

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca Saivalvic Marisquería que comercializa productos derivados del mar empacados al vacío en la ciudad de Junín Manabí Ecuador en el año 2025.

Autor/es: Gabriel Andrés Sánchez García

Tutor: CEVALLOS MORILLO OSCAR
FRANKLIN

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

Sanchez Garcia Gabriel Andrés



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gabriel.sanchez@ister.edu.ec

Dirigido por: Cevallos Morillo Oscar Franklin



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: franklin.cevallos@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.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Estudiante: SANCHEZ GARCIA GABRIEL ANDRES

Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA SAIVALVIC
MARISQUERÍA QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAR
EMPACADOS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE JUNÍN MANABÍ ECUADOR EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 16 de marzo de 2025

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, Gabriel Andrés Sánchez García declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado plan de marketing digital de la marca Saivalvic marisquería que comercializa productos derivados del mar empacados al vacío en la ciudad de Junín Manabí Ecuador en el año 2025 de la Tecnología Universitaria “Marketing Digital y Ventas”; 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,



GABRIEL ANDRES SANCHEZ GARCIA
C.I.: 1313780080

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

GABRIEL ANDRES SANCHEZ GARCIA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0994175192

CORREO ELECTRÓNICO:

Gabriel19921703@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA SAIVALVIC MARISQUERÍA
QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAR EMPACADOS AL VACÍO
EN LA CIUDAD DE JUNÍN MANABÍ ECUADOR EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN:

Este proyecto investiga la viabilidad de establecer una marisquería en la ciudad de Junín, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de productos marinos frescos y de alta calidad. El estudio comienza con un análisis exhaustivo del mercado local, identificando las tendencias de consumo, la competencia existente y las oportunidades de diferenciación. Se evalúa el perfil del consumidor objetivo, sus preferencias y expectativas en cuanto a la oferta gastronómica y la experiencia del cliente.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Obviamente, resultados mejores conllevan a la optimización de las ventas. Así, podemos decir que aumentar las ventas es el principal objetivo del mercadeo. Por esta razón, es indispensable que exista una relación bien pensada entre las acciones de los departamentos de mercadeo y ventas.

La propuesta de valor de la marisquería se centra en ofrecer mariscos frescos de origen local, un menú innovador, un ambiente acogedor, servicio personalizado. Se desarrolla un plan de marketing estratégico que incluye el uso de canales digitales y tradicionales para alcanzar al público objetivo y construir una marca sólida.

Se realiza un análisis financiero detallado, que incluye la estimación de costos de inversión, proyecciones de ingresos y gastos, y el cálculo de indicadores de rentabilidad como el punto de equilibrio y el retorno de la inversión. Este análisis permite evaluar la viabilidad económica del proyecto y su potencial de crecimiento a largo plazo.

Además, se aborda la importancia de la sostenibilidad en la operación de la marisquería, considerando prácticas responsables en la adquisición de mariscos, la gestión de residuos y el impacto ambiental. Se propone un modelo de negocio que busca equilibrar la rentabilidad con el respeto por el medio ambiente y el apoyo a las comunidades pesqueras locales.

PALABRAS CLAVE:

CALIDAD

PRODUCTOS

MERCADO

ESTRATÉGICO

RENTABILIDAD

ABSTRACT:

This project investigates the feasibility of establishing a seafood restaurant in the city of Junín, with the aim of meeting the growing demand for fresh, high-quality seafood products. The study begins with a thorough analysis of the local market, identifying consumer trends, existing competition, and differentiation opportunities. The profile of the target consumer is assessed, as well as their preferences and expectations regarding the gastronomic offering and customer experience.

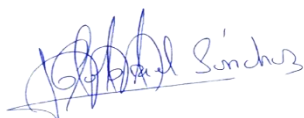
The seafood restaurant's value proposition focuses on offering fresh, locally sourced seafood, an innovative menu, a welcoming atmosphere, and personalized service. A strategic marketing plan is developed that includes the use of digital and traditional channels to reach the target audience and build a strong brand.

A detailed financial analysis is performed, including the estimation of investment costs, revenue and expense projections, and the calculation of profitability indicators such as the break-even point and return on investment. This analysis allows the assessment of the economic viability of the project and its long-term growth potential.

In addition, the importance of sustainability in the operation of the seafood restaurant is addressed, considering responsible practices in seafood acquisition, waste management and environmental impact. A business model is proposed that seeks to balance profitability with respect for the environment and support for local fishing communities.

KEYWORDS:

QUALITY
PRODUCTS
MARKET
STRATEGIC
PROFITABILITY



Firma del Estudiante
Gabriel Andrés Sánchez García
C.I.: 1313780080

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 16 de Marzo del 2025

Sres.-

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

Presente

Yo, GABRIEL ANDRES SANCHEZ GARCIA, con C.I.: 1313780080 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Gabriel Andrés Sánchez García
C.I.: 1313780080

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 16 de Marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, GABRIEL ANDRES SANCHEZ GARCIA, con C.I.: 1313780080 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Gabriel Andrés Sánchez García
C.I.: 1313780080

Dedicatoria:

Este trabajo va dedicado este a toda mi familia.

Por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi esposa, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es, porque la quiero. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ella me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecido. Para mis hijas, Saira y Victoria. En especial Victoria mi hija menor que nació con el diagnóstico de síndrome de Down, que en el camino y a su corta edad de 4 años de vida tuvimos que batallar contra un cáncer y su finalización de tratamiento de quimioterapias ha coincidido con el final de mis estudios en la carrera profesional. Ella es lo mejor que nunca me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Agradecimientos:

Una nueva meta que es el inicio de nuevos desafíos, varios obstáculos y adversidades he desafiado para la culminación de mi carrera, principalmente agradezco a Dios; por darme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución. Y por darme toda la fuerza para salir adelante y continuar día a día luchando por obtener mis metas.

Agradecido eternamente con mi familia, con mi esposa y mis hijas, aunque nuestro camino es demasiado difícil en la lucha del cáncer que pasamos me han apoyado incondicionalmente, sin mucho más que decir también agradezco a los docentes que nos han brindado su apoyo y conocimientos en estos años de estudios.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL..... 17

- 1.1 Antecedentes
 - 1.1.1 Marketing Digital
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo General
 - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO 21

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL 31

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL 41

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO

- 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
- 4.2.2 Reconocimiento de marca
- 4.2.3 Personalidad de marca
- 4.2.4 Categoría de productos
- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
 - Relaciones públicas, webinars e Influencers
 - 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....55

5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 70

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer's Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 77

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine

- 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
- 7.4.2 Diseño del sitio
- 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
- 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
- 7.4.5 Precios
- 7.4.6 Palabras claves
- 7.4.7 Carrito de compra
- 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
- 7.4.9 Botón de pagos
- 7.4.10 Proceso Logístico
- 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
- 7.4.12 Presentar transacciones reales

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Todo el mundo necesita de una estrategia. Se supone que los comandantes de los ejércitos, las grandes empresas y todo tipo de organización han tenido siempre estrategias, ya que una actitud estratégica es preferible a un desempeño meramente táctico y abandonado al azar. Contar con una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y la habilidad para prever las consecuencias largo plazo y, lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas... (Freedman, 2016)

Nuestro propósito es ser líder en nuestro medio local ofreciendo a nuestros clientes un producto que cumpla con los altos estándares de calidad abarcando el segmento de entrega a domicilio y cumpliendo con requerimientos y expectativas del mercado consumidor, este emprendimiento nació en la pandemia cuando a los consumidores se les dificultaba realizar compras de productos derivados del mar conservando la frescura hasta su domicilio.

Una de las oportunidades es que en la Ciudad de Junín no existe una tienda de mariscos para escoger el tipo y preferencias de nuestra clientela es decir somos pioneros en este medio ya que no se cuenta en la ciudad una variedad de mariscos frescos a la preferencia del consumidor.

1.2. PROBLEMA

De acuerdo a la opinión de Tarira Salazar (2016) menciona que la mayoría de las mejores empresas en el mundo han logrado sus metas, gracias a las estrategias de comercialización, que estas se han mantenido en su funcionalidad, uno de los escasos factores detectados fue la poca capacitación, tecnificación y motivación que existe en proyectos dirigidos en la actividad pesquera.

Para Equipo Editorial (2015) la economía en Ecuador se ha destacado por abastecer de materias primas en bruto al mercado internacional, así como también es un país importador de bienes y servicios con mayor valor agregado. La pesca y captura de mariscos en la provincia de Esmeraldas es un trabajo que se ha venido realizando durante muchos años; su producto es apetecido por ser especies muy exóticas gracias sus ventas, lo que ha generado un alto índice de pedidos por los residentes del país y extranjeros.

Unos de los problemas que se genera al comercializar mariscos sellados al vacío en nuestra localidad es que causara inseguridad a futuros clientes al momento de realizar sus pagos y adquirir el producto ya que por el hecho de ser nuevos en el mercado no tendrían suficiente confianza, y se podría generar una incertidumbre al momento de adquirir nuestro producto; también observamos que no existe una tienda de mariscos en nuestra localidad lo cual no tenemos competidores directos, siendo esta una gran ventaja a nuestro favor ya que entramos al mercado de una manera agresiva en donde pudimos acapar todo este nicho de mercado no explorado.

Dentro de la ciudad de Junin se ha observado que el consumidor de pescado no mantiene una frecuencia diaria de compra en este producto, debido al precio, calidad, manipulación y falta de higiene, además el pez es un bien fácilmente perecible y susceptible a contaminantes externos e internos. Así mismo es visible y notorio la forma como manipulan el producto, lo colocan en tarimas antihigiénicas, de madera, cubierto con periódicos en unos puestos, no existe un frigorífico adecuado o refrigeración para mantener la calidad del bien, en muchos casos ubican la mercancía en hieleras donde le pican el hielo para conservar fresco los recursos de su trabajo.

Se puede observar también que no existe una publicidad adecuada donde los usuarios puedan apreciar los productos que se expenden o las diferentes estrategias que existen para la debida comercialización de los diversos bienes.

Los problemas antes mencionados influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar el pescado, porque su salud se encuentra involucrada en una forma directa.

Deficiencias que inciden en el nivel de ventas de los integrantes de la asociación, y que se han profundizado en los tiempos de pandemia que se viven actualmente, por lo que la comercialización de estos bienes debe tener una visión diferente del negocio y producto.

1.3. CONTEXTO

Esta tienda de mariscos contará con una infraestructura adecuada para garantizar la calidad de los productos y la comodidad de los clientes. Ofrecerá un ambiente agradable que hará que la experiencia de compra sea placentera. Además, se destacará por precios justos según la variedad de mariscos, promociones atractivas, horarios flexibles y, sobre todo, un servicio basado en la responsabilidad y el compromiso con una excelente atención al cliente.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como propósito identificar a los posibles clientes, analizar el perfil de los consumidores de mariscos y determinar el segmento de mercado al que se dirigirá el producto. Asimismo, busca establecer el precio que los compradores estarían dispuestos a pagar, evaluar la frecuencia de consumo y conocer la disposición del cliente para adquirir el producto.

Desde un enfoque teórico, este análisis se respalda en lo señalado por el IICA (2009), el cual enfatiza que, en mercados justos, amplios y participativos, tanto los productos como las organizaciones y los canales de comercialización deben ajustarse a las demandas del consumidor. Para acceder y mantenerse en el mercado, es esencial cumplir con ciertos requisitos mínimos y desarrollar estrategias de comercialización adecuadas.

Por otro lado, González Molina (2016) destaca la importancia de las estrategias de mercadeo en la estimulación de la demanda, así como el papel de los programas de marketing en el fortalecimiento de los canales de distribución.

El impacto de esta investigación es principalmente práctico, ya que se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la formulación de estrategias de comercialización que impulsen las ventas. Esto contribuirá no solo a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, sino también al crecimiento económico del sector. Además, desde un enfoque académico, este estudio permite la aplicación de conocimientos teóricos en un contexto real.

En cuanto a la metodología, se emplearán diversos enfoques:

Histórico, para recopilar información sobre la evolución del mercado.

Deductivo, para analizar los datos obtenidos sobre las variables investigadas.

Estadístico, para examinar la información cuantitativa y cualitativa recolectada.

Bibliográfico, para sustentar el estudio con teorías y enfoques previos relacionados con la comercialización y el comportamiento del consumidor.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL: Evaluar la viabilidad económica y la diversidad de opciones para establecer una tienda de mariscos, asegurando comodidad y facilidad para los clientes, en función de sus necesidades y la competencia del mercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Definir y aplicar estrategias para la comercialización de nuestros productos, evaluando su aceptación por parte de los clientes.

Optimizar la gestión del negocio para garantizar una recepción y entrega de pedidos rápida y eficiente, fortaleciendo la satisfacción del cliente.

Analizar la viabilidad financiera, económica, social, técnica y de mercado para asegurar la estabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1.6 IMPACTO Y BENEFICIARIOS

Para estar dentro de las expectativas del consumidor con un producto que este en constante innovación que valla a nivel del mercado y que mantenga en una posición estable para los clientes, siendo un proyecto que tenga expectativas de crecimientos a mediano plazo en mercados de comunidades aledañas donde el consumidor no tenga fáciles accesos a adquirir este tipo de productos Pensado en su seguridad física, familiar y social ofrecemos el servicio de entrega a Domicio sin recargo económico por compras mayores a \$10.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo



(MarcadorDePosición1)

2.2 Isotipo

SAIVALVIC

2.3 Slogan

Mariscos de calidad, servicio excepcional

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo

El color blanco se asocia con la pureza y la limpieza, transmitiendo sensaciones de sencillez, confianza e inocencia. Además, es asociado con el estilo minimalista.

El azul celeste representa tranquilidad, protección, calma y paz, además de simbolizar la amistad y la simpatía. Por otro lado, el azul marino se relaciona con el compromiso, la sofisticación y el poder económico. En contraste, el azul oscuro evoca conceptos como la verdad, la estabilidad y la gravedad. El gris es un color que proyecta elegancia, dramatismo y misterio, razón por la cual es ampliamente utilizado en la decoración de interiores. En particular, el gris claro se asocia con la calma y la resiliencia ante situaciones difíciles.

2.5 Historia de la Marca

Gabriel Andrés Sanchez Garcia , originario de Junín Manabí, estado civil casado, con 2 hijas. Hoy en día, el surgimiento de mi emprendimiento SAIVALVIC fue en el 2017 debido principalmente a las necesidades económicas y al deseo de superación personal. Esto ha permitido que en la actualidad haya logrado éxito y rentabilidad, adicional a esto nuestro emprendimiento no solo fue en beneficio propio si no también se generó un mapeo en nuestro medio local y pudimos analizar que no existía esa comodidad para los habitantes de una línea de mariscos empacados al vacío y manteniendo la frescura del producto manteniendo la cadena de frío durante todo el proceso hasta llegar a la comodidad de los hogares de Junín, el nombre de la marca nace debido a mis dos hijas y mi hermana menor que la considero como una hija más; SAI Saira hija mayor, VAL Valentina hermana menor y VIC Victoria hija menor.

2.6 Quienes somos

Somos una tienda manabita basada en la venta y comercialización de mariscos frescos a clientes particulares; se caracteriza por la calidad de sus productos y servicios de primera calidad, y por sus procesos tecnológicos de envasado al vacío y distribución, adicional contamos con el servicio de domicilio, adicional a esto también nos caracterizamos por tener varias opciones de productos según las necesidades, gustos, preferencias y la economía de los consumidores.

La tienda de mariscos cuenta con una estructura para que los clientes se sientan gustosos a la hora de adquirir los productos y lo más importante es el servicio que es centrado con responsabilidad y el compromiso que se requiere como comercio a la hora de atender al cliente.

2.7 Core Business

Al desarrollar y analizar una estrategia de negocio, queremos desear la rentabilidad de la empresa para demostrar la rentabilidad de la empresa . El objetivo es satisfacer la demanda actual la demanda actual de productos del mar de primera calidad en nuestro entorno cantonal .Artículos de mar de primera calidad en nuestro entorno cantonal . Además de ser reconocido sus costos accesibles y excelente servicio. Además de Para crear oportunidades de empleo, nuestro esfuerzo impulsará la rentabilidad de la empresa .aumentará la rentabilidad de la empresa . Se utilizarán los estándares del mercado para las ventas locales con el fin de lograr su objetivo de expansión nacional en el futuro.

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

Misión

Nos dedicamos a procesar y distribuir productos del mar que cumplan con los más altos estándares de calidad , innovando siempre para garantizar que nuestros clientes tengan una experiencia excepcional en cada visita y trabajando siempre con pasión y dedicación.

Visión

Convertirnos en la procesadora de mariscos más reconocida y exitosa en las principales ciudades del país, generando valor tanto para nuestros colaboradores como para los clientes y la comunidad.

Valores

Honestidad: Apreciamos las diferencias.Actuamos con integridad en todo momento, incluso cuando nadie nos ve.

Respecto: Fomentamos relacionesApreciamos las diferencias que nos enriquecen y promovemos el respeto como un valor esencial.

Compañerismo: Fomentamos relaciones cercanas y genuinas tanto con compañeros como con clientes.

Responsabilidad: Asumimos y cumplimos nuestrosGratAsumimos y cumplimos nuestros compromisos de manera puntual y eficiente, trabajando con pasión para alcanzar nuestros objetivos.

Gratitud: Valoramos la vida , el trabajo y a quienes nosNuestra esencia : Crear un ambienteValoramos la vida, el trabajo ya quienes nos rodean, incluyendo compañeros, clientes y familias.

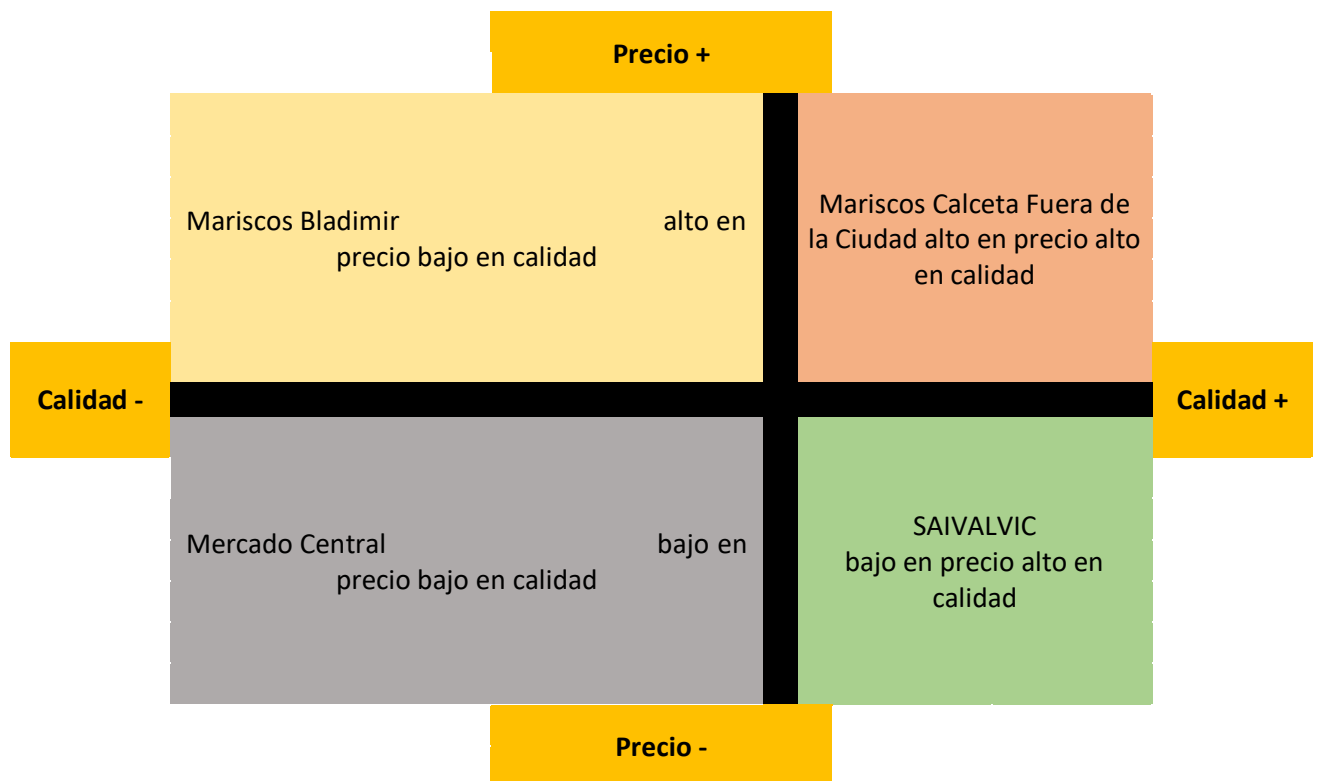
Nuestra esencia: Crear un ambiente familiar, acogedor y agradable, donde los asistentes puedan disfrutar momentos y experiencias inolvidables.

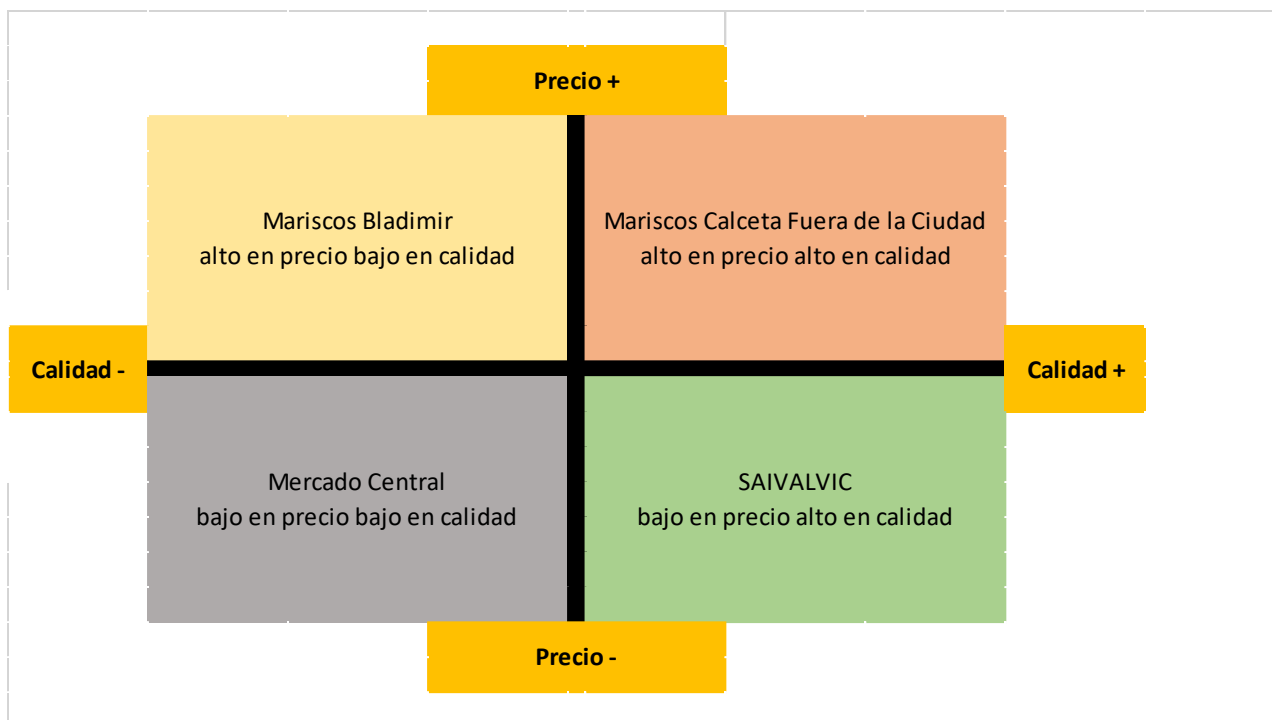
2.10 Propuesta de Valor Digital



2.10 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Su género un estudio entre las competencias más cercanas que están dentro del mercado con productos derivados del mar, en donde podemos ver que saivalvic tiene el mayor numero en ventas y así mismo con una óptima calidad en sus productos lo cual lo han establecidos los mismo usuarios o consumidores.





2.11 Segmentación y Microsegmentación.

En la venta de productos derivados del mar se puede segmentar en varios tipos, como:

Por tipo: Pescado y camarones

Por forma: Enlatado, fresco, refrigerado, congelado, procesado sellado al vacío.

Por canal de distribución: Fuera del comercio, en el comercio

Por territorio: Manabí y fuera de la provincia

Hay muchas maneras de aplicar la microsegmentación, por ejemplo, en redes sociales se puede aplicar este tipo de estrategia creando pequeños grupos en base a su edad, sector profesional, intereses, estilo de vida, etc. Y lanzar anuncios que puedan impactar más en función de esos rasgos,

Frecuencia de consumo de mariscos
Aceptación del producto en los consumidores
Determinar el tipo de mariscos de preferencia
Determinar si el cliente estaría dispuesto a consumir nuestro producto

para esta segmentación se generó una investigación cuantitativa de mercado en donde se tomaron en cuenta los siguientes aspectos con sus resultados anexos:

2.12 Propósito de la empresa.

Vender productos con un alto valor nutricional, satisfacer a los clientes con un excelente servicio y precios accesibles, contribuir al progreso de la sociedad, el personal y los colaboradores comercializar el producto de manera eficiente y rápida, analizar la factibilidad financiera, económica, social y técnica del proyecto, generar una alternativa de ingresos para los beneficiarios y sus familias, brindar a la comunidad un producto de calidad y con existencia constante

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

En una marisquería se permite identificar factores que pueden influir en su rendimiento y crecimiento, Este análisis abarca las regulaciones que pueden impactar sus operaciones, así como las condiciones económicas y financieras, como la inflación, el empleo o la variación económica, el PIB, los impuestos y la disponibilidad de recursos. También considera las tendencias sociales, modales del mercado en el que opera, los avances tecnológicos que podrían afectar su desarrollo y factores relevantes para su funcionamiento.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Al evaluar la posición y estrategia competitiva de un negocio, es fundamental analizar el grado de dificultad que enfrentará la competencia para ingresar al mercado. Si las barreras de entrada son bajas, la oportunidad puede no ser viable. Algunas de las barreras más importantes en la participación del mercado incluyen:

- **Nuevos competidores:** Existe el riesgo de que ingresen al mercado otras empresas dedicadas a la venta de mariscos frescos.
- **Competencia en el sector:** Hay comerciantes que ofrecen una variedad de productos similares, representando una competencia indirecta.

- **Clientes:** Los consumidores tienen poder de negociación y buscan la mejor opción para adquirir mariscos.
- **Proveedores:** Contamos con proveedores directos que garantizan la frescura del producto y facilitan su distribución.

3.3 Identificación de Oportunidades

Las oportunidades de mercado representan posibilidades de crecimiento, expansión y éxito para una empresa. Su propósito es servir como base para estrategias que generen beneficios y favorezcan el desarrollo empresarial. Identificar estas oportunidades permite implementar ideas innovadoras que mejoren el desempeño del negocio.

Reconocer una oportunidad en el mercado implica evaluar el número de consumidores potenciales, proyectar posibles ventas y analizar el impacto de la competencia sobre esa misma oportunidad. Solo aquellas empresas que logren identificar y aprovechar estas oportunidades a tiempo podrán obtener el mayor beneficio y consolidar su crecimiento.

3.4 Identificación de Amenazas

Para identificar las amenazas en una empresa, se puede: Enumerar los eventos o condiciones que podrían causar daños, Consultar a expertos, Analizar datos históricos, Realizar una lluvia de ideas. Algunas amenazas que puede enfrentar una empresa son: Fuerte rivalidad, modificaciones legales, innovaciones tecnológicas, variaciones económicas y transformaciones en los gustos del consumidor., empleados que roban datos, trabajadores que cometen errores, ambiente de trabajo tóxico, falta de innovación; para analizar las amenazas, se puede determinar si son internas o externas, y luego calificarlas como posibles, probables o inminentes; para detectar amenazas en una red, las organizaciones pueden analizarla de forma preventiva para encontrar indicios de actividades maliciosas. El proceso de detección de amenazas puede ser manual, automatizado o una combinación de ambas.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

La cadena de valor de una empresa de mariscos es el conjunto de actividades que se realizan para llevar los productos pesqueros y acuícolas desde su obtención hasta el consumidor final. Estas actividades incluyen: Producción, Elaboración, Transporte, Comercialización al por mayor y al por menor, la cadena de valor de una empresa de mariscos puede incluir mercados locales, regionales y mundiales, Para examinar la cadena de valor de una empresa, se pueden seguir estos pasos: reconocer

las actividades clave y de soporte, evaluar el costo y la contribución de cada actividad, y detectar oportunidades para lograr una ventaja competitiva.

3.6 Identificación Fortalezas

Fortalezas de una empresa más reconocidas con respecto a las fortalezas de un negocio, estas son algunas a las que prestar atención: La adaptabilidad es la capacidad de ajustarse a las transformaciones del mercado para responder a las nuevas necesidades de los clientes. Por eso, estar abierto a la innovación es vital para ser competitivo y a su vez disponer de equipos de trabajo talentosos y motivados es esencial para que un negocio, sea este pequeño o grande, funcione bien. Además, así el trabajo que se realice será mucho más eficiente y tendrá mayor calidad.

Diversificar los productos y los servicios permite reducir riesgos y que aparezcan problemas financieros a largo plazo. Por lo tanto, es crucial no depender solo de un producto o servicio, sino ampliar esto para llegar a más clientes.

El conocimiento profundo de los clientes (ese cliente ideal) es fundamental para personalizar los productos y los servicios, mejorando su experiencia. Esto impactará en la imagen de marca de manera muy positiva.

3.7 Identificación Debilidades

Debilidades de una empresa más comunes

Algunas de las amenazas y debilidades de una empresa más comunes son las siguientes:

La falta de inversión en nuevas tecnologías hará que la organización se quede atrás, mientras sus competidores continúan prosperando. Por lo tanto, conviene invertir en nuevas tecnologías, en lugar de ofrecer resistencia a este cambio una mala gestión financiera es una debilidad para las empresas que hay que detectar cuanto antes. El exceso de deudas o un flujo de caja inadecuado puede poner en riesgo la continuidad del negocio; cuando no hay una estrategia clara, es fácil que el negocio empiece a no ser competitivo y que haya cierto caos en su interior. Por lo tanto, hay que solventar esto marcando bien la estrategia y combinándola con un buen liderazgo; los problemas de calidad en los productos o servicios que se ofrecen, algo que puede generar pérdidas irreparables. Pues, la experiencia que tienen los clientes es fundamental para atraer a otros nuevos y afectará a la imagen del negocio.

3.8 Matriz FODA INICIAL

Fortalezas:

Frescura del producto: Acceso a mariscos frescos de alta calidad, conocimiento del producto: Experiencia en la selección y manejo de mariscos, Vínculo con proveedores: Relaciones sólidas con

pescadores y abastecedores locales, oportunidad de especialización: Posibilidad de ofrecer mariscos exclusivos o diferenciados, opciones de venta directa: Comercialización en línea o en un establecimiento físico para incrementar el margen de ganancia, capacidad de agregar valor: Oferta de mariscos procesados o acompañados de recetas; debilidades perecibilidad del producto: Los mariscos se deterioran rápidamente, dependencia de la cadena de suministro: Vulnerabilidad a fluctuaciones en la disponibilidad y precios, necesidad de infraestructura de refrigeración: Altos costos de almacenamiento y transporte, conocimientos limitados en marketing: Falta de experiencia en promoción y publicidad. Recursos financieros limitados: Dificultad para invertir en equipamiento y expansión, dificultad para la trazabilidad: Si no se cuenta con un sistema, puede ser difícil mantener la confianza del cliente.

Oportunidades:

Creciente demanda de mariscos: Aumento del consumo de alimentos saludables y productos del mar. Tendencia hacia la compra online: Expansión del mercado a través de plataformas de e-commerce. Potencial de turismo gastronómico: Atracción de clientes a través de la oferta de experiencias culinarias. Desarrollo de productos de valor agregado: Elaboración de conservas, ahumados, y otros productos. Mercado de exportación: Posibilidad de expandir el negocio a mercados internacionales. Colaboración con restaurantes: Alianzas para la venta de marisco al por mayor.

Amenazas:

Fluctuaciones en los precios del mercado: Variabilidad en los costos de los mariscos. Competencia intensa: Presencia de otros negocios de venta de mariscos. Regulaciones sanitarias estrictas: Requisitos legales para la manipulación y venta de alimentos. Cambio climático: Impacto en la disponibilidad y calidad de los mariscos. Problemas de sobrepesca: Reducción de las poblaciones de peces y mariscos. Recesión económica: Reducción del gasto del consumidor en alimentos de alto valor.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos frescos	Demanda creciente de mariscos
Conocimiento especializado	Expansión mercado gourmet
Ubicación estratégica	Turismo gastronómico
Variedad de productos	Alianzas con restaurantes
Servicio al cliente	Venta en línea y delivery
Reputación sólida	Ferias y eventos gastronómicos
Adaptabilidad	Certificaciones sostenibilidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
Alta perecibilidad	Competencia intensa
Dependencia estacional	Fluctuación precios mariscos
Costos operativos elevados	Cambio climático
Limitaciones de espacio	Regulaciones sanitarias y amb.
Falta de presencia online	Riesgos contaminación
Dependencia de proveedores	Recesión económica
Márgenes de ganancia reducidos	Aumento costos energía

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4. 1 Marketing Mix 4Ps

El producto de una marisquería es, principalmente, la experiencia culinaria que ofrece. Esto incluye:

La calidad de los mariscos: Frescura, variedad y origen sostenible son claves.

La preparación: Recetas tradicionales, innovaciones culinarias y presentaciones atractivas.

La atmósfera: Ambiente relajado, decoración marina, música ambiental adecuada.

Variedad de mariscos frescos en una marisquería.

El precio debe reflejar la calidad de los productos y la experiencia ofrecida. Considere factores como:

Costos de producción: Compra de mariscos, mano de obra, alquiler, etc.

Competencia: Precios de otras marisquerías en la zona.

Percepción de valor: Los clientes están dispuestos a pagar más por productos frescos y un servicio excepcional.

La ubicación es crucial para una marisquería. Considere:

Visibilidad: fácil encontrar el local; accesibilidad: está bien comunicado; entorno: la zona atrae al público objetivo; canales de distribución: Se ofrece servicio a domicilio o para comprar en tienda

La promoción tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marisquería y captar clientes. Algunas estrategias incluyen:

Marketing digital, publicidad tradicional, relaciones públicas, programas de fidelización

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca

Un estudio de marca para un negocio de venta de mariscos puede ser una herramienta invaluable para destacar en un mercado competitivo. Aquí presento un enfoque integral, incorporando elementos visuales para una mejor comprensión:

Razón: Evoca la frescura del mar y la calidez del sol, creando una imagen positiva y apetitosa.

Es fácil de recordar y pronunciar.

Razón: Comunica claramente la propuesta de valor de la marca: productos frescos y de alta calidad es conciso y fácil de recordar.

Público objetivo: Familias, amantes de la gastronomía, restaurantes y chefs que buscan mariscos frescos y de calidad.

Propuesta de valor: Ofrecer una amplia variedad de mariscos frescos, provenientes de pesca sostenible y con un servicio al cliente excepcional.

También se puede agregar la opción de mariscos preparados, listos para cocinar.

Valores de la marca: Frescura: Prioridad en la calidad y frescura de los productos.

Sostenibilidad: Compromiso con la pesca responsable y el cuidado del medio ambiente.

Calidad: Ofrecer productos de la más alta calidad y un servicio excepcional.

Tradición: Respeto por las tradiciones pesqueras y gastronómicas.

Comunicación de la marca:

Presencia en línea: Sitio web con tienda virtual, recetas, información sobre los productos y la marca, perfiles en redes sociales con fotografías y videos de alta calidad, promociones y contenido interactivo.

Experiencia del cliente: Atención personalizada y asesoramiento sobre la mejor forma de preparar los mariscos, empaques atractivos y funcionales que conserven la frescura de los productos.

Marketing de contenidos:

Blog con recetas, consejos de cocina, información sobre los beneficios de los mariscos y noticias sobre la industria pesquera.

Precios

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

El mercado global de mariscos se proyecta en constante crecimiento, impulsado por la creciente demanda de alimentos saludables y el aumento de la población mundial.

Factores Clave:

Incremento en el consumo per cápita de productos marinos.

Mayor interés en dietas ricas en proteínas y bajas en grasas.

Expansión de la acuicultura y avances en técnicas de pesca.

Aspectos Claves para el Éxito:

Abastecimiento Confiable: Es

Es esencial garantizar un suministro continuo de mariscos frescos y de alta calidad, estableciendo alianzas sólidas con proveedores y pescadores locales.

Calidad y Frescura:

Los consumidores priorizan la frescura y calidad de los mariscos. Para ello, se deben aplicar prácticas adecuadas de manipulación y conservación.

Diversificación de la Oferta:

Contar con una amplia variedad de mariscos para atender las distintas preferencias de los clientes.

También se pueden incluir productos de valor agregado, como mariscos precocinados o marinados.

Conocimiento del Mercado Local:

Analizar las preferencias y hábitos de consumo de la población local para ajustar la oferta y los precios según las condiciones del mercado.

Regulaciones y Normativas:

Cumplir con las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria, asegurando los permisos y licencias necesarios para la venta de mariscos.

Sostenibilidad:

Cada vez cobra más relevancia la pesca sostenible y la acuicultura responsable, ya que los consumidores buscan productos del mar que sean respetuosos con el medio ambiente.

Canales de Distribución:

Explorar distintos métodos de comercialización, como mercados locales, supermercados, restaurantes y ventas en línea. La distribución a través de restaurantes especializados en mariscos puede representar una excelente oportunidad de negocio.

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

El estudio de mercado utiliza una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas para obtener un panorama integral del sector.

Tipos de Investigación

Investigación cuantitativa: Se basa en el análisis de datos numéricos y estadísticas. Permite identificar tendencias, preferencias y patrones de comportamiento en los consumidores. Además, es útil para estimar el tamaño del mercado, la participación de las empresas y establecer precios.

Investigación cualitativa: Busca comprender las motivaciones, percepciones y opiniones de los consumidores, proporcionando información detallada sobre sus necesidades y deseos. Se emplea para profundizar en temas específicos y generar nuevas ideas.

Selección de la Muestra

La muestra está conformada por un grupo representativo de la población objetivo y puede seleccionarse a través de dos métodos principales:

Muestreo probabilístico: Cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido, lo que permite obtener resultados estadísticamente representativos.

Muestreo no probabilístico: Se eligen participantes con base en criterios específicos, lo que resulta útil en estudios exploratorios o cuando es difícil acceder a la población objetivo.

Para un estudio sobre la venta de mariscos, la muestra podría incluir consumidores frecuentes y ocasionales, negocios de restauración y hotelería, así como proveedores y pescadores locales.

Investigación en la Web

La recopilación de información a través de fuentes en línea, como redes sociales, foros y sitios web, permite analizar tendencias del mercado, conocer a la competencia y comprender el comportamiento de los consumidores en el entorno digital. Esta investigación ayuda a:

Comparar precios con la competencia.

Identificar tendencias de consumo.

Analizar las opiniones de los clientes en redes sociales.

Ubicar proveedores y distribuidores.

Aspectos Claves en la Venta de Mariscos

Para garantizar el éxito en la comercialización de mariscos, es importante evaluar:

La percepción de los consumidores sobre la frescura y calidad del producto.

Las preferencias en cuanto a tipos, presentaciones y precios de los mariscos.

La competencia local y sus estrategias de comercialización y precios.

La demanda de productos sostenibles y con certificación.

Los canales de distribución más adecuados para el negocio.

Al integrar estas metodologías, es posible obtener un conocimiento detallado del mercado de mariscos, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de un plan de negocio eficaz.

5.1.5 FODA FINAL

Fortalezas

Calidad y frescura: Garantía de mariscos frescos y de excelente calidad, colaboración con proveedores de confianza y adecuado manejo y conservación de los productos.

Variedad de productos: Amplia selección de mariscos para satisfacer distintos gustos, incluyendo opciones de temporada y especialidades, además de la posibilidad de ofrecer productos con valor agregado.

Conocimiento del mercado local: Entendimiento de las preferencias y hábitos de consumo de la región, ajuste de la oferta y los precios según las condiciones del mercado, y conocimiento de las temporadas de pesca y vedas.

Atención personalizada: Asesoramiento especializado sobre los productos, construcción de relaciones de confianza con los clientes y disponibilidad de múltiples canales de venta.

Debilidades

Perecibilidad de los Productos: Riesgo de deterioro y pérdidas por la corta vida útil de los mariscos, necesidad de una gestión eficiente del inventario y la refrigeración, vulnerabilidad a fluctuaciones en la disponibilidad y los precios de los mariscos, posibles problemas de calidad o retrasos en la entrega, gastos elevados de refrigeración, transporte y manipulación de los productos.

Necesidad de cumplir con las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria, dependencia de la pesca, que puede variar según temporadas y condiciones climáticas.

Oportunidades

Expansión del mercado de mariscos y creciente demanda de opciones alimenticias saludables y ricos en proteínas, expansión de la acuicultura y mejora de las técnicas de pesca, interés creciente en la gastronomía y los productos del mar, aumento de la demanda de mariscos sostenibles y certificados, Crecimiento del comercio en línea y del servicio de entrega a domicilio, colaboración con restaurantes y negocios de hostelería, venta en mercados locales.

Amenazas

Competencia, presencia de otros negocios de venta de mariscos y supermercados, competencia de precios y promociones, cambios en las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria.

Posibles restricciones a la pesca o la importación de mariscos, fluctuaciones en los precios de los combustibles y los costos de transporte, cambios en las condiciones climáticas y la disponibilidad de los recursos marinos, sobrepesca y contaminación marina.

Recesiones económicas que disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores.

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

La clave de variables es esencial para un plan de negocio digital exitoso en la selección de mariscos.

Aquí te presentamos una estructura detallada que puedes adaptar:

1. Análisis del Mercado Digital:

Comportamiento del consumidor en línea, frecuencia de compra de mariscos en línea, plataformas y dispositivos preferidos, horarios de mayor actividad, tendencias de búsqueda.

Análisis de sus sitios web, redes sociales y estrategias de marketing.

Evaluación de sus precios, productos y servicios, uso de aplicaciones de entrega a domicilio.

Popularidad de videos y recetas de mariscos en línea.

Interés en la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos.

Plataforma Digital:

Plataforma digital: Desarrollo de un sitio web o aplicación con diseño intuitivo, facilidad de uso, herramientas de búsqueda y filtrado de productos, carrito de compras seguro y compatibilidad con sistemas de gestión de inventario.

Redes sociales: Uso de plataformas adecuadas para el público objetivo (como Instagram y Facebook), planificación de publicaciones regulares, interacción activa con seguidores y estrategias de publicidad pagada.

Logística de entrega: Definición de la cobertura geográfica, optimización de tiempos de entrega, establecimiento de costos de envío y sistemas de rastreo de pedidos.

SEO: Optimización del sitio web mediante el uso de palabras clave relevantes, mejora del contenido y generación de enlaces.

SEM: Implementación de campañas publicitarias en Google Ads, segmentación del público y análisis del rendimiento.

Marketing de contenidos: Creación y difusión de contenido atractivo (recetas, consejos y detalles sobre los productos), publicación en blogs y redes sociales, y uso de imágenes y videos de alta calidad.

Email marketing: Construcción de una base de datos de clientes y envío de boletines con información relevante y promociones. Segmentación de los correos electrónicos según los intereses de los clientes.

Gestión del Negocio Digital: Gestión de inventario, control de la disponibilidad de los productos, predicción de la demanda, gestión de la cadena de suministro.

Atención al cliente: Canales de comunicación (chat en línea, correo electrónico, teléfono), tiempos de respuesta, gestión de reclamaciones y devoluciones.

Análisis de datos: Seguimiento de las métricas clave (tráfico del sitio web, conversiones, ventas), análisis del comportamiento del cliente, optimización de las estrategias de marketing.

Variables Clave Adicionales: Calidad y frescura de los productos: Esto es primordial, por lo que es necesario mantener una muy buena relación con los proveedores.

Precios competitivos: Realizar un estudio de precios de la competencia, para poder ofrecer precios que atraigan a los clientes.

Opiniones y reseñas de los clientes: Fomentar que los clientes dejen sus opiniones, y respondan a las mismas, para generar confianza.

Promociones y descuentos: Realizar promociones de manera regular, para incentivar las ventas.

Al seleccionar y monitorear estas variables, podrás optimizar tu plan de negocio digital y lograr el éxito en la venta de mariscos en línea.

5.1.6.1 Perfil del consumidor

Para definir el perfil del consumidor de ventas de mariscos, es crucial considerar una variedad de factores demográficos, psicológicos y de comportamiento. Aquí te presentamos un esquema detallado:

1. Datos demográficos:

Edad:

El consumo de mariscos puede variar significativamente según la edad. Los adultos de mediana edad y mayores suelen ser consumidores más frecuentes.

Los jóvenes pueden estar más interesados en opciones modernas y convenientes, como sushi o platos precocinados.

Género:

Aunque ambos géneros consumen mariscos, pueden existir diferencias en las preferencias y hábitos de compra.

Ingresos:

Los mariscos, especialmente los de alta calidad, pueden ser considerados un producto de lujo. Por lo tanto, el nivel de ingresos influye en la capacidad de compra.

Ubicación geográfica:

Las personas que viven cerca de la costa tienden a consumir más mariscos.

Las preferencias culinarias regionales también juegan un papel importante.

Nivel educativo:

Las personas con mayor nivel educativo suelen estar más informadas sobre los beneficios nutricionales de los mariscos.

2. Datos Psicográficos:

Estilo de vida:

Las personas con un estilo de vida saludable y activo suelen incluir mariscos en su dieta.

Los amantes de la gastronomía y los cocineros aficionados también son un segmento importante.

Valores:

La preocupación por la sostenibilidad y el origen de los productos influye en la elección de mariscos.

La valoración de la calidad y la frescura es fundamental.

Actitudes:

La percepción de los mariscos como un alimento saludable y delicioso.

La disposición a probar nuevas variedades y preparaciones.

3. Datos de comportamiento:

Hábitos de compra:

Frecuencia de compra de mariscos.

Canales de compra preferidos (mercados locales, supermercados, tiendas en línea).

Cantidad y tipo de mariscos comprados.

Preferencias culinarias:

Tipos de mariscos preferidos (pescados, mariscos, crustáceos).

Formas de preparación favoritas (a la plancha, al vapor, fritos, crudos).

Interés en recetas y nuevas formas de cocinar mariscos.

Sensibilidad al precio:

Disposición a pagar por mariscos de alta calidad.

Búsqueda de ofertas y promociones.

Consumo y tendencias:

Consumidores que buscan alimentos saludables y bajos en grasas.

Consumidores que buscan productos sostenibles.

Personas que les gusta probar nuevas recetas.

Segmentos de Consumidores:

El consumidor tradicional: Valora la frescura y la calidad, y prefiere comprar en mercados locales.

El consumidor saludable: Busca opciones bajas en grasas y ricas en nutrientes.

El consumidor gourmet: Está dispuesto a pagar más por mariscos exóticos y de alta calidad.

El consumidor moderno: Prefiere la comodidad de comprar en línea y recibir los productos a domicilio.

Consumidor de restaurantes: Personas que buscan comer mariscos ya preparados en restaurantes.

Al comprender a fondo el perfil del consumidor, los negocios de venta de mariscos pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades y preferencias de su público objetivo.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

Comprender los gustos, preferencias e intereses de los consumidores es crucial para el éxito de un negocio de venta de mariscos. Aquí está una visión detallada de los principales factores a ser considerados ,los consumidores aprecian una amplia selección de mariscos, incluyendo peixes, crustáceos (camarão, lagosta, caranguejo) y moluscos (ostras, mexilhões, lulas).

La disponibilidad de productos sazonados y especialidades puede atraer a un público más amplio.

El frescor es el factor más importante para la mayoría de los consumidores.

La apariencia, el queso y la textura de los mariscos son indicadores de calidad.

El origen y la rastreabilidad de los productos también son importantes para algunos consumidores.

Algunos consumidores prefieren comprar mariscos enteros, mientras que otros prefieren filetes, porciones o productos preparados.

Un embalaje adecuado y una presentación atractiva pueden influir en la decisión de compra.

Salud y Nutrición: Muchos consumidores están interesados en los beneficios nutricionales de los mariscos, como el alto contenido de proteínas y omega-3.

Una oferta de opciones de mariscos con bajo contenido de gordura y preparaciones sauditas puede abarcar ese segmento.

Los amantes de la gastronomía apreciarán experimentar nuevas recetas y variedades de mariscos.

Una oferta de recetas, indicaciones de preparación e información sobre los productos pueden atraer a ese público.

A tendencia de procurar productos de manera online, para preparar en casa, tem tido um aumento significativo. La preocupación por la sustentabilidad y el impacto ambiental de la pesca está en aumento. Una oferta de mariscos de origen sustentable y certificada puede atraer a los consumidores conscientes. Para muchos consumidores, la práctica es un factor importante, por eso buscamos productos limpios, cortados o preparados.

La entrega a domicilio y la venta en línea también son un factor importante para este tipo de consumidor.

La frecuencia de compra varía según el estilo de vida, las preferencias culinarias y el adorno del consumidor.

Los consumidores pueden comprar mariscos en mercados de pescado, supermercados, tiendas especializadas o online.

La elección del canal de compra depende de la conveniencia, la variedad de productos y los precios.

Sensibilidad al precio:

La sensibilidad del precio varía según el tipo de marisco y el perfil del consumidor.

Una oferta de promociones y descuentos puede atraer a consumidores más sensibles al precio.

Experiencias culinarias:

Los consumidores están cada vez más interesados en experiencias culinarias únicas y auténticas.

Tecnología y Ventas Online:

Como las ventas online de mariscos están en crescendo, impulsadas por la comodidad y la variedad de opciones.

Para comprender estos factores, los negocios de venta de mariscos pueden adaptarse a sus estrategias de marketing, ventas y productos para atender las necesidades y preferencias de sus clientes.

5.1.6.3 Segmento de mercado

la segmentación de mercado es crucial para un negocio de venta de mariscos. Aquí te presento una guía completa para segmentar tu mercado de manera efectiva:

Segmentación Demográfica:

Edad:

Familias con niños: Buscan opciones prácticas y nutritivas.

Adultos jóvenes (25-40): Interesados en nuevas experiencias culinarias y opciones saludables.

Adultos mayores (55+): Prefieren mariscos tradicionales y valoran la calidad.

Ingresos:

Segmento de altos ingresos: Busca productos gourmet y exóticos.

Segmento de ingresos medios: Prefiere opciones de buena relación calidad-precio.

Segmento de bajos ingresos: Busca opciones económicas y accesibles.

Ubicación:

Zonas costeras: Mayor consumo y conocimiento de mariscos frescos.

Zonas urbanas: Demanda de conveniencia y variedad.

Zonas rurales: Preferencia por productos locales y frescos.

Educación:

Personas con mayor educación: Más conscientes de los beneficios nutricionales y la sostenibilidad.

Segmentación Psicográfica:

Estilo de vida:

Personas con estilo de vida saludable: Buscan opciones bajas en grasas y ricas en proteínas.

Amantes de la gastronomía: Interesados en nuevas recetas y experiencias culinarias.

Personas con poco tiempo: Buscan opciones convenientes y fáciles de preparar.

Valores:

Consumidores conscientes: Priorizan la sostenibilidad y el origen de los productos.

Consumidores tradicionales: Valorán la calidad y la frescura.

Personalidad:

Aventureros: Dispuestos a probar nuevos sabores y variedades.

Conservadores: Prefieren mariscos clásicos y tradicionales.

Segmentación por Comportamiento:

Frecuencia de compra:

Compradores frecuentes: Clientes habituales que compran mariscos regularmente.

Compradores ocasionales: Clientes que compran mariscos para ocasiones especiales.

Beneficios buscados:

Frescura y calidad: Prioridad para consumidores exigentes.

Conveniencia: Importante para personas con poco tiempo.

Precio: Factor determinante para consumidores sensibles al costo.

Lealtad a la Marca:

Clientes leales: Prefieren una marca o proveedor específico.

Clientes indiferentes: Dispuestos a probar diferentes opciones.

Canales de Compra:

Compras en línea: Preferencia por la comodidad y la variedad.

Compras en tiendas físicas: Valoración de la experiencia de compra y la atención personalizada.

Compras en restaurantes: Buscan la comodidad de comer mariscos ya preparados.

4. Segmentación geográfica:

Regiones Costeras vs. Interiores:

Las regiones costeras suelen tener un mayor consumo de mariscos frescos y una cultura culinaria más arraigada en torno a ellos.

Las regiones interiores pueden tener una mayor demanda de mariscos congelados o enlatados, así como de opciones de preparación rápida.

Áreas urbanas vs. rurales:

Las áreas urbanas suelen tener una mayor diversidad de opciones y una demanda de conveniencia, como entrega a domicilio.

Las áreas rurales pueden valorar más los productos locales y la conexión con los productores.

Ejemplos de segmentos de mercado:

Gourmet: Consumidores de altos ingresos que buscan mariscos exóticos y de alta calidad.

Saludable: Personas que buscan opciones bajas en grasas y ricas en nutrientes.

Conveniencia: Personas con poco tiempo que prefieren opciones precocinadas o de entrega a domicilio.

Tradicional: Familias que valoran la frescura y la calidad, y prefieren comprar en mercados locales.

Al comprender los diferentes segmentos de mercado, puedes adaptar tus estrategias de marketing y ventas para llegar a tu público objetivo de manera más efectiva.

5.1.6.4 Producto o servicio

Cuando se trata de la venta de mariscos, el "producto o servicio" abarca una variedad de aspectos que van más allá de la simple transacción de alimentos. Aquí te detallamos los componentes clave:

1. Productos principales:

Mariscos Frescos:

Pescados, Crustáceos, Moluscos

Variedades locales y de temporada.

Mariscos Congelados:

Filetes, colas, porciones y mezclas de mariscos.

Productos precocinados o listos para cocinar.

Productos Procesados:

Conservas (atún, sardinas, mejillones en escabeche)

Ahumados (salmón ahumado)

Productos marinados o adobados.

Productos de Valor Agregado:

Platos preparados (paellas, ceviches, sopas de mariscos)

Salsas y aderezos para mariscos.

Servicios complementarios:

Asesoramiento y Atención al Cliente:

Recomendaciones sobre la selección y preparación de mariscos.

Información sobre la frescura, origen y sostenibilidad de los productos.

Atención personalizada y resolución de dudas.

Limpieza y preparación:

Limpieza y fileteado de pescados y mariscos.

Preparación de porciones y presentaciones personalizadas.

Entrega a domicilio:

Servicio de entrega rápido y eficiente para garantizar la frescura.

Embalaje adecuado para mantener la temperatura y calidad.

Venta en línea:

Plataforma en línea con información detallada de los productos.

Sistema de pedidos y pagos seguros.

Información nutricional y recetas.

Servicios para Restaurantes:

Venta al por mayor.

Productos especializados para restaurantes.

Aspectos Clave del Servicio:

Calidad y Frescura:

Control riguroso de la cadena de frío.

Relaciones sólidas con proveedores confiables.

Rotación eficiente del inventario.

Higiene y Seguridad Alimentaria:

Cumplimiento de las normativas sanitarias.

Manipulación y conservación adecuadas de los productos.

Trazabilidad de los productos.

Sostenibilidad:

Oferta de mariscos de origen sostenible y certificado.

Prácticas de pesca responsable.

Información sobre la procedencia de los mariscos.

Experiencia del cliente:

Ambiente agradable y limpio en el punto de venta.

Atención amable y profesional.

Creación de una experiencia de compra positiva.

En resumen, la venta de mariscos implica ofrecer productos de alta calidad y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, desde la frescura y variedad de los productos hasta la atención personalizada y la sostenibilidad.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

La promoción y una comunicación eficaz son fundamentales para el éxito de un negocio de mariscos.

A continuación, te ofrecemos una guía detallada con estrategias y herramientas clave.

Promociones y descuentos:

Ofertas especiales en productos de temporada., descuentos por volumen o compras recurrentes.

Promociones para días festivos o eventos especiales, programas de fidelización con recompensas para clientes habituales.

Marketing de contenidos:

Crear contenido relevante y atractivo sobre mariscos, recetas y consejos de cocina información sobre los beneficios nutricionales.

Estrategias de Comunicación:

Comunicar los valores de la empresa: frescura, calidad, sostenibilidad, Utilizar un lenguaje claro y atractivo para conectarse con el público objetivo.

Sitio web: Información detallada sobre los productos y servicios., Tienda en línea con sistema de pedidos y pagos seguros.

Redes Sociales: Publicaciones regulares con fotos y vídeos de alta calidad.

Interacción con los seguidores y respuesta a sus preguntas.

Publicidad segmentada para llegar al público objetivo.

Comunicación en el Punto de Venta:

Carteles y letreros informativos y atractivos.

Atención personalizada y asesoramiento sobre los productos.

5.1.6.6 Precios

La fijación de precios en la venta de mariscos es un proceso complejo que requiere considerar múltiples factores. Aquí te presentamos una guía detallada para ayudarte a establecer precios competitivos y rentables:

Precios de los proveedores y pescadores.

Costos de transporte y logística.

Fluctuaciones del mercado y la temporada.

Calidad y Frescura:

Mariscos frescos y de alta calidad tienen un precio más elevado.

Productos de origen sostenible y certificado también pueden tener un precio premium.

Oferta y demanda:

La disponibilidad de mariscos varía según la temporada y las condiciones climáticas.

La demanda de ciertos tipos de mariscos puede fluctuar.

Competencia:

Análisis de los precios de la competencia en la zona.

Diferenciación de precios según la calidad y el servicio.

Costos operativos:

Gastos de refrigeración, almacenamiento y manipulación.

Costos de personal y alquiler del local.

Gastos de marketing y publicidad.

Valor Agregado:

Productos precocinados, marinados o con salsas especiales.

Servicios de limpieza y fileteado de pescados y mariscos.

Entrega a domicilio y venta en línea.

2. Estrategias de Fijación de Precios:

Precio de Costo más Margen:

Calcule el costo total de adquisición y agregue un margen de beneficio.

Sencillo de implementar, pero no considera la competencia ni la demanda.

Precio Basado en la Competencia:

Establecer precios similares a los de la competencia.

Adecuado para mercados competitivos, pero puede limitar la rentabilidad.

Precio Basado en el Valor:

Fijar precios según la percepción del valor que tienen los clientes.

Permite cobrar precios más altos por productos de alta calidad y servicios exclusivos.

Precio de penetración:

Establecer precios bajos para ganar cuota de mercado rápidamente.

Adecuado para nuevos negocios, pero puede afectar la imagen de marca.

Precio de Selección:

Establecer precios altos para productos exclusivos y de alta calidad.

Atrae a clientes dispuestos a pagar más por productos premium.

Precios Psicológicos:

Usar precios que atraigan a los clientes, como 9,99 en vez de 10.

Recomendaciones adicionales:

Revisión periódica:

Ajustar los precios según las fluctuaciones del mercado y los costos operativos.

Transparencia:

Informar claramente sobre los precios y los costos adicionales.

Promociones y descuentos:

Ofrecer promociones especiales para atraer clientes y aumentar las ventas.

Segmentación de Precios:

Establecer diferentes precios para diferentes segmentos de clientes y productos.

Considerando la temporada:

Los precios pueden fluctuar enormemente dependiendo de la temporada de pesca.

Al considerar estos factores y estrategias, podrás establecer precios que te permitan maximizar la rentabilidad y mantener la competitividad en el mercado de venta de mariscos.

5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

La forma de compra en el canal de distribución de ventas de mariscos es un aspecto crítico para asegurar la frescura y calidad del producto, así como para optimizar la eficiencia y rentabilidad del negocio. Aquí te presento un análisis detallado de las diferentes formas de compra y sus implicaciones:

1. Canales de Distribución Tradicionales:

Mercados de pescado:

Compra directa a pescadores o mayoristas.

Ventaja: Acceso a productos frescos y de temporada.

Desventaja: Variabilidad en la oferta, necesidad de inspección y negociación de precios.

Mayoristas y distribuidores:

Compra a intermediarios que consolidan la oferta de múltiples proveedores.

Ventaja: Mayor disponibilidad y variedad de productos, logística simplificada.

Desventaja: Menor control sobre la frescura y origen, márgenes de beneficio reducidos.

Supermercados y tiendas de alimentos:

Compra a grandes proveedores y distribuidores.

Ventaja: Logística eficiente, estándares de calidad establecidos.

2. Canales de Distribución Modernos:

Venta en línea:

Compra a través de plataformas digitales, tiendas en línea o aplicaciones móviles.

Ventaja: Comodidad, acceso a una amplia variedad de productos, información detallada.

Optimizar las rutas de entrega para minimizar los tiempos de transporte.

Gestión de inventario:

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

Comprender los hábitos de consumo y el proceso de decisión de compra en la venta de mariscos es fundamental para cualquier negocio en este sector. Aquí te presentamos un análisis detallado de los factores clave que influyen en estas decisiones:

1. Hábitos de consumo:

Frecuencia de consumo: Varía según la región, la cultura y el nivel socioeconómico en zonas costeras, el consumo tiende a ser más frecuente, las ocasiones especiales y celebraciones suelen impulsar el consumo.

Tipos de mariscos preferidos: Las preferencias varían según los gustos individuales y las tradiciones culinarias, algunos consumidores prefieren pescados, otros crustáceos o moluscos la disponibilidad y la temporada también influyen en la elección.

Formas de preparación: Las preferencias culinarias varían según la región y los gustos individuales.

Algunos consumidores prefieren mariscos frescos a la parrilla, al vapor o en ceviches.

Otros prefieren opciones procesadas o precocinadas.

2. Decisión de compra:

Frescura y calidad: El factor más importante para la mayoría de los consumidores.

Precio: La relación calidad-precio es un factor clave.

Disponibilidad: La variedad y la disponibilidad de los productos influyen en la elección.

Conveniencia: La facilidad de compra y preparación son importantes para los consumidores ocupados.

Proceso de decisión:

Evaluación de alternativas: El consumidor compara las diferentes opciones disponibles.

Decisión de compra: El consumidor elige el tipo de marisco y el lugar de compra.

Evaluación post-compra: El consumidor evalúa su experiencia y decide si volverá a comprar.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

La forma de pago y la logística de entrega son aspectos cruciales para el éxito de la venta de mariscos, especialmente en un mercado cada vez más digitalizado. Aquí te presento un análisis detallado de estos elementos:

Pagos en Efectivo: Tradicional y aún común, especialmente en mercados locales y ventas directas.

Requiere medidas de seguridad para el manejo del efectivo.

Transferencias Bancarias:

Una opción para ventas al por mayor o pedidos grandes, genera un registro claro de las transacciones.

Logística de Entrega:

Entrega a domicilio: Esencial para ventas en línea y para clientes que buscan comodidad.

Requiere una flota de vehículos refrigerados para garantizar la frescura.

Importante optimizar rutas y tiempos de entrega.

Recibido en tienda: Opción para clientes que prefieren recoger sus pedidos personalmente.

Requiere un sistema eficiente de gestión de pedidos y horarios.

Envío a través de terceros:

Utilización de empresas de mensajería y logística especializadas.

Adecuado para envíos a larga distancia o zonas de difícil acceso.

Importante seleccionar proveedores confiables y con experiencia en productos perecederos.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

La planificación estratégica es fundamental para el éxito de cualquier negocio, incluyendo la venta de mariscos. Aquí te presentamos un esquema detallado para desarrollar un plan estratégico efectivo:

1. Objetivos estratégicos:

Objetivos generales:

Establecer la marca como líder en calidad y sostenibilidad.

Objetivos específicos:

Ampliar la gama de productos con nuevas variedades de mariscos.

Implementar un sistema de venta en línea con entrega a domicilio.

Obtener la certificación de pesca sostenible para un Z% de los productos.

2. Estrategias:

Estrategia de mercado:

Segmentación del mercado para identificar nichos específicos.

Desarrollo de una propuesta de valor diferenciada (calidad, frescura, sostenibilidad).

Expansión a nuevos canales de venta (restaurantes, hoteles, tiendas gourmet).

Estrategia de producto: Garantizar la calidad y frescura de los mariscos mediante relaciones sólidas con proveedores, desarrollar productos de valor agregado (precocinados, marinados).

Innovar con nuevas presentaciones y variedades de mariscos.

Estrategia de Marketing y Comunicación:

Implementar campañas de marketing digital (redes sociales, SEO, SEM).

Participar en ferias gastronómicas y eventos locales.

Desarrollar un programa de fidelización de clientes.

Estrategia de operaciones:

Optimizar la cadena de suministro para garantizar la frescura y disponibilidad.

Implementar sistemas de gestión de inventario y control de calidad.

Invertir en equipos de refrigeración y transporte adecuados.

3. Metas:

Metas cuantitativas:

Aumentar las ventas en un 10% en el próximo trimestre.

Reducir los costos operativos en un 2%.

Obtener X número de clientes nuevos en el mes.

Metas cualitativas:

Lograr un alto nivel de satisfacción del cliente (encuestas, reseñas).

Fortalecer la imagen de marca como referente en sostenibilidad.

Aumentar el número de reseñas positivas en las plataformas de ventas.

4. Plan de Acción:

Acciones específicas:

Desarrollar un sitio web con tienda en línea.

Establecer acuerdos con proveedores de pesca sostenible.

Crear un programa de degustaciones y eventos promocionales.

Crear contenido de valor para las redes sociales y blog del sitio web.

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

En Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos regula el comercio electrónico y la protección de los usuarios. Esta ley también regula la firma electrónica, los servicios de certificación y la contratación electrónica.

Normativa del comercio electrónico

La ley establece que los usuarios deben poder demostrar que pueden acceder a la información a la que dan su consentimiento.

Cuando se realicen cambios que puedan afectar el acceso a los registros electrónicos, se debe informar al usuario y se le debe dar la opción de retirar su consentimiento.

En las relaciones con los consumidores, el proveedor debe garantizar que los anexos o remitidos estén disponibles para que el consumidor pueda acceder a ellos.

Normativa de protección del consumidor

Los anexos o remisiones que se refieran a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deben cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Cuando se realicen modificaciones a un anexo o remitido, se debe comunicar al receptor.

Sanciones

La ley establece sanciones para quienes violenten claves o sistemas de seguridad.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, la normativa tributaria para tiendas en línea se encuentra en constante evolución para adaptarse al crecimiento del comercio electrónico. A continuación, te presentamos un resumen de los aspectos más relevantes:

6.2.1 Obligaciones Generales:

Registro Único de Contribuyentes (RUC):

Es obligatorio inscribirse en el RUC para formalizar cualquier actividad económica, incluyendo las ventas en línea.

El RUC identifica al negocio como contribuyente y permite su inclusión en el sistema tributario.

Emisión de Comprobantes Electrónicos:

Todas las ventas en línea deben ser respaldadas por comprobantes electrónicos autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Esto garantiza la transparencia y el registro de las transacciones.

Declaración y Pago de Impuestos:

Las tiendas en línea deben declarar y los impuestos correspondientes, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta.

Las obligaciones tributarias varían según el régimen al que pertenezca el contribuyente.

6.2.2 Regímenes Tributarios:

Régimen RIMPE (Régimen Impositivo Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares):

Este régimen está diseñado para facilitar el cumplimiento tributario de emprendedores y pequeños negocios.

Existen dos categorías dentro del rimpe.

Negocio Popular: para quienes tienen ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000.

Microempresas: para quienes tienen ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000.

Este régimen tiene una tabla de impuestos progresivos.

Régimen General:

Solicitud para contribuyentes que no cumplen con los requisitos para acogerse al RIMPE.

Las obligaciones tributarias son más complejas y requieren una contabilidad más detallada.

6.2.3 Aspectos Específicos del Comercio Electrónico:

IVA en Servicios Digitales:

Los servicios digitales prestados desde el extranjero a consumidores ecuatorianos están sujetos al pago del IVA.

Esto incluye plataformas de streaming, software, publicidad en línea, entre otros.

Retenciones:

Las tiendas en línea están sujetas a retenciones de IVA e Impuesto a la renta, dependiendo del tipo de transacciones que realicen.

6.2.4 Recomendaciones:

Asesoría Tributaria:

Es recomendable asesoría de un contador o experto en tributación para asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Actualización constante:

La normativa tributaria está en constante cambio, por lo que es importante mantenerse actualizada.

Herramientas de gestión:

Utilizar software de contabilidad y facturación electrónica para facilitar el cumplimiento tributario.

Información adicional:

Para obtener información detallada y actualizada, se recomienda visitar el sitio web del SRI (sri.gob.ec).

También se recomienda revisar la ley de comercio electrónico del Ecuador.

Es importante destacar que la información proporcionada es un resumen general y puede estar sujeta a cambios. Se recomienda consultar con un profesional en materia tributaria para obtener asesoramiento personalizado.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

La organización de un departamento de Inbound Marketing es crucial para implementar estrategias efectivas que atraigan, conviertan, cierren y eliminen a los clientes. Aquí te presentamos una estructura y funciones clave para un departamento de Inbound Marketing bien organizado:

Este organigrama puede adaptarse según el tamaño y las necesidades específicas de la tienda.

En tiendas más pequeñas, algunas funciones pueden ser asumidas por un mismo empleado.

La implementación de tecnología puede optimizar las operaciones y mejorar la eficiencia.

Es importante recordar que el marketing es parte fundamental de cualquier negocio actualmente, por lo cual se podría añadir un departamento de marketing, o una persona encargada de realizar estas funciones.

6.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Implementar campañas de Inbound Marketing en la venta de mariscos requiere una metodología bien definida y adaptada a las particularidades del sector. Aquí te presentamos un esquema detallado:

6.7.1 Definición de Objetivos y KPI:

Aumentar el tráfico al sitio web ya las redes sociales.

Generar leads calificados.

Incrementar las ventas en línea y en la tienda física.

Fidelizar a los clientes.

KPI (Indicadores Clave de Rendimiento):

Tráfico del sitio web (visitas, páginas vistas).

Tasa de conversión de leads a clientes.

Ventas generadas por canal (en línea, tienda física).

Tasa de retención de clientes.

Interacción en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos).

6.7.2 Creación de Buyer Personas:

Desarrollar perfiles detallados de los clientes ideales, datos demográficos (edad, ubicación, ingresos), intereses y preferencias culinarias.

Hábitos de compra y consumo, necesidades y desafíos.

6.7.3 Creación de Contenido de Valor:

Artículos de blog sobre los beneficios nutricionales de los mariscos, guías sobre cómo seleccionar y preparar mariscos frescos, vídeos con recetas y consejos de cocina.

Fotos y vídeos de alta calidad de los productos, historias sobre los pescadores y los proveedores.

Concursos y sorteos en redes sociales, contenido promocional, ofertas especiales y descuentos, promoción de productos de temporada, campañas de email marketing personalizadas.

6.7.4 Optimización SEO:

Identificar las palabras claves relevantes para el negocio, optimizar el contenido del sitio web y las redes sociales, mejorar la velocidad de carga y la usabilidad del sitio web, optimizar las páginas de productos y las publicaciones de blog, obtener reseñas de clientes en línea.

6.7.5 Estrategia de Redes Sociales

Identificar las redes sociales donde se encuentra la audiencia objetivo.

Publicar contenido atractivo y relevante.

Interactuar con la comunidad y responder a los comentarios.

Publicidad en redes sociales:

Crear campañas publicitarias segmentadas.

6.7.6 Automatización del Marketing:

Marketing por correo electrónico:

Crear listas de correo electrónico segmentadas.

Enviar correos electrónicos personalizados y automatizados.

Implementar un software de CRM.

Chatbots:

Utilizar chatbots para responder preguntas frecuentes y generar clientes potenciales.

6.7.7 Análisis y Medición de Resultados:

Seguimiento de KPIs:

Monitorear el tráfico del sitio web, las conversiones y el ROI.

Informes y paneles de control:

Cree informes periódicos para visualizar los resultados.

Utilizar herramientas como Google Analytics, para el análisis.

6.7.8 Adaptación y Optimización:

Analizar los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario.

Realizar pruebas A/B para optimizar el contenido y las campañas.

Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias de Inbound Marketing.

Consideraciones Específicas para la Venta de Mariscos:

Destacar la frescura y la calidad de los productos.

Enfatizar la sostenibilidad y el origen de los mariscos.

Comparte recetas y consejos de cocina para inspirar a los clientes.

Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad para mostrar los productos.

Realizar promociones de los productos de temporada.

Al seguir esta metodología, los vendedores de mariscos pueden implementar campañas de Inbound Marketing efectivas que atraerán a más clientes, aumentarán las ventas y construirán

6.7.1 Buyer Persona

La creación de “Buyer Personas” es un paso esencial para implementar campañas de Inbound Marketing efectivas en la venta de mariscos. Un Buyer Persona es una representación ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales y suposiciones fundamentadas. Aquí te explico cómo desarrollarlos para tu negocio:

6.7.2 Creación de los perfiles:

Con la información recopilada, crea perfiles detallados de tus clientes ideales.

Asigna nombres y características ficticias para hacerlos más realistas.

Incluye detalles sobre sus metas, desafíos, motivaciones y comportamientos.

6.7.3 Aplicación en las Campañas de Inbound Marketing:

Utiliza los Buyer Personas para adaptar el contenido y las estrategias de marketing.

Crea contenido que responde a las necesidades y desafíos de cada perfil.

Selecciona los canales de comunicación adecuados para llegar a cada audiencia.

Personaliza los mensajes y las ofertas para aumentar la relevancia.

Al comprender a fondo a tus clientes ideales, podrás crear campañas de Inbound Marketing más efectivas y aumentar las ventas de tu negocio de mariscos.

Amante de la Gastronomía
Edad: 35-55 años.
Ubicación: Urbana, con acceso a mercados y restaurantes.
Intereses: Cocina gourmet, nuevas recetas, ingredientes de alta calidad.
Motivaciones: Experimentar sabores únicos, impresionar a sus invitados.
Desafíos: Encontrar mariscos frescos y exóticos, aprender nuevas técnicas de cocina.
"Consumidor Saludable":

Consumidor Saludable
Edad: 25-45 años.
Ubicación: Urbana o suburbana, con acceso a tiendas de alimentos saludables.
Intereses: Nutrición, ejercicio, bienestar.
Motivaciones: Mantener una dieta equilibrada, obtener proteínas de alta calidad.
Desafíos: Encuentre opciones bajas en grasas y ricas en nutrientes, asegurándose de la sostenibilidad.

Familia Práctica
Edad: 30-50 años.
Ubicación: Suburbana, con acceso a supermercados y tiendas en línea.
Intereses: Comidas rápidas y fáciles, opciones nutritivas para niños.
Motivaciones: Ahorrar tiempo, ofrecer comidas saludables a la familia.
Desafíos: Encuentre opciones cómodas y económicas, supere la resistencia de los niños a los mariscos.

6.7.2 Buyer's Journey

Implementar campañas de Inbound Marketing en la venta de mariscos implica comprender y acompañar al cliente a lo largo de su "Buyer's Journey" (viaje del comprador). Este viaje se compone de tres etapas principales: Descubrimiento, Consideración y Decisión. Aquí te explico cómo adaptar tu estrategia de Inbound Marketing a cada etapa:

Etapas de Descubrimiento (Conciencia):

Objetivo: Atraer la atención de clientes potenciales que aún no conocen tu marca o productos.

Contenido: Artículos de blog informativos sobre los beneficios nutricionales de los mariscos.

Infografías sobre la sostenibilidad y el origen de los mariscos.

Publicaciones en redes sociales con datos curiosos y consejos de cocina.

Canales: SEO (optimización para motores de búsqueda) para atraer tráfico orgánico.

Redes sociales para generar interés y compartir contenido, **publicidad en línea segmentada** para llegar a la audiencia objetivo.

Ejemplo:

Un cliente potencial busca en Google beneficios de la albacora. Tu blog aparece en los resultados con un artículo detallado y atractivo.

Etapas de Consideración: Educar a los clientes potenciales sobre tus productos y diferenciarlos de la competencia, se usan guías descargables sobre cómo seleccionar y preparar mariscos frescos.

Etapas de Decisión:

Convencer a los clientes potenciales de que tu marca es la mejor opción y cerrar la venta.

Contenido Ofertas especiales y descuentos exclusivos.

Testimonios de clientes satisfechos.

Demostraciones de productos y degustaciones.

Información detallada sobre los productos y servicios.

Canales: Página de productos con información clara y concisa.

Chatbots para responder preguntas y brindar asistencia en tiempo real.

Llamadas a la acción (CTA) claras y persuasivas.

Ejemplo: El cliente potencial recibe un correo electrónico con un descuento en su primera compra y decide realizar un pedido en su tienda en línea.

Consideraciones Clave:

Personalización: Adapta el contenido y los mensajes a las necesidades y preferencias de cada Buyer Persona.

Consistencia: Mantén una presencia constante en todos los canales y etapas del Buyer's Journey.

Medición: Analiza los resultados de tus campañas para identificar áreas de mejora y optimizar tu estrategia.

Al comprender y acompañar a tus clientes a lo largo de su Buyer's Journey, podrás implementar campañas de Inbound Marketing más efectivas y aumentar las ventas de tu negocio de mariscos.

6.7.3 Sales Process

Implementar campañas de Inbound Marketing con un enfoque en el "Proceso de Ventas" en la venta de mariscos implica alinear las estrategias de marketing con las etapas del ciclo de ventas para maximizar la conversión de leads a clientes. Aquí te presentamos un esquema detallado:

Objetivo: Atraer a clientes potenciales interesados en mariscos.

Estrategias:

SEO: Optimización para palabras claves relevantes (ej. "comprar mariscos frescos").

Marketing de contenidos: Artículos de blog, vídeos y guías informativas.

Redes sociales: Publicaciones atractivas y publicidad segmentada.

Contenido: Artículos sobre los beneficios de los mariscos.

Recetas y consejos de cocina. Vídeos sobre la pesca sostenible y el origen de los productos.

Etapas de Calificación (Conversión):

Objetivo: Identificar leads cualificados y segmentarlos.

Estrategias: Landing pages con formularios de contacto.

Contenido premium (ebooks, webinars) a cambio de información.

Email marketing para nutrir leads con contenido personalizado.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

La técnica de lluvia de ideas es perfecta para generar promociones creativas y efectivas para la venta de mariscos. Aquí te presento una sesión de lluvia de ideas con diferentes categorías:

6.8.1 Promociones por Temporada/Eventos:

"Semana Santa Marina":

Ofertas especiales en pescados y mariscos tradicionales de la época.

Paquetes familiares para preparar comidas de Semana Santa.

"Invierno Fresco": Descuentos en mariscos para ceviches y ensaladas.

Promociones en productos para parrilladas de mariscos.

"Fiestas Patrias Marinas": Paquetes con mariscos para platos típicos de la región.

Concursos de recetas con mariscos y premios.

"Navidad con sabor a mar": Canastas navideñas con productos gourmet de mariscos.

Descuentos en mariscos para cenas navideñas.

6.8.2 Promociones por Tipo de Producto:

"Martes de Mejillones": Descuentos especiales en mejillones frescos.

Recetas y degustaciones de platos con mejillones.

"Jueves de Camarones": Ofertas en diferentes tipos de camarones.

Clases de cocina para preparar platos con camarones.

"Fin de Semana de Pescados": Promociones en pescados frescos de temporada.

Asesoramiento personalizado sobre cómo preparar pescados.

"Combo de Mariscos": Crea combos con diversos mariscos a un precio especial.

Combos para familias, o para personas que quieran probar de todo.

6.8.3 Promociones por Tipo de Cliente:

"Clientes Frecuentes": Programas de fidelización con puntos y descuentos exclusivos.

Ofertas personalizadas según las preferencias de cada cliente.

"Nuevos Clientes": Descuentos en la primera compra.

Regalos o muestras gratis con la primera compra.

"Clientes en Línea": Envíos gratuitos o descuentos en compras en línea.

Promociones exclusivas para suscriptores del boletín electrónico.

"Clientes de Restaurantes": Ventas al por mayor con descuentos.

Productos exclusivos para restaurantes.

6.8.4 Promociones Creativas:

"La Hora Feliz Marina": Descuentos en mariscos y bebidas durante ciertas horas del día.

Degustaciones gratuitas de aperitivos de mariscos.

"El Chef Invitado": Eventos con chefs locales que preparan platos especiales con mariscos.

Clases de cocina interactivas.

"El Sorteo del Pescador": Sorteos de canastas de mariscos o cenas en restaurantes de mariscos.

Concursos en redes sociales.

"Mariscos Sostenibles": Promociones de productos con certificaciones de pesca sostenible.

Información sobre la importancia de la pesca responsable.

Consejos adicionales: Combina diferentes tipos de promociones para maximizar el impacto.

Utiliza las redes sociales y el marketing digital para difundir las promociones.

Mide los resultados de cada promoción para evaluar su efectividad.

Siempre mantenga la calidad de los productos, ya que esto hará que los clientes regresen.

Espero que esta lluvia de ideas te inspire a crear promociones exitosas para tu negocio de venta de mariscos.

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

La creación de contenido atractivo y relevante es clave para atraer y fidelizar clientes en la venta de mariscos. Aquí tienes una lluvia de ideas para generar contenido variado y valioso:

6.9.1 Contenido educativo:

"Cómo elegir el pescado más fresco: señales y consejos."

"Técnicas de limpieza y preparación de diferentes tipos de mariscos."

"Guía completa de los beneficios nutricionales de los mariscos."

"Como mantener la cadena de frío de los mariscos en casa."

Artículos del blog:

"Los 5 mariscos más ricos en Omega-3."

"Mariscos de temporada: ¿cuáles consumir en cada época del año?"

"La importancia de la pesca sostenible: cómo elegir mariscos responsables".

Infografías:

"Tabla comparativa de los valores nutricionales de diferentes mariscos."

"Infografía sobre el ciclo de vida de los mariscos más populares."

Vídeos:

"Recetas paso a paso para preparar platos deliciosos con mariscos."

"Entrevistas con pescadores locales: conoce el origen de tus mariscos".

"Tips de expertos: cómo conservar la frescura de los mariscos en casa."

6.9.2 Contenido de Entretenimiento:

Recetas creativas:

"Mariscos a la parrilla con aderezos exóticos."

"Ceviches innovadores con ingredientes de temporada."

"Recetas de mariscos para niños: ¡diversión y nutrición asegurada!"

Historias y Anécdotas:

"Relatos de pescadores: las aventuras en alto mar."

"Curiosidades sobre los mariscos: datos sorprendentes que no conocías."

Concursos y Sorteos:

"Concurso de la mejor receta con mariscos: ¡comparte tu creación!"

"Sorteo de una cena de mariscos para dos: ¡participa y gana!"

Galerías de Fotos y Videos:

"Imágenes de alta calidad de nuestros mariscos frescos."

"Videos del proceso de selección y preparación de los productos."

6.9.3 Contenido promocional:

Ofertas y descuentos:

"Promociones especiales de la semana: ¡no te pierdas nuestros descuentos!"

"Combos de mariscos para compartir en familia: ¡precios irresistibles!"

Lanzamiento de productos:

"¡Nuevo producto! Descubre nuestra selección de mariscos exóticos."

"Mariscos de temporada: ¡saborea la frescura del mar!"

Testimonios y Reseñas:

"Clientes satisfechos: conoce sus experiencias con nuestros productos."

"Reseñas de expertos gastronómicos: ¡nuestros mariscos son los mejores!"

Contenido de la temporada:

Crear contenido relacionado con la temporalidad, ya sea verano, invierno, semana santa, etc.

6.9.4 Contenido interactivo:

Encuestas y preguntas:

"¿Cuál es tu marisco favorito? ¡Vota en nuestra encuesta!"

"Pregúntale al chef: resuelve tus dudas sobre la preparación de mariscos."

Consejos adicionales:

Adapta el contenido a los diferentes canales de comunicación (redes sociales, blog, email marketing).

Utilice un lenguaje cercano y amigable para conectarse con la audiencia.

Incluye llamados a la acción (CTA) para invitar a la interacción y la compra.

Siempre mantenga la calidad de las imágenes y vídeos.

Espero que esta lluvia de ideas te sea de gran utilidad para crear contenido atractivo y valioso para tu negocio de venta de mariscos.

6.10 Plan de Contenidos

Un plan de contenidos bien estructurado es esencial para atraer y retener clientes en la venta de mariscos. Aquí te presentamos un plan detallado que puedes adaptar a tu negocio:

6.10.1 Definición de Objetivos y Audiencia:

Objetivos:Aumentar el tráfico al sitio web y redes sociales.

Incrementar las ventas en línea y en la tienda física.

Fidelizar a los clientes,posicionar la marca como referente de calidad y sostenibilidad.

Audiencia:Define tus "Buyer Personas" (clientes ideales) con datos demográficos, psicológicos y de comportamiento, identifique sus intereses, necesidades y desafíos relacionados con los mariscos.

6.10.2 Temáticas del contenido:

Educativo:Beneficios nutricionales de los mariscos.

Guías de selección y preparación de diferentes tipos de mariscos.

Información sobre la pesca sostenible y el origen de los productos.

Consejos para mantener la frescura y la cadena de frío en casa.

Gastronómico:Recetas creativas y tradicionales con mariscos.

Ideas para matrimonios y acompañamientos.

Entrevistas con chefs y expertos en gastronomía marina.

Vídeos de recetas paso a paso.

Promocional:Ofertas especiales y descuentos.

Lanzamiento de nuevos productos y especialidades de temporada.

Promociones exclusivas para clientes frecuentes y suscriptores.

Contenido de la temporada.

Entretenimiento:Historias de pescadores y proveedores locales.

Curiosidades sobre la vida marina y los mariscos.

Concursos, sorteos y encuestas interactivas.

Galerías de fotos y vídeos de alta calidad.

6.10.3 Formatos de contenido:

Artículos del blog:Textos informativos y entretenidos.

Optimización SEO con palabras claves relevantes.

Vídeos:Recetas, tutoriales, entrevistas, recorridos por la pescadería.

Vídeos cortos para redes sociales (Reels, TikTok).

Imágenes y gráficos:Fotos de alta calidad de los productos y platos.

Infografías con datos y consejos útiles.

Redes Sociales:Publicaciones diarias con contenido variado.

Historias y transmisiones en vivo.

Interacción con la comunidad y respuesta a comentarios.

Marketing por correo electrónico:

Boletines informativos con ofertas y novedades.

Correos electrónicos personalizados según los intereses de los clientes.

Contenido Descargable:

Ebooks, guías, recetas.

6.10.4 Calendario Editorial:

Frecuencia de publicación: Definir la frecuencia de publicación en cada canal (diaria, semanal, mensual).

Planificación Semanal/Mensual: Asigna temas y formatos de contenido a cada día de la semana.

Considere eventos especiales y temporadas de pesca.

Flexibilidad: Deja espacio para contenido espontáneo y noticias relevantes.

6.10.5 Distribución y Promoción:

Posicionamiento en buscadores: Optimización de contenidos para motores de búsqueda.

Redes Sociales: Publicación y promoción de contenidos en las plataformas adecuadas.

Publicidad segmentada.

Marketing por correo electrónico: Envío de boletines y correos electrónicos personalizados.

Colaboraciones:

Alianzas con influencers, bloggers y otros negocios relacionados.

6.10.6 Medición y análisis:

Métricas Clave:

Tráfico web, alcance en redes sociales, tasa de conversión, ventas generadas.

Análisis de datos para evaluar el rendimiento del contenido y ajustar la estrategia.

Herramientas: Google Analytics, métricas de redes sociales, herramientas de email marketing.

Consejos adicionales: Mantén la coherencia con la identidad de tu marca.

Utilice un lenguaje cercano y amigable.

Incluye llamados a la acción (CTA) para invitar a la interacción y la compra.

Siempre mantenga la calidad de las imágenes y vídeos.

Al seguir este plan de contenidos, podrás construir una presencia en línea sólida y atraer a más clientes a tu negocio de venta de mariscos.

6.11 Cronograma de anuncios

Un cronograma de anuncios bien planificado es esencial para maximizar el impacto de tus campañas de marketing en la venta de mariscos. Aquí tienes un ejemplo de cronograma que puedes adaptar a tu negocio, considerando diferentes canales y temporadas:

Cronograma de Anuncios para Ventas de Mariscos

Objetivo General: Aumentar las ventas y la visibilidad de la marca a lo largo del año.

Canales: Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Google Ads (Búsqueda, Display)

Email Marketing

Anuncios en la tienda física

Temporalidad: Considerar las temporadas altas de consumo de mariscos (Semana Santa, verano, Navidad).

Adaptar los anuncios a eventos locales y festividades.

Cronograma Mensual: Enero:

Enfoque: Promoción de mariscos ligeros y saludables después de las fiestas.

Anuncios: Redes sociales: Publicaciones con recetas de ensaladas de mariscos y platos bajos en calorías.

Email marketing: Boletín con consejos para una alimentación saludable y ofertas en pescados blancos.

Google Ads: Campañas de búsqueda con palabras clave como "mariscos bajos en calorías" y "recetas saludables con pescado".

Febrero: Enfoque: Preparación para la temporada de Cuaresma.

Anuncios: Redes sociales: Publicaciones con información sobre los beneficios del consumo de pescado durante la Cuaresma.

Anuncios en la tienda: Carteles con ofertas especiales en pescados y mariscos para la Cuaresma.

Marzo/Abril (Semana Santa):

Enfoque: Campaña intensiva de Semana Santa.

Anuncios: Todos los canales: Anuncios con ofertas en pescados y mariscos tradicionales de la época.

Google Ads: Campañas de remarketing para llegar a clientes que han visitado el sitio web.

Redes sociales: Videos en vivo con recetas y consejos para preparar platos de Semana Santa.

Mayo/Junio: Enfoque: Promoción de mariscos de temporada y platos para el verano.

Anuncios: Redes sociales: Publicaciones con fotos de platos frescos y coloridos.

Email marketing: Boletín con recetas de ceviches y ensaladas de mariscos.

Google Ads: Anuncios Display con imágenes de mariscos frescos.

Julio/Agosto (Verano): Enfoque: Campaña de verano con énfasis en parrilladas y platos fríos.

Anuncios:

Todos los canales: Anuncios con ofertas en mariscos para parrilladas y platos fríos.

Redes sociales: Concursos de recetas de verano con mariscos.

Septiembre/Octubre: Enfoque: Promoción de mariscos de temporada y platos reconfortantes.

Anuncios: Redes sociales: Publicaciones con recetas de sopas y guisos de mariscos.

Email marketing: Boletín con consejos para preparar platos con mariscos.

Noviembre/Diciembre (Navidad):

Enfoque: Campaña navideña con productos gourmet y paquetes especiales.

Anuncios: Todos los canales: Anuncios con ofertas en mariscos para cenas navideñas y regalos.

Anuncios en la tienda: Decoración navideña y degustaciones de productos especiales.

Google Ads: Campañas de búsqueda con palabras claves como "canastas de mariscos navideñas" y "mariscos para cenas de navidad".

Consideraciones Clave: Adapta el cronograma a tu presupuesto y recursos.

Utiliza herramientas de análisis para medir el rendimiento de tus anuncios.