

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

**Tema: Plan de Negocios Digital Para la Elaboración
y Comercialización De Productos Del Mar**

Empacados Al Vacío.

Autor/s: Arango S. Jhon, Maldonado H. Andrea

Tutor: Ing. Wilmer Gualotuña

Fecha: Septiembre 2024



Autor:



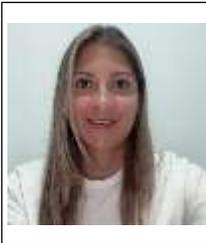
(Arango Saavedra Jhon Jairo)

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jhon.arango@ister.edu.ec

Autor:



(Maldonado Hunter Andrea Fernanda)

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

andrea.maldonado@ister.edu.com

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

(Arango Jhon – Maldonado Andrea)

*Plan de Negocios Digital Para la Elaboración
y Comercialización De Productos Del Mar
Empacados Al Vacío.*

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 20 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA
MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

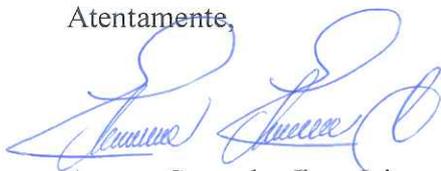
Presente

Por medio de la presente, yo, Arango Saavedra Jhon Jairo, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan De Negocio Digital para la Elaboración y Comercialización De Productos Del Mar Empacados Al Vacío. de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Arango Saavedra Jhon Jairo

C.I.: 175989830-5

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

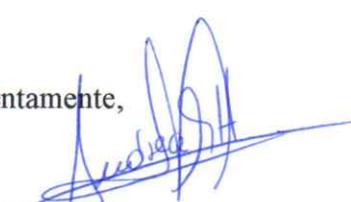
Presente

Por medio de la presente, yo, Maldonado Hunter Andrea Fernanda declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocios digital para la elaboración y comercialización de productos del mar empacados al vacío, de la Tecnología Universitaria Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Maldonado Hunter Andrea Fernanda
C.I.: 0923769871

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:
ARANGO SAAVEDRA JHONA JAIRO-MALDONADO HUNTER ANDREA
FERNANDA

TUTOR:
MG. WILMER GUALOTUÑA

CONTACTO ESTUDIANTE:
0987118495-0997841033
CORREO ELECTRÓNICO:
JHONARANGO1406@GMAIL.COM
ANDREAMALDONADOH@HOTMAIL.COM

TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS DEL MAR EMPACADOS AL VACÍO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:
ESTE TRABAJO SE ENFOCA EN DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MAR EMPACADOS AL VACÍO EN ESMERALDAS, ECUADOR. A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS EXHAUSTIVO DEL MERCADO Y LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES INNOVADORAS, EL PROYECTO TIENE COMO OBJETIVO AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y LAS VENTAS DE ESTOS PRODUCTOS EN UN MERCADO COMPETITIVO. EL CONTENIDO ABARCA UN ESTUDIO DETALLADO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DEL MAR QUE SEAN CONVENIENTES Y SALUDABLES. ADEMÁS, SE PROPONE UN MODELO DE NEGOCIO DIGITAL QUE INCLUYE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE

BÚSQUEDA (SEO) Y MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM), JUNTO CON EL USO DE REDES SOCIALES PARA EXPANDIR EL ALCANCE DE LA EMPRESA. TAMBIÉN SE EXPLORAN TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL Y AUTOMATIZACIÓN PARA MEJORAR LA CONVERSIÓN DE VENTAS Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES. EL ANÁLISIS SE COMPLEMENTA CON UNA EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS, INCLUYENDO LOS COSTOS DE INVERSIÓN Y EL ANÁLISIS DE RENTABILIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS LOCALES. FINALMENTE, SE PRESENTA LA ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA, ENFOCÁNDOSE EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y LA DEFINICIÓN CLARA DE ROLES Y RESPONSABILIDADES.

PALABRAS CLAVE:

SEO

MARKETING EN REDES SOCIALES

ESTRATEGIA DE MERCADO

INBOUND MARKETING

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

ABSTRACT:

THIS WORK FOCUSES ON DEVELOPING A DIGITAL BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF VACUUM-PACKED SEAFOOD PRODUCTS IN ESMERALDAS, ECUADOR. THROUGH A COMPREHENSIVE MARKET ANALYSIS AND THE APPLICATION OF INNOVATIVE DIGITAL STRATEGIES, THE PROJECT AIMS TO INCREASE THE VISIBILITY AND SALES OF THESE PRODUCTS IN A COMPETITIVE MARKET. THE CONTENT INCLUDES A DETAILED MARKET STUDY TO IDENTIFY CONSUMER TRENDS AND PREFERENCES FOR CONVENIENT AND HEALTHY SEAFOOD PRODUCTS. ADDITIONALLY, IT PROPOSES A DIGITAL BUSINESS MODEL THAT INCORPORATES SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) STRATEGIES AND SEARCH ENGINE MARKETING (SEM), ALONG WITH THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EXPAND THE COMPANY'S REACH. DIGITAL MARKETING TACTICS AND AUTOMATION ARE ALSO EXPLORED TO IMPROVE SALES CONVERSION AND CUSTOMER RETENTION. THE ANALYSIS IS COMPLEMENTED BY AN EVALUATION OF FINANCIAL ASPECTS, INCLUDING INVESTMENT COSTS AND PROFITABILITY ANALYSIS, AS WELL AS COMPLIANCE WITH LOCAL REGULATIONS. FINALLY, THE INTERNAL ORGANIZATION OF THE COMPANY IS PRESENTED, FOCUSING ON THE STRUCTURING OF THE MARKETING DEPARTMENT AND THE CLEAR DEFINITION OF ROLES AND RESPONSIBILITIES.

PALABRAS CLAVE:

SEO

SOCIAL MEDIA MARKETING

MARKET STRATEGY

INBOUND MARKETING

MARKET SEGMENTATION

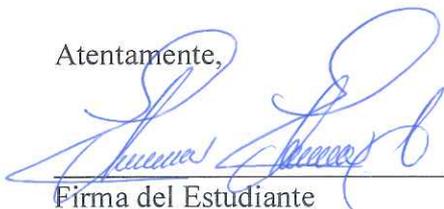
SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 20 de octubre del 2024Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “la Elaboración y Comercialización De Productos Del Mar Empacados Al Vacío.” del estudiante: ARANGO SAAVEDRA JHON JAIRO, con C.I.:175989830-5 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 175989830-5**SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIAMSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

Sres.-
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MAR EMPACADOS AL VACÍO” del estudiante: MALDONADO HUNTER ANDREA FERNANDA, con C.I.: 0923769871 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,


Firma del Estudiante

C.I.: 0923769871

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

Con profunda gratitud, dedicamos este proyecto a Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su amor y sabiduría nos han iluminado en los momentos de incertidumbre, dándonos la perseverancia y el valor para seguir adelante. A nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar inquebrantable, les agradecemos por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotros, incluso en los momentos más difíciles. Esta dedicación es un humilde tributo a todo lo que han hecho por nosotros. Sin su presencia, este logro no habría sido posible.

Agradecimiento:

Con sincera estimación extendemos nuestra gratitud a la Mg. Aguaiza Loja Patricia Estefanía y tutor de nuestro proyecto de titulación, Ing. Gualotuña Pachacama Wilmer Gustavo, su esfuerzo y paciencia. Sus conocimientos, su capacidad profesional y su seguimiento oportuno, la motivación y compromiso con la proyección académicas de los estudiantes. Son docentes con significado de profesionalismo, responsabilidad, experiencia y rigor académico de los cuales han sido esencial en nuestra formación académica como administradores de empresas. Es gracias a esto, que se han ganado nuestra admiración, así como hacernos sentir capaces de proyectarnos en el ámbito profesional y de esta manera nos sentimos capaces con nuestras capacidades. Nos encontramos en deuda por todo el tiempo invertido en nuestro proyecto y la confianza generada.

Resumen:

Este trabajo se enfoca en desarrollar un plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de productos del mar empacados al vacío en Esmeraldas, Ecuador. A través de un análisis exhaustivo del mercado y la aplicación de estrategias digitales innovadoras, el proyecto tiene como objetivo aumentar la visibilidad y las ventas de estos productos en un mercado competitivo. El contenido abarca un estudio detallado de mercado para identificar las tendencias y preferencias del consumidor hacia productos del mar que sean convenientes y saludables. Además, se propone un modelo de negocio digital que incluye estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM), junto con el uso de redes sociales para expandir el alcance de la empresa. También se exploran tácticas de marketing digital y automatización para mejorar la conversión de ventas y la retención de clientes. El análisis se complementa con una evaluación de los aspectos financieros, incluyendo los costos de inversión y el análisis de rentabilidad, así como el cumplimiento de las normativas locales. Finalmente, se presenta la organización interna de la empresa, enfocándose en la estructuración del departamento de marketing y la definición clara de roles y responsabilidades.

Palabras claves:

- Plan de negocio digital
- Productos del mar
- Empacado al vacío
- Marketing digital
- SEO
- SEM
- Esmeraldas, Ecuador
- Comercio electrónico
- Estrategia de mercado
- Sostenibilidad
- Calidad
- Frescura
- Automatización de procesos
- Gestión financiera
- Marketing en redes sociales
- Inbound marketing
- Segmentación de mercado
- canales de distribución

Abstract:

This work focuses on developing a digital business plan for the production and commercialization of vacuum-packed seafood products in Esmeraldas, Ecuador. Through a comprehensive market analysis and the application of innovative digital strategies, the project aims to increase the visibility and sales of these products in a competitive market. The content includes a detailed market study to identify consumer trends and preferences for convenient and healthy seafood products. Additionally, it proposes a digital business model that incorporates search engine optimization (SEO) strategies and search engine marketing (SEM), along with the use of social media to expand the company's reach. Digital marketing tactics and automation are also explored to improve sales conversion and customer retention. The analysis is complemented by an evaluation of financial aspects, including investment costs and profitability analysis, as well as compliance with local regulations. Finally, the internal organization of the company is presented, focusing on the structuring of the marketing department and the clear definition of roles and responsibilities.

Keywords:

- Digital business plan
- Seafood products
- Vacuum-packed
- Digital marketing
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Esmeraldas, Ecuador
- E-commerce
- Market strategy
- Sustainability
- Quality
- Freshness
- Process automation
- Financial management
- Social media marketing
- Inbound marketing
- Market segmentation
- Distribution channel

Contenido

Índice de ilustraciones.....	14
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Problema	18
1.3 Contexto.....	19
1.4 Justificación	20
1.5 Objetivos.....	20
1.6 Impacto	21
1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.....	22
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C.....	23
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa.....	24
2.1.1 Nombre Comercial	24
2.1.2 Logotipo	24
2.1.3 Isotipo	24
2.1.4 Slogan.....	25
2.2 Historia de la Marca.....	25
2.3 Core Business.....	25
2.4 Filosofía empresarial.....	26
2.5 Investigación de Mercado	27
2.6 Conclusiones	27

2.7 Propuesta de Valor Digital.....	28
2.8 Posicionamiento.....	29
2.8.1 SEO.....	29
2.8.2 SEM.....	29
2.8.3 <i>Posicionamiento WEB</i>	29
2.9 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	30
2.10 Creación Públicos Objetivos 1.....	30
2.11 Creación Públicos Objetivos 2.....	31
2.12 Canales de Promoción en Redes Sociales.....	32
2.12.1 Creación de perfil en FanPage.....	32
2.12.2 Creación de perfil en Instagram.....	33
2.12.3 Creación de perfil en WhatsApp Business.....	33
2.13 Canales de Promoción en WEB.....	34
2.13.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	34
2.13.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	34
2.13.3 Creación de Landing Page con Wix.....	35
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	36
3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	36
3.2 Tienda On-line.....	36
3.2.1 <i>Creación de la tienda online por: Ecwid</i>	36
3.2.2 <i>Diseño del sitio</i>	37
3.2.3 <i>Catálogo de Productos</i>	38
3.2.4 <i>Palabras Claves</i>	39
3.2.5 <i>Pasarela de pagos</i>	39
3.3 Proceso Logístico de salida.....	39
3.4 Impuesto al valor agregado.....	40

3.5 Presentación de la tienda online en la web	40
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	41
4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	41
4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	43
4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	44
4.3.1 Puestos claves del Departamento	44
4.3.2 Funciones del Departamento	46
4.4 Organigrama Orgánico-Funcional	46
4.5 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	47
4.6 Buyer Persona	48
4.7 Buyer´s Journey	49
4.8 Sales Process.....	50
4.9 Estrategia de Atracción.....	51
4.10 Estrategias de Conversión.....	51
4.11 Estrategias de Automatización.....	53
4.12 Oferta comercial.....	55
4.13 Planificación del cronograma de contenido	56
4.14 Planificación del cronograma de anuncios	56
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	57
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	57
5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio.....	65

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	69
5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	70
5.5 Gastos de Promoción	70
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	71
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	72
5.8 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:	75
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....	78
6.1 ROI DIGITAL.....	78
6.2 Presentación de la tienda Online actualizada.....	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	80
LISTA DE REFERENCIAS	80
ANEXOS	82

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Tendencia Generacional	22
Ilustración 2: Modelo de Negocio Digital.....	23
Ilustración 3: Logotipo Sabor Marino.....	24
Ilustración 4: Isotipo Sabor Marino	25
Ilustración 5: Propuesta de Valor Digital.....	28
Ilustración 6: FanPage Sabor Marino.....	32
Ilustración 7: Perfil de instagram Sabor Marino.....	33
Ilustración 8: Perfil de Whatsapp Sabor Marino.....	33
Ilustración 9: Perfil Google My Business	34
Ilustración 10: Página Web Sabor Marino.....	34
Ilustración 11: Landing Page	35
Ilustración 12:Tienda OnLine	36
Ilustración 13: Diseño del sitio	37
Ilustración 14: Diseño del sitio II.....	37
Ilustración 15: Catálogo de productos	38
Ilustración 16: Catálogo de productos II.....	38
Ilustración 17: Pasarela de pagos en línea	39
Ilustración 18: Proceso de Logística.....	39
Ilustración 19: Proceso logístico.....	40
Ilustración 20: IVA	40
Ilustración 21: Inbound Marketing	44
Ilustración 22: Puestos clave Sabor Marino.....	44

Ilustración 23: Funciones	46
Ilustración 24: Orgánico Funcional	46
Ilustración 25: Buyer Persona.....	48
Ilustración 26: Buyers Journey	49
Ilustración 27: Sales Process.....	50
Ilustración 28: Oferta Comercial	55
Ilustración 29: Planificación de contenido en Trello	56
Ilustración 30: Planificación Publicidad en redes	56
Ilustración 31: Punto de equilibrio del camarón.....	66
Ilustración 32: Punto de equilibrio de pescado	68
Ilustración 33: Segmentación.....	73
Ilustración 34: Ubicación.....	73
Ilustración 35: Presupuesto FacebookAds	73
Ilustración 36: Fechas de campaña	74
Ilustración 37: Simulación de pago con tarjeta de crédito.....	74
Ilustración 38: Simulación de pago con tarjeta.....	74
Ilustración 39: Diseño del anuncio	75
Ilustración 40: Objetivo de la campaña	75
Ilustración 41: Segmentación II.....	76
Ilustración 42: Ubicación.....	76
Ilustración 43: Presupuesto.....	77
Ilustración 44: Simulación de pago con tarjeta.....	77
Ilustración 45: ROI Digital	78

Tabla 1: Público objetivo I.....	30
Tabla 2: Público Objetivo II	31
Tabla 3: Estrategias de automatización.....	54
Tabla 4: Costos y gastos	57
Tabla 5: Salarios	58
Tabla 6: Compra de materia prima Un mes	59
Tabla 7: Compra de suministros y materiales un mes	59
Tabla 8: Otros Valores	60
Tabla 9: Otros Valores	60
Tabla 10: Otros valores.....	60
Tabla 11: Otros valores.....	61
Tabla 12: Otros valores.....	61
Tabla 13: Costos Fijos	62
Tabla 14: Costos Variables	62
Tabla 15: Valor empacado	62
Tabla 16: Calculo.....	64
Tabla 17: Valor para pescado empacado al vacío.....	64
Tabla 18: Precio	65
Tabla 19: Budget de ventas en unidades.....	69
Tabla 20: Budget valor unitario	69
Tabla 21: Budget de ventas en dólares.....	70
Tabla 22: Gastos de Promoción	70
Tabla 23: Promoción fechas importantes.....	71

Tabla 24: Promoción fechas importantes.....	71
Tabla 25: Promoción fechas importantes.....	72
Tabla 26: Promoción fechas importante	72
Tabla 27: ROI Digital	78
Ecuación 1: Fórmula para cálculo de la muestra	27
Ecuación 2: Fórmula para cálculo de la muestra	27
Ecuación 3: Fórmula.....	63
Ecuación 4: Formula.....	64

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Esmeraldas, cuenta con una rica tradición en la pesca e industria marina. Sin embargo, es evidente que, en los últimos años, ha habido una creciente demanda de productos del mar que sean convenientes, saludables y listos para consumir. Este cambio en las preferencias del consumidor, junto con los avances tecnológicos en el envasado al vacío y la logística digital, presenta una oportunidad única para emprender un negocio de elaboración, procesamiento y comercialización de productos del mar precocidos en la región.

Por un lado, la pandemia obligó a muchos sectores a involucrarse en el área digital, siendo esta una gran oportunidad para llegar a más mercados, siendo esto una razón esencial para alcanzar y atraer a los clientes en un entorno cada vez más virtual.

Por otro lado, la migración de personas que se vive en la actualidad también resulta ser una motivación, dado que, muchas personas que viajan al extranjero optan por llevar productos empacados al vacío, para poder consumir en sus hogares, y, al llevar productos precocidos que cumplan con las normas alimentarias del país hacia donde se dirigen es algo fundamental.

1.2 Problema

Las empresas enfrentan desafíos en Esmeraldas, para llegar a sus clientes potenciales de manera efectiva, particularmente en un sector tan específico como la producción y comercialización de productos del mar. La capacidad de una empresa para competir y expandirse

en el mercado local y más allá, se ve obstaculizada por la falta de una estrategia de marketing digital adecuada, así como por la falta de una presencia en línea sólida.

1.3 Contexto

Marketing digital:

Las empresas enfrentan desafíos en Esmeraldas, como en muchas otras áreas, para llegar a sus clientes potenciales de manera efectiva, particularmente en un sector tan específico como la producción y comercialización de productos del mar. La capacidad de una empresa para competir y expandirse en el mercado local y más allá se ve obstaculizada por la falta de una estrategia de marketing adecuada, así como por la falta de una presencia en línea sólida.

La estructura de nuestra empresa va creada por su cultura organizacional, basado en los recursos y sistemas de información. Los aspectos relevantes van ligados a como estos factores son claves dentro de nuestra estrategia digital ante nuestros clientes, esto quiere decir, que es necesario recolectar datos que identifiquen las tendencias actuales de consumo referente a comida de mar, como los clientes evalúan nuestros canales, y todos los materiales de marketing que usamos para llegar a ellos.

En nuestra actualidad es un principio determinante con tendencias globales, con una adaptabilidad concreta y adaptación local, por ende, nuestra empresa “Sabor Marino” puede tener influencia al adaptar estas herramientas a su plan de marketing digital, promovemos nuestra marca, nuestros productos y a la vez generamos fidelidad en nuestros clientes.

Transformar la materia prima como lo es la comida de mar, conlleva promover y vender un determinado producto específico, en el cual vamos a destacar cuales con sus características únicas y el beneficio que esta crea en los consumidores de la ciudad de esmeraldas. Es crucial para atraer la atención y resaltar lo especial que tiene nuestros productos al ser entregados a nuestros clientes.

Nuestro negocio tiene como idea principal personalizar un producto, al pasar por una selección, limpieza, preparación y empaçado. Le estamos dando valor a nuestro producto, esto resalta y hace especial a nuestra marca.

1.4 Justificación

Podemos considerar que, en respuesta a la creciente demanda de opciones de comida rápida y saludable, una tienda virtual de venta de comida de la mar empaçada al vacío, es una propuesta conveniente y atractiva. De esta manera los clientes pueden hacer pedidos desde la comodidad de sus hogares en cualquier momento, disfrutando de alimentos frescos de productos de mar y seguros gracias al empaque al vacío.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital, mediante la focalización de estrategias publicitarias para la comercialización de productos del mar empaçados al vacío en la empresa “Sabor Marino”

Objetivos Específicos

- Crear y optimizar perfiles de la empresa Sabor Marino en las principales redes sociales y

páginas web relevantes para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado digital.

- Diseñar e implementar una tienda en línea funcional y atractiva, que permita a los clientes adquirir productos de mar empacados al vacío de manera fácil y segura.
- Desarrollar y ejecutar estrategias de contenido digital, incluyendo campañas publicitarias en redes sociales y SEO, para incrementar el tráfico web y las ventas online de los productos de Sabor Marino.

1.6 Impacto

La empresa generaría oportunidades de empleo tanto directas como indirectas en la comunidad, lo que ayudaría a mitigar el desempleo y a dinamizar la economía local. Además, al utilizar materias primas provenientes de la región, como pescado y mariscos frescos, podría impulsar la actividad económica dentro de la industria pesquera local.

Mediante el envasado al vacío de los productos del mar locales, la empresa podría añadir valor a la cadena de suministro, lo que potencialmente incrementaría los ingresos de los pescadores y demás participantes en dicha cadena. Esto les proporcionaría una vía más rentable para comercializar sus productos.

El proceso de envasado al vacío prolongaría la frescura y vida útil de los productos del mar, minimizando el desperdicio y garantizando la seguridad alimentaria al prevenir la contaminación y el deterioro. Como resultado, los consumidores podrían disfrutar de productos del mar frescos y

seguros para su consumo.

La empresa contribuiría a ampliar la variedad de opciones gastronómicas en Esmeraldas al ofrecer una selección de productos del mar precocidos y envasados al vacío que sean convenientes y fáciles de preparar tanto para los residentes locales como para los visitantes turísticos.

Al proporcionar productos del mar frescos y de alta calidad que reflejen la riqueza culinaria de la región, la empresa podría atraer a turistas interesados en la gastronomía local. Esto podría generar ingresos adicionales para la comunidad y fortalecer la reputación de Esmeraldas como destino turístico reconocido por su oferta culinaria.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

El término generacional se refiere a las características, valores y experiencias compartidas por grupos de personas nacidas en la misma época. Comprender estas diferencias y similitudes es esencial para abordar una variedad de aspectos en la vida moderna, desde el trabajo hasta la publicidad y la toma de decisiones políticas.

Ilustración 1: Tendencia Generacional



Fuente: www.sistemaimpuls.com

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

B2B y B2C son dos modelos de negocio que tienen como principal diferencia el comprador del producto o servicio: las negociaciones B2B son hechas entre empresas, mientras que las B2C son hechas directamente con el cliente final.

Ilustración 2: Modelo de Negocio Digital



Fuente: www.kiwop.com

El modelo digital escogido para nuestra empresa es el B2C, debido a que podemos llegar a clientes no solamente de nuestra ubicación geográfica, además que, los clientes pueden comprar nuestros productos en cualquier momento y desde cualquier lugar, siendo esto una muy buena opción para las personas que prefieren la comodidad de las compras en línea.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre Comercial

El nombre comercial que hemos seleccionado es “Sabor Marino”, esto con el objetivo de darle a nuestros clientes la idea del producto que van a consumir.

2.1.2 Logotipo

Nuestro logotipo fue la selección de uno de los productos principales de la gastronomía esmeraldeña como lo es el camarón, con la gama de colores del rojo, que es asociado a los alimentos.

Ilustración 3: Logotipo Sabor Marino



Fuente: autoría propia

2.1.3 Isotipo

El isotipo es la representación gráfica de la marca, a través de la imagen carente de texto. En este caso nuestro isotipo es el camarón.

Ilustración 6: Isotipo Sabor Marino



Fuente: autoría propia

2.1.4 Slogan

El slogan es una frase o una palabra que hace hincapié a un valor o característica del producto. Hemos seleccionado como nuestro slogan la frase “Del mar a su boca” con el objetivo de nuestros clientes se sientan atraídos por nuestros productos y sepan de la frescura de los productos usados.

2.2 Historia de la Marca

Nuestro emprendimiento surge con la intención de dar a conocer la rica gastronomía de la provincia de Esmeraldas, pero con un enfoque innovador, la comida precocinada empacada al vacío. Nos centramos en un platillo principal muy apreciado en esta región los encocados de mariscos. Comenzaremos ofreciendo la deliciosa versión de encocado de pescado y camarón.

2.3 Core Business

El Core Business es aquella actividad que le da un propósito a la empresa, es la razón por la cual fue creada y por la que funciona aún en la actualidad.

Nuestro objetivo al crear la marca Sabor Marino es, llevar el sabor de la gastronomía

esmeraldeña al siguiente nivel, el cual permita a nuestros clientes llevar productos ya preparados a cualquier lugar del mundo, sabiendo que su sabor y frescuras están preservados gracias a su empaçado al vacío.

2.4 Filosofía empresarial

Nuestra filosofía empresarial está enfocada en reservar y apoyar la tradición pesquera de la zona de Esmeraldas, así como también promover nuestros valores:

Sostenibilidad: Nos comprometemos a proteger los recursos marinos y a operar de manera ecológica.

Calidad: Solo ofrecemos productos de la más alta calidad, garantizando la frescura y el sabor auténtico.

Transparencia: Valoramos la honestidad en todas nuestras relaciones, desde los pescadores hasta nuestros clientes.

Empatía: Reconocemos el esfuerzo de los pescadores y trabajamos juntos para un beneficio mutuo.

Misión: Ofrecer una experiencia única a nuestros clientes con productos del mar preparados, empaçados y comercializados al vacío en la ciudad de Esmeraldas, manejando frescura y una amplia variedad en nuestra materia prima, con esto, aportamos calidad y contribuimos con un impacto positivo al medio ambiente.

Visión: ser una empresa potencialmente reconocida en Esmeraldas en la producción y distribución de productos del mar empaçados al vacío en un lapso de tiempo de 3 años, aportando calidad en la vida de nuestros clientes, por medio, de la generación de fidelidad y compromiso.

2.5 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial.

Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra:

Ecuación 1: Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{N + Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

2.6 Conclusiones

La Encuesta realizada según el respectivo desarrollo de la investigación que relaciona al mercado de Sabor Marino, Mariscos empacados al vacío en la ciudad de Esmeraldas, nos permite identificar que el 94,87% dan por hecho que la idea es muy buena y corresponde a gran porcentaje de encuestados, estos nos dan un detalle más claro en el cual se evidencia que el 94,87 de personas les agrada la idea de consumir y comprar estos productos y la diferencia con el 5,13% de 78 encuestados no ve como buena opción de alimentos. Con esta información optima observamos que del total de 74 personas damos con el resultado del cual podemos producir comida de mar empacada al vacío de alta calidad de productos frescos y sabor garantizado, manejando costos menores por tener la materia prima directa en la zona con los pescadores artesanales, con esto llegar a nuestros clientes potenciales.

2.7 Propuesta de Valor Digital

Una propuesta de valor es uno de los elementos claves dentro la estrategia de marketing de una empresa, representando la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Se trata de la declaración que destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia.

Ilustración 9: Propuesta de Valor Digital



Fuente: elaboración propia

2.8 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.

2.8.1 SEO:

El SEO (o Search Engine Optimization) es el conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos permiten que haya un mayor tráfico de visitantes, lo que aumenta las conversiones y potenciales clientes de la empresa.

2.8.2 SEM:

El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC.

2.8.3 Posicionamiento WEB:

El Posicionamiento Web o SEO: Es un conjunto de técnicas especializadas diseñadas para lograr que los motores de búsqueda en Internet coloquen una página web en las primeras posiciones y categorías destacadas de sus resultados. Este enfoque estratégico se centra en optimizar la visibilidad y relevancia de la web para términos y frases clave específicos, impulsando su éxito y presencia digital de manera significativa.

Para lograr un mayor alcance de clientes nos enfocaremos la creación de redes sociales como lo son Facebook e Instagram, y WhatsApp.

2.9 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.

La segmentación en marketing digital es un proceso en donde se determina un público objetivo con particularidades afines con nuestros productos o servicios.

2.10 Creación Públicos Objetivos 1 .

Tabla 1: Público objetivo 1

Cliente Objetivo Sabor Marino	Público Objetivo 1
Características:	Nuestro público lo determinamos con personas que reúnen características de consumo de productos de mar empacados al vacío o necesitan nuestros productos.
Lugar:	Ecuador, Malecón las palmas Esmeraldas (Mas de 17 km)
Personas que coinciden con:	Aniversario (61 a 90 días); Formación (Secundaria) Campo Estudio (Administrador; Negocios y Finanzas; Producción).
Edad:	25 - 43 años
Ingresos:	Entre 10% y 25% de ingresos más alto (EEUU)

Fuente: creación propia

2.11 Creación Públicos Objetivos 2 .

Tabla 2: Público Objetivo II

Cliente Objetivo Sabor Marino	Público Objetivo 2
Características:	Facilita nuestra comunicación y divide nuestro mercado en subconjunto de consumidores de productos empacados al vacío determinando sus necesidades.
Lugar:	Ecuador, Malecón las palmas Esmeraldas (Mas de 5 km)
Personas que coinciden con:	Aniversario (61 a 90 días); Empresas (Turismo; Hotelería y Gastronomía); Cargo (Marketing, Dirección); Sector(Alimentación, Restaurante).
Edad:	44 - 59 años
Ingresos:	Entre 25% y 50% de ingresos más alto (EEUU)

2.12 Canales de Promoción en Redes Sociales

La promoción en redes sociales es fundamental para aumentar la visibilidad y el alcance de tu negocio.

2.12.1 Creación de perfil en FanPage

Un FanPage es un espacio en la red social Facebook dedicado a los usuarios que quieren publicitar alguna marca o producto.

Ilustración 12: FanPage Sabor Marino



Fuente: Facebook

2.12.2 Creación de perfil en Instagram

Ilustración 15: Perfil de instagram Sabor Marino



Fuente: Instagram

2.12.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Ilustración 18: Perfil de Whatsapp Sabor Marino



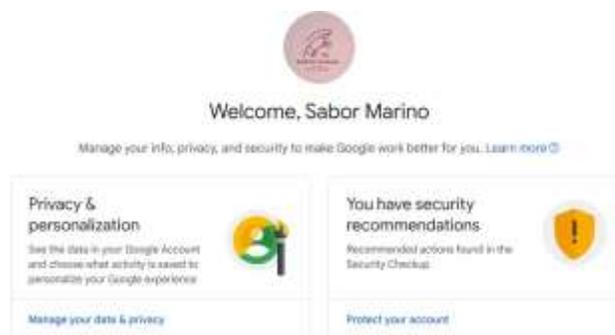
Fuente: WhatsApp Business

2.13 Canales de Promoción en WEB

Los canales de marketing digital, también conocidos como canales de publicidad digital, son diversas plataformas y métodos online que las empresas utilizan para promocionar productos, servicios o marcas entre los consumidores.

2.13.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Ilustración 21: Perfil Google My Business



Fuente: Google My Business

2.13.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Ilustración 24: Página Web Sabor Marino



Fuente: Página Web

2.13.3 Creación de Landing Page con Wix

Una landing page, o página de aterrizaje, es un elemento clave en la estrategia de marketing digital que actúa como el punto de convergencia entre el tráfico web y tus objetivos de conversión.

Ilustración 27: Landing Page



Fuente: Landing Page

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Al tener una presencia web bien optimizada, podemos posicionar nuestra marca y dar a conocer nuestros productos a nuevos clientes potenciales las 24 horas del día, los 365 días del año. Internet ha revolucionado no solo la forma de vender, sino también la manera en que obtenemos información. Mantenerse al día con la actualidad económica y las noticias sobre empresas brinda una ventaja competitiva frente a otros negocios del sector.

A través de Internet, la empresa puede llegar a un público más amplio. Los clientes potenciales no tendrán que esforzarse para encontrar nuestra empresa ni productos; estarán a solo un clic de distancia.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Ilustración 30:Tienda OnLine



Fuente: Ecwid

3.2.2 Diseño del sitio

Ilustración 33: Diseño del sitio



Fuente: Ecid

Ilustración 36: Diseño del sitio II



Fuente: Ecid

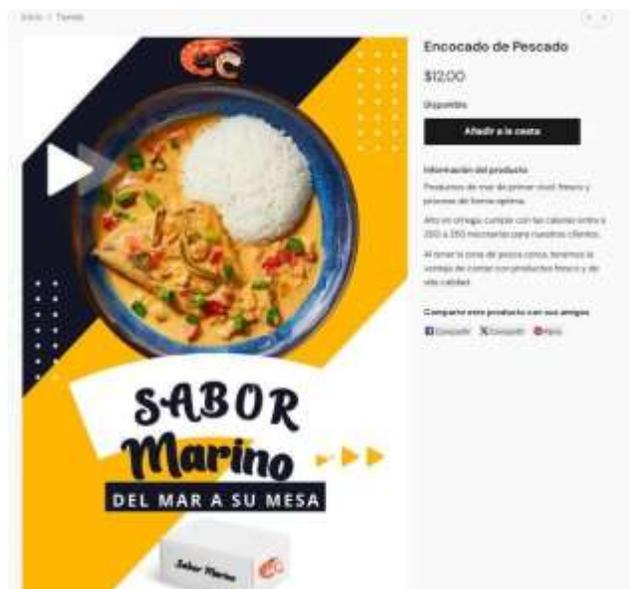
3.2.3 Catálogo de Productos

Ilustración 39: Catálogo de productos



Fuente: Ecwid

Ilustración 42: Catálogo de productos II



Fuente: Ecwid

3.2.4 Palabras Claves

Del mar a su boca

Productos frescos

Empacados al vacío

3.2.5 Pasarela de pagos.

Ilustración 45: Pasarela de pagos en línea



Fuente: Ecwid

3.3 Proceso Logístico de salida

Tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio

Ilustración 48: Proceso de Logística



Fuente: Ecwid

Ilustración 51: Proceso logístico



Fuente: Ecwid

3.4 Impuesto al valor agregado

La sigla IVA hace referencia a un tributo o impuesto que deben pagar los consumidores al Estado por el uso de un determinado servicio o la adquisición de un bien.

Ilustración 54: IVA



Fuente: Ecwid

3.5 Presentación de la tienda online en la web

<https://sabormarinoecuador.companyn.site/>

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

El uso de sistemas de información y de redes electrónicas en Sabor Marino, incluida el internet que ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción continua de las empresas del sector privado.

Para el comercio electrónico "Sabor Marino" deberá regirse bajo el poder de la ley N. 2000,67 título III, publicada en el 2015 donde integra la confidencialidad y reserva para los mensajes de datos electrónicos que integran las empresas.

- Artículo. 44

"Sabor Marino" al participar en actividades mercantiles o de servicio que se realizan a través de redes electrónicas, esto quiere decir que la transaccionalidad entre nuestros clientes y nuestra empresa estará fundamentada en regir lo establecido en la ley y cubrirá con los efectos jurídicos establecidos para el beneficio de todos.

- Artículo. 48

"Sabor Marino" deberá obtener el consentimiento de los clientes para recibir mensajes de datos, este argumento debe ser claro y preciso. Esto significa que una vez se concrete la obtención de datos de parte de nuestro cliente, se le hace llegar un mensaje de vinculo para que integre nuestra comunidad en las redes sociales.

"Sabor Marino" manejará la información recolectada de forma íntegra y está contendrá datos estadísticos que nos permitirán orientar como empresa el tipo de conducta que debemos mantener para el adecuado manejo de la información, "Sabor Marino" solo receipta información de identificación como cliente tales como su RUC, Numero de Cedula, Contacto, Correo y Dirección, esta información es usada de forma exclusiva para identificar a nuestros clientes, bajo

consentimiento del titular, todo esto bajo el argumento de confiabilidad que como empresa manejamos. Esta información no es compartida bajo ningún parámetro, ya que existe un consentimiento otorgado de parte de nuestra empresa "Sabor Marino", El cliente titular puede ejercer, en los termino que estén reglamentados en la ley que son establecidas y determinadas en la Ley de Comercio Electrónico.

- Artículo. 50

En Argumento, "Sabor Marino" deberá notificar la información necesaria para que nuestros clientes reciban las especificaciones que tienen nuestros productos bajo lo certifica la ley, por medio de esto es necesario que como empresa brindemos la facilidad en las promociones que se disponga (Ecuador, Asamblea, 2020)

Otorgación Legal "Sabor Marino"

Fuentes de la presente edición de ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos 1.- ley no. 2002-67 (registro oficial 557-s, 17-iv-2002).

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Cap. II de La Resolución Gubernamental Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del Servicio de Rentas Internas establece según ley de conformidad los siguientes artículos:

- Artículo. 2

Conforme a la ley se establece la obligación de ejercer la según la ley, que involucra a los prestadores de servicios digitales que tengan a su disposición un Registro Único de Contribuyente o denominado RUC, Nuestra empresa "Sabor Marino" debe disponer del RUC de forma anticipada al inicio de sus actividades comerciales.

- Artículo. 19

De acuerdo a la conformidad con el código Tributario, la ausencia en la prestación por parte del agente en concordancia de la declaración del IVA, dentro del primer trimestre se otorga la actualización del agente, "Sabor Marino" podrá ser sancionado con la suspensión o la cancelación del RUC, según dicte la ley.

Para la gestión de la sanción según la ley, se dará al inicio del proceso establecido en el artículo 363 del código Tributario, dichos documentos legales serán enviados al correo de sabormarinoecuador@hotmail.com.

En este caso, Sabor Marino podrá ser sancionado con la suspensión de su inscripción, podrá ser habilitado de nuevo después de un año, es por eso que "Sabor Marino" deberá crear sus procedimientos de control para evitar cualquier inconveniente legal.

- Artículo 21.

Este valor por detalle de IVA, después será cancelado en el portal del Servicio de Rentas Internas SRI, "Sabor Marino" deberá acatar la normativa vigente, tiene determinado el precio de venta y el valor de IVA y se deberá declarar de forma mensual según lo determina la norma en vigencia.

(Servicio de Rentas Internas, Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000053,2022)

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción.

Ilustración 57: Inbound Marketing

Etapas de la Metodología INBOUND en Sabor Marino.				
	Prospectos	Visitantes	Leads	Cierres
Características:	Atraer: Blog SABOR MARINO, Otorgación de palabras claves al cliente, Medios Sociales, Sector de Actividades.	Convertir: Fidelización, Eventos, Comunidad Sabor Marino.	Cerrar: Canalizar Buñón, Responder Solicitudes, Contacto Directo, Base de Datos.	Dejitar: Contenidos de Reseñas, Encuestas de Satisfacción, Monitoreo en las Redes.

4.3.1 Puestos claves del Departamento

Ilustración 60: Puestos clave Sabor Marino



Fuente: creación propia

Administración.

1. Planificar los Objetivos.
2. Organizar Actividades.
3. Cobros y Pagos.
4. Evaluación de Resultados.
5. Dirección y Control.

Publicidad:

1. Ofrecer Información a nuestros Clientes.
2. Identidad de Marca.
3. Promocionar productos y Servicios.
4. Atraer Clientes.
5. Generar Necesidad de Consumo.

Cocina:

1. Optimización de MDP.
2. Inventario.
3. Recepción de Pedidos.
4. Distribución de Pedidos.

4.3.2 Funciones del Departamento

Ilustración 63: Funciones



4.4 Organigrama Orgánico-Funcional

Ilustración 66: Orgánico Funcional



Fuente: creación propia

4.5 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

- **Atracción Natural de Clientes:**

El Inbound Marketing atrae a clientes potenciales mediante contenido relevante y valioso, creando una conexión más natural y menos invasiva, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

- **Construcción de Relaciones de Confianza:**

Esta estrategia se enfoca en establecer relaciones a largo plazo con los clientes al proporcionarles valor constante, lo que fomenta la lealtad y la retención.

- **Aumento de la Visibilidad y Reconocimiento de Marca:**

Mediante técnicas de SEO y marketing de contenido, el Inbound Marketing mejora la visibilidad en motores de búsqueda, facilitando que los clientes encuentren tu emprendimiento.

- **Incremento de la Tasa de Conversión:**

Al dirigirse a una audiencia específica y calificada, el Inbound Marketing logra una mayor tasa de conversión, haciendo que las campañas sean más efectivas y rentables.

- **Obtención de Datos y Análisis Valiosos:**

Estas campañas proporcionan datos y análisis detallados sobre el comportamiento de los clientes, permitiendo ajustes estratégicos en tiempo real.

- **Costos Más Bajos y Mayor Retorno de Inversión (ROI):**

El Inbound Marketing suele ser más rentable que el marketing tradicional, con menores costos de adquisición y mayores tasas de conversión, resultando en un mejor retorno de inversión.

- **Adaptabilidad y Escalabilidad:**

Las estrategias de Inbound Marketing son flexibles y escalables, permitiendo ajustar y expandir los esfuerzos a medida que el emprendimiento crece.

4.6 Buyer Persona

El buyer persona es el perfil ficticio del cliente ideal de una determinada empresa.

Ilustración 69: Buyer Persona

Antonio Toral



Puesto
Dueño de la empresa

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales





Industria
Tamaño de la organización
Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Software de facturación
- Sistemas de gestión de contenido
- Gestión de proyectos

Responsabilidades laborales

Entregar los pedidos a tiempo y con todos los detalles que le solicitan

Metas u objetivos

Abrir más sucursales de su empresa

Obtiene información a través de

inspiraciones del internet

Dificultades principales

- Colaboración y creatividad

Toma vacaciones ocasionalmente?

Si

Qué lugar visita en sus vacaciones?

Esmeraldas, Ecuador

Qué productos le gusta llevar a casa después de sus vacaciones?

La comida esmeraldeña y dulces

Fuente: creación propia

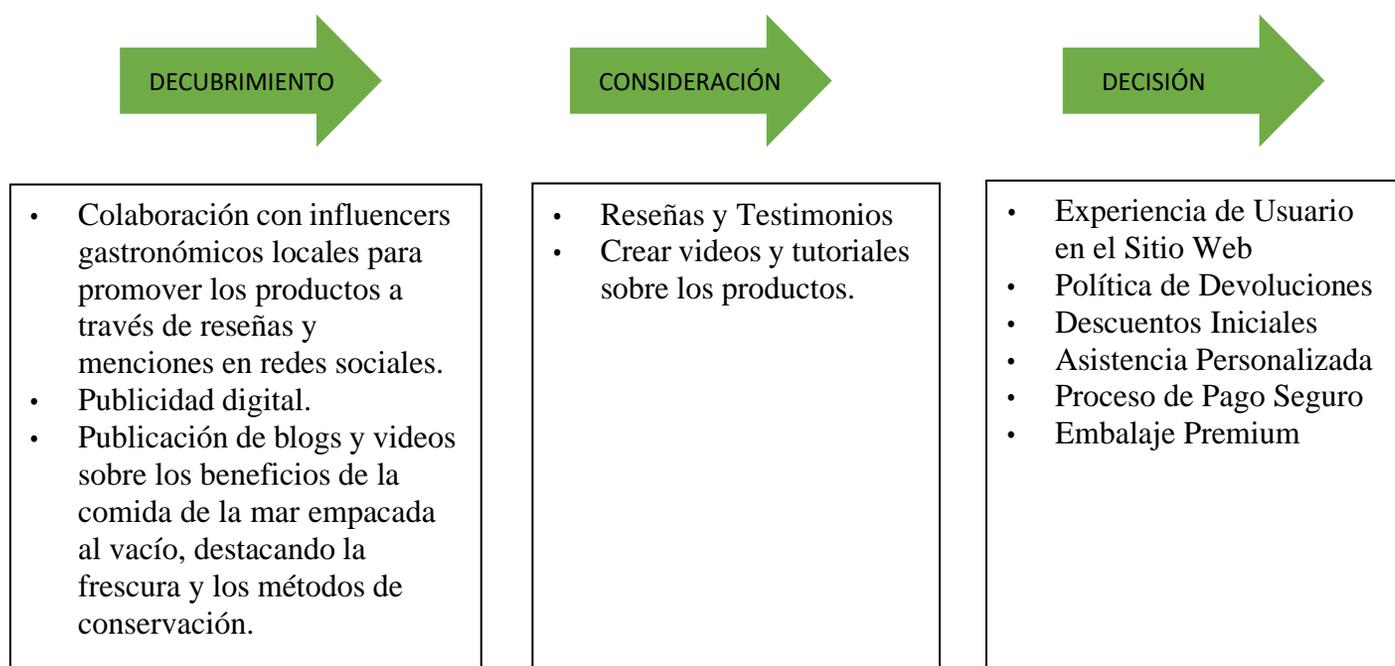
Hemos determinado a nuestro buyer persona a una persona que, constantemente viaja a Ecuador,

desde su lugar de residencia en la actualidad que es los Estados Unidos, y que, en cada viaje le gusta llevar comida congelada para disfrutar a cualquier hora del día, mes o año. Le pareció una excelente idea nuestro proyecto ya que le facilitan gran parte de la tarea al vender el producto ya preparado y empacado al vacío con todas las normas y seguridades para poder ser embarcado en un avión, sin correr el riesgo que se dañe o se derrame.

4.7 Buyer's Journey

El Buyer Journey o *Ciclo de compra* hace referencia a las etapas que atraviesa un prospecto, desde que se vuelve consciente de una necesidad que puede resolver con un producto o un servicio, hasta que concreta la compra.

Ilustración 72: Buyers Journey



Fuente: creación propia

4.9 Estrategia de Atracción

Identificación de Influencers: Seleccionar influencers locales que tengan una audiencia relevante e interesada en la gastronomía, vida saludable y productos del mar.

Colaboraciones y Reseñas: Proponer colaboraciones en las que los influencers prueben y reseñen los productos en sus redes sociales, blogs o canales de YouTube. Estas colaboraciones pueden incluir demostraciones en vivo de recetas, unboxing de productos y testimonios sobre la calidad y frescura.

Sorteos y Concursos: Organizar sorteos y concursos en colaboración con influencers para aumentar el alcance y atraer a nuevos seguidores y potenciales clientes.

4.10 Estrategias de Conversión

- *Estrategia 1:* Presencia en Línea y Marketing de Contenidos

Objetivo: Aumentar la visibilidad en línea y atraer a clientes interesados en productos frescos y saludables.

Acciones:

Contenido de Calidad: Crear un blog y perfiles en redes sociales donde se compartan recetas, beneficios de la comida del mar, y tutoriales de cocina utilizando tus productos.

Publicar regularmente para mantener el interés de los seguidores.

- ✓ SEO y Palabras Clave: Optimizar el sitio web y el contenido del blog con palabras clave relevantes como "comida de la mar fresca", "productos del mar empacados al vacío" y "recetas saludables de mariscos".
- ✓ Colaboraciones con Influencers: Colaborar con influencers de comida y salud para que prueben y promuevan tus productos en sus plataformas, llegando así a una

audiencia más amplia.

- *Estrategia 2: Alianzas Locales y Ventas B2B*

Objetivo: Establecer relaciones comerciales con negocios locales y aumentar las ventas al por mayor.

Acciones:

Degustaciones y Muestras: Organizar eventos de degustación en restaurantes, supermercados y hoteles locales para que prueben la calidad de tus productos y consideren comprarlos al por mayor.

- ✓ Ofertas para Negocios: Proporcionar ofertas especiales y precios competitivos para negocios que compren en grandes cantidades. Ofrecer contratos a largo plazo con descuentos por volumen.
 - ✓ Marketing Conjunto: Realizar campañas de marketing conjunto con restaurantes y tiendas locales, donde se destaque el uso de tus productos del mar en sus menús y estanterías.
- *Estrategia 3: Programas de Suscripción y Fidelización*

Objetivo: Asegurar ingresos recurrentes y construir una base de clientes leales.

Acciones:

- ✓ Servicio de Suscripción: Ofrecer un servicio de suscripción mensual donde los clientes puedan recibir una selección de productos del mar empacados al vacío, con opciones personalizables según sus preferencias.
- ✓ Programa de Recompensas: Implementar un programa de recompensas donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos gratuitos.

- ✓ Atención al Cliente y Personalización: Proveer un servicio al cliente excepcional, incluyendo seguimiento personalizado y recomendaciones basadas en las compras anteriores de los clientes. Solicitar retroalimentación para mejorar continuamente los productos y servicios

4.11 Estrategias de Automatización

Tabla 3: Estrategias de automatización

ESTRATEGIAS DE AUTOMATIZACIÓN	
Chatbots para Mensajes Directos	Configurar un chatbot que responda automáticamente a las preguntas más comunes, como precios, disponibilidad de productos y tiempos de entrega. Este bot también guiará a los clientes para que puedan concretar la compra directamente desde la conversación.
Respuestas Automáticas a Comentarios:	Programar respuestas automáticas para los comentarios en nuestras publicaciones, invitando a las personas a que nos envíen un mensaje privado para obtener más información o para hacer su pedido.
Planificación de Contenidos:	Utilizar herramientas como Trello para programar las publicaciones, asegurando que siempre haya contenido nuevo y relevante en nuestras redes sociales. Esto incluye promociones, ofertas y, fotos de los productos.
Respuestas Automáticas WB	Tener un mensaje de bienvenida automático que se envía cuando alguien nos contacta por primera vez en WhatsApp, donde explicamos brevemente qué ofrecemos, compartir un enlace a nuestro catálogo y dar opciones para que naveguen fácilmente
Respuestas Rápidas:	Configurar respuestas automáticas para preguntas frecuentes como detalles de productos, horarios, precios y métodos de pago.
Catálogo Actualizado:	Mantener nuestro catálogo en WhatsApp Business siempre actualizado, para que los clientes puedan ver la información más reciente sobre nuestros productos y precios.
Recordatorios de Carrito Abandonado	Si alguien inicia una conversación, pero no concreta la compra, se enviará un recordatorio automático, a veces acompañado de una oferta especial o un pequeño descuento para incentivarlo a completar su pedido.
Automatización del Proceso de Pago	Integrar pasarelas de pago que procesan automáticamente las transacciones, y el sistema envía la confirmación de pago y la factura al cliente sin que el personal tenga que intervenir.

Fuente: Creación Propia

4.12 Oferta comercial

Nuestra oferta comercial inicialmente son 2 productos, el encocado de camarón y el encocado de pescado.

Vienen en una presentación de 240 gramos ambos productos.

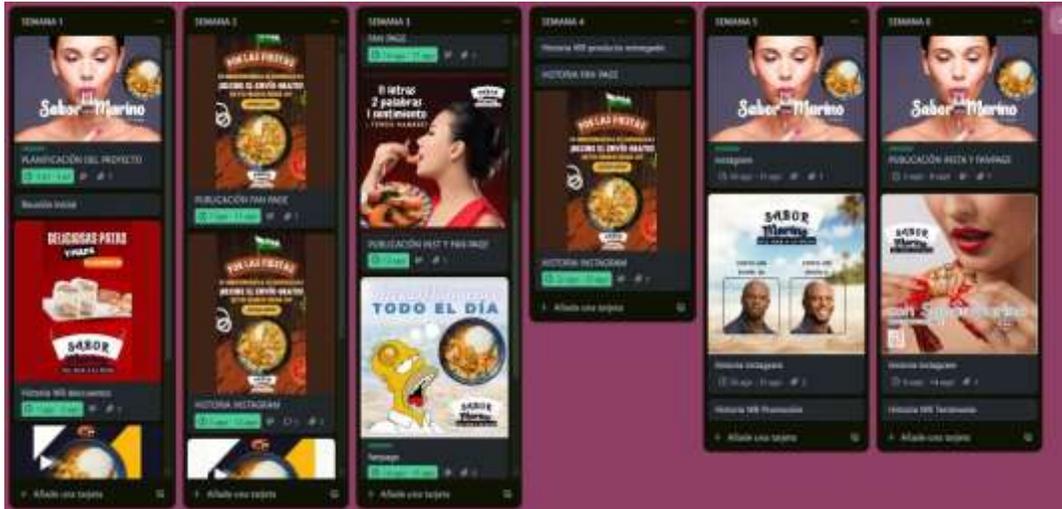
Ilustración 78: Oferta Comercial



Fuente: Ecwid

4.13 Planificación del cronograma de contenido

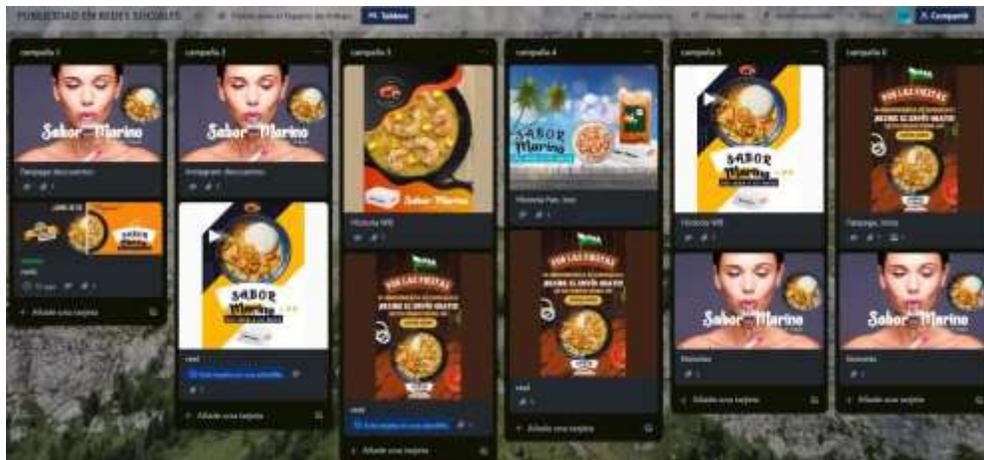
Ilustración 81: Planificación de contenido en Trello



Fuente: Trello

4.14 Planificación del cronograma de anuncios

Ilustración 84: Planificación Publicidad en redes



Fuente: Trello

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 4: Costos y gastos

N	Activo Fijo	U	Precio de compra sin Iva	Total	Ubicación
1	Maquinas Empacadoras al Vacío	2	\$ 500,00	\$1.000,00	Área de producción y Limpieza
2	Mesas Metálicas	6	\$ 240,00	\$1.440,00	Área de producción y Limpieza
3	Congeladores	3	\$ 320,00	\$ 960,00	Cuarto Frio
4	Congelador de Exhibición	1	\$ 520,00	\$ 520,00	Área de Venta
5	Abatidor de Temperatura	1	\$ 800,00	\$ 800,00	Cocina
6	Computadoras de Escritorio	2	\$ 250,00	\$ 500,00	Área Administrativa
7	Copiadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Área Administrativa

					Área
8	Sillas metálicas	4	\$ 50,00	\$ 200,00	Administrativa
9	Caja Registradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Área de Venta
Total Activos				\$ 6.170,00	

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

Tabla 5: Salarios

Salarios		
	Sueldo Básico Unificado	\$ 460,00
	Aporte Patronal IESS 11,15%	\$ 51,29
	IECE - SETEC 1%	\$ 4,60
	Décimo Tercero	\$ 38,33
	Décimo Cuarto	\$ 38,33
	Fondos De Reserva	\$ 38,32
	Vacaciones	\$ 19,17
	Total	\$ 650,04
	Número de Trabajadores	3
		\$ 1.950,12
	Meses Capital de Trabajo	3 MESES
	Total	\$ 5.850,37
	Valor Correspondiente a un día	\$ 21,67
	Valor Correspondiente a una Hora	\$ 2,71

Tabla 6: Compra de materia prima Un mes

CAMARONES EMPACADOS AL VACIO	150 unid				
PESCADO EMPACADOS AL VACIO	150 unid				
Número de Unidades a Producir en un mes	300				
Compra de Materia Prima (Industrial) provisión de un Mes					
N.	Detalle	Und. Medida	Precio	Unidades	Total
1.	Camarón	Libras	\$ 1,75	200	\$ 350,00
2.	Pescado	Libras	\$ 1,50	200	\$ 300,00
3.	Especias	Libras	\$ 5,00	16	\$ 80,00
4.	Legumbres	Libras	\$ 5,00	16	\$ 80,00
Total					\$ 810,00

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

Tabla 7: Compra de suministros y materiales un mes

N.	Detalle	Precio	Unidades	Total
1	Bolsas de Vacío	\$ 14,86	800(8paquetes)	\$118,88
2	Sellos de seguridad	\$6,00	800(8pliegos)	\$48,00
3	Stickers de presentación	\$ 4,00	800 unid	\$32,00
				\$198,88

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea,)

SERVICIOS: Energía Eléctrica

Tabla 8: Otros Valores

	Periodo	Cantidad de producción	USD.	Cantidad rubro (Kwh)
1	Agosto-2024	290	\$125,00	540
2	Septiembre-2024	220	\$105,00	420
3	Octubre-2024	258	\$115,00	520
Total			\$345,00	

Tiempo de Capital promediado a tres meses

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

SERVICIOS: AGUA POTABLE

Tabla 9: Otros Valores

Detalle de Categoría	Unidad	Valor * m3	Unidades	Valor Total
Agua Potable Esmeraldas	m3	\$0,60	150	\$ 90,00
Total			3 meses	\$ 270,00

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

SERVICIOS: Telefonía

Tabla 10: Otros valores

Detalle de Categoría	Unidad	Valor * Mbps	Unidades.	Valor Total
Servicio De Telefonía	Mbps	\$0,07	400	\$ 26,80
Total			3 meses	\$ 80,40

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

SERVICIOS: Internet

Tabla 11: Otros valores

Detalle de Categoría	Unidad	Valor * Mbps	Unidades.	Valor Total
Servicio De Telefonía	Unidad	\$0,06	400	\$ 22,00
		Total	3 meses	\$ 66,00

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 12: Otros valores

N.	Detalle de Categoría	Unidad	Valor	Unidades	Valor Total
1	Agua Potable Esmeraldas	m3	\$0,06	400	\$ 270,00
2	Energía Eléctrica	Kwh	\$0,45	768	\$ 345,00
3	Servicio de Telefonía	Mbps	\$0,06	400	\$ 80,40
4	Plan de Internet	Unid	\$0,07	400	\$ 66,00
				Total	\$ 761,40

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

Valor total producción 3 meses

Valor Necesario para tres meses de Producción

Total de Activos	\$	6.170,00
Total de Capital de Trabajo	\$	5.850,37
	\$	12.020,37

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea,)

¿Cuál es nuestro aporte en sabor Marino?

100%

Al tener el financiamiento total de Sabor Marino es un respaldo que nos ayuda a continuar con nuestro crecimiento y expansión, permitiendo lograr el cumplimiento de nuestros objetivos a corto y largo plazo en la ciudad de esmeraldas.

Tabla 13: Costos Fijos

Salario General	\$	5.850,37
Servicio de Telefonía	\$	80,40
Plan de Internet	\$	66,00
Total	\$	5.996,77

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 14: Costos Variables

N.	Detalle de Categoría	Total
1	Agua Potable Esmeraldas	\$ 270,00
2	Energía Eléctrica	\$ 345,00
3	Mercadería de Stock	\$ 810,00
4	Suministros y Materiales	\$ 198,88
	Valor Total	\$ 1.623,88

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

Tabla 15: Valor empacado

Valor para "Camarón" Empacados al vacío	
Costos Fijos.	\$ 5.996,77
Costos Variables.	\$ 1.623,88
Platos de Camarón Empacados al Vacío	150

PRECIO DEL PLATO DE CAMARON EMPACADO AL VACIO

COSTO TOTAL= CF + CV	\$	7.620,65
Margen de Ganancia % 30	\$	2.286,20
Ventas correspondientes trimestral	\$	9.906,85
Platos de Camarón Empacados al Vacío		450
Precio determinado al Cliente Final	\$	22,02

Costo variable unitario	=	$\frac{\text{Costo variable total}}{\text{N}^\circ \text{ de unidades producidas}}$
--------------------------------	---	---

Ecuación 3: Fórmula

$$cvu = \frac{1623,88}{150} = \$10,81 \text{ Mensual}$$

$$cvu = \frac{1623,88}{450} = \$3,61 \text{ Trimestral}$$

Tabla 16: Calculo

Costos Fijos.	\$	5.996,77
Costos Variables.	\$	1.623,88
Costo Variable 3%	\$	48,72
Platos de Camarón Empacados al Vacío		150

Fuente: Elaboración propia (Arango Jhon, Maldonado Andrea)

Tabla 17: Valor para pescado empacado al vacío

COSTO TOTAL= CF + CV	\$	7.620,65
Margen de Ganancia % 20	\$	1.524,13
Ventas correspondientes trimestral	\$	9.144,78
Platos de Camarón Empacados al Vacío		150
Precio determinado al Cliente Final	\$	20,32

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Ecuación 4: Formula

Costo variable unitario	=	$\frac{\text{Costo variable total}}{\text{Nº de unidades producidas}}$
--------------------------------	---	--

$$cvu = \frac{1.575,16}{150} = \$10,50 \text{ Valor Mensual}$$

$$cvu = \frac{1.575,16}{450} = \$3,50 \text{ Valor Trimestral}$$

Tabla 18: Precio

COSTO TOTAL= CF + CV	\$	7.620,65
Margen de Ganancia % 15	\$	1.143,10
Ventas correspondientes trimestral	\$	8.763,75
Platos de Camarón Empacados al Vacío		450
Precio determinado al Cliente Final	\$	19,47

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

COSTO TOTAL= CF + CV	\$	7.620,65
Margen de Ganancia % 20	\$	1.524,13
Ventas correspondientes trimestral	\$	9.144,78
Platos de Pescado Empacados al Vacío		150
Precio determinado al Cliente Final	\$	20,32

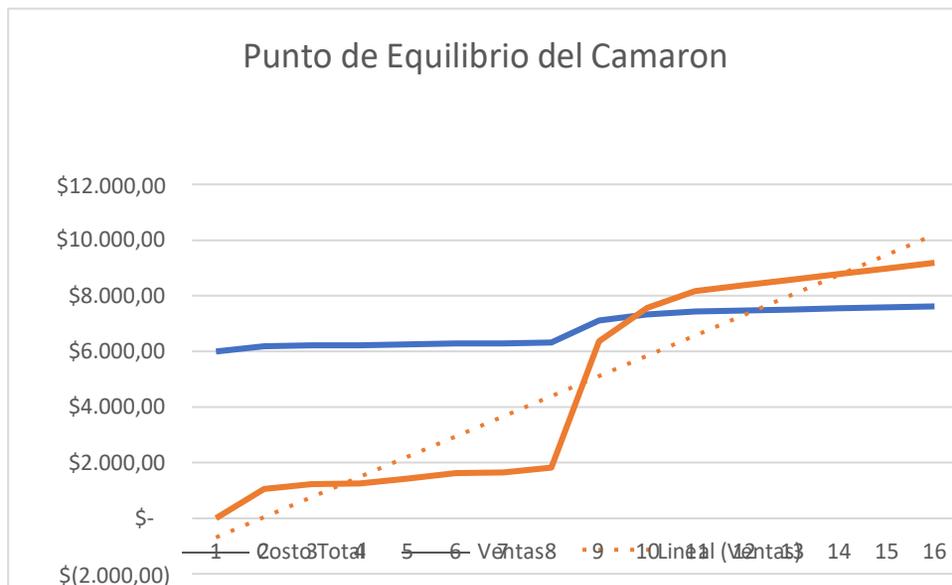
Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla	\$			\$19,47		
	3,61					
<u>Unidades</u>	<u>Costo Fijo</u>	<u>Costo Variable</u>	<u>Costo Total</u>	<u>Ventas</u>	<u>Margen de Utilidad</u>	
0	\$ 5.996,77	\$ -	\$ 5.996,77	\$ -		
51	\$ 5.996,77	\$ 184,11	\$ 6.180,88	\$ 1.051,38	\$ -5.129,50	
60	\$ 5.996,77	\$ 216,60	\$ 6.213,37	\$ 1.226,61	\$ -4.986,76	
61	\$ 5.996,77	\$ 220,21	\$ 6.216,98	\$ 1.246,08	\$ -4.970,90	
70	\$ 5.996,77	\$ 252,70	\$ 6.249,47	\$ 1.423,86	\$ -4.825,61	
80	\$ 5.996,77	\$ 288,80	\$ 6.285,57	\$ 1.622,81	\$ -4.662,76	
81	\$ 5.996,77	\$ 292,41	\$ 6.289,18	\$ 1.642,28	\$ -4.646,90	
90	\$ 5.996,77	\$ 324,90	\$ 6.321,67	\$ 1.820,06	\$ -4.501,61	
311	\$ 5.996,77	\$ 1.119,10	\$ 7.115,87	\$6.359,84	\$ 756,03	
370	\$ 5.996,77	\$ 1.332,09	\$ 7.328,86	\$7.558,72	\$ 229,86	

400	\$ 5.996,77	\$ 1.440,39	\$ 7.437,16	\$8.168,32	\$ 731,16
410	\$ 5.996,77	\$ 1.476,49	\$ 7.473,26	\$8.371,52	\$ 898,26
420	\$ 5.996,77	\$ 1.512,59	\$ 7.509,36	\$8.574,72	\$ 1.065,36
430	\$ 5.996,77	\$ 1.548,69	\$ 7.545,46	\$8.777,92	\$ 1.232,46
440	\$ 5.996,77	\$ 1.584,79	\$ 7.581,56	\$8.981,12	\$ 1.399,56
450	\$ 5.996,77	\$ 1.620,89	\$ 7.617,66	\$9.184,32	\$ 1.566,66

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Ilustración 87: Punto de equilibrio del camarón



Mediante este análisis dentro del punto de equilibrio podemos determinar que, por medio de las ventas de 370 unidades de camarón preparados y empacados al vacío en la empresa "Sabor Marino" llegamos al punto de tener un equilibrio económicamente hablado, del cual podemos cubrir todo lo que relaciona a los costos totales.

Cálculos:

Costo variable unitario	=	$\frac{\text{Costo variable total}}{\text{Nº de unidades producidas}}$
--------------------------------	---	--

$$cvu = \frac{1.524,13}{150} = \$10,16 \text{ Valor Mensual}$$

$$cvu = \frac{1.524,13}{450} = \$3,39 \text{ Valor Trimestral}$$

Tabla

\$20,32

<u>Unidades</u>	<u>Costo Fijo</u>	<u>Costo Total</u>	<u>Ventas</u>	<u>Margen de Utilidad</u>
0	\$ 5.996,77	\$ 5.996,77	\$ -	
1	\$ 5.996,77	\$ 6.000,16	\$ 20,32	\$ -5.979,84
30	\$ 5.996,77	\$ 6.100,89	\$ 670,56	\$ -5.430,33
50	\$ 5.996,77	\$ 6.173,09	\$ 1.076,96	\$ -5.096,13
70	\$ 5.996,77	\$ 6.245,29	\$ 1.483,36	\$ -4.761,93
111	\$ 5.996,77	\$ 6.393,30	\$ 2.336,80	\$ -4.056,50
130	\$ 5.996,77	\$ 6.461,89	\$ 2.722,88	\$ -3.739,01
150	\$ 5.996,77	\$ 6.534,09	\$3.190,24	\$ -3.343,85
152	\$ 5.996,77	\$ 6.537,70	\$3.210,56	\$ -3.327,14
170	\$ 5.996,77	\$ 6.602,68	\$3.576,32	\$ -3.026,36
171	\$ 5.996,77	\$ 6.606,29	\$3.596,64	\$ -3.009,65
221	\$ 5.996,77	\$ 6.786,79	\$4.612,64	\$ -2.174,15
240	\$ 5.996,77	\$ 6.855,38	\$4.998,72	\$ -1.856,66
260	\$ 5.996,77	\$ 6.927,58	\$5.405,12	\$ -1.522,46
280	\$ 5.996,77	\$ 6.999,78	\$5.811,52	\$ -1.188,26
281	\$ 5.996,77	\$ 7.003,39	\$5.831,84	\$ -1.171,55
300	\$ 5.996,77	\$ 7.071,98	\$6.217,92	\$ -854,06
353	\$ 5.996,77	\$ 7.263,31	\$7.294,88	\$ 31,57
354	\$ 5.996,77	\$ 7.266,92	\$7.315,20	\$ 48,28
355	\$ 5.996,77	\$ 7.270,53	\$7.335,52	\$ 64,99
356	\$ 5.996,77	\$ 7.274,14	\$7.355,84	\$ 81,70
357	\$ 5.996,77	\$ 7.277,75	\$7.376,16	\$ 98,41
358	\$ 5.996,77	\$ 7.281,36	\$7.396,48	\$ 115,12

359	\$	5.996,77	\$	7.284,97	\$7.416,80	\$	131,83
400	\$	5.996,77	\$	7.432,98	\$8.249,92	\$	816,94
430	\$	5.996,77	\$	7.541,28	\$8.859,52	\$	1.318,24
450	\$	5.996,77	\$	7.613,48	\$9.265,92	\$	1.652,44

Figura

Ilustración 90: Punto de equilibrio de pescado



Tabla

Mediante este análisis dentro del punto de equilibrio podemos determinar que, por medio de las ventas de 353 unidades de pescado preparados y empacados al vacío en la empresa “Sabor Marino” llegamos al punto de tener un equilibrio económicamente hablado, del cual podemos cubrir todo lo que relaciona a los costos totales, determinando un punto de evolución para la generación de ganancias.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 19: Budget de ventas en unidades

UNIDADES POR VENDER		B U D G E T 2 0				
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	ENCOCADO DE CAMARÓN	150	150	150	150	600
1-002	ENCOCADO DE PESCADO	150	150	150	150	600
TOTAL		300	300	300	300	1200

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 20: Budget valor unitario

VALOR UNITARIO		B U D G E T 2 0 2 4				
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	ENCOCADO DE CAMARÓN	12,00	12,00	12,00	12,00	48
1-002	ENCOCADO DE PESCADO	14,00	14,00	14,00	14,00	56
TOTAL		26	26	26	26	104

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 21: Budget de ventas en dólares

Dólares		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	ENCOCADO DE CAMARÓN	1.800	1.800	1.800	1.800	7200					
1-002	ENCOCADO DE PESCADO	2.100	2.100	2.100	2.100	8400					
TOTAL		\$ 3.900,00	\$3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 15.600,00					

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

5.5 Gastos de Promoción.

Tabla 22: Gastos de Promoción

GASTOS DE PUBLICIDAD SABOR MARINO					
Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
FACEBOOK ADS	70	16,8	16,8	16,8	
GOOGLE ADS	4,1	4,1	4,1	4,1	
MODELO AA					
ULTIMAS NOTICIAS					
PARADAS DE BUSES VALLAS					
RADIO	40				
VENDEDEORA PROMOTORA					
TOTAL	114,1	20,9	20,9	20,9	392,8

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

Tabla 23: Promoción fechas importantes

SABOR MARINO	
Fecha importante: Fiestas de Esmeraldas del 03 al 25 de agosto	
5.6.1. Producto	Encocados de camarón y pescado
5.6.2. Precio	\$13-\$14
5.6.3. Plaza	Fan Page, Instagram, página web
5.6.4. Promoción	Envío gratis en pedidos superiores a los \$25

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 24: Promoción fechas importantes

SABOR MARINO	
Fecha importante: Día Mundial de las playas (21 septiembre)	
5.6.1. Producto	Encocados de camarón y pescado
5.6.2. Precio	\$12-\$14 (\$10,80 - \$12,60)
5.6.3. Plaza	Fan Page, Instagram, página web
5.6.4. Promoción	Recibe un 10% de descuento en compras superiores a \$30

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 25: Promoción fechas importantes

SABOR MARINO	
Fecha importante: mes del esmeraldeñismo	
5.6.1. Producto	Encocados de camarón y pescado
5.6.2. Precio	\$13-\$12
5.6.3. Plaza	Fan Page, Instagram, página web
5.6.4. Promoción	Envío gratis en pedidos superiores a los \$30

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

Tabla 26: Promoción fechas importante

SABOR MARINO	
Fecha importante: Día de la cultura Afro	
5.6.1. Producto	Encocados de camarón y pescado
5.6.2. Precio	\$13-\$12 (\$11,70 - \$10,80)
5.6.3. Plaza	Fan Page, Instagram, página web
5.6.4. Promoción	Recibe un 10% de descuento en compras superiores a \$30

Fuente: Elaboración propia (Maldonado Andrea, Arango Jhon)

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

Objetivo de la campaña:

El objetivo de esta campaña es alcanzar nuevos clientes.

Nombre de la campaña:

Fiestas de Esmeraldas

Segmentación

Ilustración 91: Segmentación

Público ¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage Este público se basa en los datos de tu página y se ajustará con el tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Personas que eliges por medio de la segmentación:

Personas de tu zona

PUBLICO OBJETIVO 1

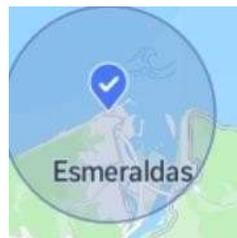
Características del público

Lugar: Ecuador: Malecón Las Palmas Esmeraldas (más de 17 km)
Edad: 28 - 43
Personas que coinciden con: Comportamiento: Aniversario (dentro de 61 a 90 días) o Compradores que interactúan, Nivel de formación: Secundario completo, Campo de estudio: Administración, Sector: Negocios y finanzas, Gestión, Producción o Cargos e intereses de personas responsables de la toma de decisiones empresariales, Ingresos: Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 10% y 25% de ingresos más altos (EE. UU.)
Segmentación detallada Advantage: Activada

Fuente: Facebook

Ubicación

Ilustración 94: Ubicación



Fuente: Facebook

Presupuesto

Ilustración 97: Presupuesto FacebookAds

Presupuesto

Por día
EC, USD

Alcance estimado: 3,1 mil - 5,1 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 70,00

\$1,00 \$100,000

Fechas

Ilustración 100: Fechas de campaña



The screenshot shows a settings window titled "Duración" (Duration). It features a numeric input field for "Días" (Days) with the value "15" and minus/plus icons. To the right, there is a date selection field for "Fecha de finalización" (End date) showing "25 ago 2024".

Fuente: Facebook

Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Ilustración 103: Simulación de pago con tarjeta de crédito



The screenshot shows a form titled "Agregar información de pago" (Add payment information). It includes sections for "Ubicación y dirección del negocio" (Business location and address) with "Ecuador, Dolar estadounidense USD" entered, and "Información comercial y fiscal" (Commercial and fiscal information). Under "Agregar método de pago" (Add payment method), "Tarjeta de crédito o crédito" (Credit or debit card) is selected, with "PayPal" as an alternative. A checkbox for "¿Quieres un crédito puntual para estas tarjetas?" (Do you want a credit for these cards?) is present, with a note: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican restricciones." (Your payment methods are saved and stored securely. Restrictions apply.) A "Siguiente" (Next) button is at the bottom right.

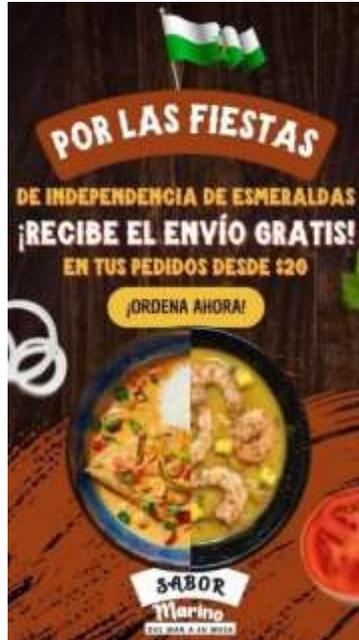
Ilustración 106: Simulación de pago con tarjeta



The screenshot shows a form titled "Tarjeta de débito o crédito" (Debit or credit card). It is for "Datos de la tarjeta" (Card details) and includes fields for "Nombre en la tarjeta" (Name on card) with "JHON ARANGO" entered, "Número de tarjeta" (Card number) with "4381 8850 1720 2310" entered, and "Fecha de expiración" (Expiration date) with "07/23" entered. A "CVV" field is partially visible. A note at the bottom states: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican restricciones." (Your payment methods are saved and stored securely. Restrictions apply.) A "Guardar" (Save) button is at the bottom right.

Diseño del Anuncio:

Ilustración 109: Diseño del anuncio



Fuente: creación propia

5.8 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Objetivo de la campaña:

Ilustración 112: Objetivo de la campaña



Fuente Googleads

Nombre de la campaña:

Fiestas de Esmeraldas

Segmentación

Ilustración 115: Segmentación II

PUBLICO OBJETIVO 2

Características del público

Lugar: Ecuador: Malecón De Las Palmas Esmeraldas (más de 5 km)
Edad: 44 - 59
Personas que coinciden con: Empresas: Turismo, Hotelería y Gastronomía, Cargo: Marketing Director, Sector: Alimentación y restaurantes, Ingresos: Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 25% y 50% de ingresos más altos (EE. UU.)
Segmentación detallada Advantage: Activada

Ubicación

Ilustración 118: Ubicación

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares correctos

Anúnciate cerca de una dirección

X80R+X3C, Esmeraldas, Ecuador

4 km

5 km 65 km

Anúnciate en códigos postales, ciudades o regiones específicas



Fuente: Googleads

Presupuesto

Ilustración 121: Presupuesto

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Seleccione una opción de presupuesto Divisa: Dólar estadounidense (D)

\$2.10 promedio diario Máximo mensual de 264

Recomendado para ti

\$4.10 promedio diario \$725 mensual máximo

\$6.20 promedio diario \$188 mensual máximo

Fuente: Googleads

Fechas

Del 10 al 25 de agosto

Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Ilustración 124: Simulación de pago con tarjeta

Add credit or debit card

Card number: 4768 5647 3963 4736

MM/YY Security code

Cardholder name: Sabor Marino

Billing address and legal address are the same

Cancel Save card

Fuente: Googleads

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

El ROI, o retorno de inversión, es la medición que permite saber cuánto dinero se obtiene en relación con el dinero que ha sido invertido en el lanzamiento de un producto o la mejora del servicio al cliente o en una campaña de publicidad. Esta métrica puede ser negativa o positiva y refleja el éxito al recuperar el dinero que se ha apostado en un negocio.

Ilustración 127: ROI Digital

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS	
MES:	AGOSTO/SEPT
INVERSION O COSTO:	\$ 280
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 20
VENTA DEL PRODUCTO	152

"SABOR MARINO": Oferta productos de mar preparados y empacados al vacío en la ciudad de esmeraldas a un costo de \$ 20,32 porción para tres personas de Camarones empacado al vacío. El mes de agosto y septiembre existirá una promoción por todas las compras que superen el costo de \$30,00 tienen el envío gratis, para el cual vamos a invertir \$70,00 en anuncios pagados para nuestra Fan Page. En agosto se invertirá este valor por semana (Total 2 meses \$280).

CAMPAÑA GOOGLE ADS	
MES:	AGOSTO
INVERSION O COSTO:	\$ 240
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 19
VENTA DEL PRODUCTO	152

"SABOR MARINO": Oferta productos de mar preparados y empacados al vacío en la ciudad de esmeraldas a un costo de \$19,47 porción para tres personas de Pescado y empacado al vacío. El mes de agosto y septiembre existirá una promoción por todas las compras que superen el costo de \$30,00 tienen el envío gratis, para el cual vamos a invertir \$125,00 en anuncios pagados en Google ads, agosto se invertirá este valor por semana (Total 2 meses \$250).

Tabla 27: ROI Digital

"SABOR MARINO"								
CAMPAÑA ROI	HERRAMIENTA / MEDIO	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI	Bimestral	
		VENTAS 38 semanal	CAMPAÑA	(NIVEL DE BENEFICIO). \$20,32 Camarón.	(V-C)	(U/I)	Agosto	Septiembre
A	FAN PAGE	304	\$280,00	\$ 6.177,28	\$5.897,28	2106%	263,25%	263,25%
				\$ \$19,47 Pescado.			1378%	1378%
C	GOOGLE ADS	352	\$240,00	\$ 6.853,44	\$6.613,44	2756%	344%	344%
							1203%	1203%
	Total, Ventas	656	\$520,00	\$ 13.030,72	\$12.510,72	2406%	300%	300%

ROI POSITIVO MAYOR
DEL 200%

6.2 Presentación de la tienda Online actualizada

Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

Página web:

<https://sabormarinoecuador.company.site/>

Landing page:

[Sabor Marino Ecuador | comida](#)

Instagram:

https://www.instagram.com/sabor_marinoecuador

Página web corporativa

<https://sabormarinoecuador.my.canva.site/sabor-marino>

Fanpage:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562652467143&mibextid=LOOJ4d>

CONCLUSIONES

“Sabor Marino” cumple con un resultado muy positivo en el uso de las redes sociales como parte de estrategias publicitarias por medio de esta herramienta permite ser mas visibles y generar un impacto en la industria de productos del mar empacados al vacío.

Por medio de la implementación de nuestra tienda virtual, pudimos crea un espacio mas funcional con nuestros clientes, con esto nuestro producto y servicio es reconocido en el sector gastronómico de la ciudad de esmeraldas.

“Sabor Marino” cuenta con optimas estrategias digitales, la implementación del tráfico web nos permite desarrollar las campañas de redes sociales de forma directa con nuestros consumidores.

RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar un seguimiento continuo de las estrategias de marketing digital implementadas, con especial atención al SEO y a las campañas en redes sociales. Es fundamental realizar ajustes periódicos basados en el análisis de datos y el comportamiento del consumidor para garantizar que las estrategias se mantengan eficaces y puedan adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Asimismo, ampliar la gama de productos y explorar nuevas alianzas comerciales podría consolidar aún más la posición competitiva de "Sabor Marino" en el mercado.

LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

actividad., E. m. (2024). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>

Bermudez, P. (2024). <https://pedrobermudeztaavera.com>. Obtenido de

<https://pedrobermudeztaavera.com/segmentacion-en-marketing-digital>

blog.hubspot.e. (2024). Obtenido de [blog.hubspot.e](https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor): [https://blog.hubspot.es/marketing/crear-](https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor)

[propuesta-de-valor](https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor)

significadosweb. (10 de 08 de 2024). Obtenido de [significadosweb](https://significadosweb.com/concepto-de-generacional-que-es-definicion/):

<https://significadosweb.com/concepto-de-generacional-que-es-definicion/>

www.questionpro.com. (2024). Obtenido de www.questionpro.com

www.seoenmexico.com. (2024). Obtenido de www.seoenmexico.com:

<https://www.seoenmexico.com/blog/posicionamiento-web/>

zendesk. (2024). Obtenido de [zendesk](https://www.zendesk.com.mx/): <https://www.zendesk.com.mx/>

[IVA - Qué es, definición y concepto \(definicion.de\)](#)

[Buyer persona - Qué es, definición y concepto \(economipedia.com\)](#)

[Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos \(iebschool.com\)](#)

[Buyer Journey: Qué es, Etapas, Para qué sirve y Ejemplos | Workana](#)

<https://pedrobermudeztaavera.com/segmentacion-en-marketing-digital>

(Bermudez, 2024)

ANEXOS

Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona.

La metodología elegida para realizar nuestro estudio de mercado será la encuesta, la misma que contará con preguntas de opción múltiple, que nos permitan identificar las necesidades de nuestros clientes.

Se realiza el cálculo de la muestra para un estudio poblacional dirigido a personas de la generación X y generación Y, con el objetivo de obtener resultados representativos, utilizando un margen de error del 9,63% y hemos determinado un nivel de confianza del 90%.

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población o universo

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de éxito

Q: $(1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos

Población Total (N): 216.901 personas

Margen de error máximo permitido (E): 9,50%

Probabilidad de éxito (P): 0,5

Nivel de confianza (Z): 90%

El tamaño de muestra calculado con un margen de error de 9,5%, una población total de 216,901

personas, con una probabilidad de éxito del 50%, y un nivel de confianza del 90%, es aproximadamente 75 personas.

Presentación de resultados gráficos

Realizamos una encuesta digital con un total de 16 preguntas.

[Encuesta Grupo 5.xlsx](#)

Figura 2



Figura 4

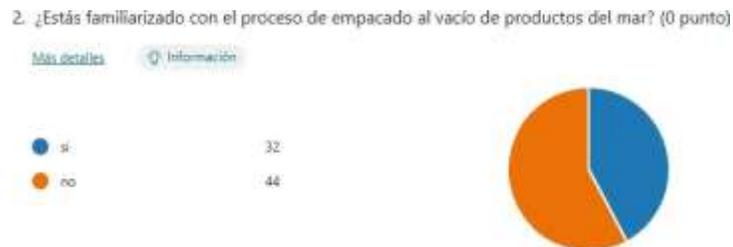


Figura 6



Figura 8

4. ¿Cuál es tu marisco precocido empacado al vacío favorito? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● pescado	26
● camarón	42
● concha	8



Figura 9

5. ¿Con qué frecuencia compras productos del mar empacados al vacío? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● una vez al mes	60
● más de una vez al mes	16



Figura 11

6. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir mariscos precocidos empacados al vacío? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Precio	17
● Sabor	17
● Frescura	42

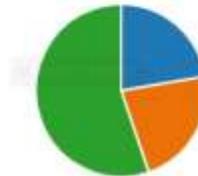


Figura 13

7. ¿Qué tipo de mariscos te gustaría ver más disponible en empaques al vacío? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● pescado	37
● camarón	39

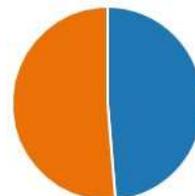


Figura 15

8. ¿Cuál es tu método preferido de compra de mariscos empacados al vacío? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

- En línea 8
- En tiendas físicas 68

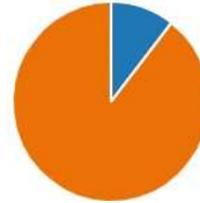


Figura 17

9. ¿Estarías dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por mariscos empacados al vacío de alta calidad? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

- si 60
- no 16

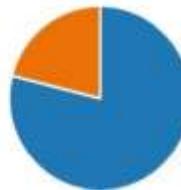


Figura 19

10. ¿Te gustaría que hubiera más variedad de recetas y sabores disponibles en los productos de mariscos empacados al vacío? (0 punto)

[Más detalles](#)

- si 72
- no 4



Figura 21

11. ¿Prefieres los mariscos empacados al vacío con fecha de caducidad extendida o productos frescos con una vida útil más corta?

[Más detalles](#) [Información](#)

- Caducidad extendida 28
- Productos frescos vida útil más ... 49

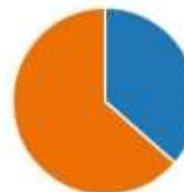


Figura 23

12. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza? (0 punto)

[Más detalles](#)

Facebook	31
Instagram	21
LinkedIn	1
Twitter	5
Snapchat	2
WhatsApp	27

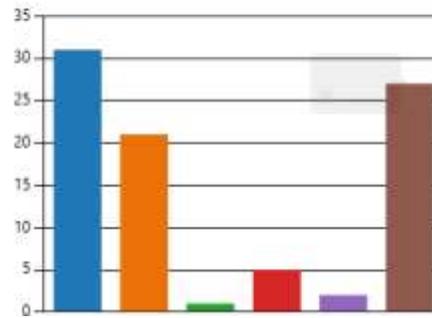


Figura 25

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Fotos de productos	30
Recetas	33
Testimonios de clientes	14



Figura 27

14. ¿Qué no te gusta de las tiendas virtuales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Lentitud en responder mensajes	19
No tener varias opciones de pago	16
Publicidad engañosa	42

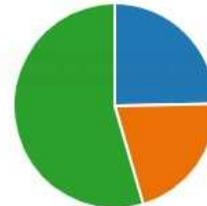


Figura 29

15. ¿Cuál es la mayor motivación para realizar una compra por redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Variedad de productos	32
● Calidad de los productos	18
● Diferentes opciones de pago	14
● Rapidez en la entrega	13



Figura 31

16. ¿Te gusta ver ofertas especiales o descuentos en las redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● sí	72
● no	5

