

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM**

“COCOA-ART: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO ZMG”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Renata Arauz Martínez

Lic. en Mercadotecnia. Estela Paulete Garcia Rojas

Lic. en Mercadotecnia. Humberto Osmani Aviles Olvera

Lic. en Mercadotecnia. Federico Sánchez Gómez

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP	0
REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
Introducción	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada	4
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	5
2.1 Metodologías	5
2.2 Cronograma o plan de trabajo	7
2.3 Productos y entregables	8
3. Desarrollo	8
3.1 Sustento teórico	8
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	30
5. Conclusiones y recomendaciones	36
Bibliografía	36
Anexos	38

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el siguiente documento está contenido el Reporte PAP, donde se detectó una problemática de la microempresa mexicana Cocoa Art, la cual fue que su producto únicamente está posicionado dentro del mercado de negocios pero se descubrió una oportunidad de introducir sus nuevos productos en el mercado de consumo, es por esto que se desarrolló una Estrategia de posicionamiento en el mercado B2C para Cocoa Art.

Los objetivos específicos de dicha estrategia fueron:

- 1) **Validación de modelo de negocio:** en el que se usó la metodología similar a una auditoría de mercadotecnia para definir la situación actual de la empresa, tanto interna como externamente, para esto se realizó un análisis de las 4 P's, FODA y Benchmarking.
- 2) **Identidad de marca:** se investigó en fuentes secundarias para la creación del Storytelling de la marca, manual de Identidad y propuestas de nuevas etiquetas para su nuevo producto.
- 3) **Definir la estrategia de Comunicación Digital:** se desarrolló un benchmarking digital y un buyer persona para entablar una comunicación y generar contenido más relevante para su público objetivo en redes sociales.
- 4) **Desarrollo de página web:** se creó desde Wix una página web basada en el benchmarking digital y el nuevo manual de identidad.
- 5) **Desarrollar estrategias POP:** se realizaron propuestas de material POP para las

activaciones de marca y motivar la compra.

Los resultados fueron:

Validación del modelo de negocio, manual de identidad, propuestas de etiquetas y material POP, contenido para 6 semanas en redes sociales y una página web.

Las conclusiones y recomendaciones que se hicieron fueron:

- Validar etiquetas que se adecuen al Re-branding de la marca para favorecer el posicionamiento.
- Seguir con presencia en redes sociales sin perder la identidad.
- Seguir con activaciones en puntos de venta y otros.
- Tener pautas digitales.
- Generar material POP relacionado con la identidad corporativa incorporada.
- Generar una estrategia de comercialización en línea.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

COCOA ART es una empresa mexicana dedicada a la comercialización de cacao en polvo y productos derivados, traídos desde Tabasco y Chiapas para ser distribuidos en toda la república. En un inicio se comenzó distribuyendo y comercializando solamente el cacao en polvo para clientes industriales en cantidades de toneladas; A partir de un poco menos de un año se planteó cambiar la estrategia para posicionar la marca en el colectivo mexicano.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El producto actualmente está posicionado dentro del mercado de negocios, pero se han identificado oportunidades en el mercado para introducir sus productos en el mercado de consumo del cual no existe un posicionamiento de la marca en el mismo.

1.3 Objetivo general

A través de lo expresado por la empresaria, con los lineamientos en su marca, sus expectativas y metas de este proyecto se desarrolló el siguiente objetivo general:

Desarrollar la estrategia de posicionamiento de la marca enfocada al mercado de consumo por medio de estrategias de comunicación de línea y fuera de línea.

1.4 Objetivos específicos

Con lo expresado anteriormente, se definieron objetivos específicos de acuerdo a los requerimientos que la empresa tiene para este proyecto. Se enlistan a continuación según su etapa y prioridad:

- **Validación de modelo de negocio**
 - Validación misión, visión y valores.
 - 4 P's
 - Análisis interno y externo (FODA)
 - Análisis de la competencia.

- **Identidad de marca**
 - Elaboración de Storytelling
 - Generar manual de identidad
 - Diseño de empaques y etiquetas

- **Definir la estrategia de Comunicación Digital**
 - Desarrollo del Buyer Persona
 - Generar la Estrategia de Comunicación
 - Generar Contenido

- **Desarrollo de página web**
 - Desarrollo de la página web
 - Ecommerce

- **Desarrollar estrategias POP**
 - Activaciones
 - Diseño de material POP

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La manera en que se desarrollará el proyecto se divide en diferentes etapas o entregables según los objetivos específicos para su desarrollo eficaz y eficiente, a continuación de explican cada una de ellas:

2.1 Metodologías

Metodología para validación modelo del negocio

Se inició la investigación de fuentes primarias y secundarias para desarrollar:

- **FODA:** Herramienta de estudio de la situación de una empresa tanto en su microambiente como en su macroambiente.
 - **Análisis:** A través de un cruce de información en una matriz cuadrada permite identificar áreas de oportunidad o amenaza para tomar acciones.
 - **Herramientas y recursos:** Word, Fuentes primarias, secundarias e información de la empresa.

- **Análisis 4 p's:** Elementos que permiten describir la situación de un producto en su entorno.
 - **Análisis:** Se dividen en (Precio, Plaza, Producto y Promoción) y permiten observar todos los puntos de encuentro entre el cliente y el producto.
 - **Herramientas y recursos:** Redes sociales e información interna de la empresa.

- **Benchmarking:** Formato comparativo con diferentes rubros que permite realizar un análisis de la marca con los competidores
 - **Análisis:** Se identifican similitudes y diferencias entre la marca con sus competidores, permite encontrar áreas de oportunidad o amenazas según

- la construcción de la marca.
- Herramientas y recursos: Hoja de cálculo en Google Drive, páginas web y redes sociales propias y de la competencia.

Metodología para la identidad de marca

Se realizó una investigación sobre el cacao en fuentes secundarias como Ibis World, EMIS PRO, Euromonitor con el fin de:

- Diseñar el manual de identidad considerando los parámetros de la marca de origen.
 - Herramientas y recursos: Adobe Illustrator, Adobe fonts y Adobe colors.
- Crear una o más propuestas en base al mercado donde se comercializará el producto.
 - Herramientas y recursos: Adobe Illustrator, diseño anterior de etiquetas.

Metodología para la estrategia de comunicación digital

Se elaboró un Buyer Persona para definir las características del cliente que consume el producto y entablar comunicación con él.

A través del benchmarking, FODA digital y Buyer Persona se busca:

- Analizar la mejor propuesta de estrategia para la marca.
- La elaboración de contenido, fotografías y videos.
 - Herramientas y recursos: Word, fotos y vídeos de producto, Adobe Illustrator.

Metodología para el desarrollo de la página web

Se planteó analizar la infraestructura actual de la página web.

- Análisis: Al hacer la observación, se llevó a cabo una modificación en los contenidos, páginas y carritos dentro de la web.
- Herramientas y recursos: Wordpress, Wix, Shopify.

Metodología para el desarrollo las estrategias POP

Se revisaron anteriores estrategias dentro del Punto de Venta, su impacto y resultados anteriores.

A través de ello, se propuso:

- Generar propuesta de Sampling en Punto de venta/ Stand del producto
- Segmentación de los distribuidores con la base de datos de los clientes
 - Herramientas y recursos: Adobe Illustrator, Bases de datos de distribuidores de la marca, stand, material impreso.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El siguiente cronograma fue una herramienta utilizada para el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutaron. Fue dividido en semanas para permitirnos ver un panorama general de la duración del proyecto y de las fechas de entrega

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos se hicieron ajustes en el cronograma a lo largo del tiempo, sin embargo, la versión final se anexa a continuación:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
NO.	ACTIVIDADES	Primera Etapa				Segunda Etapa								Tercera etapa			Fin del proyecto	
		25-31 ENE	31-04 FEB.	7-11 FEB	14-18 FEB	21-25 FEB	28-04 MAR.	07-11 MAR.	14-18 MAR.	21-27 MAR.	28-1 ABRIL	4-10 ABRIL	11-15 ABRIL	18-22 ABRIL	25-29 ABRIL	02-06 MAYO	09-13 MAYO	16-20 MAYO
1	Validación de modelo de negocio																	
	Misión, visión y valores																	
	4 P's																	
	Análisis interno y externo (FODA)																	
	Análisis de la competencia																	
2	Identidad de marca																	
	Elaboración de Storytelling																	
	Manual de identidad																	
	Diseño de etiquetas																	
3	Comunicación digital																	
	Definir Buyer Persona																	
	Elaboración de estrategias de contenido																	
	Creación de contenido																	
4	Página web																	
	Desarrollo de sitio web																	
	Ecommerce																	
5	Estrategias POP																	
	Activaciones																	
	Diseño de material POP																	
ULTIMO DIA DE TRABAJO																		
7	Presentaciones																	
	Presentación con asesora																	
	Presentación final con profesores																03/05/22	
	Presentación con empresario																	18/05/22

Cronograma de Actividades

El cronograma consta de 16 semanas las cuales se dividen en 4 etapas:

- Primera etapa: La primera etapa consistió en revisar con la empresaria las expectativas del proyecto y la construcción de la manera en la que se llevó a cabo el proyecto actual.
- Segunda etapa: La segunda etapa consistió en la investigación para la construcción de la estrategia de posicionamiento.
- Tercera etapa: En la tercera etapa se llevó a cabo la elaboración de los productos finales.
- Cuarta etapa: Esta última etapa consistió en las presentaciones finales y la entrega de los resultados del proyecto.

2.3 Productos y entregables

- Validación del modelo de negocio: en la validación se compara el producto en el mercado, se entrega un benchmark de la competencia, un análisis FODA y un análisis de tendencias del mercado
- Manual de identidad: Se entregará un manual de identidad corporativa, en donde se presentarán los ejemplos de cómo debe usarse el logotipo y elementos gráficos que lo acompañan, (tipografías, color, etc.). Se elaborará un storytelling y se diseñarán empaques y etiquetas de nuevos productos.
- Manual de comunicación digital: se creará al buyer persona (cliente ideal), para crear una estrategia de comunicación y por último se entregará el contenido para redes sociales con dicha estrategia.
- Manual de manejo de la página web: se desarrollará una propuesta de la página web con ecommerce en Wix o wordpress.
- Propuesta de material POP: se entregarán propuestas con los recursos para la permanencia de la marca o promoción en el punto de venta.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

A partir de la identificación de la problemática de Cocoa Art, se decidió diseñar una estrategia multidisciplinaria con el objetivo de reposicionar a la empresa en el mercado de consumo. Se tomaron decisiones desde diferentes áreas, algunas de ellas son la administrativa, mercadológica y visual.

Para poder desarrollar esta estrategia, primero se necesitó hacer un análisis y una contextualización de la empresa, es decir, una auditoría de la situación actual de la empresa, fue por ello que el primer objetivo de la estrategia tuvo que ver con la validación

del modelo de negocio, tomando en cuenta conceptos como: la misión y visión, que según los autores Thompson y Strickland hablar de la misión ayuda a establecer una diferenciación del negocio actual y de la mano de la visión también muestra la proyección de la empresa en los próximos años.

También el FODA, puesto que el autor Glagovsky menciona que esta metodología estudia la situación de una organización o empresa en su contexto, tanto en características internas (situación interna): Fortalezas y Debilidades como características externas (situación externa): Oportunidades, y Amenazas. Complementando la situación externa con un Benchmarking para también contemplar a la competencia, este formato comparativo permite realizar un análisis de la marca con los competidores, en que se identifican similitudes y diferencias para encontrar áreas de oportunidad o amenazas según la construcción de la marca.

Para la validación del modelo de negocio se decidió hacer un análisis sistemático de las 4 p 's del marketing ya que es la fórmula base para implementar una estrategia de marketing, este método consiste en analizar los cuatro elementos fundamentales de una empresa, producto, precio, plaza y promoción.

Siguiendo con la estrategia y su segundo objetivo, para crear una identidad de marca se necesitó crear un storytelling ya que “la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. [...] Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa”. (Caldevilla, 2009).

La intención detrás de la creación del manual de identidad corporativa, también fue estandarizar la manera de comunicar la marca. Si se tiene un orden y una manera específica de comunicar a partir de colores, proporciones y diseños, la marca irá tomando más fuerza durante su desarrollo. Partiendo de esta congruencia se desarrollaron diferentes propuestas de etiquetas respetando ciertos lineamientos para no perder de vista al público objetivo y poder introducir la nueva imagen con las propuestas de etiquetas.

Para cumplir con el tercer objetivo y definir una estrategia de comunicación digital se realizó un benchmarking digital, además del buyer persona, que según la Escuela de

Negocios Digitales (Digital Business School) ayuda a entender mejor al público objetivo con la información demográfica, hobbies, comportamientos, necesidades. Como resultado se le generó 6 semanas de contenido en redes sociales, debido a que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones [con la fuerza de la empresa] y mejorar el desempeño” (Saavedra, F., et al 2012) A partir de esto se optó por crear un diseño estructurado y una estrategia de comunicación y marketing que nos permitiera posicionar a *Cocoa Art*.

El cuarto objetivo de la estrategia consistía en la creación de una página web. De acuerdo a HubSpot, el 51% de las empresas cuentan con un sitio web con el fin de tener presencia en internet. Es fundamental que los negocios tengan su huella digital y un plan estratégico de marketing online para obtener un mayor posicionamiento. Una página web funciona como una herramienta digital para informar, comercializar y difundir un negocio (HubSpot, 2022).

Por último, el quinto objetivo se concentró en desarrollar propuestas de material POP (Point of Purchase). Éstas, contribuyen a motivar una compra, al posicionamiento de una marca y a la degustación e información de un producto o servicio (MKS Colombia, 2022). Fue importante considerar tanto el diseño gráfico del stand, como involucrar la mayor cantidad de sentidos para generar una buena experiencia del usuario.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Con base a la entrevista con la empresaria se detectó una problemática para desarrollar una estrategia en la que se resuelva ésta misma, la cual fue nombrada como: “Estrategia de posicionamiento de Cocoa Art en el mercado B2C”.

Para la estrategia de la resolución de la problemática identificada, se implementaron diversas estrategias que se fueron desarrollando como “entregables” a lo largo del proyecto. El plan de trabajo que se estableció con base en el cronograma, ayudó a dividir las responsabilidades.

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas, así como una breve descripción de cada una:

1. Validación del modelo de negocios

- **Misión, visión y valores**

Se realizó una propuesta de la misión visión y valores para definir una cultura e identidad organizacional de manera que las decisiones que se tomen vayan direccionadas y unificadas a la cultura y a un mismo objetivo. Como resultado se decidieron implementar los componentes clientes, producto, mercados, interés por sobrevivencia, filosofía, concepto de uno mismo, preocupación por la imagen y preocupación por empleados dentro de la propuesta.

MISIÓN: Somos una empresa 100% mexicana, que ofrece diferentes productos a base de cacao de alta calidad, que tiene como prioridad la satisfacción total de sus clientes y el cuidado de sus colaboradores.

VISIÓN: Que todas las familias de México tengan un producto de Cocoa art en sus hogares, gracias a los beneficios y dedicación que hay en cada línea de nuestros productos pensados para cada integrante de la familia.

VALORES: Calidad, pasión, compromiso, honestidad.

- **4 p's**

Dadas las características de los productos, se definen 4 principales según Kotler que corresponden a las 4 P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción). Estas permiten tener un panorama general acerca de la situación actual del producto con la que se pueden modificar con el tal de obtener un resultado óptimo, véase como un juego de ajedrez donde cada P es una pieza para llegar al objetivo.

- Precio:

Según su precio, existen variaciones respecto a los distribuidores que agregan un porcentaje por exhibir y vender el producto en las diferentes tiendas. Sin embargo, el precio neutral está en función de los costos de producción, transporte y almacenaje, cuyos datos se incluyeron dado el alcance del proyecto.

Producto	Imagen	Precio
----------	--------	--------

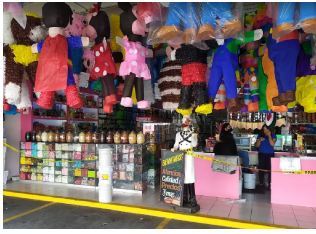

Cocoa natural 200 grs		\$80 MXN
Cocoa potosada 200 gr		\$200 MXN
Crema de cacahuate natural 100 gr		\$300 MXN
Crema de cacahuate con cacao 100 gr		\$300 MXN
Crema de cacahuate con cacao y miel de agave 100 gr		\$300 MXN

- Plaza:

Lugares físicos y digitales donde se exhibe el producto, adicional a las propias redes sociales y página web de Cocoa Art.

Localización: Distribuidos en Mamá Coneja, Festejate, Reina de abastos, Los Canastos, etc.

Tienda	Imagen	Ubicación
Proanka		Nube 404, Paseos Universidad, 45016 Zapopan, Jal.
Oh Lala		Diferentes ubicaciones: <ul style="list-style-type: none"> ● Providencia ● Libertad ● Américas
Mamá Coneja		Av. Mercado 2330, Mercado de Abastos, 44530 Guadalajara, Jal.
Integralisimo		Dos zonas: <ul style="list-style-type: none"> ● Valle Real ● El Briseño
Los canastos		Diferentes ubicaciones: <ul style="list-style-type: none"> ● Chapalita ● Centro ● Santa Tere ● Guadalupe

Festejat		Av. del Mercado 1111, Comercial Abastos, 44920 Guadalajara, Jal.
La reina de abastos		44520 Calle 1 Bodegas 117 y 119 Mercado de, Comercial Abastos, 44520 Guadalajara, Jal.

- Producto:

Características y presentaciones del catálogo de productos Cocoa Art, USP (Unique Sales Proposition) y valor agregado por ser una Super food. Con el cual parte su comunicación tanto en redes como para las etiquetas.

Necesidad genérica de Maslow: Subsistencia

Necesidad genérica de Max Neef: Subsistencia

Cocoa natural en polvo :

- Bolsas de 200 g (caja con 24 piezas)
- Bolsa de 1 k (Caja de 12 piezas)

Cocoa potasada en polvo:

- Caja con 24 bolsitas de 200 gr c/u.
- Caja con 5 bolsitas de 1 kg c/u.
- Saco de 25 kg.

Cremas de cacahuete:

- Natural 100 gr.
- Natural con cacao 100 gr.
- Natural con cacao y (miel de agave) 100 gr.

Beneficios que aporta con sus características:

Beneficios del cacao:

- Alto contenido nutricional
- Alto contenido en antioxidantes
- Estimula el sistema nervioso y la circulación sanguínea gracias a su contenido de teobromina
- Alto contenido de minerales (potasio, fósforo y magnesio)
- Considerado como superfood
- Aumenta los niveles de serotonina y endorfina en el cerebro

Beneficios cremas de cacahuete:

- Sin sal
- Sin azúcares añadidos
- Sin grasas trans
- Sin conservadores
- Fuente de proteína y ácido fólico
- Sin gluten
- Veganas
- Alto en antioxidantes, vitaminas y minerales

Valor agregado:

- Sin azúcar
- Artesanal
- Mexicano
- Nutritivo
- Sin gluten
- Sin conservadores

- Promoción:

Los canales de promoción y puntos de venta donde se comercializa el producto corresponden a la colocación de productos en supermercados, activaciones en bazares y gimnasios para que el target pueda tener una primera interacción con la marca, o en su caso mantener el posicionamiento en la mente del consumidor.

Físico:

- Presencia en supermercados y tiendas de abarrotes



- Activaciones en bazares (Pink Market, La cosecha, Mega da +, Eucaliptos, etc.)



- Activaciones en gimnasios (Easy fit)



Digital:

A través de redes:

- Facebook: <https://www.facebook.com/CocoaArtGdl>



- Instagram: <https://www.instagram.com/cocoaartgdl/?hl=es>



- Página web: <http://www.cocoa-art.com.mx/inicio.html>



*Ver validación completa en el anexo # 5

- **Análisis estratégico interno y externo (FODA)**

A través del análisis FODA se identificaron factores internos y externos de la marca con lo que actualmente cuenta, con ello se da un primer vistazo a la actualidad de la marca para generar propuestas y estrategias que arrojen resultados óptimos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Marca creada y registrada ● Posicionamiento en B2B ● Superfood ● Logística interna ● Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Branding ● No hay presencia en Branding (imagen) ● Falta de contenido ● Página web desactualizada ● Catálogo sin precios ● Sin presencia en supermercados ni tiendas de repostería ● Sin equipo interno y externo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No hay impuesto por exportación ● Crecimiento del mercado fitness ● Tendencia por el bienestar (orgánicos/saludables) ● Aumento en consumo de productos Health & Wellness ● Dietas flexibles (Incluyen superfoods) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia posicionada ● Crisis económica (PIB) ● Tendencia: Nuevas marcas y competidores ● Inflación (Aumento de precios) ● Regulaciones sanitarias (NOM)

- **FODA analítico**

A diferencia del FODA estratégico, el analítico se basa en una validación estadística para determinar el grado de importancia que tiene una organización/marca según sean los factores decididos. Este FODA analítico se divide en dos matrices, una interna (EFI) en la que se utilizan colaboradores para completarla; y otra externa (EFE) donde se utilizan a clientes y agentes externos.

Para la matriz EFE se consultaron a 18 personas externas a través de un formulario en Google Forms. Mientras que para la matriz EFE se consultó con colaboradores del proyecto, así como con asesores para determinar una ponderación según sea el factor.

*Ver matrices EFE y EFI en el anexo # 1

● Benchmarking

Se creó una tabla comparativa en donde se analizaron los principales hallazgos de los competidores más fuertes de Cocoa Art compartidos por la empresaria. Posteriormente se analizaron e investigaron los factores diferenciadores de cada marca, dividiendo el benchmarking en tres tablas comparativas, es decir analizando factores del logotipo, digitales y físicos. Arrojo los siguientes resultados.

Empresa	Alpezzi	Turin	Hersheya	Real	Nutella	Aladino	Sicao
Logo							
Link	https://www.alpezzi.com.mx/	https://turin.mx/	https://www.hersheys.com.mx/	https://real.com.mx/	https://www.nutella.com/mex/	https://www.aladino.com.mx/	https://www.sicao.com.mx/
Producto							
¿Dónde está ubicada la empresa?	Zapopan, Jalisco	Ciudad de México	Pensilvania, EUA (fábricas en todo el mundo)	México	Palermio, Italia (fábricas en todo el mundo)	Ciudad de México	Ciudad de México
¿Su producto es cacao mexicano?	No	Si	No	No aplica	No aplica	No aplica	Si
Tiene variedad de cacao en polvo?	No	Si	No	No	No aplica	No aplica	No
¿Cuáles?	Cacao en polvo	Cacao en polvo Alpezzi, cacao natural	Cacao en polvo Alpezzi, cacao natural, polvo sabor cookies n crema	Cacao en polvo sin azúcar	No aplica	No aplica	No
¿Que presentaciones manejan?	1 y 5 kilos	1, 5 y 10 kilos	200 gramos, 1.5 y 25 kilos	1x	No aplica	No aplica	1 Kg y 25 Kg
Tipo de empaque	Bolsa Resealable	Bolsa Resealable	Bolsa Resealable, tubo de cartón	Bolsa Resealable	No aplica	No aplica	Bolsa resealable
Precios	1x= \$222 9x=\$206	1 kilo = \$199 9x=\$1499 10x=\$2445	200 gr=\$81 1x=\$282 9x=\$1348 25x=\$2127	No dice	No aplica	No aplica	1 Kg - \$186 y 25 Kg \$4380
Tiene variedad de cremas de cacahuate	No aplica	No aplica	No aplica	Si	No	Si	No aplica
¿Cuáles?				Crema de cacahuates, de almendras, de nuez de la india (SH-AZUCAR), crema de cacahuete con cacao orgánico y crema de cacahuete con miel orgánica.		Miel y troitos, troitos, cremosa, suave y dulce	
¿Que presentaciones manejan?	No aplica	No aplica	No aplica	200 g	Crema de avellana	No aplica	No aplica
Tipo de empaque	No aplica	No aplica	No aplica	Frasco de vidrio	200, 350, 750 gramos, 1 kilo	340g y 425g	No aplica
Precios	No aplica	No aplica	No aplica	300g=\$299	200g=\$47 350g=\$66 750g=\$145 1x=\$199	Bote de plástico	No aplica
Venta							
¿Tiene venta al consumidor final?	No	Si	No	Si	No	No	Algo así
¿Cuenta con venta B2B?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Venta en Línea por Canales Externos	Si (Mercado Libre)	Si (Mercado Libre)	Si (Walmart, Mercado Libre)	Si (Amazon)	Si (Mercado Libre)	Si	Si (Link en su Instagram: Central Gourmet, Sabores Pastelería)
Venta en Línea Propra	Si (fuera de página web)	Si (dentro de página web)	No	Si	No	No	Algo así
En Punto de Venta	No (distribuidores)	Si (tiendas en Cdmx)	No (distribuidores)	No (distribuidores)	No (distribuidores)	No (distribuidores)	No (distribuidores)

Empresa	Alpezzi	Turin	Hershey's	Real	Nutella	Aladino	Sicao
Logo							
Tipografía	Open Sans (RRSS)	Haas Grottesque SIC Medium	Altona Bold (RRSS)	Standard	Sans Serif	Glasgow Serial Bold	
Simbolos	Una niña	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Una lámpara mágica	Un grano de cacao
Colores	#005776	#800000	#c1c1c1	#f0677e	#800014	#800000	#f0f0f0
	#842700	#e6c080	#4a0b17	#000000	#000000	#f0f0f0	#4d3228
Gráficos auxiliares	Una niña	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Una lámpara mágica	Un grano de cacao

*Ver Benchmarking en el anexo # 2

2. Identidad de marca

- **Storytelling**

Se creó un Storytelling que cuenta el manifiesto de Cocoa Art, buscando fortalecer la identidad de la marca y de esta manera, conectar con el mercado meta.

Propuesta:

¿Quién dijo que lo saludable y lo rico no se pueden llevar bien?

Cocoa Art es el árbol de la familia que busca encontrar en sus raíces el equilibrio. Es por eso, que creo productos saludables con un sabor casero y agradable para todos los integrantes de la familia. Porque cuidarte y consentirte es un arte hecho cocoa.

- **Manual de identidad**

A partir del logotipo ya generado, se desarrolló una propuesta de manual de identidad con el fin de homogeneizar toda la parte de diseño, en la que se incluyen desde la paleta de colores, usos permitidos del logotipo hasta las tipografías utilizadas.

Propuesta:

Manual de identidad
Cocoa Art
El arte hecho cocoa



Paleta de colores:



Pantone: 4625 C
Hex: #4F2C1D
C: 41.57% M: 70.59% Y: 84.31% K: 63.92%



Pantone: 574 C
Hex: #4E5B31
C: 67.06% M: 43.14% Y: 73.33% K: 38.82%



Pantone: 5595 C
Hex: #BFCEC2
C: 25.1% M: 12.94% Y: 29.02% K: 0.78%



Pantone: 7590 C
Hex: #D4B59E
C: 25.1 M: 12.94% Y: 29.02% K: 0.78%



Pantone: 580 C
Hex: #C4D6A4
C: 24.31% M: 9.02% Y: 39.22% K: 0%

Tipografías:

aA

Principal

Chesterfield LT Std

A B C D E F G H I J K L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p

q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

aA

Auxiliar

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p

q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Para visualizar el manual completo, dirigirse al anexo # 6

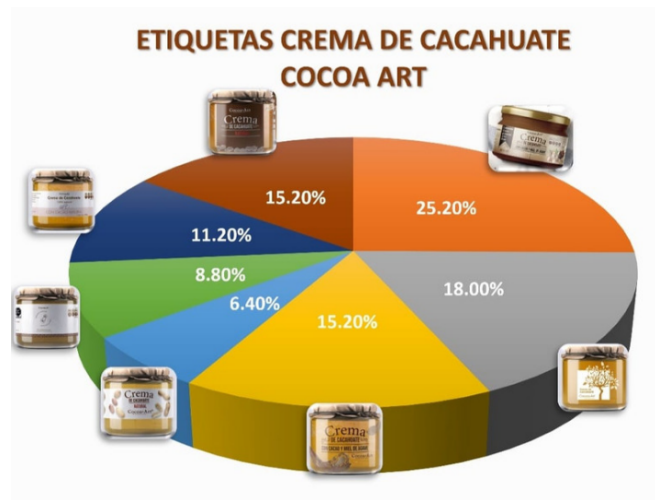
- **Propuesta de etiquetas**

Adicional se crearon 6 propuestas de etiquetas con distintos estilos gráficos con el objetivo de transmitir el Storytelling y darle una imagen moderna a la marca.



*Para ver todas las propuestas ir al anexo # 3

De las cuales se validaron con un grupo de 250 clientes en diferentes activaciones con la empresaria, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:



Dados los resultados, se mantiene la misma etiqueta con la que contaban anteriormente las cremas de cacahuete, sin embargo se propone una segunda validación en estudios posteriores dadas las tendencias minimalistas en cuanto a diseño de producto.

3. Estrategia de comunicación digital

- Benchmarking digital














Se elaboró un Benchmarking digital para conocer el panorama competitivo en las plataformas digitales. Se analizaron las estrategias de comunicación de los competidores, fortalezas, debilidades y ventajas competitivas.

Empresa	Alpezzí	Turin	Hersheys	Real	Nutella	Aladino	Sicao
Logo							
Digital	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI
¿Cuenta con página web?	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI
¿Qué anuncia en la página web?	Distribuidores, Servicios Industriales, Marcas e Innovación	Productos, Repostería, Experiencia, Chefs	Ingredientes, Innovación, marcas, sustentabilidad	Tienda en línea	Productos, Sustentabilidad, Día de Nutella, Tazas personalizadas, recetas, recita	Productos y Contacto	Sustentabilidad, productos, segmentos
¿Cuenta con redes sociales?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
¿Cuáles?	Facebook, Instagram	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram	Instagram y Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
¿Cada cuánto publican?	Cada semana	Cada semana	Cada semana	Cada mes	Diario	Cada 3 días	Cada 3 días
¿Cada cuánto publican?	IG: 9.927 - Fb: 57.792	IG: 48.800 - Fb: 126.926	IG: 367.000 - Fb: 9.612.661	2.332	IG (mx): 8.709 - Fb: 31.169.503	IG: 4.359 - Fb: 243.500	IG: 18.000 - Fb: 104.079
No de Seguidores por Red Social							
Tipo de Contenido	Promos, Recetas y Productos	En vivos, productos, recetas	Nuevos productos, reconocimientos	Productos	Sus productos y sus usos	Usos, ocasiones y actividades	Recetas, usos y avisos
Ejemplo (Screenshots de posts)							
Fortalezas	Tiene congruencia en sus posts, se ve que ellos toman las fotos profesionalmente	Dirigido a la experiencia, posicionamiento en el consumidor	GRAN posicionamiento, dan mensajes como empresa multinacional de inclusión, sustentabilidad, innovación	Sin azúcar	Su página de web está increíble, interactiva y divertida	Todas las opciones de venta y buen empaque - Variedad de tamaños y precios	Mensajes de sustentabilidad muy marcados
Oportunidades	Catálogo de productos más claro	Adecuar los posts a formato de las redes sociales	Su página web mexicana deja mucho que desear	No tiene página web	Tienda en línea	No puedes comprar el producto en cualquier canal	Su página web carece de diseño
Diferenciador	Página web enfocado al mercado de negocios	Colaboraciones y recetas con chefs	Tienen una página web de repostería https://www.hersheysrepostaria.com.mx/reposteria	Crema de nuez de la india	Posicionamiento en los consumidores, incluso "top of mind" de crema de almendra	Comunicación a un mercado joven	Puntos de venta reposteros

*Ver archivo completo en el anexo #2

- **Buyer Persona**

Se identificó al Buyer Persona Primario de Cocoa Art en el mercado de consumidores con el objetivo de crear los esfuerzos de comunicación hacia estas personas.

NAME Karla Orozco		TYPE Rational
	Goals Mantener todos los aspectos de su vida equilibrados (familia, trabajo, bienestar personal)	
	Background Trabaja en marketing Le apasionan las redes sociales Consume local y marcas conscientes Es selectiva con los alimentos de su hogar Va a la nutrióloga	
Demographic ♀ Female 32 years 📍 Guadalajara, Jalisco Married Marketing	Motivations Su salud y la de sus hijos Su éxito profesional Estar en constante actualización Ver felices a sus hijos	Frustrations Es muy antojadiza y no encuentra productos ricos y saludables El estar tan ocupada en el trabajo no le permite cuidarse a ella y a sus hijos No ser una buena mamá El que exista tanto fast food y que casi todo sea chatarra
Channels        	Technology    	

- **Estrategia de comunicación**

Se identificaron los pilares de comunicación que forman parte de la identidad de la marca y los mensajes de la misma que se buscan transmitir en los distintos medios de comunicación.

Comunicación

- Uso correcto del lenguaje
- Inclusión
- Amabilidad
- Familiar
- Saludable

Personalidad

- Amoros@
- Protector@
- Apasionad@
- Comprometid@s

Valores

- Calidad
- Pasión
- Compromiso
- Honestidad

- **Generación de contenido**

Se elaboró una estrategia de Marketing de Contenido para Instagram y Facebook, con el fin de:

- Generar Brand Awareness
- Crear posicionamiento
- Conectar con el Buyer Persona
- Compartir información de la marca
- Compartir información de los productos



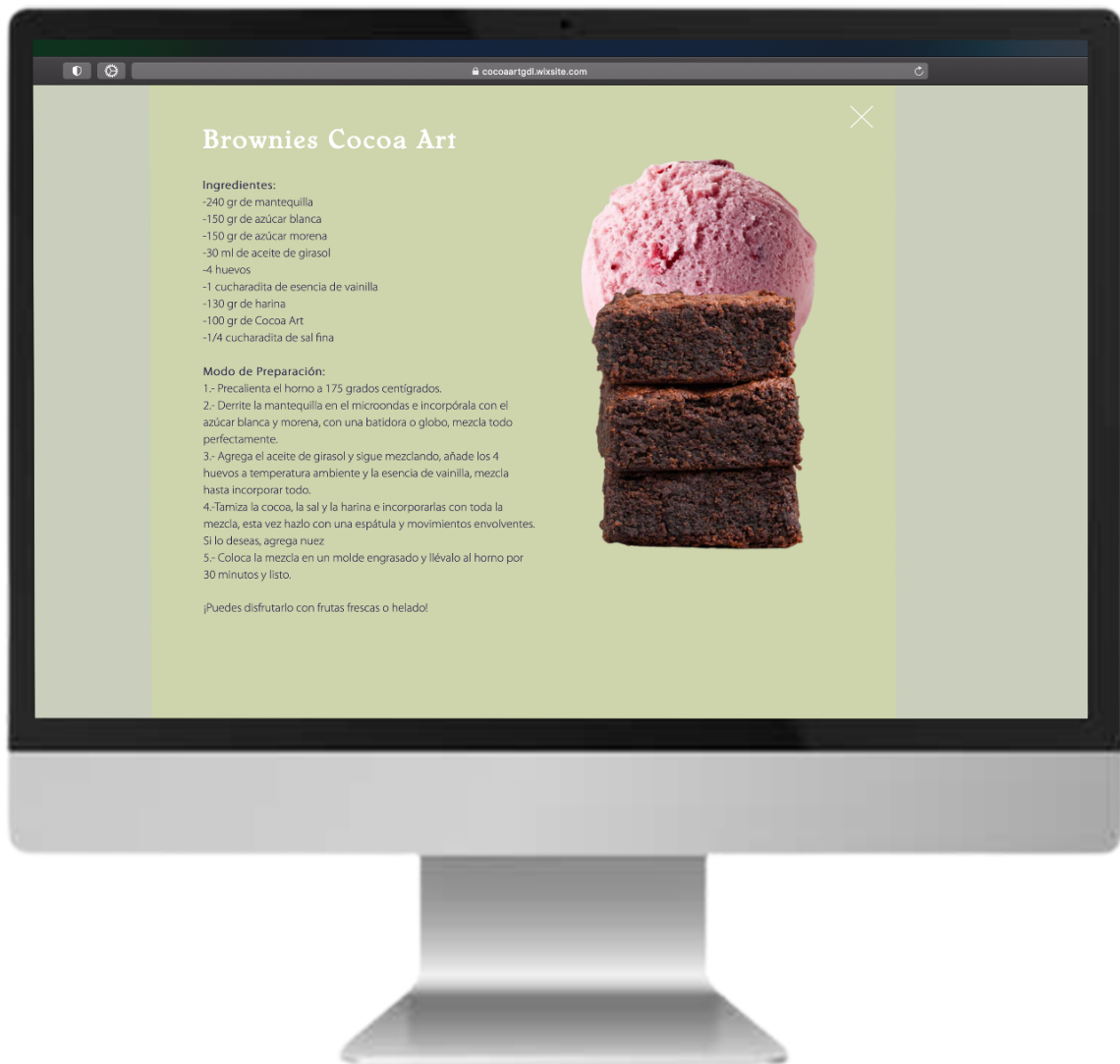
*Ver archivo completo en el anexo #4

*Ver calendario editorial en el anexo #7

4. Desarrollo de página web

- Página web y ecommerce

Se creó desde Wix una página web basada en el benchmarking digital y el nuevo manual de identidad.



El siguiente link te envía a la página web:

<https://cocoaartgdl.wixsite.com/my-site-2>



También se optimizó la página web vista desde un móvil

5. Estrategias POP

- Diseño de material POP para activaciones en tienda y bazares.

Materiales posibles:

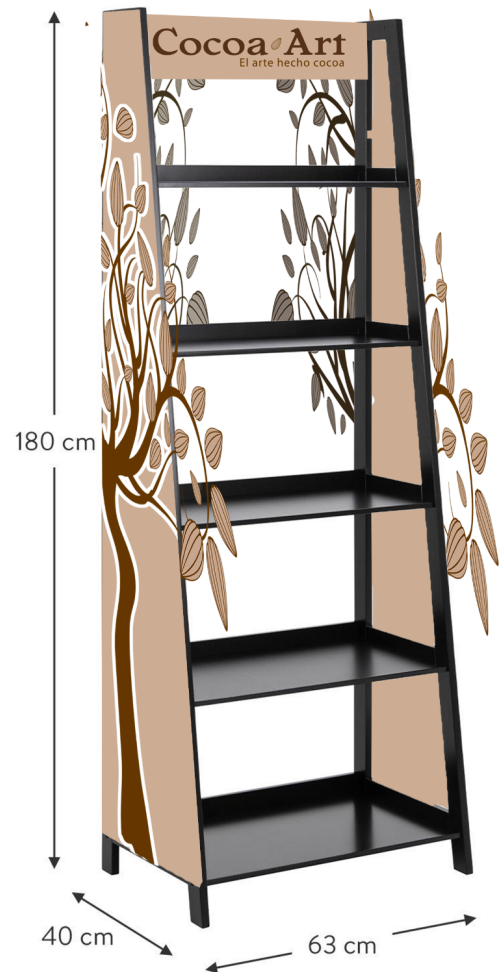
Fibracel
Triplay
Cartón corrugado
Coroplast

Medidas:

Altura: 180 cm
Ancho: 40 cm
Largo: 63 cm

Capacidad de producto:

Niveles en forma ascendente
- 20 frascos de crema de cacahuete en los tres primeros niveles (1, 2, 3); 8 en los últimos dos niveles (4, 5).
- 12 bolsas de 100 gramos de cocoa en polvo en los dos primeros niveles (1, 2); 8 en los siguientes (3, 4) y 4 en el último (5).



**Ver en dentro de la carpeta "Material POP" para una mejor visualización, en los entregables.*

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Como en todos los trabajos en equipo, la colaboración es la principal habilidad trabajada, sin embargo, algunas otras de las competencias desarrolladas a partir de la realización del proyecto fueron: el liderazgo, la resolución de conflictos y la innovación de ideas. Dentro del campo de la mercadotecnia, la investigación y el análisis de la información para generar valor para los clientes supone un estandarte, ya que sin él ninguna estrategia puede fundamentarse para ser desarrollada e implementada.

Si bien supuso un reto para el proyecto dados los diferentes requerimientos que presentaba, cada uno de los participantes aportó esencialmente su conocimiento, habilidades e ingenio. Se desarrollaron diferentes campos desde el diseño, la comunicación, publicidad, programación, hasta la fotografía de los cuales se extrajeron elementos para desarrollar los objetivos planteados en un principio; aunque no somos expertos en estos campos, con la asesoría de los miembros del equipo se aprendieron cosas nuevas para todos.

También este proyecto nos permite entender, reflexionar y actuar ante el entorno profesional que implican necesidades reales de clientes, desde el primer momento de contacto con la empresa para entender su contexto, problemas y oportunidades, hasta validar las propuestas con el cliente. Cada momento es una réplica de la realidad laboral, cuya experiencia es apreciada por los integrantes, y se espera ponerla a prueba en un futuro.

En la vida laboral cuando se trabaja en equipo con personas que tienen diferentes habilidades y perspectivas, pueden llegar a existir malentendidos. La división de responsabilidades ayuda a evitar este tipo de riñas, pero cuando una situación de emergencia aparece, se debe tener la capacidad de adaptación, tener opciones y varios planes. También se puede improvisar, pero se debe considerar que la memoria falla, la visión se nubla y los errores humanos pueden llegar a acontecer. Los objetivos se deben llevar a cabo, sea como sea, aunque se presente una situación de emergencia.

- Aprendizajes sociales (personal)

Paulete Garcia Rojas: El proyecto de aplicación de profesional (PAP) me sirvió para recapitular y poner en práctica los saberes profesionales obtenidos en el transcurso de mi carrera. En el ámbito social pude tomar una dirección en el área de mercadotecnia con el proyecto de Cocoa Art, siendo capaz de implementar y tomar decisiones en áreas específicas desarrollando habilidades directivas y profesionales. En dicho proyecto pude implementar prácticas como la validación del modelo de negocio y una estrategia de comunicación desde una perspectiva mercadológica, justificando el porqué y cómo se llegaría al mercado de consumidores de manera eficaz e ideal, con la finalidad de que la empresa fuera rentable teniendo siempre como prioridad al consumidor final. En lo personal me gustó mucho el proyecto de Cocoa Art ya que es una empresa que además de generar un impacto en la economía (generando empleos y crecer el comercio) y cultura mexicana (siendo productos 100% artesanales), se preocupa por comercializar productos conscientes mejor conocidos como “superfoods”, es decir que tienen un compromiso con el cuidado de la salud en la sociedad mexicana. Siendo más específicos, buscan ofrecer nuevas opciones de productos de calidad, balanceados y que sean benéficos para la salud de todas las familias. Como conclusión en el ámbito social, este servicio fue de gran aprendizaje para mi ya que pude rescatar estrategias que podré implementar en mis futuros proyectos.

Federico Sánchez Gómez:

Se acerca mi fecha de graduación y con este proyecto de aplicación profesional puse a disposición de la sociedad mis servicios como profesional de mercadotecnia.

A lo largo de mi carrera me he cuestionado sobre la economía. No solamente existe el capitalismo consumista, también hay otras formas de aplicar economía y enriquecer a la comunidad. He aprendido que las personas se pueden poner de acuerdo para crear monedas sociales, bancos de tiempo y darle un enfoque social o sostenible a la economía.

A lo que voy con esto, es que mi visualización, mi perspectiva de la realidad ha cambiado, no solamente gracias al PAP, sino al ITESO. Siempre hay opciones, que sean más complicadas es otra cosa. No solamente existe el capitalismo. No todas las personas son egocéntricas y el mundo merece que los hábitos tanto de los consumidores como de las empresas sean más conscientes.

Puedo decir que mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país. Ayudé a una empresaria mexicana como servicio social. Considero que la finalidad de las empresas, debe de servir a la sociedad con un buen trato al personal: salarios justos, ambiente sano para la familia, con un buen trato a los consumidores: productos de calidad, precios razonables y productos saludables, protegiendo al medio ambiente, siendo transparentes: informando lo que realmente está sucediendo, sin engañar y participando activamente en causas de interés público para contribuir a la sociedad.

Renata Arauz Martínez:

Este proyecto me dio la oportunidad de aportar mis conocimientos profesionales a la sociedad, puesto que el trabajo que elaboré junto con mi equipo benefició a una de las PYMES que forman parte de nuestro país, impulsando la economía mexicana. Me emociona haber compartido los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera y sobre todo, haber ayudado a una mujer emprendedora que ha trabajado en el posicionamiento de una gran empresa por sí sola. El desarrollo profesional de las mujeres continúa en proceso de crecimiento y me enorgullece haber compartido esta experiencia con una gran empresaria.

Humberto Osmani Aviles Olvera:

El impacto social que implica un proyecto como lo es el CEDECOM está íntimamente relacionado con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas nacionales, a generar nuevas propuestas de productos que busquen apoyar no solo a la economía nacional sino también que sean propuestas diferentes, sustentables ambiental o socialmente.

Si bien este producto en específico puede apoyar a la economía social, es posible aumentar su alcance innovando nuevos procesos en su cadena de suministro para que sea uno sustentable y permita disminuir el impacto ambiental que tiene tanto su producción como transporte.

En lo personal, creo que es un producto en crecimiento ya que desde el comienzo tenía muy bien identificada su propuesta de valor, además tiene áreas de oportunidad para generar un impacto social importante, valdría la pena observar su rumbo y si están logrando un objetivo con los públicos que tiene identificados como clientes.

- Aprendizajes éticos (personal)

Paulete Garcia Rojas: Cocoa Art me permitió recomendar y emplear estrategias mercadológicas desde una perspectiva ética. El trabajar de esta manera te da mucha responsabilidad como profesionista a la hora de salir al mundo laboral, con el empresario y al mismo tiempo con los consumidores, ya que la misión es llevar a cabo y poner en práctica estrategias que hagan a una marca más rentable, sin perder de vista los valores y la ética profesional al aplicar las mismas. Por esto es que es tan importante el trabajar con un equipo que tenga la misma ideología y visión a la hora de compartir un proyecto y ponerlo en marcha, para tener un balance en las propuestas, ya que generarán un impacto en los consumidores y en la marca como tal. En Cocoa Art pude tomar decisiones en las estrategias de comunicación digital con el objetivo del conocimiento de la marca y aumento de ventas, validando cada propuesta con los consumidores, en estudios, encuestas y tutorías con profesores con gran experiencia y poniendo como prioridad el profesionalismo y la ética.

Federico Sánchez Gómez: La marca Cocoa Art tiene una intención éticamente correcta. Son productos que no van a dañar tu salud. Son productos recomendados por nutriólogos. Son productos saludables, sin conservadores, sin gluten, sin grasas trans, sin sal, ni azúcar añadida y vegano. El consumidor cada vez es más consciente de lo que come y de lo que compra, cada vez más buscarán productos orgánicos y nutritivos, Cocoa Art tiene identificada esta tendencia y su proceso de producción refleja que se preocupa por el consumidor. Me alegra haber formado parte de esta microempresa y haberla ayudado a crecer.

Mi trabajo lo dedicaré a contribuir a la sociedad, a impactar positivamente al medio ambiente. Cuando emprenda, mi compromiso será con las personas y el medio ambiente. Mientras que emprendo, no trabajaré profesionalmente como mercadólogo en empresas que no se alineen con mis valores, o con mi forma de ver la vida y filosofía.

Renata Arauz:

Mi trabajo en este PAP me permitió aprender dos grandes lecciones éticas; como mercadólogos, tenemos la responsabilidad de cuidar lo que comunicamos en todas las

plataformas. Necesitamos prever el impacto que nuestros materiales de comunicación podrían tener en nuestra sociedad porque tener un canal de diálogo implica mucha responsabilidad por parte del emisor. Por otro lado, aprendí que siempre debemos mantener el respeto ante cualquier situación incómoda y de conflicto. En el ámbito laboral siempre habrá diferencias con los compañeros de trabajo y debemos buscar la manera de llevar la situación de la mejor manera posible.

Humberto Osmani Aviles Olvera:

Mi enfoque estuvo principalmente en el diseño, por lo que las decisiones y trabajo que tomé se relacionaron con este punto. Desde esta perspectiva, la ética se vincula con la generación de las piezas como manuales y contenido, digital y fotográfico donde se resaltan los atributos reales del producto sin caer en la falsa publicidad que muchas veces abunda en el mercado. Es complicado no caer en este dilema y repetirlo, sin embargo, cada vez nos hacemos más conscientes de aquellos aspectos que queremos mejorar para el bien no solo económico de una empresa sino también en pro de la sociedad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Paulete Garcia Rojas: Como conclusión final, me llevó cada asesoría con mis mis profesores, cada feedback, el trato con clientes y con mis mismos compañeros. Puedo decir que este PAP fue un gran reto del cual me llevó mucho aprendizaje para implementarlo en un futuro en el mundo laboral específicamente de negocios, me doy cuenta que me encantó trabajar con empresas que tienen un impacto más allá del económico en el país y poner en práctica mis saberes profesionales obtenidos durante toda mi carrera como mercadóloga para hacer una empresa más rentable, ética y profesional. Estoy muy satisfecha con haber puesto mi granito de arena en las estrategias que serán de gran ayuda para la empresa Cocoa Art.

Federico Sánchez: Sinceramente, tuve lecciones muy importantes en cuanto al trabajo en equipo. La diversidad y las diferentes perspectivas de la vida y de hacer mercadotecnia enriquecen, puesto que mis compañeros me enseñaron a hacer partes del trabajo que desconocía o que no tenía la suficiente experiencia. El PAP no es una clase. El PAP ya es

la vida real después de la universidad. Realmente, lo que hice en el PAP fue trabajo de mercadólogo sin retribución económica porque lo aportas a la sociedad, como servicio social. Es muy importante la relación entre los integrantes del equipo de trabajo, los roces pueden impedir llegar al objetivo y tus acciones inconscientemente pueden llegar a influir negativamente en el ambiente laboral del equipo de trabajo. Surgieron cuestiones que se pudieron haber resuelto de otra manera, lo bueno es analizar la causa de todo el malentendido para evitar réplicas en el futuro. Agradezco a mis compañeros toda su valiosa aportación a mi conocimiento. Fue la primera vez que me vi envuelto en un proyecto multidisciplinario, y pues si con mis compañeros de mercadotecnia aprendí bastante, con alguien de otra carrera, aún más.

Renata Arauz:

Este PAP me permitió reforzar los conocimientos que ya tenía de la mercadotecnia y me permitió explorar las áreas que sin saberlo, me hacía falta cubrir. Me fue de gran ayuda haber compartido durante estas semanas junto a nuestras asesoras, me gustó que cada una me dio insights importantes del Branding y el Marketing Digital que desconocía. De igual manera, disfruté aprender de la experiencia de mis compañeros. Me quedo tranquila con el trabajo realizado por Osmani, Paulete y Fede, los tres aportaron bastante al equipo y aprendí mucho de su manera de trabajar.

Humberto Osmani Aviles Olvera:

Personalmente he comprendido un poco como funciona el liderazgo así como la división de trabajo, con la desagradable pero enriquecedora experiencia descubrí que puedo hacerme cargo de más cosas de las que creo capaz y obtener un resultado satisfactorio con ello, pero espero en un futuro no volver a pasar por una situación similar con algún compañero por lo desgastante e incómodo que puede llegar a volverse. Creo que independientemente de los conocimientos técnicos que un PAP puede generarte, también creo que se gana más aprendiendo de los demás en mi caso de Renata y Paulete, que me enseñaron diferentes plataformas digitales con las cuales pudimos generar un proyecto altamente satisfactorio que espero, no quede en el olvido.

5. Conclusiones y recomendaciones

- Conclusiones

El mercado de los amantes de la crema de cacahuete ya existe, sin embargo, a través de las estrategias de comunicación mencionadas anteriormente, Cocoa Art podrá compartirle a su Buyer Persona que existe y conectar con él a través de la comunicación digital.

Se espera desarrollar el posicionamiento de Cocoa Art en Guadalajara, en el mercado de crema de cacahuete, durante los próximos meses a través de estrategias de Marketing Online y Offline.

- Recomendaciones

- Seguir con presencia en redes sociales sin perder la identidad.
- Validar etiquetas que se adecuen al re-branding de la marca para favorecer el posicionamiento.
- Seguir con activaciones en puntos de venta y otros.
- Tener pautas digitales.
- Generar material POP relacionado con la identidad corporativa incorporada.
- Generar una estrategia de comercialización en línea. Resolver cuestiones de ecommerce: estructura de costos, estrategia de pricing (con envío o sin envío) y logística.

Bibliografía

Caldevilla Domínguez, David (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. Vivat Academia, (103),1-26.[fecha de Consulta 22 de marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Edgar Sánchez. (2017). La importancia de un FODA Digital y su aplicación en redes sociales. 22/03/22, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/foda-digital-redes-sociales/>

HubSpot (2022). ¿Qué es un sitio web y cómo crearlo para tu negocio? Recuperado el 23 de marzo de 2022 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-una-pagina-web>

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. (2013). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADAS HACIA EL CLIENTE. Fundamentos de marketing.

México: PEARSON EDUCACIÓN. Sitio web:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

MKS Colombia (2022). ¿Por qué es tan importante el material POP en un punto de venta? Recuperado el 23 de marzo de 2022 de:
<https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. 22 de marzo del 2022, de Redalyc.org Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Redacción IM. (2019). Buyer persona: su importancia en marketing digital. 22/03/22, de Digital Business School Sitio web:
<https://www.im.education/blog/buyer-persona-importancia-marketing-digital/>

Saavedra, F., et al (2012). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. 22 de marzo del 2022, de Redalyc.org Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Anexos

Entregables con vínculo para su descarga

- Anexo # 1: Matriz EFE y EFI

[+ MATRIZ EFI Y EFE](#)

- Anexo # 2: Benchmarking

[+ Análisis Benchmarking Cocoa Art](#)

- Anexo # 3: Propuestas de etiquetas

[Propuesta de etiquetas](#)

- Anexo # 4: Contenido Cocoa Art (redes sociales)

[Parrilla de contenido](#)

- Anexo # 5: Validación modelo de negocio

[Validación modelo de negocio](#)

- Anexo # 6: Manual de identidad

[Manual de identidad](#)

- Anexo # 7: Calendario editorial

[Calendario editorial](#)