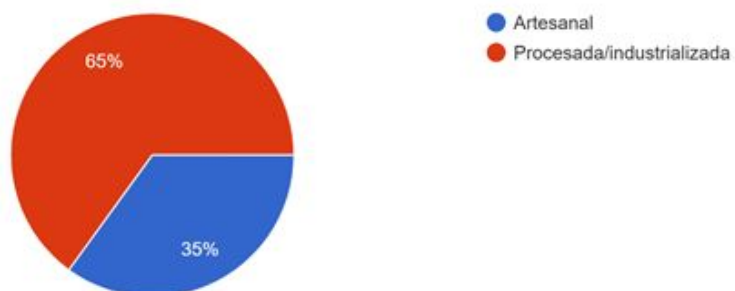
¿Se considera una persona que tiene buenos hábitos alimenticios?

20 respuestas



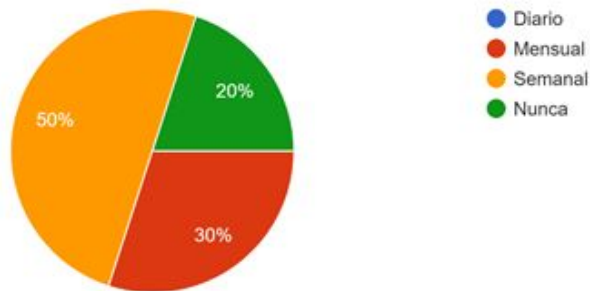
¿Qué tipo de mermeladas ha consumido o acostumbra comprar?

20 respuestas



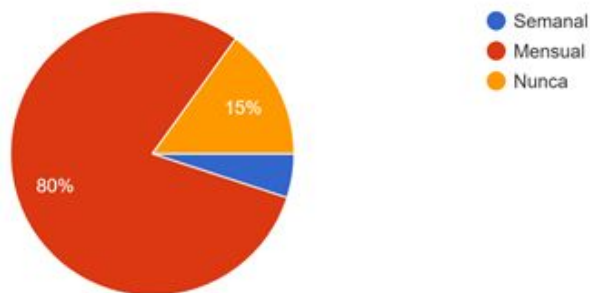
En su día a día. ¿Con qué frecuencia usted consume mermelada?

20 respuestas



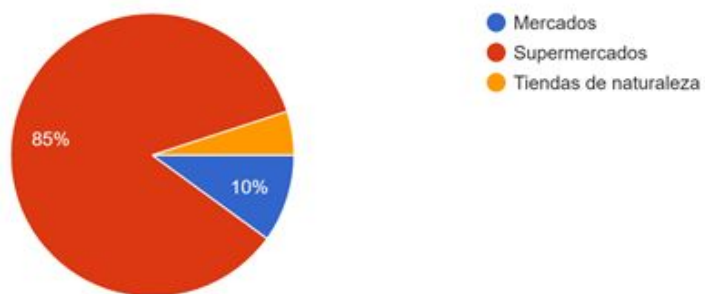
¿Con cuánta frecuencia compra mermeladas?

20 respuestas



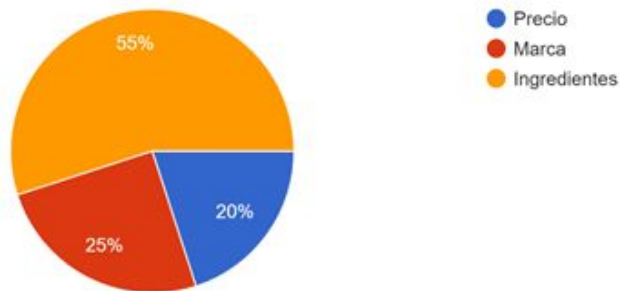
¿En qué lugares acostumbra comprar mermeladas?

20 respuestas



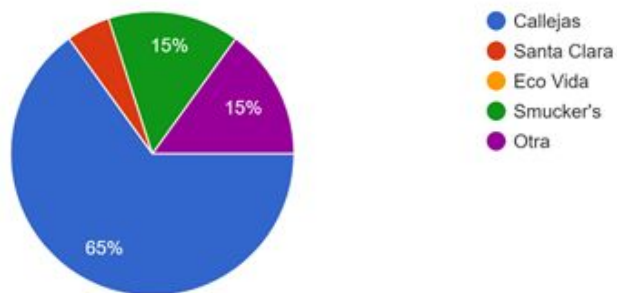
¿Qué influye en usted al momento de comprar mermeladas?

20 respuestas



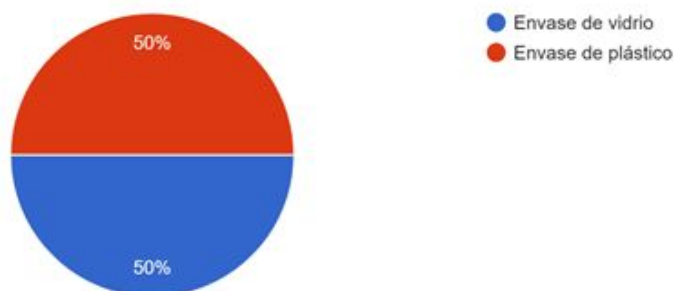
¿Qué marca de mermelada es la más consumida en su hogar?

20 respuestas



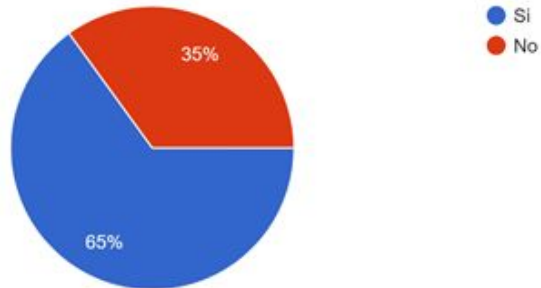
¿En qué presentación usted compra la mermelada?

20 respuestas



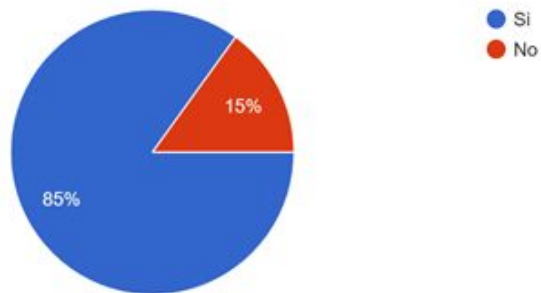
¿Conoce alguna marca de mermeladas artesanales?

20 respuestas



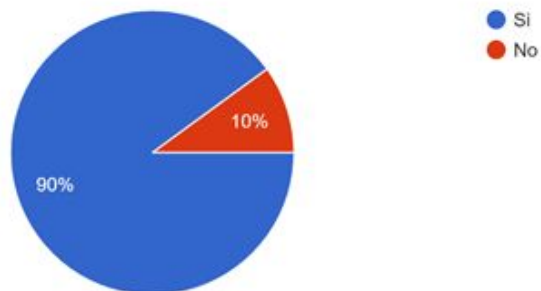
¿Consumiría una mermelada elaborada sin edulcorantes ni conservantes y sabores no tradicionales?

20 respuestas



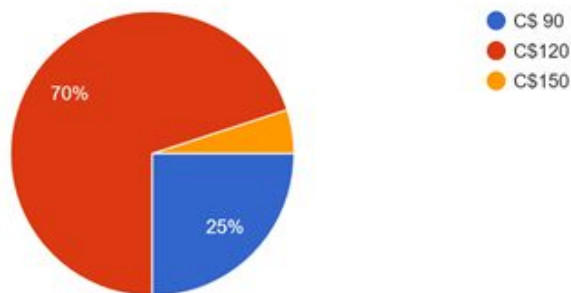
¿Estaría dispuesto a sustituir la mermelada que usualmente consume por este nuevo producto?

20 respuestas



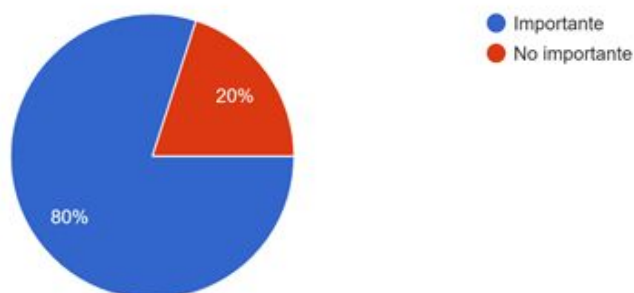
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 300 gr de mermelada?

20 respuestas



¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted el hecho de que una mermelada contenga edulcorantes y conservantes?

20 respuestas



Califique del 1 siendo esta la nota más baja al 5 siendo la más alta los aspectos que toma en cuenta al momento de adquirir una mermelada.

20 respuestas

