

RESUMEN

La presente investigación busca consolidar a “CITRUSMIEL”, marca comercial de la Asociación de Productores de Miel Ecológica “APME” como la marca líder de miel y sus derivados en el mercado de la ciudad de Tarija. Se pretende fortalecer el reconocimiento de la marca, incrementar su competitividad y responder a la demanda de productos naturales y ecológicos, destacando la calidad y sostenibilidad como valores centrales.

Se utilizó una metodología de investigación mixta, combinando análisis cuantitativos y cualitativos. A través de encuestas a consumidores potenciales, se identificaron sus preferencias, necesidades, y disposiciones hacia productos derivados de la miel. Los resultados de la investigación, revelaron una baja familiaridad con la marca “CITRUSMIEL” pero una fuerte preferencia por productos naturales, sostenibles ecológicos lo que resalta la oportunidad de introducir una nueva línea de cremas faciales ecológicas a base de miel.

El análisis financiero determinó que el margen de utilidad es del 31.4%, lo que confirma la viabilidad económica del producto. Este margen permite fijar un precio de venta competitivo, atractivo para los consumidores y sobre todo rentable para “APME”

La investigación también destacó la importancia de las redes sociales como herramientas clave para la comunicación y marketing. Se identificaron tácticas promocionales efectivas como muestras gratuitas y descuentos, para impulsar el conocimiento tanto de los productos existentes como de los nuevos.

La propuesta incluye un plan de implementación optimizado, con un presupuesto ajustado que maximiza los recursos disponibles, garantizando un impacto efectivo en el posicionamiento de la marca. Estas acciones permitirán consolidar a “CITRUSMIEL” como un referente en el mercado local, diferenciándose por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el desarrollo socioeconómico de los apicultores asociados a “APME”.

En conclusión, las estrategias diseñadas no solo posicionarán a “CITRUSMIEL” como líder en su categoría, sino que también fortalecerán su relación con los consumidores, impulsando su reconocimiento como la mejor opción en productos ecológicos en Tarija.

Palabras clave: Posicionamiento, liderazgo de marca, diferenciación, miel ecológica, cremas faciales, sostenibilidad, estrategias de comunicación y promoción.