



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Fudge Chocolatería:

Aplicación de un modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el  
cliente

Trabajo práctico que para obtener el Grado de Maestro  
en Dirección y Mercadotecnia

Presenta:

Sandra Marcela Rosete Morales



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Hoja de liberación

## Introducción

El objetivo del presente trabajo es diseñar una campaña de promociones navideñas mediante medios de comunicación digitales que permitan incrementar las ventas en un 100% de Fudge Chocolatería aplicando el modelo integral de mercadotecnia y comunicación con los clientes cautivos, prospectos y corporativos en Puebla.

Los resultados esperados son lograr un mayor tráfico de clientes cautivos, prospectos y corporativos en la página de Fudge Chocolatería con la finalidad de que conozcan las promociones, le den like a la página y se incrementen las ventas.

Este trabajo se encuentra organizado en cuatro partes. El primero es el estado del arte de modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente el cual incluye la introducción al modelo, una estructura previa de la investigación de marketing y comunicación, el valor de la comunicación, la lógica dominante del consumidor, la comunicación en uso, el modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente y las conclusiones de los autores del modelo.

El segundo se da una introducción a la empresa describiendo la misión, visión, historia, giro, productos y servicios, estructura organizacional, posicionamiento y cifras de la industria, tendencias, información del mercado, distribución geográfica y demográfica, descripción del mercado y tendencias cíclicas en la industria.

En tercer lugar, se describe el plan de acción el cual incluye el objetivo general y específico, las estrategias sugeridas, el presupuesto, la gráfica de Gantt y los resultados esperados. Y por último se da conclusión al proyecto.

## Índice

Comunicación en uso: Comunicación de Marketing Integrada al Cliente .....	7
1.1 Introducción .....	7
1.2 Estructura previa de la investigación de marketing y comunicación.....	8
1.3 El valor de la comunicación.....	9
1.4 Lógica dominante del consumidor.....	10
1.5 Comunicación en uso.....	11
1.6 Modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente .....	11
1.7 Conclusión .....	14
Introducción de la empresa: Fudge Chocolatería .....	15
2.1 Misión .....	15
2.2 Visión.....	15
2.3 Historia.....	15
2.4 Giro .....	17
2.5 Productos y Servicios.....	17
2.6 Estructura Organizacional.....	20
2.7 Posicionamiento cifras de la industria, tendencias .....	20
2.8 Información del mercado, distribución geográfica y demográfica: .....	21
2.9 Descripción del mercado.....	21
2.10 Tendencias cíclicas en la industria.....	22
2.11 Crecimiento del mercado .....	22
Plan de acción.....	23
3.1 Objetivos.....	23
3.1.1 Objetivos .....	23

3.2 Estrategias sugeridas .....	23
3.2.1 Acciones.....	23
3.2.1 Desglose de acciones .....	24
3.3 Presupuesto .....	29
3.4 Gráfica de Gantt.....	29
3.5 Resultados esperados .....	30
Conclusiones.....	32
Referencias bibliográficas .....	33

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo relacional de comunicación .....	9
Figura 2 Modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente .....	14
Figura 3 Línea de productos 1 .....	18
Figura 4 Línea de productos 2 .....	19
Figura 5 Organigrama.....	20
Figura 6 Flyer publicitario digital.....	25
Figura 7 Pauta de promoción navideña en la fan page de Fudge Chocolatería.....	27

## Índice de tablas

Tabla 1 Tendencias cíclicas en la industria.....	22
Tabla 2 E1. Diseñar un mensaje enfocado al cliente.....	24
Tabla 3 E2. Generar publicidad atractiva para el público final.....	24
.Tabla 4 E3. Incrementar el número de seguidores de la fanpage.....	25
Tabla 5 E4. Publicar y pautar las promociones navideñas .....	27
Tabla 6 E5. Enviar promociones por correo electrónico.....	28
Tabla 7 E6. Generar una base de datos de clientes .....	28
Tabla 8 Presupuesto para la implementación del modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente de Fudge Chocolatería.....	29
Tabla 9 Gráfico de Gantt de Fudge Chocolatería.....	29
Tabla 10 Resultados esperados de la implementación del modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente de Fudge Chocolatería.....	31

## **Comunicación en uso: Comunicación de Marketing Integrada al Cliente**

### ***1.1 Introducción***

El concepto de comunicación integral de marketing dio paso al desarrollo de la comunicación del marketing, sin embargo, lo que sigue siendo incierto es si el cliente potencial reconoce o entiende lo que se le está comunicando de la manera en la que el emisor transmite el mensaje (Finne y Grönroos, 2015).

Es por esta razón que se introduce el concepto de Comunicación en Uso, el cual de acuerdo Finne y Grönroos (2015) se define como la percepción que tiene el cliente de la integración y sentido del mensaje en la creación de valor para un propósito en específico. Es decir, la comunicación integrada de marketing enfocada al cliente.

Actualmente el cliente interactúa con una serie de dispositivos en línea que le permiten interactuar, seleccionar o rechazar a las marcas; además de ser influenciado por las redes sociales. Esto permite que las empresas hoy en día tengan al alcance bases de datos que les permite conocer más a su cliente potencial y darle un valor al cliente (Finne y Grönroos, 2015).

Grönroos (2015) explica que el valor al cliente es aquel que con un producto o un servicio lo hace sentir que se encuentra mejor que antes de su uso o consumo. Este concepto, recientemente ha sido enfatizado por diversos autores como valor en uso, el cual no sólo se percibe por el valor del dinero pagado por un producto o servicio si no por el valor percibido por el cliente. (Edvardsson *et al.*, 2011; Grönroos, 2006, 2011; Vargo y Lusch, 2008 citados por Finne y Grönroos. 2015)

El principal argumento de los autores se basa en que el enfoque del ecosistema del cliente en el CDL (*Customer-dominant logic*) y la noción del valor en uso contribuyen a un mayor enfoque de marketing de comunicación centrado al cliente (Finne y Grönroos. 2015).

Es por ello por lo que el propósito de los autores es desarrollar una comunicación de marketing integrada al cliente enfocada en el valor en uso, lo cual permite un uso real de la

comunicación con el cliente en su propio ecosistema de adentro hacia afuera con el valor en uso (Finne y Grönroos. 2015).

### ***1.2 Estructura previa de la investigación de marketing y comunicación.***

El modelo tradicional de comunicación de marketing es lineal de dos dimensiones, en el cual existe un emisor que es la empresa y un receptor que es el cliente; este modelo se enfoca en un mensaje basado en la mezcla de mercadotecnia y una estrategia de medios, sin embargo, una distorsión puede ocurrir al entregar el mensaje (Finne y Grönroos. 2015).

Cuando se existe más de una fuente de comunicación entra en contexto la comunicación integral de marketing que se deriva de una metodología de planeación interna y cuya principal idea es incluir los otros medios de comunicación además de los tradicionales (Finne y Grönroos. 2015).

En un modelo de comunicación lineal hay ocasiones en las que el emisor no es necesariamente la empresa, ya que existen factores externos a la empresa, como la interacción en redes sociales, que permiten que alguien ajeno a la empresa emita un mensaje y el receptor lo reciba (Finne y Grönroos. 2015).

Finne and Grönroos (2015) desarrollaron un modelo de comunicación relacional el cual integra factores del ecosistema del cliente dentro de un proceso de comunicación orientado hacia este, en el cual integran dimensiones temporales y situacionales: La dimensión temporal abarca desde el pasado hasta las experiencias futuras, mientras que la dimensión situacional incluye varios elementos que abarcan desde las motivaciones y habilidades individuales, factores internos, hasta tendencias y actividades de la competencia denominados factores externos.

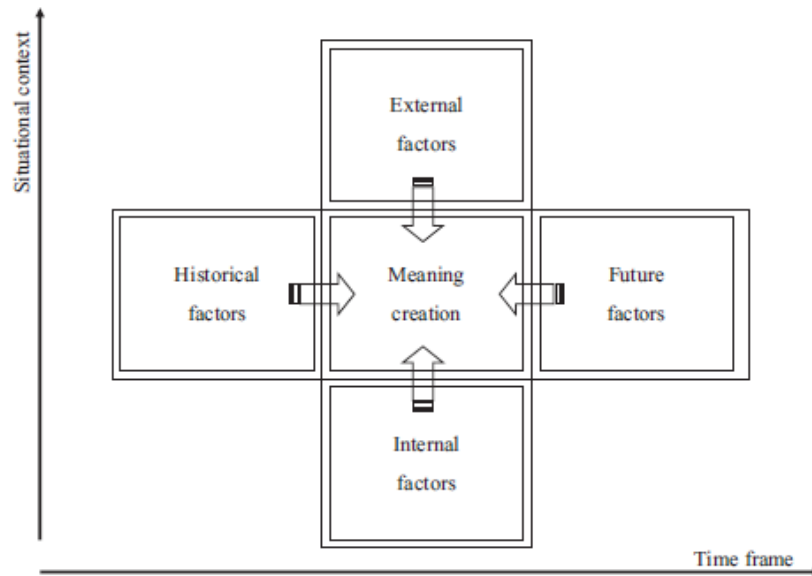


Figura 1 Modelo relacional de comunicación

Fuente: Finne y Grönroos. 2015: p. 450

### ***1.3 El valor de la comunicación***

El valor en uso se trata de la experiencia de valor de los clientes y no del valor previsto de un mensaje por parte del emisor, por lo tanto, va más allá de una planeación prevista por el departamento de marketing. De acuerdo con Heinonen *et al.*, (2013, citado por Finn y Grösnoss, 2015) la comunicación del mensaje transmite sólo un valor potencial que en el mejor de los casos se transforma en un valor en uso en la mente del consumidor.

Aunado a lo anterior, Heinonen y Strandvik (2005, citado por Finn y Grösnoss, 2015) el insertar valor a la comunicación del mensaje publicitario es posible, pero en lugar de definir roles e instrumentos de comunicación desde una perspectiva de la compañía, el valor en la comunicación se enfoca en el instrumento de comunicación que el cliente define, lo cual se

centra en el entendimiento de la comunicación de marketing basada en la actividad dirigida por el cliente.

Lo esencial es que el cliente no sólo recibe el mensaje, sino que lo transforma en valor basado en múltiples formas de comunicación (Heinonen *et al.*, 2013, citado por Finn y Grösnoss, 2015). Finalmente, la decisión del cliente recae en la transferencia de valor del mensaje hacia el producto o servicio, cuando el cliente usa su lógica para elegir sobre un producto o servicio.

#### ***1.4 Lógica dominante del consumidor***

La lógica dominante del consumidor (Customer- Dominant Logic CDL) “es una perspectiva de marketing y de negocios con un enfoque administrativo que está dominado por los aspectos relacionados con los clientes en lugar de productos, servicios, sistemas, costos o crecimiento” (Heinonen and Strandvik, 2015, citado por Finn y Grösnoss, 2015 p. 452).

Heinoen *et al.*, en su concepto de CDL, sugiere que en lugar de que las empresas se enfoquen en crear algo que favorezca a los clientes deben enfocarse en lo que los clientes hacen con ese algo para lograr sus propias metas (Citados por Finn y Grösnoss, 2015).

Por su parte Grönroos y Ravald (2011 citados por Finn y Grösnoss) sugieren que el valor en uso no sólo es evaluado por los clientes sino que también es creado por ellos y es por ello que el rol en la creación y la co-creación de este debe estar bien definida. “Según la lógica de servicio (SL), las empresas son facilitadoras de valor que proporcionan a los clientes recursos que permiten la creación de valor en uso” (Grönroos, 2011, citado por Finn y Grösnoss, 2015 p. 452).

Finalmente:

La lógica dominante del consumidor es subjetiva pues depende de sus propias experiencias y puede variar entre individuos. Mickelsson, (2014) describe esta variación como *activityscapes*, algunos consumidores crean valor con base en muchas fuentes cuyo impacto puede variar mientras que otros lo forman en con menos fuentes y su impacto es más consistente (Mickelsson, 2014, citado por Finn y Grösnoss, 2015: p. 453).

### ***1.5 Comunicación en uso***

El valor de la comunicación surge del consumidor, por lo tanto, las compañías en lugar de enfocarse en los instrumentos que tienen disponibles o en el mensaje de un único emisor, deben considerar el valor que da el cliente a su producto o servicio y en el cómo dirigir el mensaje (Finn y Grösnoss, 2015).

Finn y Grösnoss definen la comunicación en uso como “la integración de un cliente y el sentido de todos mensajes de cualquier fuente, impulsados por la compañía o provenientes de otras fuentes que el cliente percibe como comunicación, formando valor en uso para él con un propósito específico” (Finn y Grösnoss, 2015: p. 454)

Esta definición abarca todos los tipos de fuentes abiertas a las que el consumidor es perceptivo y con las que puede dar valor a un producto o servicio. Puede incluir percepciones, experiencias, procesos o actividades y puede abarcar varios emisores que el consumidor puede considerar simultáneamente en un tiempo pasado, presente o futuro (Finn y Grösnoss, 2015).

### ***1.6 Modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente***

La figura 2 permite entender el modelo CIMC, primero los clientes integran y crean sentido de pocos o muchos mensajes de una o varias fuentes. El origen de dicho mensaje puede surgir de

uno o todos los tipos de emisores tales como la compañía, el competidor, la sociedad o de cliente a cliente en el cual mensajes de diferentes fuentes y emisores influyen entre sí para integrar el proceso. A esto se le denomina Comunicación en Uso, la cual es generada por el cliente y entendida como valor en uso. El cliente forma el valor en uso de lo que percibe de uno o varios mensajes a los que está expuesto de acuerdo con su propia experiencia (Finn y Grösnoss, 2015).

Segundo, la cantidad de mensajes que un cliente registra depende primero de los factores temporales, es decir su experiencia en el pasado, presente o futuro y segundo en los factores situacionales internos o externos a los que el cliente está expuesto, tales como actitudes y necesidades (internos) o competidores (externos), (Finn y Grösnoss, 2015).

Tercero, el cómo los factores temporales y situacionales impactan la integración y sentido del proceso dependen de la influencia de su ecosistema el cual incluye comunidades, otros clientes con los que el consumidor ha interactuado y estructuras físicas y virtuales (Finn y Grösnoss, 2015).

Cuarto, el cliente puede estar expuesto a diferentes mensajes provenientes de diferentes tipos de emisores. De acuerdo con Duncan y Moriarty 1997, citado por Finn y Grösnoss (2015: p. 456), los mensajes de comunicación se dividen en cuatro grupos:

- 1) Mensajes planeados: son aquellos que son a través de medios de comunicación tales como publicidad, correo directo y comunicación digital.
- 2) Mensajes de producto: es el cómo un producto está diseñado, como funciona y como puede ser usado.

- 3) Mensajes de servicio: el trato en el proceso de un servicio tales como empleados atentos y la manera en la que resuelven un problema.
- 4) Mensajes no planeados: la falla de un producto o servicio que da un mensaje negativo y que no fue creado por la empresa.

Quinto, los diferentes tipos de comunicación del mensaje que influyen en el cliente no son sólo enviados por una compañía sino también por sus competidores.

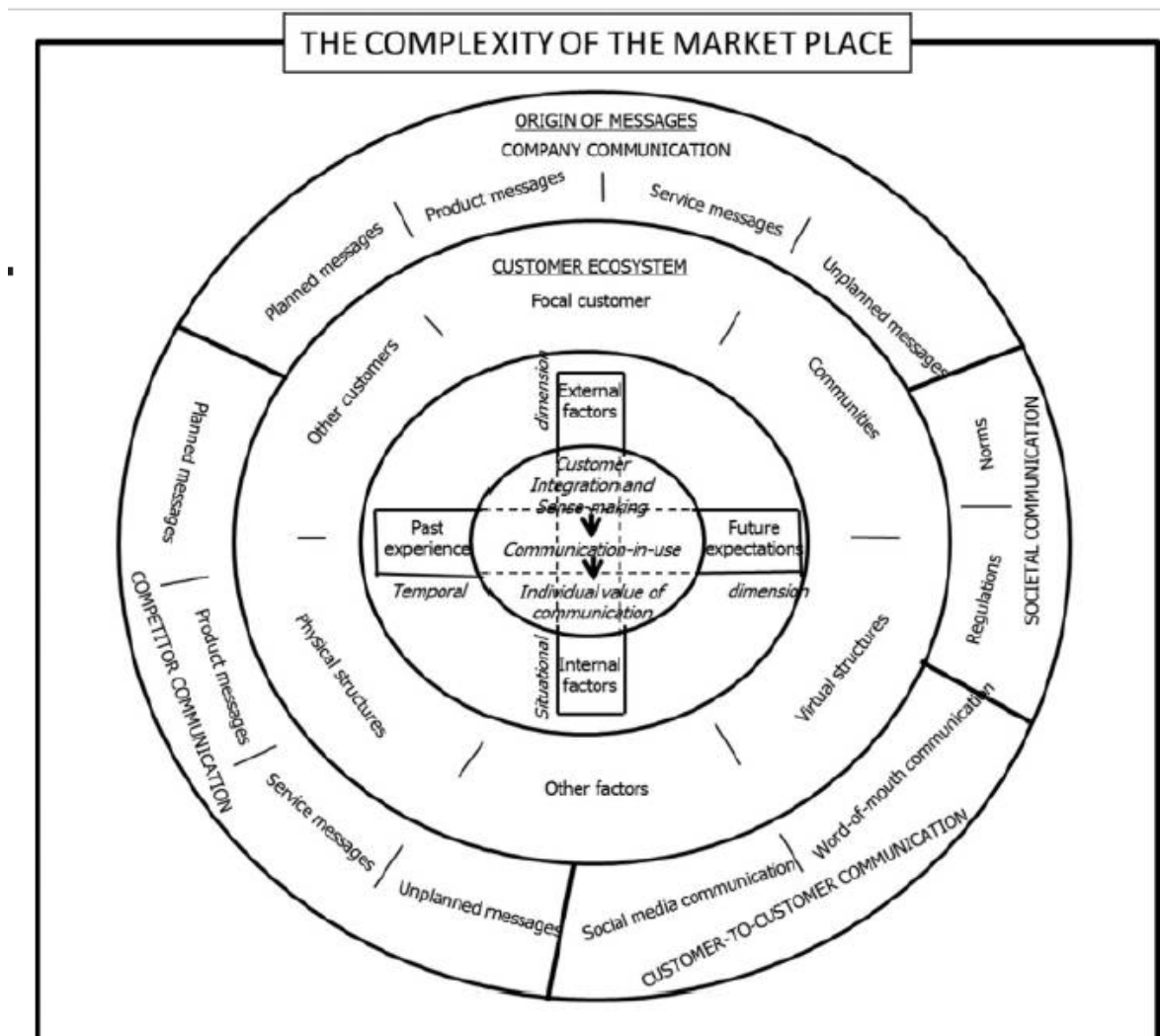


Figura 2 Modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente

Fuente: Finne y Grönroos. 2015: p. 456

### ***1.7 Conclusión***

La investigación de mercado y quienes la hacen deben de aceptar que el receptor de un mensaje se ha convertido en parte del proceso de comunicación, por lo tanto, la participación del emisor ha disminuido y la comunicación del marketing ya no funciona como solía ser. Reenfocar la comunicación del marketing al concepto de CIMC requiere un nuevo modelo mental y un cambio de adentro a fuera. El desarrollo de las redes sociales de consumidor a consumidor, tales como Facebook, Twitter, Instagram y otras, han incrementado esta forma de comunicación en niveles nunca vistos (Finn y Grösnoss, 2015).

Este modelo permite no sólo cambiar el rol de quien construye el mensaje de comunicación sino como funcionar en el ecosistema del consumidor para poder generar mensajes que permitan al consumidor dar valor en uso al producto o servicio de una empresa de acuerdo con las experiencias propias y con los diferentes emisores de mensaje en el ecosistema del consumidor (Finn y Grösnoss, 2015).

En la medida en la que una marca integre y entienda el ecosistema de su público objetivo, las empresas incluso lograrán reducción en costo; ya que los mensajes podrán ser más precisos y esfuerzos innecesarios en la comunicación serán evitados pues la planeación de marketing vista desde la perspectiva del cliente da los lineamientos para el proceso de planeación (Finn y Grösnoss, 2015).

Finalmente, Finn y Grönross argumentan que el concepto de comunicación en uso permite una comprensión de la comunicación impulsada por el cliente, combinando ideas de marketing y comunicación y lógica del cliente integrándolas en un concepto holístico de comunicación impulsada por el cliente. Esto ayudará a los investigadores de comunicación a desarrollar una comprensión más adecuada de la comunicación de marketing en el mundo contemporáneo y a crear modelos de comunicación de marketing centrados en el cliente y estrategias de comunicación más efectivas.

### **Introducción de la empresa: Fudge Chocolatería**

Fudge Chocolatería, es la empresa que ofrece la experiencia de vivir y sentir el chocolate. Los ingredientes, para cada uno de los productos que se ofrecen, son elegidos con los más altos estándares de calidad.

#### ***2.1 Misión***

Generar una experiencia extrasensorial, en donde por su olor el chocolate atraiga al consumidor, por la vista se enamore de los productos y por su sabor siempre quiera regresar.

#### ***2.2 Visión***

Ser la empresa que forme parte de momentos inolvidables en la vida de sus clientes

#### ***2.3 Historia***

El chocolate es un producto derivado del cacao, el cual para México ha sido de gran relevancia a lo largo de la historia. Fueron los Olmecas quienes combinando una serie de especias con agua y cacao degustaron por primera vez el cacao. Posteriormente se extendió a la civilización maya y a la azteca quienes reservaban la preparación de una bebida hecha con cacao (Techocolat) para el emperador, los nobles y los guerreros (Cano, 2015; De la Cruz, Ortiz y Del Ángel, 2017).

La vaina del cacao además de atesorarse por las bebidas que se podían producir, fue utilizada para rituales religiosos dedicados a los dioses pues representaba símbolo de abundancia. Así mismo se utilizó como moneda de cambio ya que valía más que oro para estas civilizaciones (De la Cruz, Ortiz y Del Ángel, 2017).

En la actualidad se conoce el chocolate como un producto derivado del cacao y aunque las condiciones del sur de México son excelentes para cultivarlo, es en otros países como Estado Unidos, España, Bélgica, Italia y Francia en donde se lleva a cabo el proceso industrial para transformar el cacao en chocolate (Jaramillo, 2017)

Sin duda México es hoy en día un mercado potencial para producir chocolate y sus derivados de la más alta calidad, sin embargo, la falta de visión de los productores y empresarios, así como la falta de emprendedores y de las correctas políticas públicas hace que hoy día gran porcentaje del chocolate que se consume sea de importación. ¿Proveyendo así la materia prima? pero teniendo que comparar el producto final a un costo verdaderamente elevado.

Dentro de este contexto, pensando no sólo en rescatar el potencial de este importante recurso natural sino también la historia y cultura de México, nace Fudge Chocolatería una idea plasmada en el alma y construida con el corazón la cual ofrece productos elaborados con chocolate mexicano. Fudge Chocolatería, ofrece la experiencia de vivir y sentir el chocolate. Los ingredientes, para cada uno de los productos que se ofrecen, son elegidos con los más altos estándares de calidad.

La fundadora, Sandra Rosete Morales, es de profesión mercadóloga y de vocación chocolatera. Desde el 2010 inició su desarrollo en la industria, pues trabajó como Gerente Junior en Immaculate Confection LTD – Rocky Mountain Chocolate Factory, Vancouver Canadá. Fue ahí en dónde tuvo la oportunidad de conocer el modelo de negocio de una de las empresas de chocolate más importantes de Estados Unidos y Canadá. A su vez logró tener un amplio conocimiento administrativo y operativo. Conjuntando su experiencia y su pasión funda en diciembre 2014 Fudge Chocolatería.

El concepto del modelo de negocio de Fudge Chocolatería comercializar el servicio de Pop Up Store la cual sirva para crear un ambiente en el que el cliente pueda vivir una experiencia. Actualmente en eventos de todo tipo buscan ofrecer experiencias inolvidables. Fudge Chocolatería creará un ambiente en el que los usuarios puedan entrar a una tienda pequeña y tomar las piezas de chocolate tal como si estuvieran comprando. Como es un servicio de B2B entonces el consumidor final no tendrá que pagar por el producto.

#### ***2.4 Giro***

El modelo de negocios busca satisfacer no sólo a aquellos que busquen un producto de chocolate, sino una experiencia. Este negocio está considerado en el sector de Alimentos y Bebidas y el giro de repostería. Sin embargo, no sólo se comercializa un producto también busca satisfacer a aquellos que buscan un servicio con experiencias únicas.

#### ***2.5 Productos y Servicios***

El mercado se ha vuelto cada vez más exigente y busca no sólo satisfacer un deseo si no gastar su dinero en algo que pueda recordar. Está comprobado que aquellas personas que gastan en experiencias son más felices que las que no. Así mismo aquellas personas que comparten o compran algo para alguien más se sienten más satisfechas con su vida.

Por esta razón tanto los productos como el servicio que se ofrecerá en este nuevo modelo de negocio, busca proporcionar una experiencia óptima para recordar y compartir.

## Bites



Pequeños cupcakes hechos con amor y adicción al chocolate.

### Triple Chocolate

Pancito de nutella rellenos de frambuesa cubierta de chocolate con frosting Fudge.

### Cotton Candy

Pancito de vainilla con relleno de queso con chocolate blanco con frosting de algodón de azúcar.

### Raspberrychoc

Pancito de vainilla relleno de queso con frambuesa y chocolate blanco con frosting de merengue suizo sabor frambuesa.



Pequeñas tartaletitas de inigualable sabor. Serás antes y después de estas tartaletitas.

### Berries

Base de galletita cubierta de chocolate con relleno de queso mascarpone con chocolate blanco cubiertas con frambuesa, zarzamora y blueberry.

### Blackberries

Base de galletita cubierta de chocolate con relleno de queso mascarpone zarzamora cubiertas de zarzamora y blueberry.

Figura 3 Línea de productos 1

Fuente: Elaboración propia

## Caramel Apples



Manzanas cubiertas de una capa de caramelo con otra capa gruesa de chocolate y diferentes toppings. No podrás creer lo que vas a probar!



\$70  
c/u

## Berries



frambuesas

\$100  
Docena

frambuesas o blueberries

Cubiertas con chocolate amargo con rayas de chocolate blanco o cacao orgánico.



fresas

\$180  
Docena

fresas

Cubiertas de chocolate (Pero en serio cubiertas con mucho chocolate) y con varios toppings

Figura 4 Línea de productos 2

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Estructura Organizacional

La empresa comenzó como un negocio personal y se tornó a un negocio familiar. Es evidente que ante la demanda la empresa debe pensar en conformar una estructura para poder satisfacer las demandas de sus clientes. Además de considerar al personal requerido para la atención en un punto de venta.

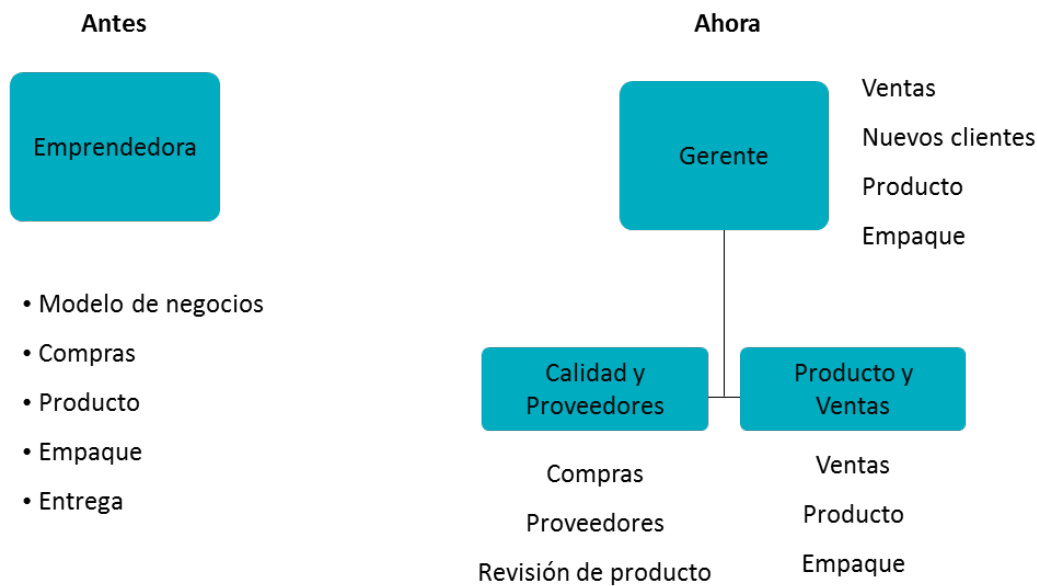


Figura 5 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Posicionamiento cifras de la industria, tendencias

Los mexicanos consumen aproximadamente 700 gramos de chocolate al año, ocupando así la quinta posición de consumo de chocolate en América Latina (El Universal, 2013). En Puebla, hasta el momento no existe en el mercado un modelo de negocios que ofrezca más allá de la venta de productos, una experiencia. Una experiencia en donde el actor principal son los clientes y el ingrediente especial es el chocolate. Se trata de una experiencia multisensorial en la que los consumidores son atraídos por el olor, enamorados por la vista, cautivados por el tacto y fidelizados por el sabor.

## ***2.8 Información del mercado, distribución geográfica y demográfica:***

De acuerdo con una investigación exploratoria, la 90% de los negocios de repostería se encuentran en la capital poblana, la oferta es muy amplia. Se ofrecen productos de repostería como pasteles y cupcakes para todo tipo de clases sociales (Secretaría de Economía, 2015 ).

Las principales chocolaterías se encuentran en la zona de Angelópolis y está dirigido a clase media y media alta. No existe un competidor directo que ofrezca una experiencia además de productos novedosos.

Entre las principales actividades económicas del Estado de Puebla se encuentran: “servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (16.3%); comercio (16.0%); fabricación de maquinaria y equipo (9.6%); construcción (6.2%); y, transportes, correos y almacenamiento (5.8%). Juntas representan el 53.9% del PIB estatal” (Secretaría de Economía, 2015: 9).

De acuerdo con el informe Doing Business 2014 publicado por el Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional: la ciudad de Puebla ocupa el 11<sup>o</sup> lugar en México por su facilidad para hacer negocios y el 15<sup>o</sup> lugar para apertura de un negocio

El mercado se ha vuelto cada vez más exigente y busca no solo satisfacer un deseo si no gastar su dinero en algo que pueda recordar. Por esta razón tanto los productos como el servicio que se ofrecerá en este nuevo modelo de negocio, busca proporcionar una experiencia óptima para recordar y compartir.

## ***2.9 Descripción del mercado***

A nivel nacional: El chocolate ha estado presente siempre, sin embargo, hoy en día está siendo reconocido como fuente de salud y belleza. Por esta razón la demanda impide segmentar a las personas por edad, sexo o poder adquisitivo. Sin embargo, las mujeres entre 20 y 45 años son quienes más compran. A nivel nacional las mujeres con estas características representan 12% de la población.

A nivel local: El comercio representa el 16% de las actividades económicas.

### ***2.10 Tendencias cíclicas en la industria***

La industria chocolatera no se ve afectada por distintas temporadas o estaciones, sino al contrario cada mes del año hay motivos especiales que celebrar.

Enero: Reyes Magos	Julio: Graduaciones
Febrero: San Valentín	Agosto: Verano
Marzo: Pascua	Septiembre: Fiestas patrias
Abril: Día del niño	Octubre: Halloween
Mayo: Día de las madres	Noviembre: Navidad
Junio: Día de Padre	Diciembre: Navidad

Tabla 1 Tendencias cíclicas en la industria

Fuente: Elaboración propia

### ***2.11 Crecimiento del mercado***

Para el año 2008 el valor del mercado del chocolate llegó a los mil 130 millones de dólares y en el 2013 la cifra ascendió a 1.438,7 millones de dólares, según las proyecciones de Euromonitor (2016) Internacional para el 2018 el mercado de este producto en México alcanzará los 2 mil 69,5 millones de dólares (Euromonitor, 2016).

El mercado mexicano de chocolates es particularmente interesante porque mantiene tasas de crecimiento de 6.5% en promedio anual, según la consultoría Euromonitor (2016). Por otro lado, en el país en el 2013 se consumieron 92,5 toneladas de chocolate y en el 2018 se espera que el consumo llegue a las 124 toneladas, un crecimiento esperado de 34%” (Euromonitor, 2016).

En México el consumo de productos gourmet como el chocolate han tenido un gran crecimiento, esto se debe a que los consumidores son cada vez más educados y ante la gran variedad de oferta buscan productos de mayor calidad.

## **Plan de acción**

### ***3.1 Objetivos***

Diseñar una campaña de promociones navideñas mediante medios de comunicación digitales que permitan incrementar las ventas de Fudge Chocolatería en un 100% aplicando el modelo integral de mercadotecnia y comunicación con los clientes cautivos, prospectos y corporativos en Puebla.

#### ***3.1.1 Objetivos específicos***

- a) Diseñar un mensaje de comunicación de marketing orientado al cliente para dar a conocer las promociones navideñas de Fudge Chocolatería en Puebla.
- b) Crear publicaciones en la página de Facebook para aumentar el tráfico mediante pautas vinculadas a la plataforma de Instagram para que los clientes cautivos y prospecto conozcan las promociones navideñas de Fudge Chocolatería Puebla.
- c) Difundir las promociones navideñas mediante mailing a corporativos y empresas utilizando una base de datos de directores de recursos humanos en la ciudad de Puebla.

### ***3.2 Estrategias sugeridas***

- E1. Diseñar un mensaje enfocado al cliente
- E2. Generar publicidad atractiva para el público final
- E3. Incrementar el número de seguidores de la fanpage
- E4. Publicar y pautar las promociones navideñas
- E5. Enviar promociones por correo electrónico
- E6. Generar una base de datos de clientes

### 3.2.1 Desglose de acciones

<b>Estrategia</b>	<b>E1. Diseñar un mensaje enfocado al cliente</b>
<b>Objetivo</b>	Crear un mensaje desde la perspectiva del clientes, viendo y escuchando lo que el cliente ve y escucha en su ecosistema.
<b>Descripción de la acción</b>	La marca tomará el rol de receptor para recibir los mensajes por todas las vías y por todos los actores involucrados en su ecosistema.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre 2017
<b>Nivel de prioridad</b>	Corto plazo
<b>Costo de oportunidad</b>	No aplica

Tabla 2 E1. Diseñar un mensaje enfocado al cliente

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>E2. Generar publicidad atractiva para el público final</b>
<b>Objetivo</b>	Ofrecer mediante flyers publicitarios digitales los productos más atractivos de la temporada.
<b>Descripción de la acción</b>	Se seleccionaran los productos de Fudge Chocolatería de temporada con precios especiales para generar un llamado a la acción.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre 2017
<b>Nivel de prioridad</b>	Corto plazo
<b>Costo de oportunidad</b>	No aplica

Tabla 3 E2. Generar publicidad atractiva para el público final

Fuente: Elaboración propia



Figura 6 Flyer publicitario digital

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>E3.</b> Incrementar el número de seguidores de la fanpage
<b>Objetivo</b>	Generar mediante los flyers publicitarios navideños un llamado a la acción para que los clientes le den like a la página.
<b>Descripción de la acción</b>	Se postearan los flyers digitales con un mensaje que llame a la acción y que los clientes se metan a la página y le den like en los grupos de Facebook con alcance de hasta 46 mil personas.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre y primera semana de diciembre 2016.
<b>Nivel de prioridad</b>	Corto plazo
<b>Costo de oportunidad</b>	\$1000

.Tabla 4 E3. Incrementar el número de seguidores de la fanpage

Fuente: elaboración propia



Figura 6: Mensaje con llamado a la acción en comunidades de Facebook

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>E4.</b> Publicar y pautar las promociones navideñas
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer las promociones navideñas a través de la fan page para generar tráfico y ventas.
<b>Descripción de la acción</b>	Mediante el diseño del flyer digital se generaran pautas en Facebook con un mensaje diseñado de acuerdo al ecosistema del cliente. En el que además del llamado a la acción se tramiten atributos en el mensaje tales que generan valor en uso al cliente. Cómo por ejemplo la opción de pago con tarjeta y facturación.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre y primera semana de diciembre 2016.

Nivel de prioridad

Corto plazo

Costo de oportunidad

\$3000

Tabla 5 E4. Publicar y pautar las promociones navideñas

Fuente: Elaboración propia



Figura 7 Pauta de promoción navideña en la fan page de Fudge Chocolatería

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>E5. Enviar promociones por correo electrónico</b>
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer a los clientes corporativos por medio de email las promociones navideñas para los eventos empresariales de fin de año.
<b>Descripción de la acción</b>	Se cuenta con una base de datos de clientes corporativos del departamento de recursos humanos la cual se utilizará para el envío de mensaje publicitario con las promociones navideñas de la chocolatería.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre y primera semana de diciembre 2016.
<b>Nivel de prioridad</b>	Corto plazo
<b>Costo de oportunidad</b>	\$1000

Tabla 6 E5. Enviar promociones por correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

<b>Estrategia</b>	<b>E6. Generar una base de datos de clientes</b>
<b>Objetivo</b>	Tener una base de datos de CRM en la que se pueda seguir siendo parte del ecosistema del cliente, conocer sus experiencias pasadas, presentes y futuras con la marca.
<b>Descripción de la acción</b>	La base de datos incluirá información de directivos generales y de recursos humanos, así como los clientes cautivos de Fudge chocolatería para intercambiar información de la empresa, así como de las promociones de la temporada navideña.
<b>Calendario</b>	Última semana de noviembre y primera semana de diciembre 2016.
<b>Nivel de prioridad</b>	Largo plazo
<b>Costo de oportunidad</b>	No aplica

Tabla 7 E6. Generar una base de datos de clientes

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Presupuesto

Para los objetivos propuestos se considera un presupuesto de \$8,000.00 (Ocho mil pesos M.N) distribuido en cinco rubros:

Presupuesto		
Concepto	Descripción	Costo
Diseño del mensaje		\$ -
Diseño de gráfico	Diseñador	\$ 1,000.00
Manejo de redes	Community Manager	\$ 3,000.00
Email marketing	Programador	\$ 1,000.00
Pautas	Facebook	\$ 3,000.00
Total		\$ 8,000.00

Tabla 8 Presupuesto para la implementación del modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente de Fudge Chocolatería

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Gráfica de Gantt

Las acciones a realizar se llevarán a cabo a partir de la última semana de mes de noviembre, con la finalidad de lograr el objetivo propuesto para el mes de diciembre.

Mes	2017																
	Noviembre							Diciembre									
	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia																	
Diseño de un mensaje enfocado al cliente																	
Diseño de pauta publicitaria para el público final																	
Manejo de redes																	
Publicar y pautar las promociones navideñas																	
Envío de promociones por correo electrónico																	
Gneración de una base de datos de clientes																	

Tabla 9 Gráfico de Gantt de Fudge Chocolatería

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Resultados esperados

<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Diseñar una campaña de promociones navideñas mediante medios de comunicación digitales que permitan incrementar las ventas de Fudge Chocolatería en un 100% aplicando el modelo integrado de mercadotecnia y comunicación con los clientes cautivos, prospectos y corporativos en Puebla.</p>	
<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Diseñar un mensaje de comunicación de marketing orientado al cliente para dar a conocer las promociones navideñas de Fudge Chocolatería en Puebla.</p> <p>b) Crear publicaciones en la página de Facebook para aumentar el tráfico mediante pautas vinculadas a la plataforma de Instagram para que los clientes cautivos y prospecto conozcan las promociones navideñas de Fudge Chocolatería Puebla.</p> <p>c) Difundir las promociones navideñas mediante mailing a corporativos y empresas utilizando una base de datos de directores de recursos humanos en la ciudad de Puebla.</p>	
<b>Estrategia</b>	<b>Resultados esperados</b>
E1. Diseñar un mensaje enfocado al cliente	Al ser diseñado entendiendo el ecosistema del cliente, este será un mensaje de comunicación y marketing con perspectiva hacia el cliente.
E2. Generar publicidad atractiva para el público final	La publicidad se generará de acuerdo a los mensajes que otros emisores tramiten, tales como experiencia de otros clientes, lo que ofrece la competencia, los factores internos y externos para la decisión del consumidor final. Con esto se pretende dar las herramientas para que el cliente transfiera el valor en uso al mensaje de la marca.

E3. Incrementar el número de seguidores de la fanpage	Con un llamado a la acción se pretende incrementar el número de seguidores en tan sólo 15 días pasando de un público orgánico de 419 likes a 1400 likes.
E4. Publicar y pautar las promociones navideñas	Con publicaciones en grupos con alcance de hasta 46 mil miembros y con pautas en Facebook de mensajes diseñados con el modelo CIMC, se pretende generar un mayor tráfico en la página para influir en el clientes como emisor de un mensaje, así mismo podrán el cliente consultar otras fuentes de experiencias previas de otros clientes.
E5. Enviar promociones por correo electrónico	Con la base de datos de más de 300 directivos de recursos humanos en Puebla, se pretende enviar un mensaje diseñado de acuerdo a las necesidades de los corporativos. Por ejemplo en este caso para ellos es importante el tema de pago con tarjeta y facturación. Agregando estos elementos al mensaje se pretende tener un mayor impacto en el cliente.
E6. Generar una base de datos de clientes	Con la base de datos se logrará tener un seguimiento con los clientes cautivos y prospectos para estar de esta forma siempre conocer las necesidades del ecosistema en una temporalidad pasada, presente y futura.

Tabla 10 Resultados esperados de la implementación del modelo integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente de Fudge Chocolatería

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones**

Sin duda el modelo de integral de mercadotecnia y comunicación con el cliente propuesto por Finn y Grösnoss, (2015) permite un mayor acercamiento al cliente lo que resulta en una comunicación más efectiva. El rol activo del cliente en la creación del mensaje permite al emisor enfocar los esfuerzos de mercadotecnia y comunicación en diseñar un mensaje que transmita valor pero que sobre todo, el receptor lo reciba y agregue valoren unso de una o varias fuentes de acuerdo a su experiencia.

Sin duda se requiere de un cambio de mentalidad por parte de los mercadólogos y comunicólogos y en el caso de Fudge Chocolatería se comprueba que este modelo es eficiente en cuanto a los recursos requeridos, pues con un presupuesto bajo se pueden tener un gran alcance e impacto. Es cierto que las redes sociales en la actualidad, facilitan el entendimiento del ecosistema del cliente, pues las marcas pueden escuchar activamente los distintos mensajes de distintas fuentes incluyendo la competencia.

Finalmente, en el campo del marketing y comunicación, la única constante es el cambio, y en la medida en la que los profesionales hagan suyos estos conceptos, realizaran campañas menos costosas, más eficaces y más exitosas logrando una mejor relación con el cliente y a su vez generando valor en uso de su producto o servicio.

## Referencias bibliográficas

- Finne, A., y Grönroos, C., (2017) *Communication-in-use: customer-integrated marketing communication*, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp.445-463, <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Cano, F. (2015) *Cacao “alimento de los dioses”. Tradición prehispánica que perdura en la cocina mexicana*. Bazar artesanal, México. En: <http://bazar-artesanal.com/cacao-alimento-de-los-dioses-tradicion-prehispanica-que-perdura-en-la-cocina-mexicana/>
- De la Cruz, Ortiz y Del Angel, (2017) *Cacao, operaciones Poscosecha, INPhO – Compendio de Poscosecha*. FAO, México. En: <http://www.fao.org/3/a-au995s.pdf>
- Jaramillo, A (2017) Bélgica, Francia y Estados Unidos Lideran el Consumo Externo de Chocolate Mexicano. *Revista Merca2.0*, México. Recuperado de: <https://www.merca20.com/belgica-francia-y-estados-unidos-lideran-el-consumo-externo-de-chocolate-mexicano/>
- El Universal (2013) México, un buen mercado para el chocolate. *El universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/920267.html>
- Secretaría de Economía (2015) *Información Económica y Estatal: Informe 2015*. Secretaría de Economía, Puebla, México.
- Euromonitor (2016) *Chocolate Confectionery in Mexico*. Euromonitor Internacional.