



PLAN DE MARKETING – FRUTTI DI MARE

**ANDREA CLAUDIO LO VERSO ALONSO
AUTOR**

**LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA
TUTOR**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING
SANTA MARTA, MAGDALENA**

2022

Contenido

Resumen Ejecutivo	9
Introducción.....	11
1. Descripción De La Empresa	13
1.1 Fundación.....	13
1.3 Etapas Importantes	13
1.4 Ventas	13
1.15 Políticas De Calidad	19
1.16 Misión	20
1.17 Visión.....	20
2. Análisis De La Situación	21
2.1 Análisis DOFA y Análisis Crítico	21
2.2 Macroambiente.....	22
2.2.1 Entorno Político y Legal.....	22
2.2.2 Económico.....	23
2.2.3 Social.....	24
2.2.4 Tecnológico.....	25
2.2.5 Cultural	25
2.2.6 Financiero	26

	3
2.3 Microambiente.....	28
2.3.1 Proveedores.....	28
2.3.2 Distribuidores.....	28
2.3.3 Competidores.....	29
2.3.4 Clientes.....	30
2.4 Análisis De La Industria Y Tendencias	30
2.5 Análisis de la Competencia.....	31
2.6 Análisis del Cliente	32
3. Sistemas de Información de Marketing.....	33
3.1 Propuesta de investigación.....	34
3.2 Fuente de información a utilizar.....	34
3.3. Técnica de Recolección	35
3.4. Ficha técnica del estudio	36
3.5. Cálculo de la muestra.....	36
3.6 Resultados	36
4. Enfoque Mercado-Producto.....	53
5. Estrategias Y Tácticas De Marketing.....	55
5.1 Estrategia De Producto	55

	4
<i>5.1.1 Características Del Producto-Servicio</i>	55
<i>5.1.2 Atributos Del Producto-Servicio</i>	58
<i>5.1.3 Fases De La Prestación Del Servicio</i>	58
<i>5.2 Estrategia De Precio</i>	59
<i>5.3 Estrategia de plaza</i>	60
<i>5.4 Estrategia de promoción</i>	61
6. Datos Y Provisiones Financieras	77
7. Organización.....	81
7.1 Departamento De Marketing Online	83
8. Plan De Implementación	84
9. Evaluación Y Control.....	87
10. Video Pitch	88
11. Prototipos.....	89
12. Recomendaciones.....	91
13. Conclusiones.....	92
14. Referencias Bibliográficas.....	93
15. Anexos.....	94

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis DOFA y Análisis Crítico</i>	21
Tabla 2. <i>Resumen del macroambiente.</i>	27
Tabla 3. <i>Proveedores</i>	28
Tabla 4. <i>Distribuidores</i>	28
Tabla 5. <i>Competidores</i>	31
Tabla 6. <i>Segmentación del mercado</i>	33
Tabla 7. <i>Pregunta N° 1. ¿Cuántas veces come embutidos a la semana?</i>	37
Tabla 8. <i>Pregunta N° 2. ¿Qué productos sustitutos por las carnes frías consume?</i>	37
Tabla 9. <i>Pregunta N° 3. ¿Qué marcas de embutidos consume?</i>	38
Tabla 10. <i>Pregunta N° 4. ¿Dónde compra actualmente las carnes frías?</i>	39
Tabla 11. <i>Pregunta N° 5. ¿sabe usted que el pescado es un producto alimenticio de alta calidad</i>	40
Tabla 12 <i>Pregunta N° 6. ¿ ha comido alguna vez embutidos de pescado ?</i>	41
Tabla 13. <i>Pregunta N° 7. ¿ comería embutidos de pescado ?</i>	42
Tabla 14. <i>Pregunta N° 8. ¿ cuanto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado ?</i>	43
Tabla 15. <i>Pregunta N° 8. ¿ cuanto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado ?</i>	44

Tabla 16. <i>Pregunta N° 10.) ¿ Donde considera que tendría mejor publicidad el producto ?</i>	
.....	45
Tabla 17. <i>Pregunta N° 11. ¿ compra productos que han tenido publicidad en redes sociales ?</i>	
.....	46
Tabla 18. <i>Pregunta N° 12. ¿ compra productos alimenticios online ?</i>	47
Tabla 20. <i>Pregunta N° 14. ¿ que red social usa ?</i>	49
Tabla 21. <i>Pregunta N° 15.¿En que horario utiliza las redes sociales ?</i>	50
Tabla 22. <i>Pregunta N° 16. ¿qué aplicaciones de comida usa?</i>	51
Tabla 23. <i>Presupuesto para el plan de mercadeo.</i>	77
Tabla 24. <i>proyección de ventas primer año.</i>	78
Tabla 25. <i>Estado De Resultados Año 1.</i>	80
Tabla 26. <i>Cronograma de actividades</i>	85
Tabla 27. <i>Evaluación y control</i>	87

Lista de figuras

Figura 1. Chorizos de pescado.....	15
Figura 2. Butifarra de pescado.....	16
Figura 3. Arepa de pescado	17
Figura 4. Mapa de ubicacion de Frutti di Mare	18
Figura 5. <i>Canales de distribución</i>	28
Figura 6. <i>Enfoque mercado - producto</i>	53
Figura 7. <i>Logo Frutti di Mare</i>	55
Figura 8. <i>Marca Frutti di Mare</i>	55
Figura 9. <i>Organigrama propuesto</i>	82
Figura 10. <i>Prototipo publicidad chorizo</i>	89
Figura 11. <i>Prototipo publicidad butifarra</i>	89
Figura 12. <i>Prototipo publicidad arepa</i>	90

Lista de graficas

Grafica 1 Organigrama de Frutti di mare	15
Grafica 2. <i>Cuantas veces come embutidos a la semana</i>	37
Grafica 3. <i>productos sustitutos por las carnes frias</i>	38
Grafica 4. <i>Que marcas de embutidos consume</i>	39
Grafica 5. <i>Donde compra actualmente las carnes frias</i>	39
Grafica 6. <i>sabe usted que el pescado es un producto de alta calidad</i>	40
Grafica 7 <i>ha comido alguna vez embutidos de pescado</i>	41
Grafica 8. <i>Comeria embutidos de pescado</i>	42
Grafica 9. <i>Cuanto pagaria por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado</i>	43
Grafica 10. <i>En que presentación le gustaria tener el producto</i>	44
Grafica 11. <i>Donde considera que tendria mejor publicidad el producto</i>	45
Grafica 12. <i>Compra producto publicitado en redes sociales</i>	46
Grafica 13. <i>Compra productos alimenticios online</i>	47
Grafica 14. <i>Recomienda los productos a sus conocidos</i>	48
Grafica 15. <i>que red social utiliza</i>	49
Grafica 16. <i>En que horario usa las redes sociales</i>	50
Grafica 17. <i>Que aplicaciones de comida usa</i>	51
Anexo 1. <i>Instrumento de Recolección de datos para la empresa FRUTTI DI MARE</i>	94

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. <i>Chorizo de pescado</i>	57
Ilustración 2. <i>Butifarra de pescado</i>	57
Ilustración 3. <i>Arepas a base de pulpa de pescado</i>	58
Ilustración 4. <i>Estrategias de plaza</i>	60

Resumen Ejecutivo

Frutti di Mare es una empresa fundada en 2019 en la ciudad de Santa Marta se dedica a la producción y venta de embutidos de pescado, su producto comprende chorizos, butifarras y arepas, estos productos son elaborados a partir de pulpa de pescado.

Esta empresa, tiene como objetivo consolidarse como una de las principales cadenas de producción y distribución de embutidos de pescado usando principalmente como materia prima la pulpa de pescado con diferentes tipos de verduras siendo una de las primeras en crear embutidos saludables de la ciudad de Santa Marta.

Tiene como competidores directos de diferentes tipos de marcas de embutidos que tienen mucha trayectoria a nivel nacional.

Por tal razón se diseñó una estrategia de mercadeo la cual consiste en hacer publicidad a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter donde se hará que estas publicaciones salgan en las horas de más concurrencia dentro de las plataformas.

La estrategia de marketing está diseñada para hombres o mujeres que se encargan de realizar las compras en los hogares, personas que cuidan de la salud de su familia y buscan alimentos de alto valor nutricional.

Introducción

La elaboración, distribución y venta de embutidos es un negocio que genera grandes ganancias por producción, este tipo de productos se elaboran industrialmente a partir de diferentes tipos de carnes, tales como, carne de res, pollo, cerdo, pavo entre otros. Sin embargo, de forma artesanal se puede elaborar a partir de otros tipos de carne como lo es el pescado. Los embutidos a partir de pulpa de pescado tienen un alto valor nutricional debido a sus altos porcentajes en proteína y en omegas 3, 6 y 9, asimismo, se presenta como una opción saludable y nutritiva para el consumo de embutidos.

FRUTTI DI MARE es un emprendimiento que busca que los embutidos sean vistos de otra manera, mostrando que pueden ser naturales y sin conservantes, preparados con 100 % pulpa de pescado y vegetales frescos que dan sazón al producto que a la final generan un tipo de embutido saludable y de una muy buena calidad.

La carne de pescado es un alimento altamente perecedero, que debe ser tratado con mucho cuidado a fin de garantizar un producto bueno y de calidad, por esta razón, y para mantener el producto lo más natural posible, se utilizan técnicas de conservación físicas como lo es el empacado al vacío y la refrigeración continua del producto.

Los embutidos de pescado al ser un producto poco conocido deben ser promocionado y pasar por procesos de mercadeo y publicidad con el fin de dar a conocer el producto a los potenciales clientes. Una de las estrategias más usadas en la última década es la publicidad a través de redes sociales como lo es Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, el uso de publicidad electrónica ha demostrado ser eficaz a la hora de dar a conocer productos a un gran número de personas, empero, se debe seleccionar un nicho de

mercadeo optimo que garantice que quienes vean la publicidad sean potenciales clientes, por esta razón es importante tener una estrategia de marketing bien definida.

Por otra parte, es importante que el logo, la etiqueta y el empaque del producto sean llamativo para el cliente, el uso de colores llama la atención, así como dar a conocer las especificaciones del producto, tales como el tipo de carne con el que se elabora, si tiene agregado entre sus ingredientes conservantes o no, indicar que el producto es elaborado a partir de materias primas de calidad, entre otras.

1. Descripción De La Empresa

1.1 Fundación

FRUTTI DI MARE

FRUTTI DI MARE nació en el año 2019, es un emprendimiento familiar que consiste en procesar embutidos a partir de la pulpa del macabí, una especie de pesquera proveniente del mar Caribe colombiano.

1.2 Desarrollo

Este emprendimiento surgió en la búsqueda de una alimentación más saludable, rico, con producto 100 % natural y sin conservantes artificiales y así, brindarle al consumidor una experiencia gastronómica única e inolvidable.

1.3 Etapas Importantes

- Etapa I: La idea de negocio y el plan de empresa.
- Etapa II: Obtención de recursos económicos
- Etapa III: selección del sitio
- Etapa IV: análisis jurídico

1.4 Ventas

Frutti di mare maneja tres tipos de producto; chorizo de pescado, butifarra de pescado y arepa de pescado.

La estrategia de mercadeo fue dar a conocer el producto online, a treves de plataformas informáticas como Instagram, Facebook y WhatsApp, una vez elaborado el producto se vendió bajo pedido, fue entregado a domicilio. En los planes de la empresa se contempla abrir un punto de venta físico en la ciudad de Santa Marta.

1.6 Estrategia Precio/Calidad

La principal estrategia que se ha implementado es dar publicidad a que el producto es elaborado con materias primas 100 % natural, con cero conservantes y a base de 100 % pulpa de pescado. Además, manejar precios asequibles a todo tipo de cliente. Cada paquete de 250 g empacado al vacío y precocido tiene un costo de \$ 8.000 pesos

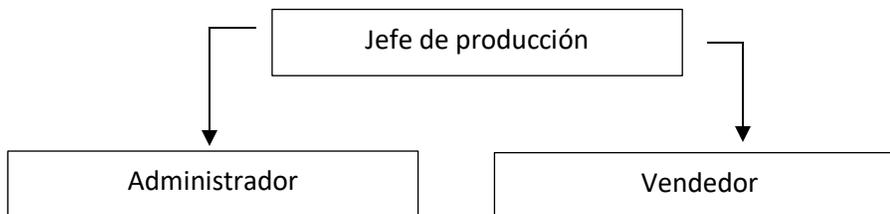
Por otra parte, se ha llevado un control y seguimiento a los precios de los productos cárnicos embutidos, a fin de estar dentro del rango de precios que se manejan en el mercado. Asimismo, se están realizando estudios para el alza del precio puesto que la materia prima ha incrementado su valor.

1.7 Expectativa a 5 Años

La expectativa que hay para el año 2027 es que FRUTTI DI MARE posea una infraestructura física, sólida y cuente con procesos continuos de producciones para la distribución a diferentes cadenas de restaurantes, almacenes de grandes superficies y en MiPymes comerciales como tiendas y/o charcuterías.

1.8 Organigrama

La empresa se conforma por 3 socios que son los encargados de comprarla materia prima, elaborar los embutidos y empacarlos al vacío y posteriormente venderlos.

Grafica 1 Organigrama de Frutti di mare

Fuente. Frutti di mare – seccional administrativa, 2022

1.9 Instalaciones

Las instalaciones para la preparación de los embutidos de pescado cuentan con un área para la recepción de las materias primas, zona de pesaje de materias primas, zona de desinfección de materias primas, sala de procesos, donde se ubican la zona de mesas, zona de picado, zona de mezcla de condimentos, zona de mezcla de materias primas, zona de embutido, zona de cocción, zona de corte, zona de empaçado y zona fría para el almacenamiento en refrigerados de los productos ya terminados. Además, cuenta con una zona de almacén, cafetería y zona de descanso.

1.10 Portafolio Productos Y Servicios Que Vende

El portafolio que maneja FRUTTI DI MARE consta de tres productos: chorizo, butifarra y arepas de pescado. Los precios que se manejan son:

- . Chorizo de pescado tiene un valor de 8.000

Figura 1. Chorizos de pescado



Fuente: Frutti di Mare, 2022

- . Butifarra de pescado 8.000

Figura 2. Butifarra de pescado



Fuente: Frutti di Mare, 2022

- . Arepa de pescado 6.000

Figura 3. Arepa de pescado



Fuente: Frutti di Mare, 2022

1.11 Fundadores o Socios

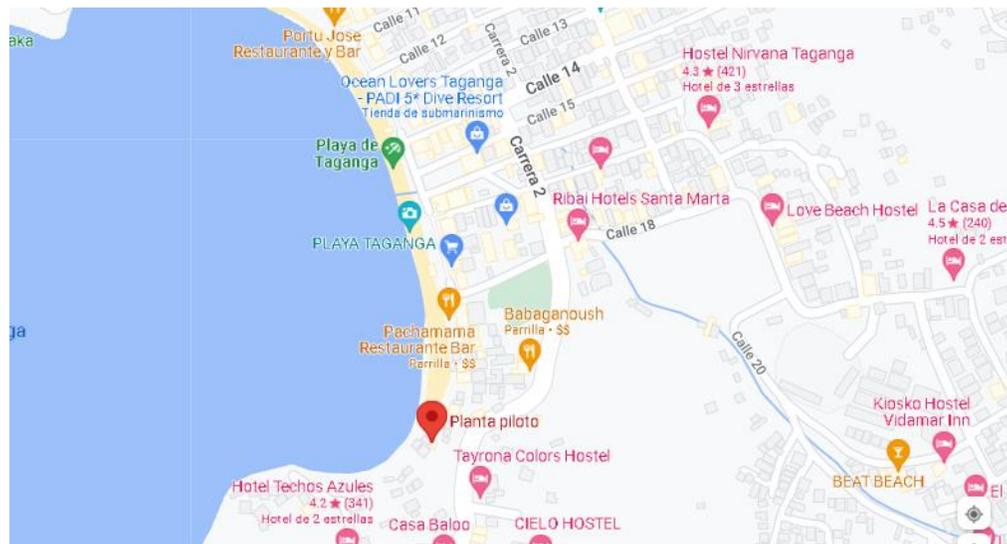
FRUTTI DI MARE tiene tres socios fundadores.

Gian Luca Lo Verso, Claudio Lo Verso y Johanna Alonso.

1.12 Ubicación

En la Planta Piloto Pesquera de la Universidad del Magdalena en el corregimiento de Taganga se preparan los diferentes embutidos de pescado, sin embargo, la refrigeración y el punto de venta se ubica en la residencia de los socios fundadores, puesto que, hasta el momento la empresa se maneja online.

Figura 4. Mapa de ubicación de Frutti di Mare



Fuente: Google Maps, 2022

1.13 Datos De Contacto

WhatsApp 3144035398 – 3146979000 - 3173464295

1.14 Valores Institucionales

Liderazgo

En FRUTTI DI MARE es importante que todos tengan liderazgo así de esta forma cada persona aporta información y así dar buenos resultados.

Integridad

La integridad es muy importante ya que la confianza que debemos generar a nuestros clientes debe ser totalmente transparente y que sepan que FRUTTI DI MARE se preocupara por la salud y bienestar de cada cliente y piensa que se deben alimentar saludablemente

Fortaleza

Nuestra mayor fortaleza es la innovación de ser un producto nuevo en el mercado, además, de ofrecer productos de alto valor nutricional y de excelente calidad.

Respeto

En FRUTTI DI MARE el respeto es muy importante como para nuestros clientes como para las personas que trabajan con nosotros, de esta forma siempre habrá un ambiente laboral idóneo.

1.15 Políticas De Calidad

Desde su inicio FRUTTI DI MARE se ha caracterizado en la perfección de su producto buscando que cada embutido tenga el mismo tamaño y peso, buscando la alta calidad siempre para que los clientes disfruten de una buena alimentación saludable, nutritiva y deliciosa.

1.16 Misión

Prestar un servicio de alimentación de alta calidad, saludable y 100% natural, brindando una experiencia única, incentivando el hábito de comer pescado y disfrutarlo en todas sus presentaciones.

1.17 Visión

Para el año 2027 FRUTTI DI MARE considera que podría ser una empresa debidamente constituida y certificada por Invima.

2. Análisis De La Situación

2.1 Análisis DOFA y Análisis Crítico

Tabla 1. Análisis DOFA y Análisis Crítico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 100% natural sin conservantes. ○ Es un producto nutritivo. Rico en proteína ya que es 100 % pulpa de pescado ○ Es un producto innovador en el mercado ○ Saludable en personas que deseen realizar dietas de alimentos bajos en grasa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Debe estar siempre refrigerado y no puede perder la cadena de frio ○ Después de abierto el paquete debe consumirse en su totalidad ○ Al no tener conservantes su durabilidad es un periodo de 30 días ○ Debe contar con todas las maquinas especializadas para el procesamiento
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ser un producto típico de la región ○ Todo tipo de extractos sociales lo consume ○ Se pueden vender como aperitivos para cualquier tipo de reunión 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Su fácil venta ○ La gente que lo consume le gusta y lo recomienda ○ Se vende bajo pedido y su entrega es en el lugar de residencia del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer paquetes en dólares para las personas que residen fuera del país. ○ Incrementar la publicidad enfocada en los viajes grupales con descuento, incentivando a los viajeros. ○ Planes de financiación (emprendimientos).
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Que se pierda la cadena de frio y se dañe la pulpa de pescado ○ Escasez de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrega en lugares de residencia del cliente para que el producto no pierda su cadena de frio ○ Su fácil distribución y ventas por redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El costo tan elevado para tener todos los permisos ○ No contar con una planta propia

Fuente: Autor, 2022

2.2 Macroambiente

2.2.1 Entorno Político y Legal

La región caribe de Colombia es una zona con una alta riqueza íctica, Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo una de las fuentes que tiene es la pesca donde podremos encontrar variedad de especies en los diferentes ríos y mares (Nieto *et al*, 2021).

En Colombia el sector agropecuario se ha consolidado como un eslabón en la economía colombiana, la industria cárnica representa un rubro importante en el PIB del país, además, se establece como un producto cultural e histórico que es consumido por arraigos culturales (COLPAGRO, 2018).

Para la industria de carnes frías rigen algunas normas, que, pese a que son de antaño, hoy en día siguen vigentes, por ejemplo, la Ley 9ª de 1979, establece el código sanitario nacional que dispone “las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana”.

Asimismo, el Decreto 2162 de 1983, por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 9ª de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

De igual manera, el Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 9ª de 1979, y se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

Por otra parte, la Norma Técnica Colombiana NTC 1325 de 2008, establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos que sean procesados y no enlatados, a partir de diferentes tipos de carne, como de res, cerdo, pollo, pescado, entre otros.

También, cada producto alimenticio debe contar con el registro INVIMA, el cual es expedido por la autoridad sanitaria correspondiente y mediante la cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, e importar un alimento para el consumo humano (INVIMA, 2021).

El Decreto 019 de 2012 en su artículo 126, establece que los **alimentos** que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública (INVIMA, 2021).

2.2.2 Económico

Las industrias productoras de embutidos de diferentes tipos de carne cada vez experimentan incrementos en el aporte al PIB del país, es decir, este sector de la economía se está desarrollando de tal medida que contribuye a generar desarrollo económico nacional gracias a la cotización monetaria de sus productos (DANE, 2018).

Por otra parte, con el fin de evaluar el ambiente económico de la industria cárnica, se debe tener en cuenta no solo el PIB sino también el Índice de Precios al Consumidor IPC para cuantificar la inflación de Colombia, en este sentido, el DANE en 2018, revelo que los alimentos experimentaron una reducción en el precio en 0,56 puntos porcentuales, lo cual favorece a la industria procesadora de alimentos ya que la materia prima está experimentando bajas en sus precios.

En Colombia, la barrera económica es la principal para cualquier tipo de negocio y más aún para los emprendimientos en la industria de carnes frías, sin embargo, existen planes de gobierno propuestos por el estado, los cuales permiten a los pequeño productores a sobresalir, iniciativas como por ejemplo el “Fondo Emprender”, cuyo objetivo exclusivo es financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales (SENA, 2022).

para que FRUTTI DI MARE alcance el punto de equilibrio debe contar con un capital mínimo que permita comprar, reparar o mejorar el equipamiento necesario en la fase de producción y almacenaje, manejando producciones al por menor la empresa genera ganancias de más del 40 %, lo cual indica que es un negocio próspero y con un alto margen de utilidad.

2.2.3 Social

En cuanto a las barreras sociales, existe una alta aceptación por producto saludables y nutritivos, debido a nuevos hábitos alimenticios y estilos de vida más saludables, asimismo, cada vez más se han ido implementando y conociendo las diferentes técnicas de conservación de alimentos, sobre todo, de aquellos productos alimenticios embutidos, lo cual, ayuda mucho al sector de las carnes frías a base de carne de pescado (Usaquén, 2019).

En la ciudad de santa marta la gran mayoría de sus habitantes son fanáticos de la comida rápida y sobre todo de los embutidos, FRUTTI DI MARE busca ofrecer una alternativa saludable para los amantes de los embutidos, puesto que, al preparar comidas con los productos de la empresa están comiendo saldable y nutritivamente (Lo Verso, prep).

2.2.4 Tecnológico

La tecnología ha influido en buena forma al correcto funcionamiento de las empresas especializadas en embutidos o carnes frías, la maquinaria implementada presenta diferentes tipos de costos, la maquinaria puede ser más sofisticada, pero más costosa, o maquinaria más artesanal e igual de productiva a las grandes maquinarias industriales, en ese sentido, acceder a esta tecnología es relativamente fácil (Usaquén, 2019).

Asimismo, los avances en materia de tecnología permiten acceder a campañas publicitarias 100 % online, lo cual reduce mucho los costos de mercadeo y publicidad y permite llegar a los potenciales consumidores, esta ventaja es significativa sobre todo para los emprendimientos que buscan sobresalir y darse a conocer en el mercado (Usaquén, 2019).

La tecnología que hay hoy en día ha ayudado a que la venta del producto sea más fácil y con menos inversión, al realizar domicilio. Por otra parte, el nivel tecnológico que se maneja dentro de la empresa es alto, puesto que se deben tener conocimientos en el manejo no solo de los equipos tecnológicos sino dominar los procesos de marketing y publicidad de manera eficiente, de esta forma lograr articular el producto de calidad con una buena imagen al consumidor final.

2.2.5 Cultural

La cultura de comer embutidos a bases de carnes como por ejemplo carne, pollo, cerdo, pavo, pescado se ha visto en incremento en los últimos años, según cifras de El Tiempo, en Colombia se consumen 60.000 toneladas de embutidos al año, en varias regiones, como en la costa caribe existe el arraigo a consumir este tipo de productos, puesto que son utilizados en diferentes momentos (fiestas, reuniones familiares, celebración de cumpleaños, ente otros) y en

diferentes preparaciones (salchipapa, perro caliente, hamburguesa, picadas, pinchos, fritos, cocidos, entre otros).

FRUTTI DI MARE tiene el propósito de arraigarse a la cultura samaria como un nuevo plato típico de la región, puesto que, el pescado utilizado para preparar los embutidos es típico de la zona, de igual manera, busca generar un desarrollo en la cultura culinaria de la ciudad, a través de la innovación, el emprendimiento y elaboración de nuevos productos.

2.2.6 Financiero

La economía de Santa Marta se basa en el turismo, el comercio, la actividad portuaria, la pesca y la agricultura, en ese mismo orden. Cabe destacar que al presente predomina el desarrollo de un turismo informal en la ciudad, lo que dificulta el aprovechamiento de este sector en su totalidad, en ese sentido, se busca integrar el turismo con la comercialización del producto, ofreciéndole a turistas y ciudadanos la alternativa de consumir embutidos de pescado.

Según la página BY COLRESERVAS la economía de Santa Marta es robusta, siempre en crecimiento, y es promisorio en diferentes campos. El turismo, el comercio, la actividad portuaria, la pesca y la agricultura son los principales baluartes de la sostenibilidad financiera de este maravilloso tesoro caribeño. Por razones naturales, culturales y hasta de carácter científico, el turismo ocupa uno de los principales renglones en la economía samaria: una ciudad que lo tiene todo, apunta sus esfuerzos a la explotación sostenible de todo su acervo turístico. No es, pues, pura casualidad que la infraestructura hotelera cada día vaya en ostensible crecimiento. Y eso que cuando la temporada alta no da abasto, muchas familias alquilan sus propias

habitaciones para cubrir la demanda. Tal detalle es muy elocuente a la hora de entender por qué cada día se invierte más en hoteles (by COLRESERVAS, 2022)

Tabla 2. *Resumen del macroambiente.*

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
➤ ENTORNO POLÍTICO	Se puede acceder a políticas para el mejoramiento industrial.	Altas exigencias que se deben cumplir.
➤ LEGAL,	Los productos alimenticios certificados por INVIMA generan confianza en el consumidor.	Altas exigencias para obtener las certificaciones y costos elevados.
➤ ECONÓMICO	Se puede iniciar el negocio con un capital mínimo.	Altos costos de iniciación debido al costo de las maquinas necesarias.
➤ SOCIAL,	Cultura de comer embutidos sobre todo en comidas rápidas.	Asociación del embutido de pescado para preparar platillos.
➤ TECNOLOGÍA.	Fácil aprovechamiento de tecnologías de marketing.	No llegar a las personas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio.
➤ CULTURAL	Alto consumo de pescado a nivel cultural.	Los posibles compradores son en un principio los amantes al pescado
➤ FINANCIERO	Bajo costo de los productos.	Si aumentan las materias primas se debe incrementar el precio del producto.

Fuente: Autor, 2022

2.3 Microambiente

2.3.1 Proveedores

Tabla 3. Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS	DATOS CONTACTO
Piyi	Pulpa de pescado	Calle 2 # 4 Puebloviejo
Mercado campesino Santa Marta	Compra de verduras	Dirección: Calle.20 N° 11-10 Teléfono: 314 5537595

Fuente: Autor, 2022

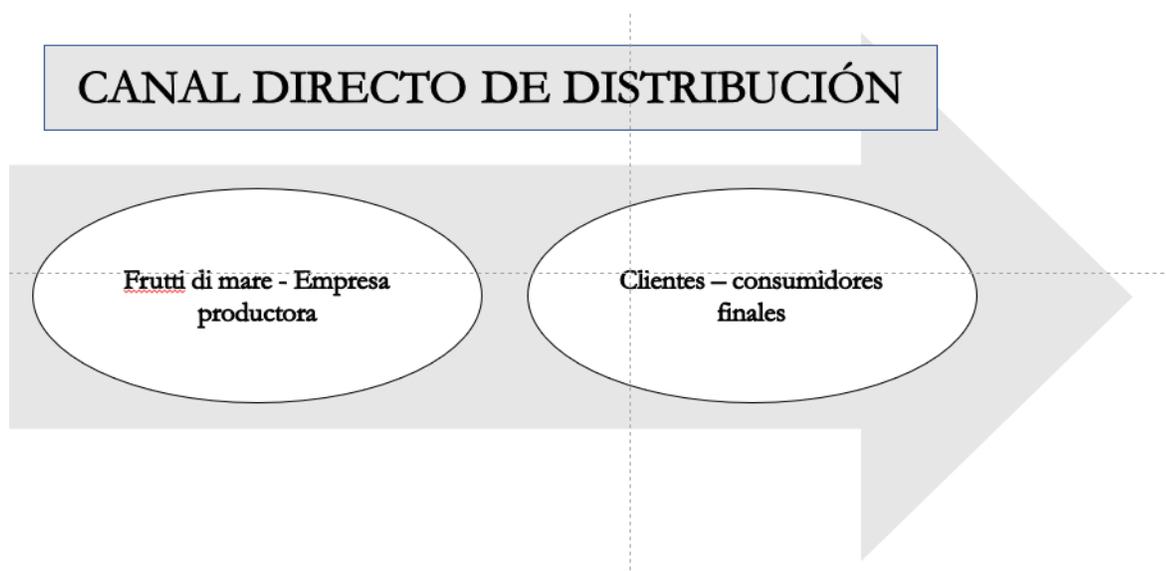
2.3.2 Distribuidores

Tabla 4. Distribuidores

Distribuidor	Producto	Contacto
Gian Luca Lo Verso	Chorizos, butifarras y arepas de pescado	Vía WhatsApp o llamada telefónica
Claudio Lo Verso	Chorizos, butifarras y arepas de pescado	Vía WhatsApp o llamada telefónica
Johanna Alonso	Chorizos, butifarras y arepas de pescado	Vía WhatsApp o llamada telefónica

Fuente: Autor, 2022

Figura 5. *Canales de distribución*



Fuente: Autor, 2022

2.3.3 Competidores

La competencia directa está relacionada con aquellas microempresas o emprendimientos que trabajan con la venta de embutidos de pescado, tales como:

Rico Mar Premium: Es un emprendimiento de venta de embutidos de pescado, más exactamente chorizos, butifarras, jamón, hamburguesa y antipasto, sin embargo, esta empresa se ubica en la ciudad de barranquilla. Los precios que manejan van desde los \$10.000 pesos en adelante.

La Perla Oficial: este emprendimiento distribuye chorizos y butifarras de pescado, sin embargo, se ubica en la ciudad de Barranquilla, manejan precios desde los \$10.000 pesos.

La competencia indirecta se relaciona con aquellas marcas que ofrecen productos alimenticios como embutidos de otras carnes o productos sustitutos, en ese sentido, la competencia es amplia, debido a que en Colombia existen un gran número de marcas

comerciales muy exitosas que distribuyen embutidos de carne de res, cerdo, pollo, pavo entre otros, adicionalmente, en el mercado se encuentra disponible una gran variedad de producto proteicos sustitutos a los embutidos.

Lo anterior, refleja la necesidad de generar estrategias de mercadeo efectivas que logre posicionar el producto y darlo a conocer a las personas en todos los rangos de edades.

2.3.4 Clientes

Según una encuesta realizada por Usaquéen, en 2019, en Colombia el 93,1% consumen carnes frías, esto indica que existe una evidente acogida a consumir este tipo de productos, lo cual es altamente representativo a la hora de realizar emprendimientos de este tipo.

El 72 % de los clientes de Frutti di mare fueron personal de la salud, como médicos y enfermeras que buscaban alimentar a sus familias de manera saludable y nutritiva, el 28 % restante se repartió entre profesores y estudiantes universitarios a los cuales se les abordó por medio de promociones y redes sociales. Estos resultados indican que, lo potenciales compradores se encuentran en áreas de la salud y de la educación, puesto que son personas que conocen la importancia de alimentar bien a sus familias.

Por otra parte, se recomienda generar marketing para que más de casa conozcan el producto, puesto que, la mayoría de las personas que hacen las compras en los hogares colombianos son las madres amas de casa.

2.4 Análisis De La Industria Y Tendencias

La industria alimentaria es muy complicada por la cantidad de permisos que se necesitan y los altos costos en los que se incurren para obtener las certificaciones necesarias para trabajar

siguiendo la norma. para que una nueva marca de alimentos pueda ingresar al mercado debe contar con instalaciones adecuadas según la norma (Romero, 1997).

El mercado de los embutidos presenta competencia en cuanto a productos cárnicos de origen animal terrestre, en cuanto a animales acuáticos como peces no existe una marca que procese a nivel industrial este tipo de alimento (Romero, 1997).

Como estrategia de marketing y publicidad, se busca llegar a todas a aquellas personas que cuiden de su salud y que quieran permitirse consumir embutidos, de igual forma, para todas aquellas personas que busquen comer rico y nutritivamente, alimentándose de proteína de primera categoría y de gran calidad como lo es la proteína de pescado (Romero, 1997).

2.5 Análisis de la Competencia

Tabla 5. Competidores

FACTORES	COMPETIDORES			
	Rico Mar Premium	La Perla Oficial	Doña Anita	Frutti di Mare
FORTALEZAS	Producto visualmente atractivo	Producto visualmente atractivo	Producto visualmente atractivo	La empresa se ubica cerca de donde se compra la materia prima.
DEBILIDADES	La empresa no se ubica cerca de donde se compra la materia prima.	La empresa no se ubica cerca de donde se compra la materia prima.	La empresa no se ubica cerca de donde se compra la materia prima.	La empresa aun no cuenta con las certificaciones INVIMA.

PRODUCTOS	Chorizo, butifarra, hamburguesa	Chorizo, butifarra.	Antipastos, chorizos, Nuggets	Chorizos, Butifarras y arepas.
PRECIOS	10.000	10.000	10.000	10.000
CANALES DE VENTAS	Online	Online	Online	Online
PROMOCIÓN	No hay	No hay	No hay	Domicilio gratis
UBICACIÓN	Barranquilla	Barranquilla	Riohacha	Santa Marta
DATOS DE CONTACTO	Vía WhatsApp	Vía WhatsApp	Vía WhatsApp	Vía WhatsApp
FACTOR INNOVADOR	No tiene	No tiene	No tiene	Recetas ahumadas

Fuente: Autor, 2022

2.6 Análisis del Cliente

Los potenciales clientes de los embutidos de pescado son las familias samarias, principalmente aquellas que cuidan de su salud, son amantes al pescado y cuidan la alimentación de su familia, por esto, están dispuestos a pagar precios asequibles con el fin de obtener un producto de calidad, ricos y sobre todo de gran valor alimenticio.

Teniendo en cuenta la segmentación y el targeting, como criterios de selección de posibles clientes se seleccionaron las siguientes variables: edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, estrato, ocupación, nivel de educación, estilo de vida.

Las principales tendencias de los clientes son llevar un estilo de vida sano sin sacrificar el consumo de alimentos ricos y que, generalmente, no suelen ser muy saludables, sin embargo, el

mercado se está moviendo hacia un punto donde los consumidores pueden comer sano y comer rico, dado que, la materia prima con la que se elaboran los embutidos es la carne de pescado, la cual tiene un alto valor nutricional.

El potencial crecimiento de la marca se da hacia personas que cuiden su salud, alimentación. Sin embargo, es necesario resaltar que, una parte de la población no se sentirá atraída por el producto, principalmente aquellas personas a las que no les gusta el pescado.

Tabla 6. *Segmentación del mercado*

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	CLIENTES INDUSTRIALES	USUARIOS O CONSUMIDORES
GEOGRÁFICA	Personas dentro de Santa Marta	Empresas dentro y fuera de Santa Marta	Personas que residen o estén de paso en Santa Marta
DEMOGRÁFICA	Hombres y mujeres responsables del hogar entre 18 y 65 años.	Empresas de distribución de productos de embutidos como almacenes de cadena, charcuterías, restaurantes	Personas que residen o estén de paso en Santa Marta
PSICOGRÁFICA	Estilos de vida saludable, que se preocupen por la salud y en su alimentación.	Pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan interés en vender el producto.	Personas que residen o estén de paso en Santa Marta

Fuente: Autor, 2022

3. Sistemas de Información de Marketing

Las principales fuentes de información para el diseño del plan de marketing son los potenciales consumidores del producto, por lo general, se utilizan diferentes métodos o técnicas de recolección de información ya sean cualitativas como entrevistas, encuestas, focus groups, comunidades online, entre otros, o cuantitativas como tipos de muestreo probabilísticos o no probabilísticos los cuales permiten a través de una muestra, interpretar lo que sucede en la población.

3.1 Propuesta de investigación

La estructura del diseño de investigación corresponde a una metodología no experimental, puesto que es un estudio que no tiene manipulación deliberada de variables, observando los procesos desde su ambiente natural. Asimismo, el diseño de la investigación se acopla a una estructura transversal; que son todas aquellas investigaciones que recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, de esta forma describir y analizar las variables y la forma en la que inciden y se relacionan en un momento específico (Ávila, 2010).

Se propone generar una investigación sobre la aceptación de embutidos de pescado por los clientes y si es acertado generar un marketing digital por medio de redes sociales. De esta manera, conocer las plataformas que usualmente visitan las personas, los horarios que las frecuentan, si conocen o han oído de embutidos a base de carne de pescado, entre otras preguntas que serán fundamentales para conocer a los potenciales clientes.

3.2 Fuente de información a utilizar

La fuente de información es primaria, debido a que la investigación se desarrollara directamente con un grupo de personas seleccionados probabilísticamente con el fin de no

afectar o dirigir el resultado, es decir, se seleccionarían personas al azar en dos grandes grupos de personas; visitantes de la ciudad de Santa Marta y residentes de la ciudad. Cada persona tendrá la misma probabilidad de ser escogida, siguiendo los lineamientos establecidos para la selección de la muestra.

3.3. Técnica de Recolección

La técnica de recolección de información escogido fue la aplicación de encuestas directas, esta metodología se valida por varios autores, quienes indica que, el instrumento realmente funciona para medir las variables estudiadas, La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Ávila, 2010).

El instrumento de recolección de información escogido fue encuestas tipo cuestionario, debido a las características específicas de la investigación. Las principales ventajas del cuestionario se recalcan en la facilidad de realizarlas, son fáciles de valorar, compara directamente a grupos e individuos y tiene un alto grado de retroalimentación para el investigador. Usualmente la aplicación de encuestas se puede realizar de forma presencial o virtual. La aplicación de cuestionarios tiene como finalidad obtener información sistemática y ordenada de la población por medio de aplicación de esta en un grupo selecto denominado muestra (Fox, 1981).

La información recolectada a través del cuestionario será tabulada y analizada por medio de técnicas de estadística descriptiva.

3.4. Ficha técnica del estudio

La encuesta se aplicará el sábado 14 de mayo del 2022 a través de encuestas tipo formulario generadas por Google, principalmente se seleccionarán dos grupos, visitantes de la ciudad y residentes, para los visitantes se enviará el enlace de la encuesta a los huéspedes de diferentes hoteles de la ciudad, para visitantes se enviará el enlace de la encuesta a varias personas residentes de la ciudad.

3.5. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula básica para calcular el tamaño mínimo muestral de poblaciones finitas y conocidas.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

En donde N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

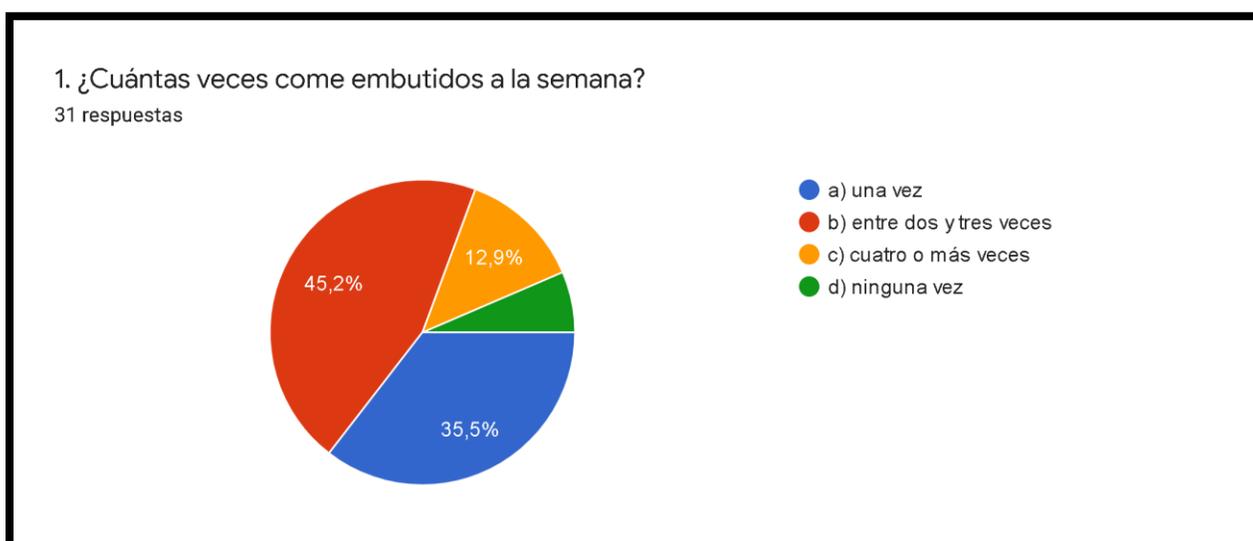
Para Frutti di Mare la población meta en el primer periodo del año es alcanzar ventas en 150 familias mensual, por esta razón el N será de 150. Siguiendo el procedimiento matemático anteriormente mencionado se encuentra que la encuesta debe aplicarse a 30 personas.

3.6 Resultados

Tabla 7. *Pregunta N° 1. ¿Cuántas veces come embutidos a la semana?*

1. ¿Cuántas veces come embutidos a la semana?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) una vez	14	45%
b) entre dos y tres veces	11	35%
c) cuatro o más veces	4	13%
d) ninguna vez	2	6%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 2. *Cuántas veces come embutidos a la semana*

Fuente: Tabla No 7.

Se pudo evidenciar que el 45,2 % de los encuestados consumen embutidos entre dos y tres veces, seguido de un 35,5 % que lo consumen como mínimo una vez a la semana, lo cual indica que más del 80 % de los encuestados pueden ser potenciales clientes de Frutti de Mare.

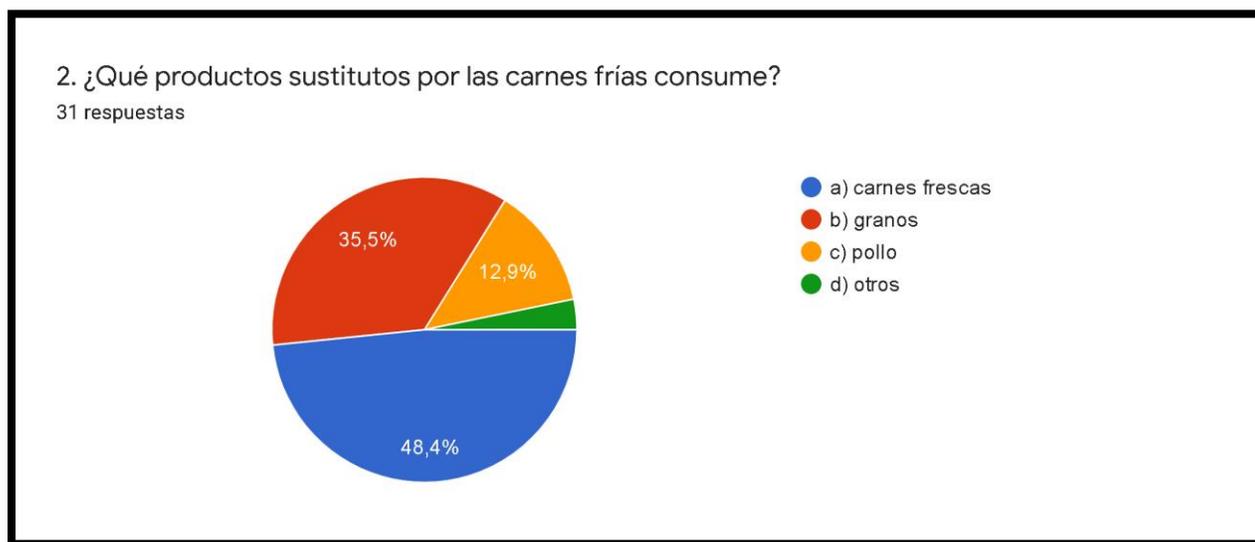
Tabla 8. *Pregunta N° 2. ¿Qué productos sustitutos por las carnes frías consume?*

2. ¿Qué productos sustitutos por las carnes frías consume?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) carnes frescas	15	48%
b) granos	11	35%

c) pollo	4	13%
d) otros	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 3. *productos sustitutos por las carnes frías*



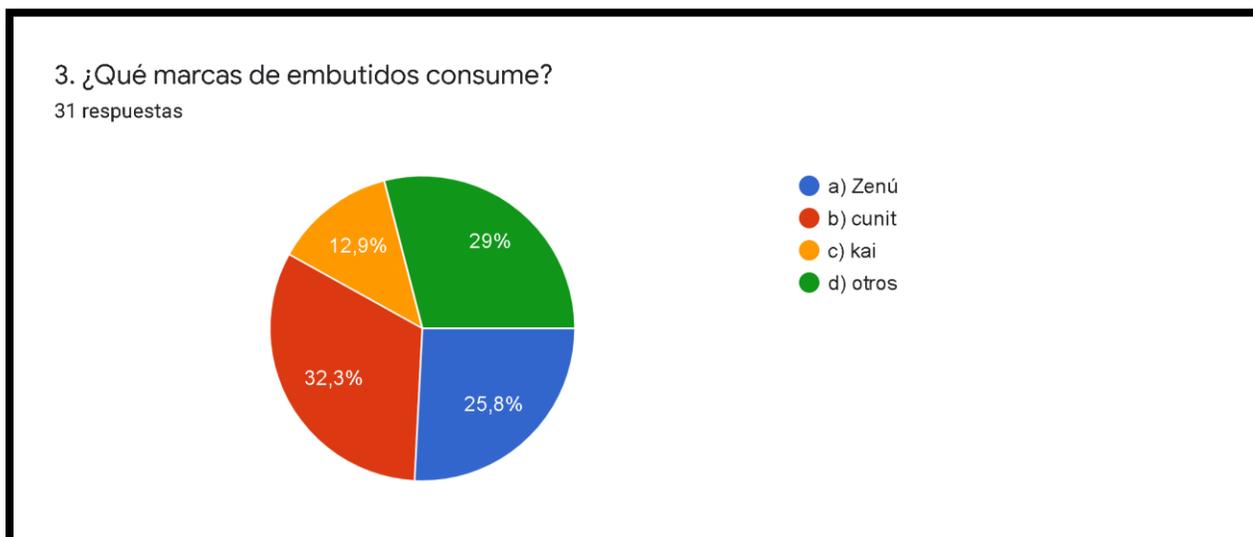
Fuente: Tabla No 8.

El producto sustituto a los embutidos fue en un 48,4 % las carnes frescas, seguido de los granos y el pollo, se evidencia que la mayoría de los encuestados cuando no consumen embutidos consumen carnes frescas.

Tabla 9. *Pregunta N° 3. ¿Qué marcas de embutidos consume?*

3. ¿Qué marcas de embutidos consume?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Zenú	10	32%
b) Cunit	9	29%
c) kai	8	26%
d) otros	4	13%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 4. *Que marcas de embutidos consume*

Fuente: Tabla No 9.

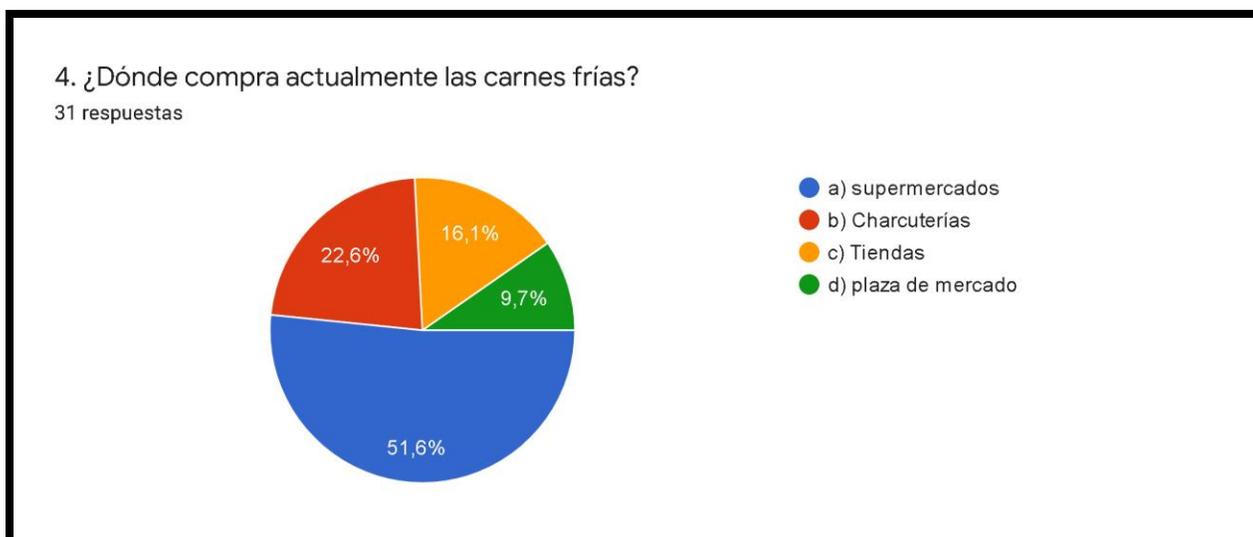
El 32,3 % de los encuestados consumen embutidos de la marca Cunit, el 29,0 % de otras marcas y el 25,8 % de la marca Zenú. Estos resultados reflejan que no hay una preferencia por alguna marca en especial, lo cual es beneficio para nuevos competidores como Frutti de Mare.

Tabla 10. *Pregunta N° 4. ¿Dónde compra actualmente las carnes frías?*

4. ¿Dónde compra actualmente las carnes frías?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) supermercados	16	52%
b) Charcuterías	7	23%
c) Tiendas	5	16%
d) plaza de mercado	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 5. *Donde compra actualmente las carnes frías*



Fuente: Tabla No 10.

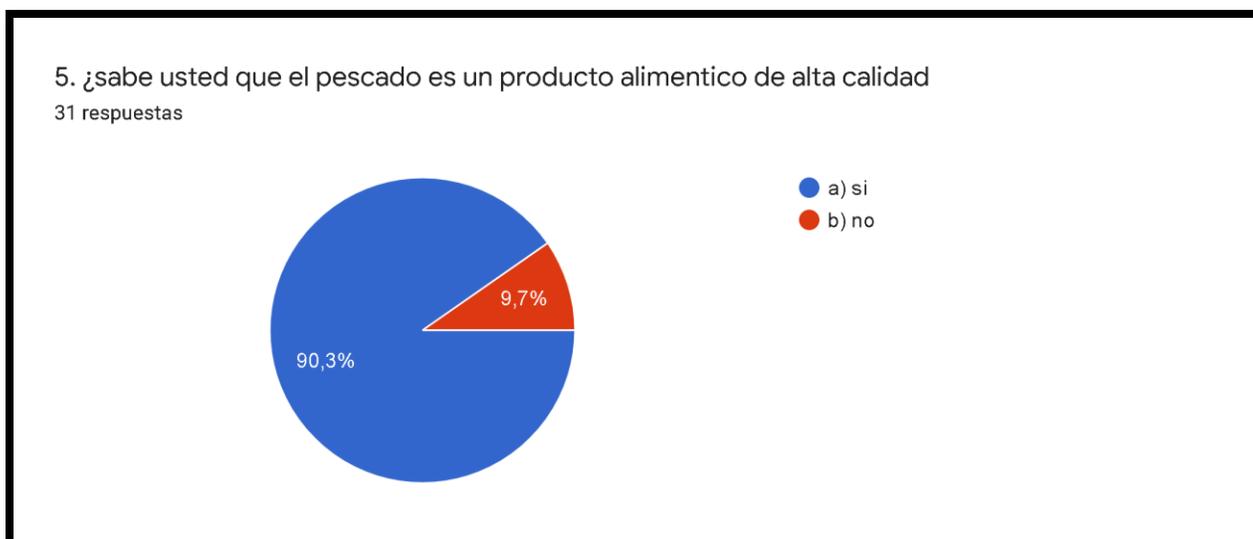
En cuanto a la respuesta de la pregunta número 4, el 51,6 % de los encuestados compra carnes frías en supermercados y en menor medida con un 22,6 % en charcuterías. Lo cual indica que el mercado debe moverse hacia vender los productos en este tipo de almacenes de cadena puesto que, generan más confianza en los consumidores.

Tabla 11. *Pregunta N° 5. ¿sabe usted que el pescado es un producto alimenticio de alta calidad*

5. ¿sabe usted que el pescado es un producto alimenticio de alta calidad	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	28	90%
b) no	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 6. *sabe usted que el pescado es un producto de alta calidad*



Fuente: Tabla No 11.

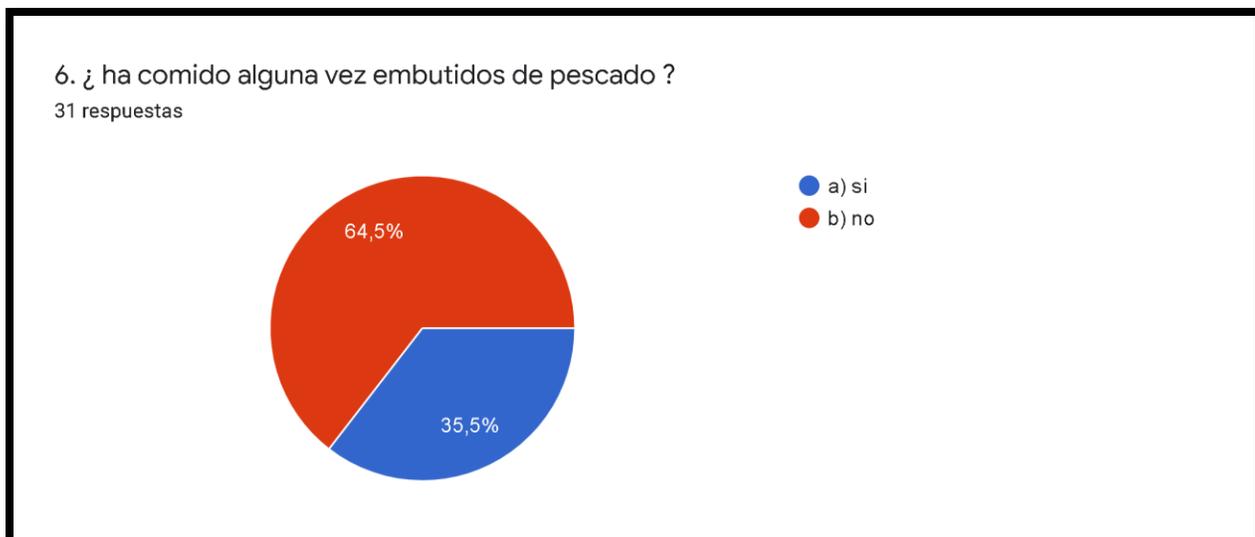
En cuanto a la pregunta “¿Sabe usted que el pescado es un producto alimenticio de alta calidad?” al 90,3 % de los encuestados respondió que sí, esto indica que la mayoría de las personas conoce las propiedades nutricionales de la carne de pescado.

Tabla 12 Pregunta N° 6. ¿ha comido alguna vez embutidos de pescado?

6. ¿ha comido alguna vez embutidos de pescado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	20	65%
b) no	11	35%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 7 ha comido alguna vez embutidos de pescado



Fuente: Tabla No 12.

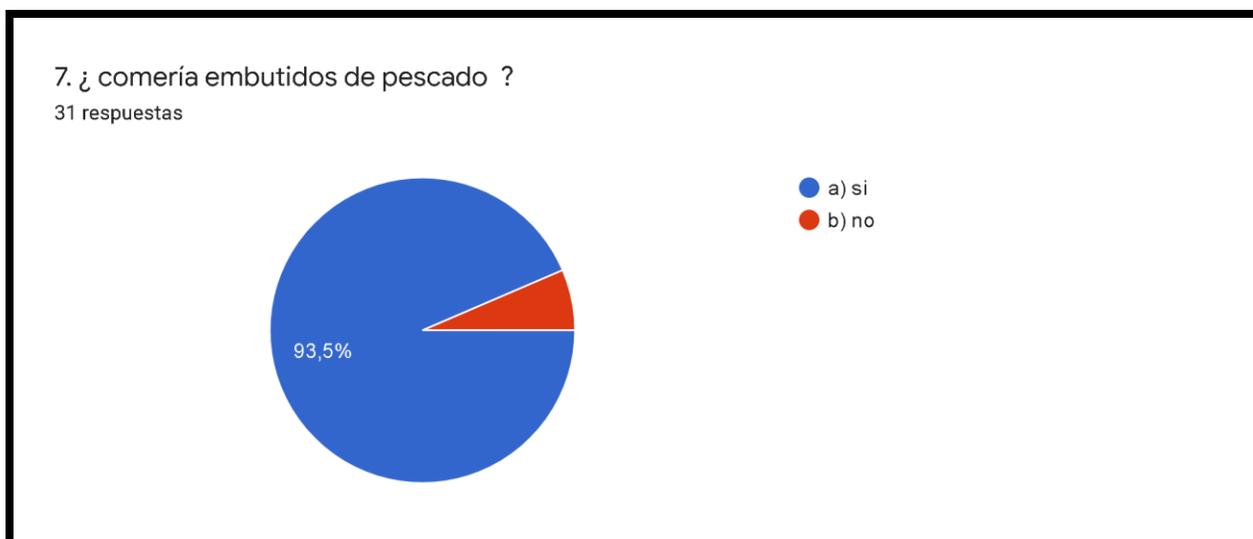
Por otra parte, el 64,5 % de los encuestados no han comido ni una sola vez embutidos de pescado y solo un 35,5 % si los ha consumido, esto indica que se debe hacer un esfuerzo en publicitar más este producto con el fin de que más personas prueba conocerlo y probarlo.

Tabla 13. *Pregunta N° 7. ¿comería embutidos de pescado?*

7. ¿comería embutidos de pescado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	29	94%
b) no	2	6%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 8. *Comería embutidos de pescado*



Fuente: Tabla No 13.

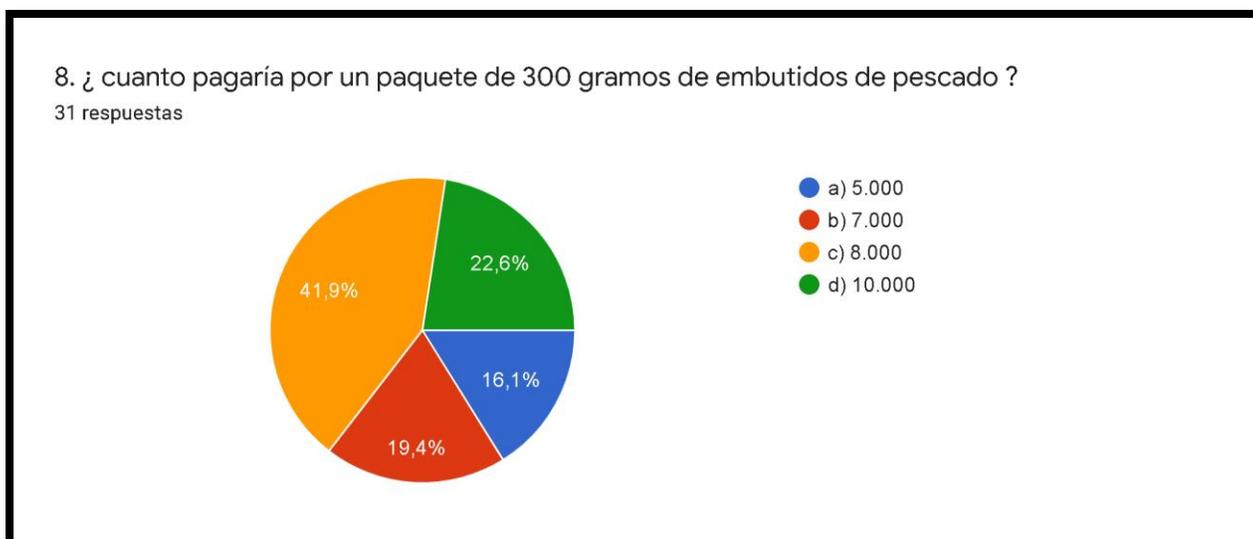
Asimismo, el 93, 5 % de los encuestados estaría dispuesto a probar embutidos de pescado y solo un 6,5 % no los probaría, esto indica que es un mercado potencialmente bueno, dado que la gran mayoría de personas estarían dispuestos a consumirlo.

Tabla 14. *Pregunta N° 8. ¿ cuánto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado?*

8. ¿ cuánto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 5.000	13	42%
b) 7.000	7	23%
c) 8.000	6	19%
d) 10.000	5	16%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 9. *Cuanto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado*



Fuente: Tabla No 14.

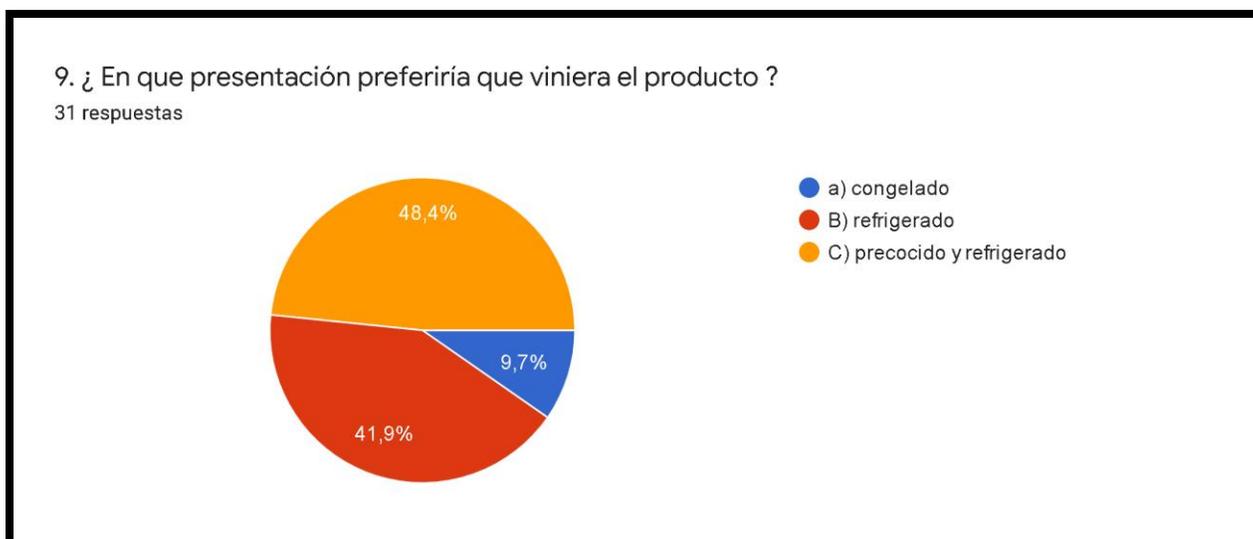
La mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar un precio promedio de \$ 8.000 pesos, sin embargo, el 22,6 % podrían pagar el valor más alto reportado, correspondiente a \$ 10.000 pesos.

Tabla 15. *Pregunta N° 8. ¿ cuánto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado?*

8. ¿ cuánto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) congelado	15	48%
B) refrigerado	13	42%
C) precocido y refrigerado	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 10. *En que presentación le gustaría tener el producto*



Fuente: Tabla No 15.

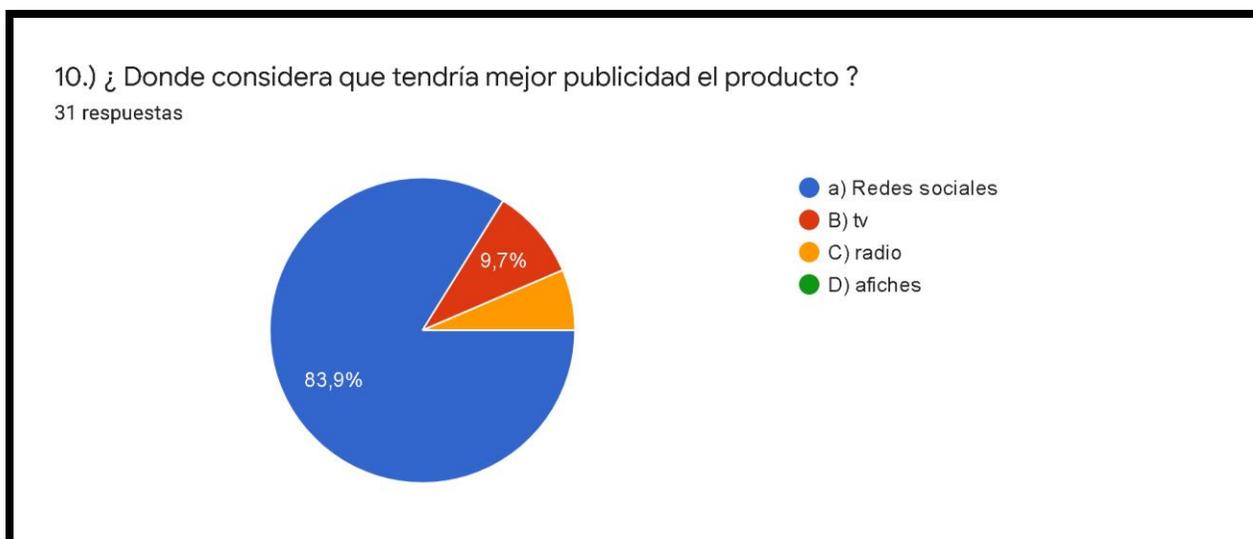
En la pregunta número 9, el 48,4 % de los encuestados preferirían que los embutidos vinieran precocidos y refrigerados mientras que un 41,9 % solamente refrigerados. adicionalmente, se evidencia el rechazo por embutidos congelados.

Tabla 16. *Pregunta N° 10.) ¿Dónde considera que tendría mejor publicidad el producto?*

10.) ¿Dónde considera que tendría mejor publicidad el producto?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Redes sociales	26	84%
B) tv	3	10%
C) radio	2	6%
D) afiches	0	0%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 11. *Donde considera que tendría mejor publicidad el producto*



Fuente: Tabla No 16.

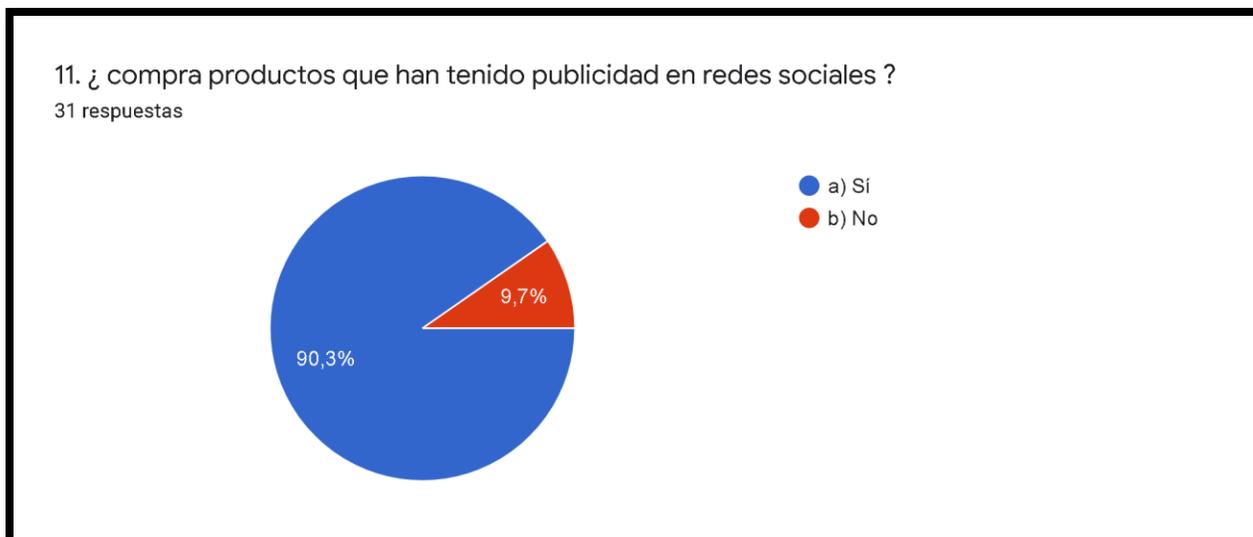
El 83,9 % de los encuestados consideran que la publicidad para Frutti di Mare debe hacerse a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Un bajo porcentaje indico que consideran mejor publicitar por propagandas en televisión.

Tabla 17. *Pregunta N° 11. ¿compra productos que han tenido publicidad en redes sociales?*

11. ¿compra productos que han tenido publicidad en redes sociales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	28	90%
b) no	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 12. *Compra producto publicitado en redes sociales*



Fuente: Tabla No 17.

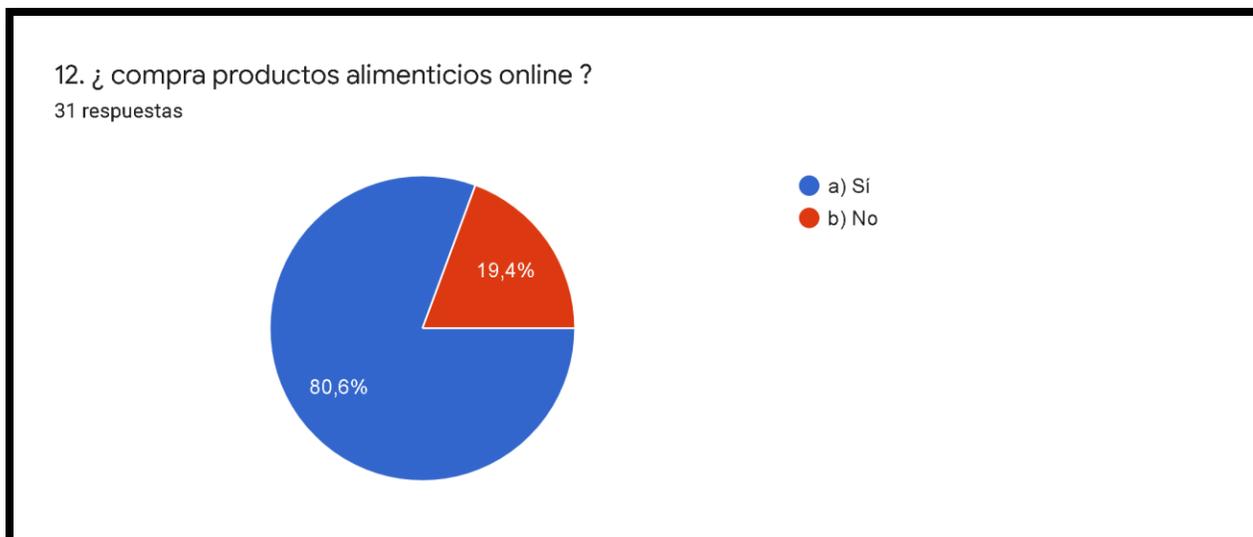
El 90,3 % de los encuestados compra productos que han visto a través de publicidad en redes sociales, lo cual indica que esta estrategia es óptima para llegar a las personas y de esta forma, incentivarlos a consumir los productos vendidos.

Tabla 18. *Pregunta N° 12. ¿ compra productos alimenticios online?*

12. ¿ compra productos alimenticios online?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	25	81%
b) no	6	19%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 13. *Compra productos alimenticios online*



Fuente: Tabla No 18.

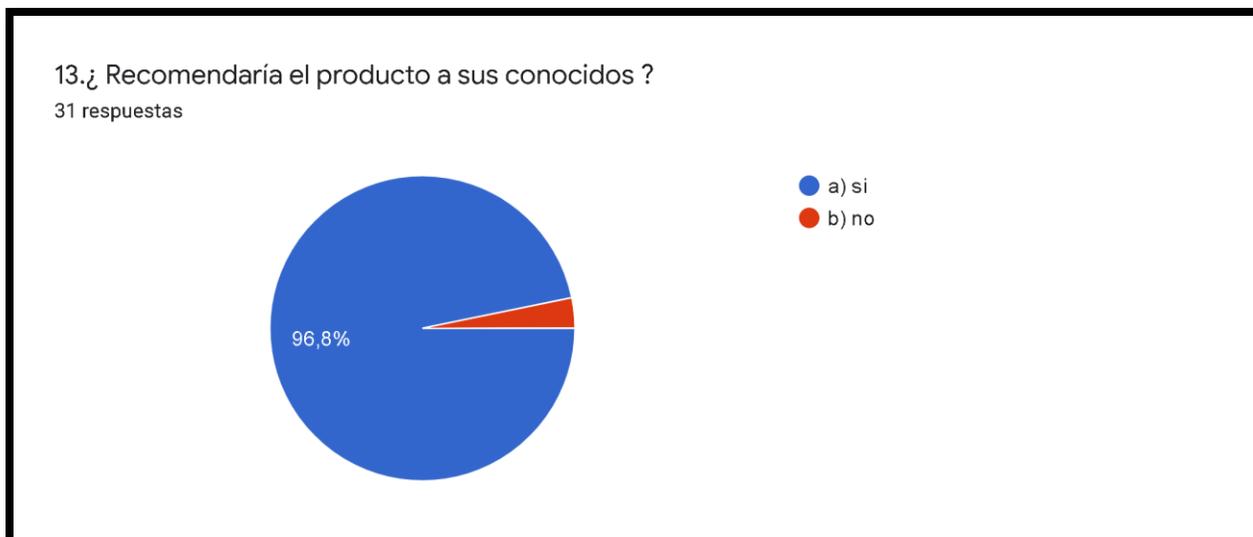
De igual manera, el 80,6 % de las personas encuestadas compran alimentos en plataformas online, lo cual recalca la necesidad de generar estrategias de marketing asociadas a redes sociales.

Tabla 19. *Pregunta N° 13. ¿Recomendaría el producto a sus conocidos?*

13. ¿Recomendaría el producto a sus conocidos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) si	30	97%
b) no	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 14. *Recomienda los productos a sus conocidos*



Fuente: Tabla No 19.

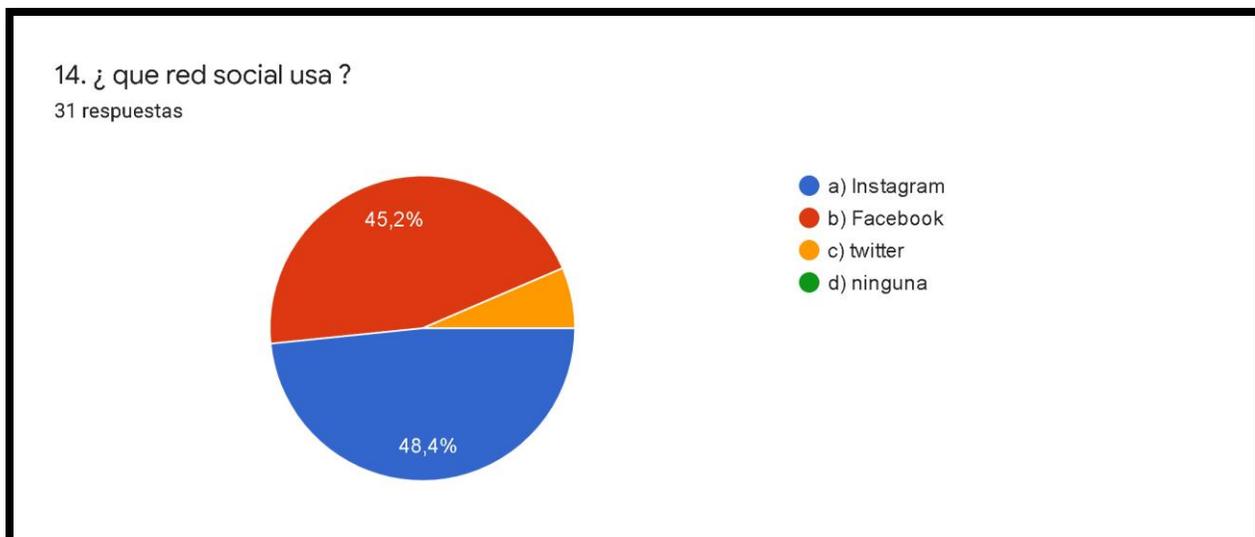
Por otra parte, el 96,8 % de los encuestados recomendaría el producto a conocidos, de esta forma el producto tendría mayor alcance y como estrategia publicitaria se haría una voz a voz entre consumidores del producto y futuros clientes.

Tabla 19. *Pregunta N° 14. ¿qué red social usa?*

14. ¿qué red social usa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Instagram	15	48%
b) Facebook	14	45%
c) Twitter	2	6%
d) ninguna	0	0%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 15. *que red social utiliza*



Fuente: Tabla No 20.

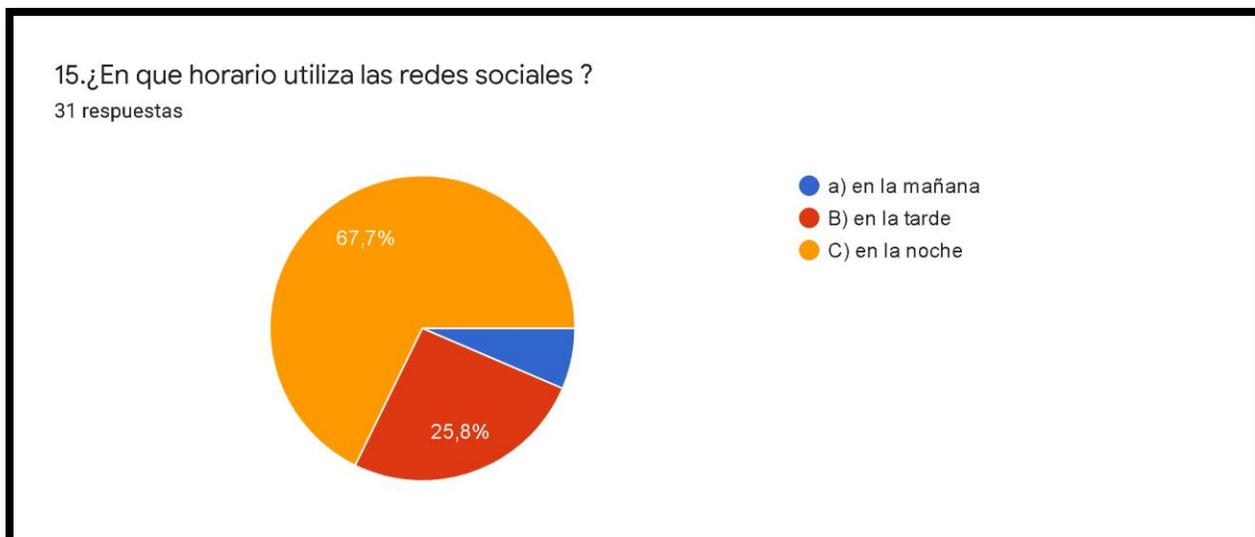
El 48,4 % utilizan en mayor medida la red social Instagram mientras que el 45,2 % indican que usan más el Facebook, las otras redes sociales casi no las utilizan. Este resultado indica que se deben hacer esfuerzos en generar publicidades especialmente para Instagram y Facebook ya que son las redes sociales más frecuentadas por las personas.

Tabla 20. *Pregunta N° 15. ¿En qué horario utiliza las redes sociales?*

15. ¿En qué horario utiliza las redes sociales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) en la mañana	21	68%
B) en la tarde	8	26%
C) en la noche	2	6%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 16. *En que horario usa las redes sociales*



Fuente: Tabla No 21.

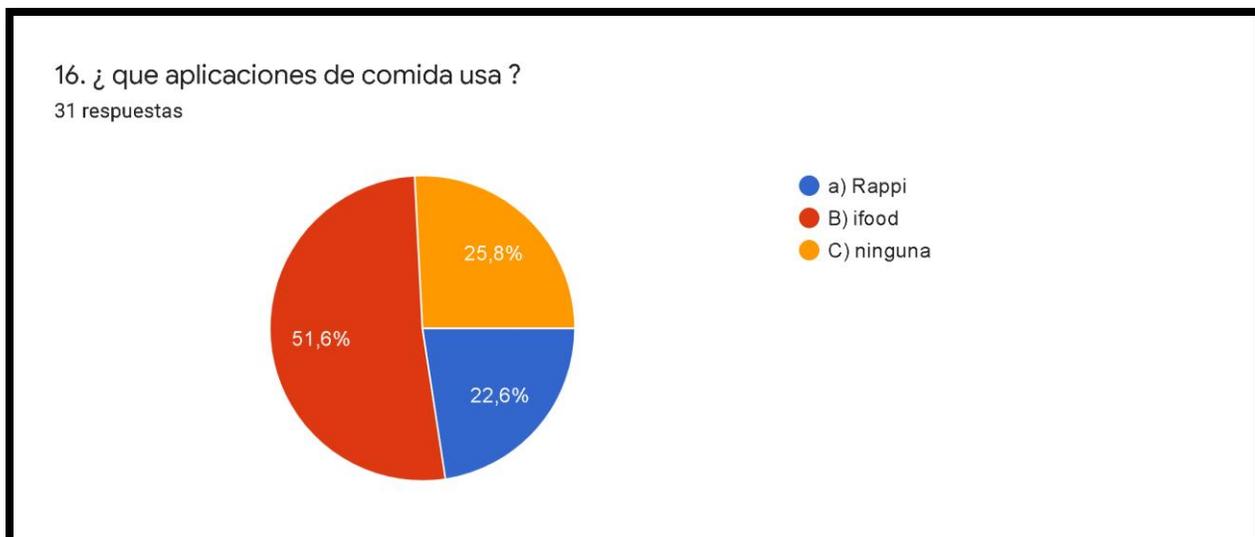
La pregunta número 15 indica que el 67,7 % de las personas utiliza las redes sociales en horarios nocturnos mientras que solo el 25,8 % lo hace en horas de la tarde y una cantidad mínima de personas las usa en horario de mañana. Este resultado refleja el rango de horarios en los cuales es más eficiente generar publicidades en redes sociales para que tenga un mayor alcance.

Tabla 21. *Pregunta N° 16. ¿qué aplicaciones de comida usa?*

16. ¿qué aplicaciones de comida usa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Rappi	16	52%
B) ifood	8	26%
C) ninguna	7	23%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes de Frutti de Mare (2022).

Grafica 17. *Que aplicaciones de comida usa*



Fuente: Tabla No 22.

Para el 51,6 % de los encuestados la plataforma IFood es la más utilizada mientras que el 22,6 % utiliza Rappi como plataforma favorita para hacer compras de comida por internet. Se recomienda poner a la venta los embutidos de pescado en estas plataformas para que tengan mayor visibilidad y estén disponibles en más plataformas.

4. Enfoque Mercado-Producto

Dado que los productos de FRUTTI DI MARE no son conocidos se deben realizar 4 formas de mercadeo que van de la mano:

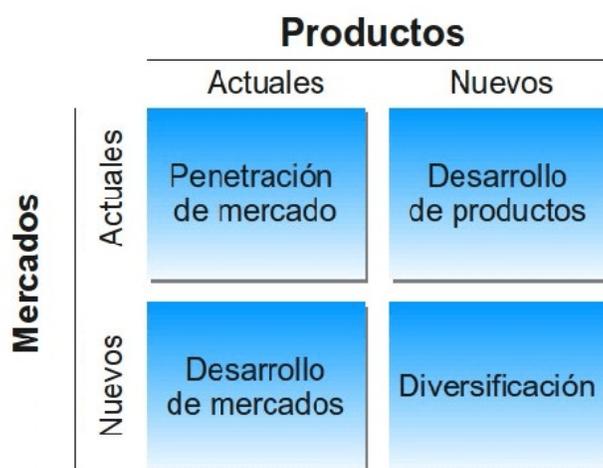


Figura 6. *Enfoque mercado - producto*

Dado el escenario en el que se encuentra la empresa FRUTTI DI MARE al ser tan nueva se debe usar estas cuatro formas para poder romper con el mercado. Como es una empresa nueva se inicia como una MIPYME especial, se debe realizar una penetración de mercado, usando las redes sociales como un mecanismo para dar a conocer el producto.

Como estrategias de Penetración de Mercado se debe:

- Mantener una base de datos con todos los clientes para estar pendientes y tener mayor contacto y que sus pedidos sean prioridad
- Crear una estrategia de publicidad que se pueda volver viral en las redes sociales, de esta forma generar un mayor reconocimiento y atraer nuevos clientes.

- Premiar a los clientes frecuentes con descuentos en sus compras de embutidos después de cierto número.

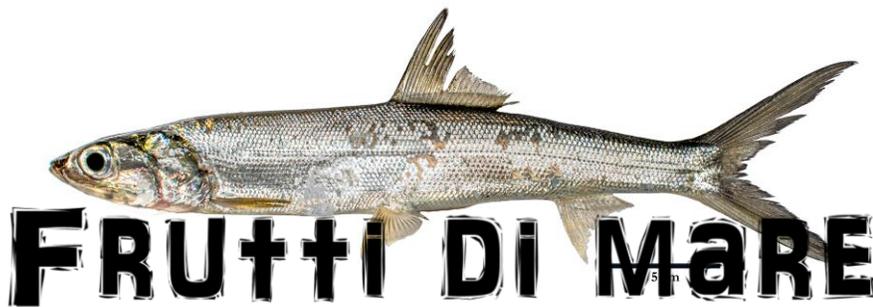
5. Estrategias Y Tácticas De Marketing

5.1 Estrategia De Producto

5.1.1 Características Del Producto-Servicio

Un producto 100 % pulpa de pescado con verduras buscando que el consumidor tenga una alimentación balanceada y saludable enfocándose en el bienestar del consumidor

Figura 7. Logo Frutti di Mare



Fuente: Frutti di Mare, 2022

Figura 8. Marca Frutti di Mare

FRUTTI DI MARE

Fuente: Frutti di Mare, 2022

Colores etiqueta

Los colores seleccionados son el rojo para llamar la atención.

Empaque

El empaque del producto tendrá en la parte frontal la marca, el logo, foto del producto, nombre del producto, ingredientes, tabla nutricional y la publicidad de que es 100 % natural.

Embalaje

El producto se embalará en bolsas transparentes que permitan ver el producto, sellados al vacío como método de conservación física y refrigerado.

Etiqueta

La etiqueta del producto contendrá el nombre del producto y del fabricante, la lista de ingredientes, el contenido neto, la fecha de caducidad y la de duración en refrigeración.

Tamaños

El tamaño seleccionado serán bolsas de 5 unidades para los chorizos y 8 unidades en caso de las butifarras, en el caso de las arepas tendrá 10 unidades. Todos los paquetes de todos los productos tendrán un contenido neto de 250 gramos.

Tipos de productos.

Los tipos de producto son empacados al vacío en bolsas de polietileno de alta calidad que presentan una alta resistencia a diferentes condiciones termo-ambientales como el calor y el frío, por su parte, los chorizos y las butifarras son empacados individualmente en fundas tipo “Coria”, material sintético comestible que reemplaza la tripa de cerdo para embalar el producto, las arepas de pescado se empacan en forma de masa directamente en la bolsa de polietileno.

Ilustración 1. *Chorizo de pescado*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. *Butifarra de pescado*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. *Arepas a base de pulpa de pescado*

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Atributos Del Producto-Servicio

El atributo del chorizo y la butifarra de pescado es la apariencia externa como interna su color, su olor o aroma característico, el sabor y demás características organolépticas. Se caracteriza por ser un producto alto en proteínas y muy nutritivo, bajo en grasas y, sobre todo, elaborado 100 % con pulpa de pescado. Sin conservantes ni agentes aglutinantes.

5.1.3 Fases De La Prestación Del Servicio

Primera Fase. Se contacta al cliente por los sistemas informáticos como Facebook, Instagram y WhatsApp, una vez se realiza el primer contacto se envía fotos del producto con su precio, informando que el domicilio es completamente gratuito, esto con el fin de que haya un buen servicio al cliente.

Segunda Fase. En esta fase el cliente recibe el pedido estipulado, paga por el producto y se le da las indicaciones para su consumo en las distintas formas que puede prepararlo, también, se

le informa que esta precocido y que en las páginas de FRUTTI DI MARE encontrara diferentes videos de su preparación.

Las estrategias que se deben implementar como marketing es usar las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, esto para tener una venta virtual usando fotos profesionales del producto, presentando historias de Instagram de su proceso de elaboración así dar a conocer las diferentes fases de elaboración, de esta forma conseguir que las personas confíen en el producto que van a consumir y dándoles a entender que FRUTTI DI MARE se preocupa por la salud y el bienestar de sus clientes, de esta manera crear un vínculo con el cliente.

5.2 Estrategia De Precio

El precio se adecua en la calidad del producto, sin embargo, el precio final se debe ajustar a tener un margen de ganancia y que sea atractivo para el cliente, de esta forma competir con calidad precio en el mercado de embutidos.

El precio para los empaques de 250 gramos es de \$ 10.000 pesos, entre los factores interno que influyen en el precio son los costos de la materia prima (pulpa de pescado, verduras) y los costos de producción (luz, agua, gas, empleados), almacenaje (refrigeración) y distribución del producto (costo de los domicilios).

Producto	Cantidad (g)	Precio
Chorizo de pescado	250	\$ 10.000
Butifarra de pescado	250	\$ 10.000

Producto	Cantidad (g)	Precio
Arepa de pescado	250	\$ 10.000

Fuente: Autor, 2022

Se utilizará el precio de mercado para entrar a competir directamente con los precios que ya existen en el mercado, puesto que, reducir los costos puede ser perjudicial sobre todo en inicios del negocio donde se requiere más capital.

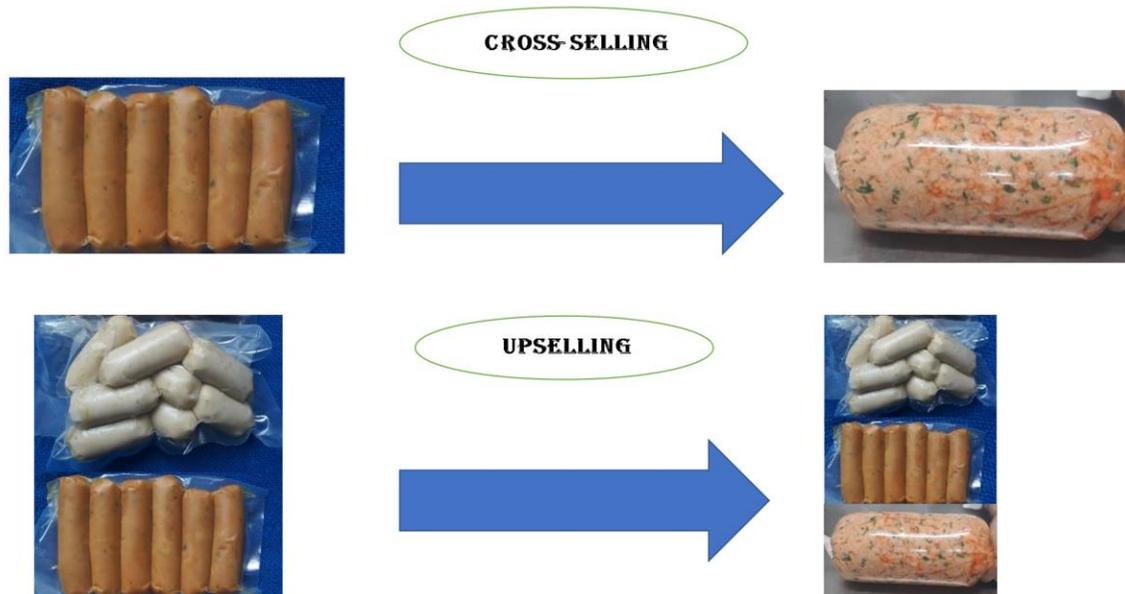
El pago por el momento será en efectivo, por transferencia Nequi, Transferencia Bancolombia y transferencia ahorro a la mano.

5.3 Estrategia de plaza

La plaza principal serán las redes sociales Instagram y Facebook, se ofrecerán los productos siguiendo la estrategia downselling con el fin de alcanzar a muchas más personas y en un futuro tener mayor cantidad de clientes, asimismo, se utilizará también estrategias de upselling, con el fin de que compren los 3 productos, o el combo de chorizos y butifarras por un precio menor al que se compraría por separado.

Por otra parte, se utilizarán estrategias tipo crosseling, ofreciendo productos complementarios como bollos de maíz.

Ilustración 4. Estrategias de plaza



Fuente: Grow agency, 2022

5.4 Estrategia de promoción

5.4.1. Plan de medios: El objetivo principal de comunicaciones es generar publicidades en las plataformas de Instagram y Facebook en horarios nocturnos, ofreciendo productos y dándolos a conocer. La audiencia meta se centra en las personas hombres o mujeres que se encargan de hacer las compras de los hogares samarios y turistas que buscan probar nuevos sabores gastronómicos en la ciudad. Se utilizarán medios de publicidad ATL por medios masivos como principales canales de difusión, para esto, se requerirá una inversión significativa, a fin de cumplir con las metas establecidas en un corto periodo de tiempo.



5.4.2. Plan de RRPP: Con el objetivo de cuidar la marca, crear confianza a los consumidores, impulsar la percepción positiva del producto, generar opinión pública, fidelizar a los clientes se recibirán opiniones del producto, donde los clientes podrán expresar su percepción y experiencia con los embutidos de pescado, en ese sentido, se contara con un espacio online para el intercambio de opiniones entre clientes y los dirigentes de Frutti di Mare, bajo la premisa de que la opinión del cliente es la más importante.

5.4.3. Plan de Promoción en Ventas: La estrategia principal para motivar las compras será centrarse en lo nutritivo y natural del producto y en el alto valor nutricional que tiene al estar elaborado con pulpa de pescado 100 % fresca y sin aditivos o conservantes.

5.4.4. Plan de ventas personales: con el fin de establecer comunicación directa con los clientes, para aquellos que sus compras sean habituales se generara un programa de marketing

personalizado, un programa que premio la fidelidad de los consumidores accediendo a descuentos, bonos promocionales o promociones de nuevos productos.

5.4.5. Plan de marketing directo: se creará una página oficial en Google, Facebook, Instagram y Twitter de Frutti di Mare, donde se podrán encontrar fotos de los productos, el proceso de elaboración, recetas y un canal directo de compra a través de la plataforma web oficial de la empresa.

5.4.6. Presupuesto de Mercadeo: El presupuesto que se implementará de mercadeo se ajustará a los precios vigentes en el mercado, de igual manera, se contará con publicidad por medio de “influencers”, “instagammers” entre otros.

5.5 Marketing digital

El emprendimiento frutti di mare tendrá como uno de sus pilares en venta el marketing digital ya que es una de las estrategias de publicidad más utilizadas en los últimos años, su importancia hoy en día radica en la facilidad de llegar al potencial consumidor y a los bajos costos en los que se incurre para llevar cabo planes de mercadeo en los diferentes sectores. Asimismo, la evolución del mercado se está dando cada vez más hacia la virtualidad, es por esto por lo que empresas, tiendas, emprendimientos, entre otros, están virando sus estrategias publicitarias a espacios online.

El marketing digital está conformado por varias estrategias principales que se implementan en planes de marketing:

5.5.1 Posicionamiento en buscadores (SEO)

Se hará publicidad online que llega con más facilidad a los usuarios que pueden ser potenciales clientes gracias a motores de búsqueda que permiten que las páginas web le aparezcan de primero en los buscadores como Google, ¡Yahoo!!!!!!!!, entre otros. Posicionarse en los motores de búsqueda permitirá alcanzar a más personas puesto que la publicidad aparecerá de primero en las diferentes plataformas.

Alcanzar un posicionamiento en los buscadores web utilizando estrategias SEO es fundamental para el crecimiento rápido de la empresa, por esta razón, se seguirá este mecanismo con el fin de que la empresa Frutti de Mare aparezca en los motores principales en los buscadores web como Google y en publicidades en Facebook e Instagram.

5.5.2 Campañas de anuncios en buscadores (SEM)

Se harán anuncios SEM consisten en generar anuncios publicitarios en los buscadores web o en redes sociales, de esta forma segmentar el mercado de una manera óptima, atraer tráfico al sitio web, controlar los costos de mercadeo y, sobre todo, combinarse con estrategias SEO para tener marketing digital a corto y largo plazo. Estas campañas son anuncios pagos en los buscadores como Google, Yahoo! y Bing esta es una herramienta de publicidad pagada

Se utilizarán anuncios para impulsar la marca de Frutti di Mare y aumentaremos su presencia en los canales digitales. Gracias a esta estrategia se obtendrá una marca más visible y un mercado enfocado a los potenciales clientes de la empresa.

5.5.3 Blog

Se implementarán las estrategias del blog de marketing para frutti di mare esta es una de las más importantes puesto que, contar con blogs en la web se convierte en un aliado principal en

el momento de dar publicidad y generar confianza a los compradores, por medio de escritos y experiencias personales de personas, opiniones en las columnas de opinión del blog.

5.5.4 Email Marketing

Se manejará un e-mail ya que por este medio podremos comunicarnos directamente con los proveedores de esta forma se mantendrá una comunicación directa. En esta estrategia se envían correos masivos a los clientes dándoles a conocer promociones o publicidades de los productos ofrecidos por Frutti di Mare, de igual forma, dar la bienvenida a los clientes por medio de mensajes por correo electrónico



Fuentes: AUTOR (2022)

5.5.5 Redes sociales

Debido al auge que hay se usaran las redes sociales como fuente principal del marketing de frutti di mare donde se podrán publicar diferentes tipos de contenido como fotos de los

productos videos de su preparación y beneficios en la salud de cada uno de los consumidores ya que Durante la primera mitad del siglo XXI se presenta el auge de las redes sociales, que son plataformas digitales donde las personas comparten cualquier tipo de contenido, esto ha permitido que pequeñas, medianas y grandes compañías utilicen estos portales para dar a conocer sus productos y publicitarlos. Frutti di Mare no será la excepción, por este motivo esta estrategia es uno de los pilares de marketing de nuestro emprendimiento. Es necesario entonces contar con páginas de Facebook e Instagram, que conecten con el blog y de esta forma dar a conocer los productos.

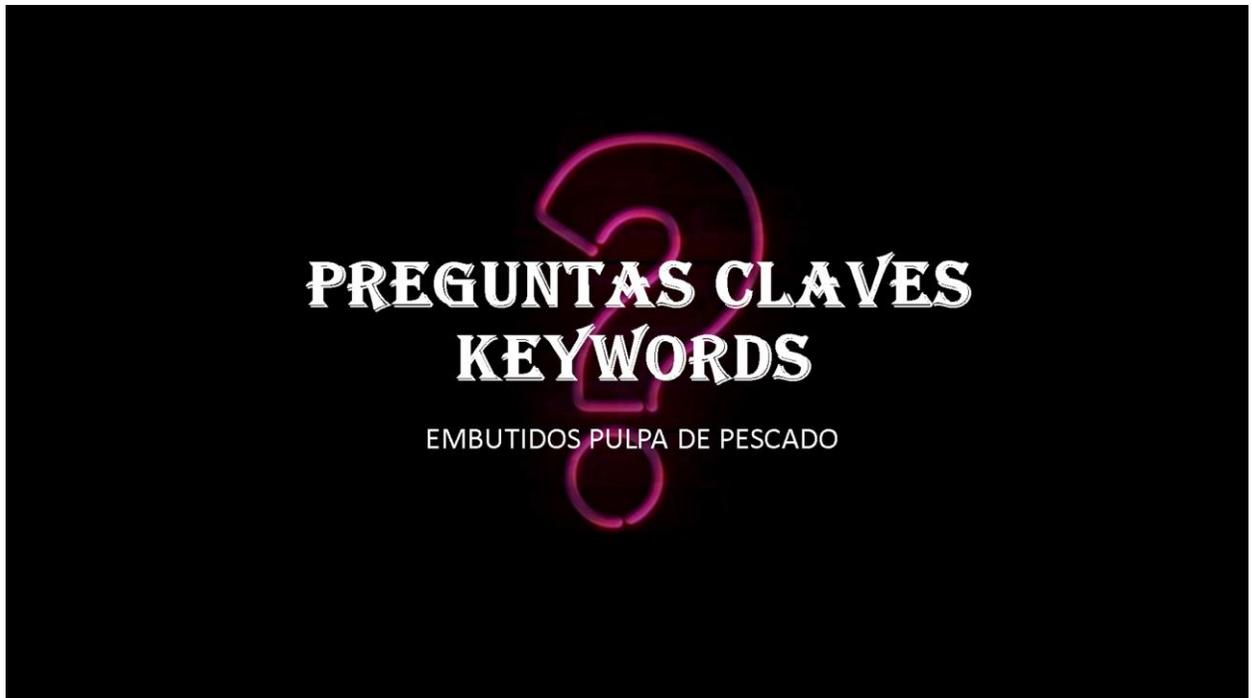


Fuente: AUTOR (2022)



5.5.6 Estrategias de Keywords

Se usarán palabras claves que se usan para las búsquedas en las páginas digitales, frutti di mare implementara esta estrategia para que con ciertas palabras claves aparezca en los buscadores digitales y así pueda atraer más clientes



Fuente: AUTOR(2022)

5.5.7 Estrategia de landing page

Se harán paginas personalizadas que ingresan a ver el producto que se está vendiendo esto para atraer a cualquier tipo de cliente frutti di mare usara esta estrategia haciendo que posibles clientes ingresen directamente a conocer el producto y sus beneficios



5.5.8 Estrategia de prospectar leads

Se hará un plan para saber que se quiere conseguir y hasta donde se debe llegar para lograrlo, así se sabrá cuáles son los determino creando una estrategia para ver cómo se puede llegar a resolverlo y conseguir buenos resultados

5.5.9 Usar memes y virilidad

Se implementarán memes con información de la marca ya que se han vuelto muy importantes en la vida cotidiana de cualquier persona la información que encontramos varía dependiendo el tipo de meme que encontremos frutti di mare piensa en realizar varios tipos de memes que se vuelvan virales para que la marca se haga más conocida



Fuente: pintzap.com, 2022

Paid influencers.

Se contratarán influidor o cualquier tipo de persona que tenga miles de seguidores en sus páginas para que la marca sea más visible también se tendrá en cuenta que etas personas manejen un buen contenido virtual es muy importante para dar a conocer nuestra marca con los seguidores de los influencer para que pueda dar una Buena publicidad



Fuente: Luisito comunica, 2022

Reposts

Se usarán fotos que se han usado previamente en alguna otra campaña y podremos publicarla en nuestra pagina



EMBUTIDOS Y PREFABRICADOS

CONSERVAS Y SALSAS



CAMPUS 20 DE NOVIEMBRE
TIJUANA , B.C.
CHEF RICHARD WYLIE
CHEF CARLOS JULIAN

Fuente: una, 2022

Storytelling.

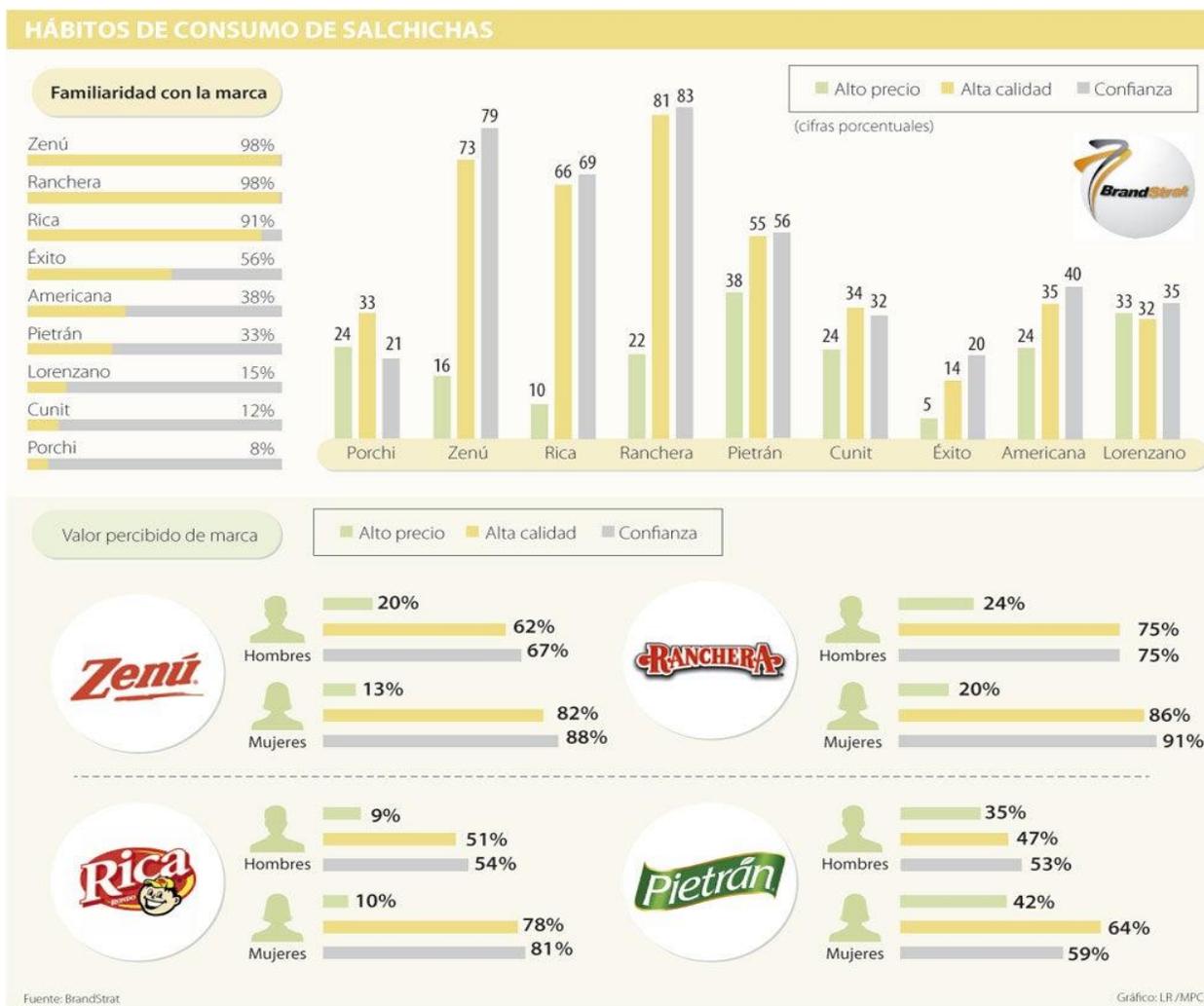
Principalmente usaremos Este tipo de campañas ya que son muy usadas en marcas como Nike ya que cuentan una historia mostrando la importancia de su producto para la vida cotidiana implementaremos esto para nuestras campañas contando historias de nuestros productos



Fuente: Autor, 2022

Shares

Con esto se calculará el porcentaje de ventas que tendremos se calcula el valor en ventas de todo tipo de embutidos con el porcentaje de ventas que hemos tenido de esta forma sabremos cual es nuestro market share



Fuente: la Republica.com, 2022

Concursos en línea

Frutti di mare realizara concursos virtuales en los cuales se premien a los ganadores con productos esto hará que las personas se vayan incluyendo a la marca y sea más fácil llegar al corazón de cada consumidor



Fuente: interempresas, 2022

Trivias

Realizaremos preguntas en tipo de juegos para realizar concursos para dar a conocer la marca

Rich Media

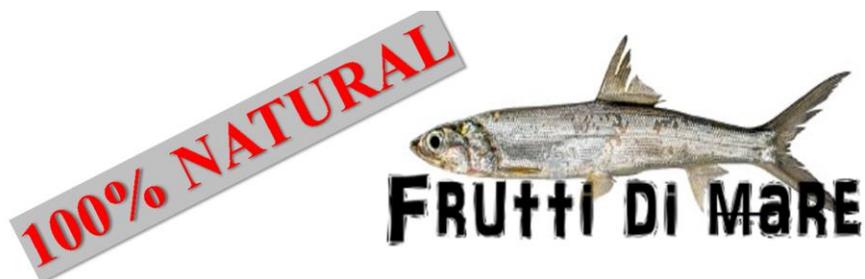
Se usarán videos de como elaborar los embutidos en todas sus posibles preparaciones esto se hará con el fin de antojar al consumidor

Mobile Marketing

Se Usará publicidad especialmente dirigida a los móviles esto con el fin de que la marca se dé a conocer y facilite el acceso al cliente de la información

Publicidad Nativa

Se tratará de que la publicidad que se realice se encargue de vender experiencias únicas alimenticias que los clientes se encuentren en la necesidad de consumir frutti di mare



Chorizo de pescado



Fuente: AUTOR (2022)

6. Datos y Provisiones Financieras

Tabla 22. Presupuesto para el plan de mercadeo.

Objetivo del plan de Marketing	Estrategia	Táctica	Garante	Presupuesto
Posicionamiento: Incrementar la visibilidad de Frutti de Mare y posicionarla como una de las empresas de embutidos más reconocida del Caribe colombiano	Plan de medios, plan RRPP, Plan de promoción en ventas, Plan de ventas personales, Plan de marketing directo, presupuesto de mercadeo	Realizar una campaña de marketing digital por medio de plataformas como Instagram y Facebook e influencers	Presidente de Frutti di Mare y director de mercadeo	\$10.000.000
Ventas: Incrementar las ventas mensualmente en la empresa	Competencia con los precios de mercado, mejor calidad	Presentar un producto 100 % natural, mayor contenido y mejor calidad	Presidente de Frutti di Mare y jefe de ventas	\$0
Rentabilidad: alcanzar el punto de equilibrio de la empresa a fin de contar con un presupuesto básico	Estrategia de valor agregado	Resaltar el valor agregado de los productos elaborados por Frutti di mare	Presidente de Frutti di Mare y administrador	\$2.000.000

Fuente: Autor, 2022

Total, ventas paquetes de arepas	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 3.000.000	\$ 16.200.000
Total, Ventas	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 9.000.000	\$ 48.600.000

Tabla 24. Estado De Resultados Año 1.

FRUTTI DI MARE	
Estado De Resultados – un mes	
Escenario Probable	
Ventas Totales	\$ 2.400.000
Descuentos	\$ 0
Ventas Netas	\$ 2.400.000
Costo De Ventas (Costos Variables)	
Costos De Distribución	0
Comisión De Venta	\$ 0
Costo De Promoción De Ventas	\$ 0
Insumos	\$ 550.000
Alquiler Maquinaria Y Equipo	0
Transportes	\$ 70.000
Servicios Subcontratados	\$ 0
Costo De Mantenimiento	\$ 0
Menos Costo De Ventas	\$ 0
Gastos Operaciones (Costos Fijos)	
Costos De Publicidad	\$ 0
Costos De Material Promocional	\$ 0
Otras Estrategias Promocionales	0
Costo De Nómina	\$ 1.300.000
Arriendo	0
Honorarios Staff	0
Servicios Públicos	\$ 0.000.000
Comunicaciones	\$ 0
Servicios Generales	0
Suministros De Oficina	\$ 0
Otros Costos Administrativos	\$ 0
Depreciaciones\$ 28.875.000	
Amortizaciones (Otros Activos)	0
Menos Gastos De Operación	\$ 0
Utilidad Operacional	\$ 0
Mas Ingresos No Operacionales	0
Menos Egresos No Operacionales	0
Utilidad Bruta\$ 230.023.989	
Menos Impuestos	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 500.000

Fuente: Elabora un estado de resultados paso a paso – Blog Corponet

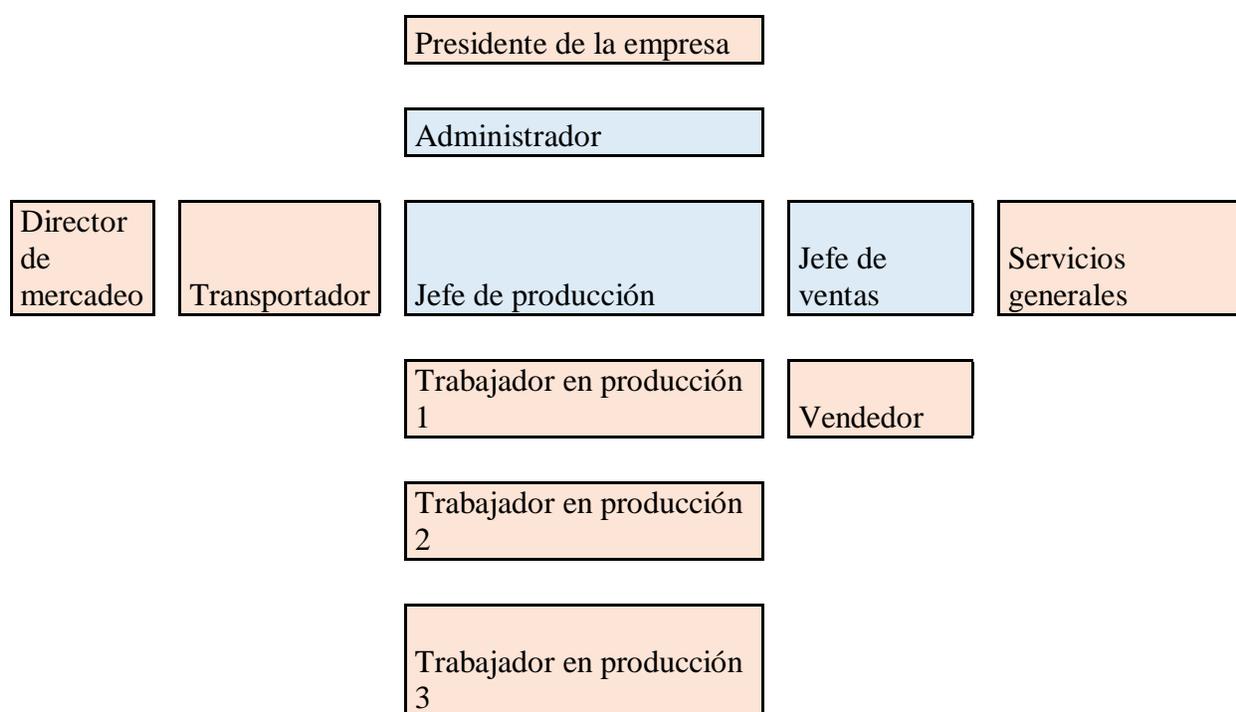
Tabla 25. Estado de resultado a 5 años

FRUTTI DI MARE	
Estado De Resultados a 5 años	
Escenario Probable	
Ventas Totales	\$ 10.400.000
Descuentos	\$ 100.000
Ventas Netas	\$ 10.300.000
Costo De Ventas (Costos Variables)	
Costos De Distribución	\$800.000
Comisión De Venta	\$ 10.000
Costo De Promoción De Ventas	\$ 10.000
Insumos	\$ 1.550.000
Alquiler Maquinaria Y Equipo	0
Transportes	\$ 0
Servicios Subcontratados	\$ 0
Costo De Mantenimiento	\$0
Menos Costo De Ventas	\$ 0
Gastos Operaciones (Costos Fijos)	
Costos De Publicidad	\$ 0
Costos De Material Promocional	\$ 0
Otras Estrategias Promocionales	0
Costo De Nómina	\$ 1.300.000
Arriendo	0
Honorarios Staff	0
Servicios Públicos	\$ 0.000.000
Comunicaciones	\$ 0
Servicios Generales	0
Suministros De Oficina	\$ 0
Otros Costos Administrativos	\$ 0
Depreciaciones\$ 28.875.000	
Amortizaciones (Otros Activos)	0
Menos Gastos De Operación	\$0
Utilidad Operacional	\$ 0
Mas Ingresos No Operacionales	0
Menos Egresos No Operacionales	0
Utilidad Bruta\$ 230.023.989	
Menos Impuestos	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 6.630.000

7. Organización

La organización de la empresa FRUTTI DI MARE se divide en 3 personas, quienes son los encargados del trabajo de comprar la materia prima, elaborar los embutidos, empacarlos y llevarlo a refrigeración, luego de esto se realizaba una campaña publicitaria de marketing en los sistemas informáticos como Facebook, Instagram y WhatsApp, la venta era realizada virtualmente y al cliente se le llevaba el pedido.

Figura 9. Organigrama propuesto



Fuente: Autor 2022.

Administrador: persona encargada de llevar a cabo las labores administrativas, trámites legales y cuentas básicas.

Jefe de producción: Persona encargada de llevar a cabo todo el proceso de producción de los productos, desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del producto final.

Jefe de ventas: persona encargada de buscar nuevos clientes y generar más ventas.

Cargos nuevos:

Presidente de la empresa: Persona encargada de dirigir la empresa y tomar las decisiones

Director de mercadeo: Persona encargada de crear las estrategias de marketing y mercadeo con el fin de dar a conocer el producto.

Transportador: Persona encargada de recoger las materias primas, transportarlas hasta la empresa y transportar el producto final hasta la zona de refrigeración, también se encargará de hacer los domicilios.

Servicios generales: Persona encargada de los aseos generales de la empresa.

Trabajadores en producción 1, 2 y 3: trabajadores en el área de producción con el fin de mejorar los tiempos de producción y tener producciones constantes para cubrir el mercado.

Vendedor: persona encargada de vender, llevar domicilios ofrecer en redes y voz a voz.

7.1 Departamento De Marketing Online

Este departamento se crea con el fin que el marketing digital sea el pilar más fuerte de la compañía para que de esta forma todas sus ventas fueran exclusivamente virtual dándole la comodidad al cliente de no salir de su comodidad de la casa.

Dentro del plan de marketing está el objetivo esencial de:

- Reconocimiento de Marca
- Incrementar la cuota de mercado

- Tener nuevos clientes
- Fidelizar los clientes

8. Plan De Implementación

Para esto crearon un plan de acción para poder ejecutarlo correctamente siguiendo estos pasos:

- **Creación de una página web**

Crear la página web con toda la información de la empresa donde se suba contenido de fotos, subir videos donde se vea los diferentes tipos de preparaciones del producto y compartir el contenido a los clientes que se tengan en la base de datos subir fotos

- **Posicionamiento en redes sociales**

Con esta página web buscan que la marca tenga mayor reconocimiento y pueda crecer y encontrar nuevos clientes interesados en los embutidos de pescado.

Encontrar influencers que puedan promocionar esta marca en sus redes sociales y la recomienden dejando el enlace de la página en sus redes sociales.

9. Evaluación Y Control

Se llevará un proceso ordenado y concurrente de revisión del plan de acción se ajustarán las estrategias a las que haya lugar, con el objetivo de cumplir con las metas establecidas por la presidencia de la empresa. Las revisiones se realizarán tal y como se indica en la tabla 6.

Tabla 27. *Evaluación y control*

INDICADOR	CONTROL	FÓRMULA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Ventas mensuales	Concurrente	$(\text{Ventas Mes} / \text{Ventas Totales}) * 100$	Presidente de la empresa	Mensual
Venta de chorizos	Concurrente	$(\text{Venta de chorizos} / \text{Venta Totales}) * 100$	Administrador	semanal
Venta de butifarras	Concurrente	$(\text{Venta de butifarras} / \text{Venta Totales}) * 100$	Administrador	semanal
Venta de arepas	Concurrente	$(\text{Venta de arepas} / \text{Venta Totales}) * 100$	Administrador	semanal
Indicadores para medir la publicidad	concurrente	número de personas a las que se mostró el anuncio CTR (Click Through Rate) CPC (Coste por Clic)	Administrador	semanal

Fuente: Autor, 2022.

10. Video Pitch

El video pitch se encontrará subido en la página web de Frutti di mare.

11. Prototipos



Figura 10. Prototipo publicidad chorizo



Figura 11. Prototipo publicidad butifarra



Figura 12. *Prototipo publicidad arepa*

12. Recomendaciones

Se recomienda seguir el plan de marketing generado en el presente trabajo a fin de lograr posicionarse en el mercado y cumplir con las metas establecidas por la compañía, de esta manera, dar a conocer los productos que venden.

Por otra parte, se recomienda hacer inversiones a fin de obtener los permisos legales necesarios, asimismo, contar con personal especializado y que interiorice la importancia de seguir a cabalidad los procesos de la empresa.

Asimismo, se recomienda una vez encontrado el punto de equilibrio trazar otro plan de marketing para lograr posicionarse en el mercado nacional.

Se recomienda dar seguimiento mensual a todas las actividades de marketing a fin de conocer si está dando resultados positivos, de no ser así, cambiar la estrategia de mercadeo.

13. Conclusiones

Se concluye que, la empresa de embutidos de pescado Frutti di Mare tiene gran potencial para convertirse en una empresa consolidada de productos de buena calidad y buen sabor.

Por otra parte, se puede concluir que los productos de Frutti di mare tienen gran acogida por personal de la salud, profesores, personas que llevan un estilo de vida sano y por amas de casa, lo cual lo convierte en una empresa con gran potencial de alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo.

Se concluye también que la propuesta de mercadeo por medio de redes sociales a horas de gran tránsito de personas en las mismas es una estrategia optima debido a la gran cantidad de personas que tienen redes sociales que se ven influenciados de una manera u otra por el contenido que ven.

14. Referencias Bibliográficas

- Fox, D. J. (1981): El proceso de investigación en Educación. Eunsa, Pamplona
- Ávila, S. (2010). Guía práctica: logística y distribución física internacional. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Legis S.A.
- Romero, R. (1997). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L. 9 pp Gerencie.com. (25 de septiembre de 2021). Obtenido de Matriz DOFA – Qué es y para qué sirve:
<https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>
- FORCEMANAGER. (s.f.). Obtenido de Cómo hacer un pronóstico de ventas: el método de suavizamiento exponencial: <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>
- Castro, J. (25 de febrero de 2015). Blog Corponet. Obtenido de Elabora un estado de resultados paso a paso: <https://blog.corponet.com/elaborar-un-estado-de-resultados-paso-a-paso>
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. [sitio web]. Bogotá: SENA, Fondo emprender. [Consulta: 31 mayo 2022]. Disponible en: <https://lineabase.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/Paginas/Fondo-Emprender.aspx>.
- Usaquén, D. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de charcutería europea en la ciudad de Bogotá. Fundación Universidad de las Américas
- CONGRESO DE COLOMBIA, (1979). Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.
- MINISTERIO DE SALUD. (1983). Decreto 2162 de 1983.
- PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA (1997). Decreto 3075 de 1997.
- NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 1325 (2008). Industrias alimentarias. Productos cárnicos procesados no enlatados

15. Anexos

Anexo 1. Instrumento de Recolección de datos para la empresa FRUTTI DI MARE



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Instrumento de Recolección de datos para la empresa FRUTTI DI MARE

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas seleccione encerrando en un círculo la(s) opción(es) que considere más pertinente(s). Por favor no deje preguntas sin responder.

1. ¿Cuántas veces come embutidos a la semana?

- a) una vez b) entre dos y tres veces c) cuatro o más veces d) ninguna vez

2. ¿Qué productos sustitutos por las carnes frías consume?

- a) Carnes frescas b) Granos c) Pollo d) Otros

3. ¿Qué marcas de embutidos consume?

- a) Zenú b) Cunit c) Kai d) otros

4. ¿Dónde compra actualmente las carnes frías?

- a) Supermercados b) Charcuterías c) Tiendas d) Plaza de mercado

5. ¿Sabe usted que el pescado es un producto alimenticio de alta calidad?

a) si b) no

6. ¿Ha comido alguna vez embutidos de pescado?

a) Si b) no

7. ¿Comería embutidos de pescado?

a) Si b) no

8. ¿Cuánto pagaría por un paquete de 300 gramos de embutidos de pescado?

a) 5.000 b) 7.000 c) 8.000 d) 10.000

9. ¿En qué presentación preferiría que viniera el producto?

a) Congelado b) refrigerado c) precocido b) precocido y refrigerado

10. ¿Dónde considera que tendría mejor publicidad el producto?

a) Redes sociales b) tv c) radio d) afiches

11. ¿Compra productos que han tenido publicidad en redes sociales?

a) Si b) no

12. ¿Compra productos alimenticios online?

a) Si b) no

13. ¿Recomendaría el producto a sus conocidos?

a) Si b) no

14. ¿Qué red social utiliza?

a) Instagram b) Facebook c) Twitter d) Ninguna

15. ¿En qué horario utiliza las redes sociales?

a) En la mañana b) En la tarde c) En la noche

16. ¿Qué aplicaciones de comidas utiliza?

a) Rappi b) IFood c) Otros.

Anexo 2 Carta

Santa marta, 27 de mayo del 2022

SEÑORES

FRUTTI DI MARE

Gianluca lo verso

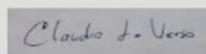
Referencia: solicitud de autorización para trabajo de grado en la empresa con fines académicos .

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la forma mas respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que el estudiante Andrea Claudio lo verso identificado con numero de cedula 1020769286 de Bogotá. Pueden recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su proyecto de grado, cabe resaltar que la información será usada con fines académicos los cuales se pueden corroborar con el tutor Luis Alberto Sánchez.

Agradezco por su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente



Andrea Claudio Lo verso

c.c. 1020769286

celular: 3144035398

correo: claudioloverso93@gmail.com

estudiante

Anexo 3 Pantallazos de la encuesta

