CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

COMERCIALIZADORA DE PESCADO
"PEZMAR"

Pez Mar

Estudiantes:

DARLYN DAYANA MONTES NAVARRO

JOSE LUIS FLOREZ GUZMAN

LAURA CANCHILA MARTINEZ

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESA 2

16 DE NOVIEMBRE DE 2020

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Laura canchila Martínez con célula de identidad 1104016479 de san pedro sucre y alumno del programa académico administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, José Luis Flórez Guzmán con célula de identidad 73.007.792 de Cartagena y alumno del programa académico administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

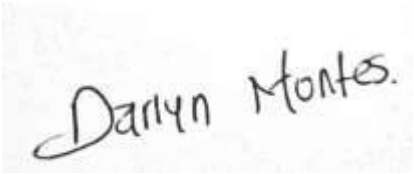
Firma:

COMPROMISO TERCER AUTOR

Yo, Darlyn Dayana Montes Navarro con célula de identidad 1.102.874.636 de Sincelejo y alumno del programa académico administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firm



INTRODUCCION

La comercializadora de pescado Pezmar planteada como una opción de practica donde se desarrolla un emprendimiento, para prestar un servicio a la comunidad de San Benito de Abad y sus jurisdicciones, mediante productos de calidad cercanos a su lugar de trabajo o residencia.

Con este proyecto se busca solventar las necesidades de los miembros de esta comunidad pensando el bienestar y desarrollo del sector, ya que esta contribuye de una manera sana a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de consumir nuestros productos.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Que nuestra empresa logre suplir las necesidades a la comunidad aportando productos de calidad para su consumo y distribución, además generar empleo a pesqueros locales.

Objetivos específicos

- Implementar una pesquera bien dotada con todos los implementos necesarios para el almacenamiento y conservación de nuestro producto
- Ofrecer variedad en nuestro producto y ser reconocidos por la calidad y el buen procesamiento de nuestra materia prima y ganar por méritos un lugar en el mercado.

TEMATICA N° 2

1) IDEA DE NEGOCIO

Comercializadora de pescado PEZMAR

Dirección:, San Benito Abad, Sucre.

Es imposible entender como el municipio de San Benito Abad que tiene como base económica la pesca ya que está ubicado al sur del departamento de Sucre, en la subregión del rio San Jorge, no cuente con una empresa que se encargue de procesar y comercializar el pescado, lo que genera la existencia de grandes necesidades en este lugar y sus jurisdicciones, para pescadores como para los consumidores; tales como:

Calidad y un estandarizado proceso de congelamiento.

Limpieza de entrañas y escamas.

Adecuada conservación.

Traslado oportuno y adecuado del producto

Comercialización formal

Esto a que no todos los que se dedican a la pesca cuentan con la maquinaria necesaria para mantener este producto por el tiempo debido, por ello los pescadores deben introducirse todos los días al rio ya que no pueden pescar una cantidad elevada por no contar con las adecuaciones necesarias para su conservación, no hacer una limpieza, congelamiento y traslado apropiado; es por ello que hemos decidido llevar a cabo la idea de negocio de una

Comercializadora de pescado, porque hemos podido analizar que en el municipio de San Benito Abad, no cuenta con una comercializadora que satisfaga la necesidad a gran escala de los pescadores pero sobre todo de los consumidores.

Contamos o tenemos la ventaja que nuestro equipo de trabajo esta empapado de toda esta iniciativa, sobre todo de las necesidades que nos llevaron a crear esta idea y el apoyo que podemos brindar a esta municipalidad y sus zonas aledañas, buscamos también el desarrollo social de San Benito Abad, a través de la generación de empleo y un buen proceso y comercialización del pescado que es una de las bases económicas de esta comunidad, todos tenemos un gran sentido de pertenencia, interés y toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto, además contamos con miembros que ya sea por su experiencia, por sus conocimientos sobre como preservar, conservar, preparar y todo lo que conlleve el proceso para mantener y brindar pescados de calidad, esta es una idea de mucho potencial más cuando el nivel de competencia es bajo, ya que no existe una Comercializadora de pescado en el municipio de San Benito Abad o algo que se asemeje a tal deseo a emprender, tampoco existen iniciativas por parte de la comunidad para crear un proyecto parecido a nuestra idea de negocio, nos sentimos tranquilos y confiados que seremos los primeros en generar esta idea y brindar lo mejor para el beneficio de este municipio.

La comercializadora de pescado “PEZMAR”, va hacer una empresa que va a ofrecer a sus clientes la compra y venta al por mayor y detal de toda clase de pescado, productos que van a contar con un alto nivel de calidad y un estandarizado proceso de congelamiento, va a implementar un valor agregado al producto, el cual consiste en brindar folletos publicitarios al

Cliente, que indiquen diferentes formas de preparación del Pescado (recetas), así como consejos para su adecuada conservación

2) MODELO DE NEGOCIO

PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA DE VALOR UNICO	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTOS DE MERCADO
1.Demanda insatisfecha del producto (pescado) 2.Pescado en mal estado de refrigeración.(ventas ambulantes) 3. Venta de productos sustitutos.	**1.** Captar la mayor cantidad de pescado, para así, poder satisfacer la demanda insatisfecha que se presenta en el municipio de San Benito Abad, Sucre. **2.** Contar con una planta de refrigeración adecuada para la conservación del producto. **3.** nuestras ventas se enfocaran en	Valor agregado al producto: Brindar folletos publicitarios al cliente, que indiquen diferentes formas de preparación del pescado, y consejos para su adecuada conservación	La excelente conservación e higiene del producto. Capacidad productiva de la pescadería..	Ubicación de san Benito y Zonas aledañas **CLIENTES OBJETIVOS**: Las 9436 familias que conforman el municipio de San Benito Abad **POTENCIALES:** Peregrinos y turistas que visitan el

	venta de pescado de agua dulce			Municipio.
	METRICAS CLAVES		**CANALES** Redes sociales	

	Compra de pescado, clasificación, congelamiento, empacado, distribución al cliente.		Emisoras Revistas	

ESTRUCTURA DE COSTES	**FUENTES DE INGRESOS**
Registro de comercio DIAN Pago de nómina. Compra de materia prima Servicios Internos (energía, agua, telefonía)	OBTENCIÓN DE RECURSOS Venta del producto (pescado) Kilo: $ 10.000

2.2)

2.2.1 Como captara a sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido.

El modelo de venta por internet punto a punto captara a los posibles consumidores de nuestro producto con anuncios, publicidad en páginas en las diferentes redes sociales y

Plataformas móviles y los llevara de una manera más efectiva a ubicarnos y reconocernos como sus principales proveedores de pescado.

2.2.2 Como y que alternativa ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido.

Diseñando una página web donde los clientes y consumidores tengan acceso a una descripción y muestra visual del producto con su descripción del tratamiento de nuestro producto y sus respectivos precios para darles la posibilidad de escoger al gusto de sus necesidades.

2.2.3 Como se cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo.

Nuestro sitio web le dará al cliente la opción de escoger y comparar el producto directamente, los métodos de pago que utilizaríamos serian todas las tarjetas débito y crédito, además de pago desde sucursales y puntos autorizados para pagos en línea. (efecty, súper giros)

TEMATICA N° 3

3) INNOVACION SOSTENIBLE

PRODUCTO O SERVICIO ¿EL PRODUCTO TIENE UN ECODISEÑO?

Sí, ya que es un producto netamente natural.

AGUA

1. USA EFICIENTEMENTE EL AGUA? ¿COMO?

En la medida en que la acuicultura se generaliza, su uso del agua comienza a cuantificarse. Los estudios han demostrado que el uso de agua dulce puede ser importante para algunos sistemas de acuicultura, pero el consumo varía significativamente según la ubicación, la especie, el sistema de cultivo (recirculación, semi-cerrado o agua abierta) y la cantidad de agua utilizada para producir alimento.

La acuicultura ha aumentado su participación en el mercado al 50% de la producción mundial de productos de mar y las especies cultivadas han cambiado, por lo que su relación con los recursos de agua dulce es más importante.

ENERGIA

1. **REDUCE EL CONSUMO DE ENERGIA?**

SI

¿COMO?

Energía renovable la energía que proviene de los recursos naturales como lo son: la luz solar, el viento, lluvia, las mareas, el calor geotérmico, los desechos agrícolas y municipales, que son renovables.

2. **¿QUE EQUIPOS UTILIZA?**

Autoconsumo fotovoltaico, motores eléctrico eficientes, alumbrado eficiente con LED

MATERIA PRIMA

1. **¿REDUCE LOS INSUMOS?**

   Si

2. **¿COMO?**

   Se pueden reducir cuando la temporada de pesca es muy elevada, ya que nuestro producto es algo muy delicado, por lo se hace para no tener pérdidas.

3. **¿TULIZA QUIMICOS?**

   No utilizamos

   ¿CUALES?

   Ninguno

4. **¿QUE EMPAQUE Y EMBALEJE UTILIZA?**

   Los embalajes de cartón compacto son 100% reciclables.

EMISIONES

1. **¿HA MEDIDO SU HUELLA DE CARBONO?**

   No

2. **¿CUÁL ES EL RESULTADO?**

Ninguno ya que este procedimiento aun no lo hemos empleado

RESIDUOS

1. **¿QUÉ RESIDUOS RECICLA?**

Agua utilizada para la limpieza del producto y los empaques usados para el embalaje.

2. **¿REALIZA ALGUN TIPO DE CAMPAÑA QUE FAVORESCA EL MEDIO AMBIENTE?**

   Si con talleres de capacitación para la buena práctica de pesca

3. **¿QUÉ MEDIOS DE TRANSPOTE UTILIZA?**

   Lanchas, camiones

4. **¿QUE MATERIALES UTILIZA PARA LAS ACTIVIDADES DE MARKETING ?**

   El éxito en el mercado del mundo digital se logra con un buen contenido de publicación, uso correcto de los términos y palabras claves, pero, estos son manejados de la mejor forma por un SEO en Marketing digital.

   Si consolidamos nuestra empresa de venta de pescado, pasaremos de ser una empresa local a ser una empresa en la web posicionada de tal forma que cualquier persona o empresa nos puede buscar.

   Pasaremos de vender pescado de forma local a surtir almacenes de cadena, todo esto es posible y se puede lograr articulando las grandes tecnologías a nuestra compañía.

TEMATICA N° 4

4) ANALISIS DEL SECTOR

San Benito Abad es un municipio colombiano situado en el departamento de Sucre, en la región Caribe Colombiana. Pertenece a la subregión del San Jorge, por ser la región donde se asienta bañada por el río San Jorge. Dista 51 km de Sincelejo, la Capital Departamental, por medio de una carretera en muy buen estado. Es el municipio más extenso de Sucre, ocupando más del 14 % del área superficial del departamento, en su casco urbano se asienta la Basílica Menor del Señor de los Milagros, uno de los lugares de devoción y peregrinación más visitados de Colombia.

Fue fundado el 23 de junio de 1677, Alonso de Heredia fue el primer europeo en recorrer las tierras. En 1669 el gobernador de la provincia de Cartagena, Don Benito Figueroa y Barrantes, ordenó la fundación del pueblo para administrar las encomiendas del sur de esa jurisdicción, pero pasaron 8 años para que se confirmara el establecimiento del municipio. El rey de España fue el que confirmó la fundación bajo la categoría de Villa. Cuando Figueroa y Barrantes fue removido como gobernador se fue a España y dio la orden de esculpir una imagen de Cristo crucificado para obsequiarla a San Benito de Abad

El Municipio presenta una abundante red hidrográfica continental, conformada por el Río San Jorge, que constituye su principal arteria fluvial, el cual atraviesa de noroeste a sureste, esto es desde la Ciénaga de Villa Nueva hasta el Caño Doña Ana, cuando las aguas de este río se desbordan alimentan a un sinnúmero de caños y ciénagas, constituyéndose en vía de comunicación con el resto de la Región de la Mojana. Entre los más importantes caños se encuentra: Caño la Villa, Porras, misalo, Rabón, Jegüita, Talumo, Caño Viejo, Caño Doña Ana,

Caño San Matías, Caño Mitango, Caño Santiago. Entre los arroyos se encuentran Arroyo Grande, de Santiago, Anime, el Pital, Lobito, Dorada, Canoa, Montegrande, Pesquera y el Cedro. La flora y la fauna es variada, y la riqueza piscicola es grande, su economía depende en gran parte de la ganadería, la agricultura y la pesca.

A pesar de que su economía depende de la pesca, este municipio no cuenta con una pescadería que procese y comercialice el pescado y que a su vez satisfaga la necesidad de los consumidores de este producto.

4.1 ESTRATEGIA OCEANO AZUL

1. IDENTIFIQUE QUIEN ES SU COMPETECIA

El nivel de competencia es bajo, ya que no existe una Comercializadora de Pescado en el municipio de San Benito Abad o algo que se asemeje a tal idea, Tampoco existen iniciativas por parte de la comunidad para crear un proyecto Parecido a nuestra idea de negocio, nos sentimos tranquilo y confiados que Seremos los primeros en generar esta idea para el beneficio de este municipio, Además para la puesta en marcha de este proyecto Contamos con El Fondo Emprender que va a ser la entidad a la que la comercializadora de pescado "PEZMAR" va acudir, para que aporte la fuente de financiación de nuestra idea de negocio. Esta nos brindara los recursos los cuales serán una inversión relativamente alcanzable para todo lo necesario, Escogimos el Fondo Emprender porque es una entidad cuyo objetivo exclusivo es financiar iniciativas empresariales y vemos que nuestra idea de negocio es una gran iniciativa

Empresarial para el municipio de San Benito Abad; además el Fondo emprender busca incentivar y facilitar la creación de empresas, contribuyendo al desarrollo humano e inserción en el sector productivo, mediante la asignación de capital semilla no reembolsables a los planes de negocio presentados por emprendedores que cumplan los requisitos.

1. **DEFINA LAS VARIABLES IMPORTANTES PARA SU IDEA DE NEGOCIO**

VARIABLE: Conducta exigente del consumidor.

Lo podemos ver como calidad y los precios de alimentos que exigen los clientes para su consumo o distribución continua.

Con el negocio: Esta conducta ayuda a crecer la organización en calidad y en el mejoramiento continuo de los productos

Con los clientes: permite dar una mejor atención con calidad mediante los servicios

Con los proveedores: Ayuda mantener mayor exigencia cuento a los productos que sean de buena calidad

Con la competencia: Por la exigencia del consumidor a la competencia. Esta ara que nos prefieran por calidad y la buena atención en todos los servicios

Conclusión: permite a la organización estar firme cada día teniendo en cuenta que el cliente es lo primero

Impacto: Es positivo

Consecuencias: La oportunidad de demostrarse en ser competitivos

Oportunidad.

- Tener alimentos de buena calidad
- Alimentos adquisitivos de buenos precios para todos los clientes.
- Mayores ventas por complacer al consumidor

VARIABLE: Religión.

Es de tener encuentra que en Colombia ninguna religión prohíbe el uso de consumo de pescado, y en temporada de semana santa el consumo es muy alto de la población colombiana a diferencia de otros tiempos

Con el negocio. Existe una gran relación porque no hay prohibiciones del consumo de los productos del mar

Con los clientes. Es de vital importancia porque los seres humanos que creen en el todo poderoso valoran los productos por su contenido natural

Con proveedores. Esta permite un mayor acercamiento atreves de los negocios

Con competencia. Permite manejar libremente los productos siendo fuerte en ser competitivos

Conclusión. La religión hace que sean mejor tratados los productos pensando en el consumo humano

Impacto. Positivo

Consecuencia. Es positiva porque todas las creencias religiosas hacen parte del consumo de pescado

Oportunidad.

- Se ahorra dinero en publicidad porque se puede hacer por medio de volantes.
- Hay mayor seguridad con la publicidad.
- Aumento en ventas porque Colombia más del 60% de la población religiosa tiene como preferencias el consumo de pescado.

VARIABLE: Cámara de comercio.

Lo miramos como constitución legal del negocio, para operar en el mercado sin tener dificultades con las autoridades que nos rodean en nuestro entorno.

Con el negocio. Conlleva a mantener el negocio y sus documentos al día de acuerdo a lo establecido por la ley

Con los clientes. Permite una mayor confianza de los clientes con la atención y el manejo de los productos

Con proveedores. Da confiabilidad la cual permite lograr créditos en los pedidos o productos

Con la competencia. Es de gran ayuda para mantenerse firmes frente a la competencia por que les permite demostrar su legalidad

Conclusión. Con los procesos de la cámara de comercio permite mantenerse y amostrarse frente a los clientes

Impacto. Positivo demostrando su legalidad frente a los clientes

Consecuencia. Que se vuelva compleja su legalidad y costoso el trámite dela misma Oportunidad.

- Nos permite operar libremente en el mercado.
- Reconocimiento como entidad de comercio
- Expandir nuestros productos en el mercado nacional e internacional

1. DELE UN VALOR DE (1 a 5)

Le damos un valor de 5 ya que como hemos mencionado anterior mente es una propuesta única en el corregimiento de san Benito de abad, la única que ofrece un producto de calidad y al que ve por la necesidad del cliente

2. **DESARROLLE ESTRATEGIAS CLARAS CON RESPECTO A LAS VARIABLES IMPORTANTES QUE VA A DIFERENCIAR DE SU COMPETENCIA**

- Fuerza de ventas especializada en el producto, que brindara al cliente un asesoramiento en la compra y en la preparación y tratamiento del producto.
- Nuestro servicio de distribución será eficiente y puntual, resolviendo inconvenientes de desabastecimiento en restaurantes.
- Servicio y garantía de postventa.

TEMATICA 5

5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS PARA EL CLIENTE

Características del producto "Pescado".

- **NÚCLEO**: El pescado tiene un valor nutritivo excelente, proporciona proteínas de gran calidad y una amplia variedad de vitaminas y minerales, como las vitaminas A y D, fósforo, magnesio, selenio, y yodo en el caso del pescado de mar, es un producto fresco y de gran calidad acto y recomendable para el consumo.

- **CALIDAD:** es un producto fresco sin procesos químicos que alteren su sabor, conservados con todos los estándares de calidad y tratamiento para garantizar un consumo seguro y saludable.

- **ENVASE:** Cajas de polietileno expandido, este tipo de cajas tienen múltiples ventajas:

✓ Son ligeras y ofrecen un excelente aislamiento térmico.

✓ Alta capacidad de resistencia mecánica y alta capacidad de amortiguación de impactos.

✓ La absorción de agua es baja, así como su resistencia química. Por ello, son muy adecuadas para el transporte del pescado congelado o con hielo.

- **DISEÑO:** Cajas de polietileno expandido del tamaño correspondiente a el tipo de pescado a transportar con una etiqueta donde sobresaldrá la marca de nuestro producto además de

Una tabla nutricional que brindara información acerca de los beneficios de consumir dicho alimento.

SERVICIO: Además de garantizar un producto fresco y bien procesado a su empaque se anexaran recetas con instrucciones y sugerencias de cómo preparar el producto.

5.1.1 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO.

Dirección Calle 7 N° 12 – 56

Teléfono 3003249159

Facebook PEZ MAR

Decidimos ofrecer este producto en la comunidad de San Benito de Abad y sus jurisdicciones, debido a que tiene como base económica la pesca ya que está ubicado al sur del departamento de Sucre, en la subregión del rio San Jorge y lo más importante es que no cuente con una empresa que se encargue de procesar y comercializar el pescado, lo que genera la existencia de grandes necesidades en este lugar, para pescadores como para los consumidores.

¿QUIENES SOMOS? MISIÓN

Lograr preferencia y fidelización de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser líderes en la región, manteniendo nuestra calidad y mejorando los procesos para proyectarnos nacionalmente.

VALORES

CALIDAD, ofrecemos a nuestros clientes lo mejor de nuestros productos, basándonos en altas exigencias, en el manejo de adecuado y en el control bacteriólogo.

SERVICIO, mejorar cada día y dar a nuestros clientes el lugar que se merecen.

Precios razonables, nuestros clientes están al alcance de todos

MEJORAMIENTO CONTINÚO, tenemos la política de mejorar continuamente todos los procesos para el bienestar de nuestros clientes.

HONESTIDAD, responsabilidad y respeto, aplicar estos con nuestros pescadores y clientes ganar su fidelidad.

VARIEDAD DE PESCADOS.

Precio Kilo.

Bocachico, $8.000

Tilapia Roja, $8.000

Sierra, $13.000

Bagre, $14.000

5.2 FIJACION DE PRECIOS BASADO EN COSTOS

Contamos con 5 lanchas pesqueras a las cual se dota de combustible y pagos a los dos tripulantes por lacha dependiendo la producción del día.

Costo de combustible: $ 250.000

Costo promedio tripulantes $ 60.000

Costos mano de obra: $ 400.000

Costos variables: 200.000

Costo total promedio de producción diaria: $ 910.000

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Nuestra distribución será de manera directa e indirecta.

Distribución Directa: Nuestro producto será vendido por nosotros directamente a su consumidor final por medios de pago online y de manera personal.

Distribución indirecta: El producto será vendido a distribuidores en plazas de mercado tiendas y minimarkets los cuales se encargaran de ajustar sus propios precios hasta el consumidor final.

5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD: Contaremos con publicidad en medios radiales, anuncios en redes sociales, panfletos informativos en los cuales se le informara acerca de las virtudes de nuestro producto en cuanto a calidad y precio y así catar la atención y darnos a conocer de una manera más cercana a nuestros clientes.

PROMOCION: Realizaremos jornadas de descuento en las líneas de nuestro producto los cuales serán tanto para compradores mayoristas como minoristas pues todos son importantes para nuestro negocio y queremos hacérselo saber.

VENTAS PRSONALES: Tendremos un trato directo con nuestros clientes, ofreciéndole lo mejor de nuestros productos a un precio asequible.

RELACIONES PUBLICAS: Contaremos con publicidad en emisoras radiales de la región, promoción en nuestras redes sociales.

MARKETING MIX

Variedad: Todo tipo de pescado de rio y de mar

Calidad: pescado fresco con calidad de conservación.

Diseño: Cajas de polietileno

Precio: Los precios se ajustaran dependiendo el tipo de pescado.

Descuentos: Rebajas a nuestros clientes mayoristas y minoritas

Distribución Directa: Nuestro producto será vendido por nosotros directamente a su consumidor final por medios de pago online y de manera personal.

Publicidad: Contaremos con anuncios radiales, **promociones** en redes sociales y folletos informativos

TEMATICAS 6

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

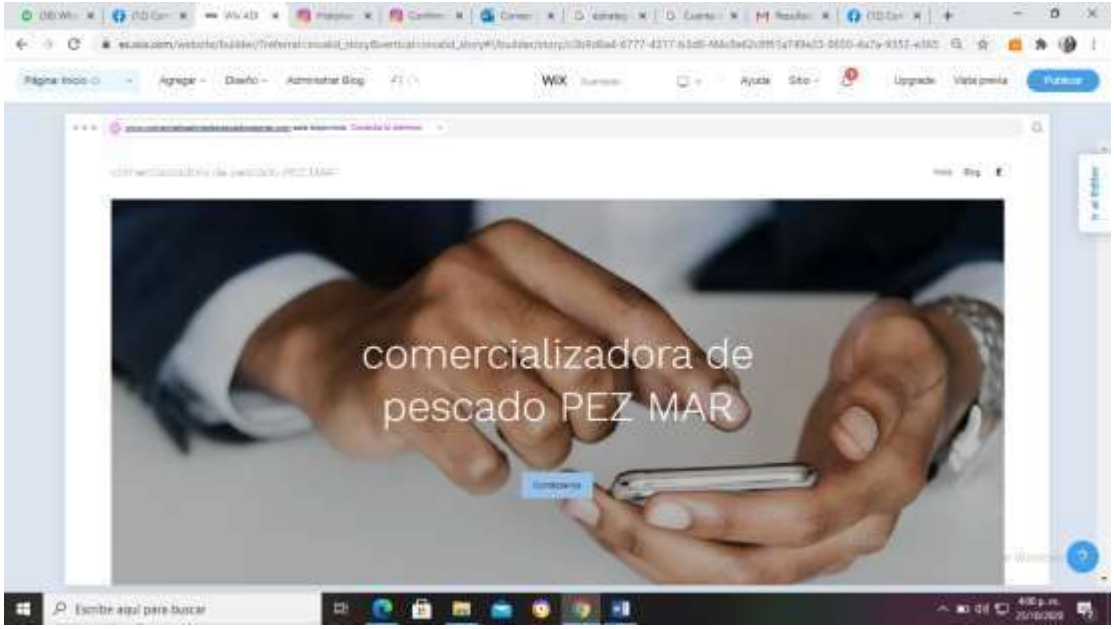
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
PRIMER PASO: DIAGNOSTICO DEL MERCADO	A. Identificación del sector	Pesquero y alimentos
	B. Identificar marcas en competencia	No existe competencia en la región
	C. Soluciones principales y alternativas	Alianzas con pescadores locales y buenas prácticas de conservación
	D. Tendencia del mercado	Producto de consumos
	E. Arquetipo de la marca	Innovador, seguro y confiable
SEGUNDO PASO: REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	A. Percepción de las marcas de la competencia	No hay marcas de competencia
	B. Identificar variables del neuromarketing	Atención y memoria del producto
TERCER PASO: POSICIONAMIENTO	A. Identificar Top Of Mind	Atunes
	B. Identificar Top Of Heart	Ganar la confianza del mercado.
CUARTO PASO: REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Apoyar a un sector vulnerable beneficiando a su comunidad ofreciendo un producto de calidad y con excelentes técnicas de tratamiento para su conservación
QUINTO PASO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y redes sociales	Marketing digital

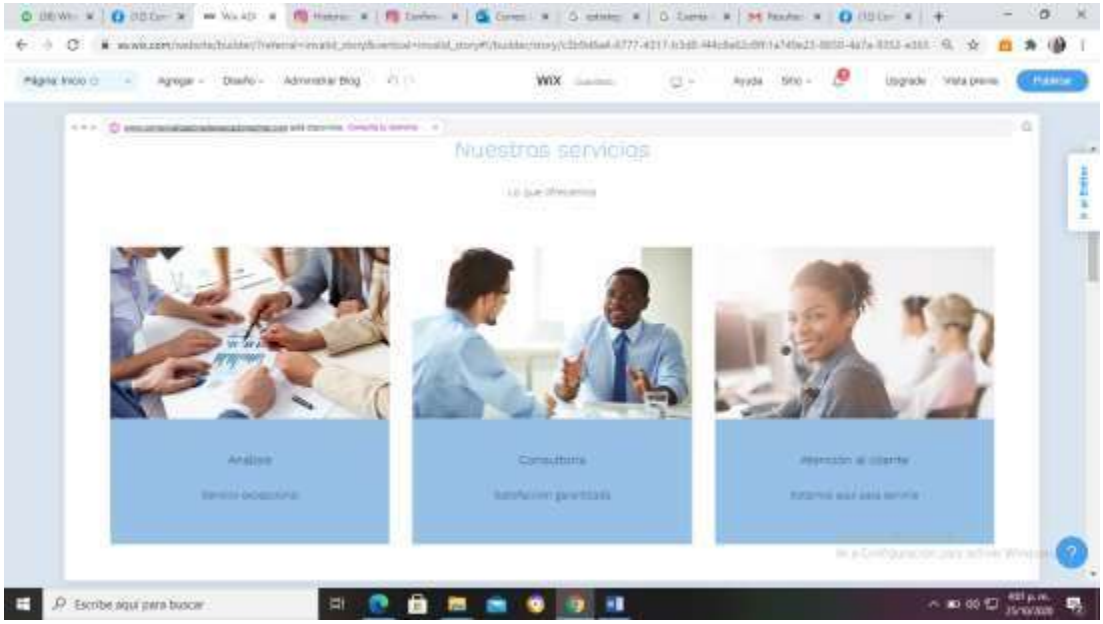
TEMATICAS 7, 8 y 9

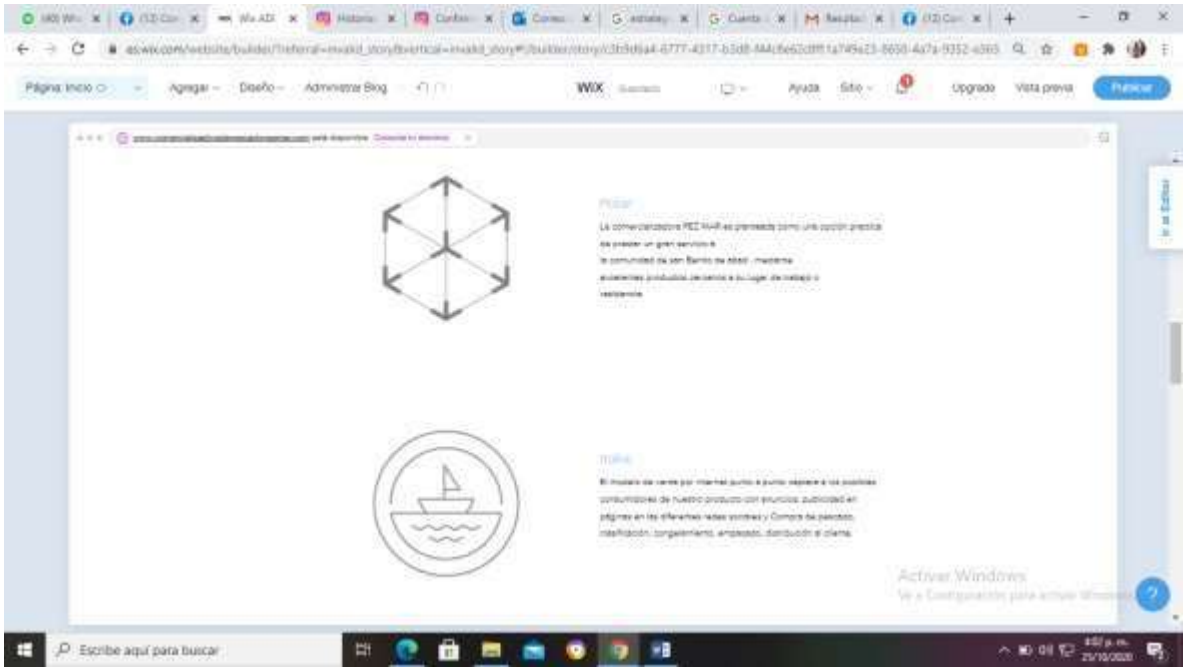
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.

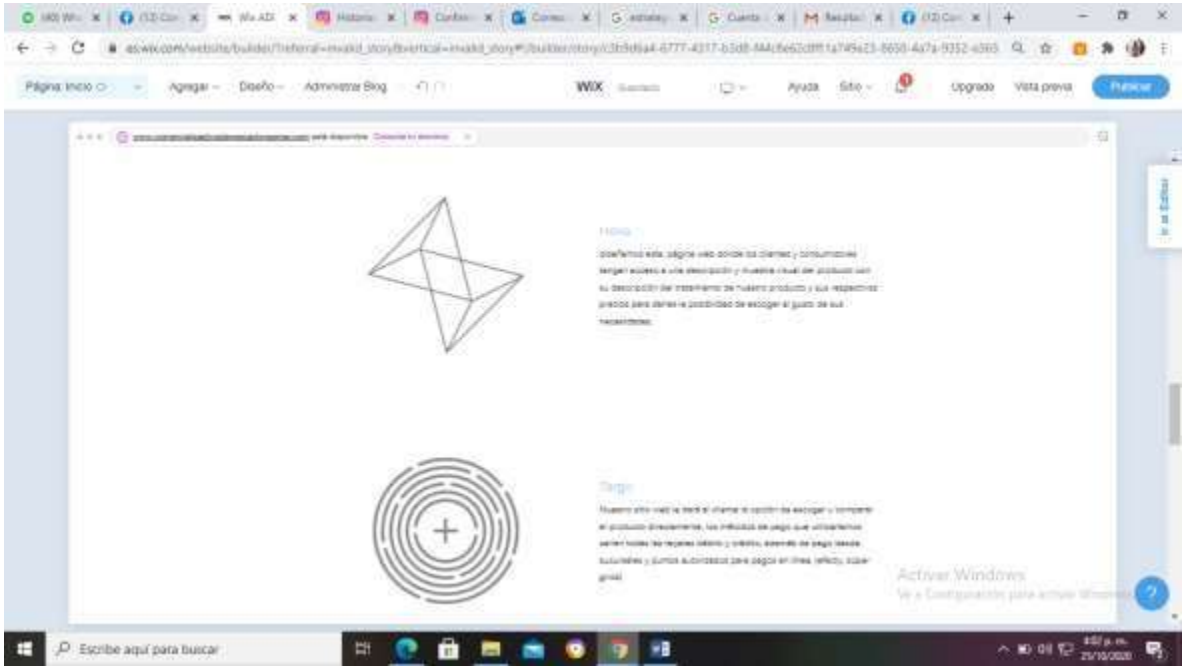
METRICAS CLAVES.

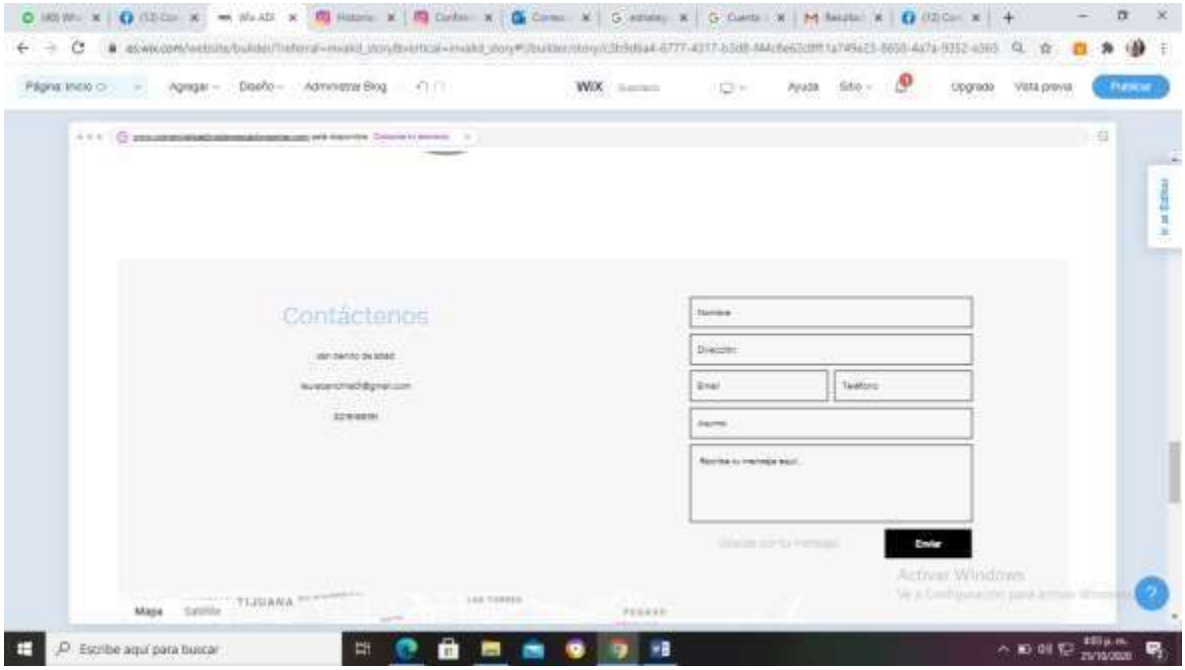
https://es.wix.com/website/builder/?referral=invalid_story&vertical=invalid_story#!/builder/story/c3b9d6a4-6777-4317-b3d8-f44c8e62c8ff:1a749e23-8650-4a7a-9352-e365



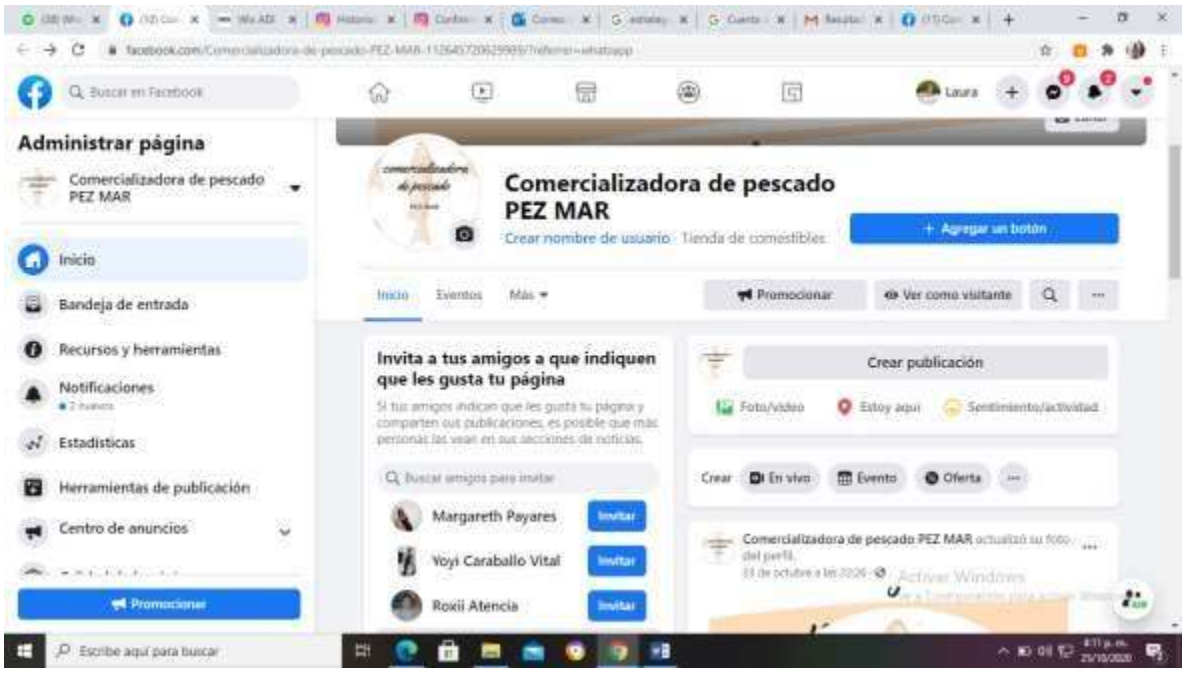


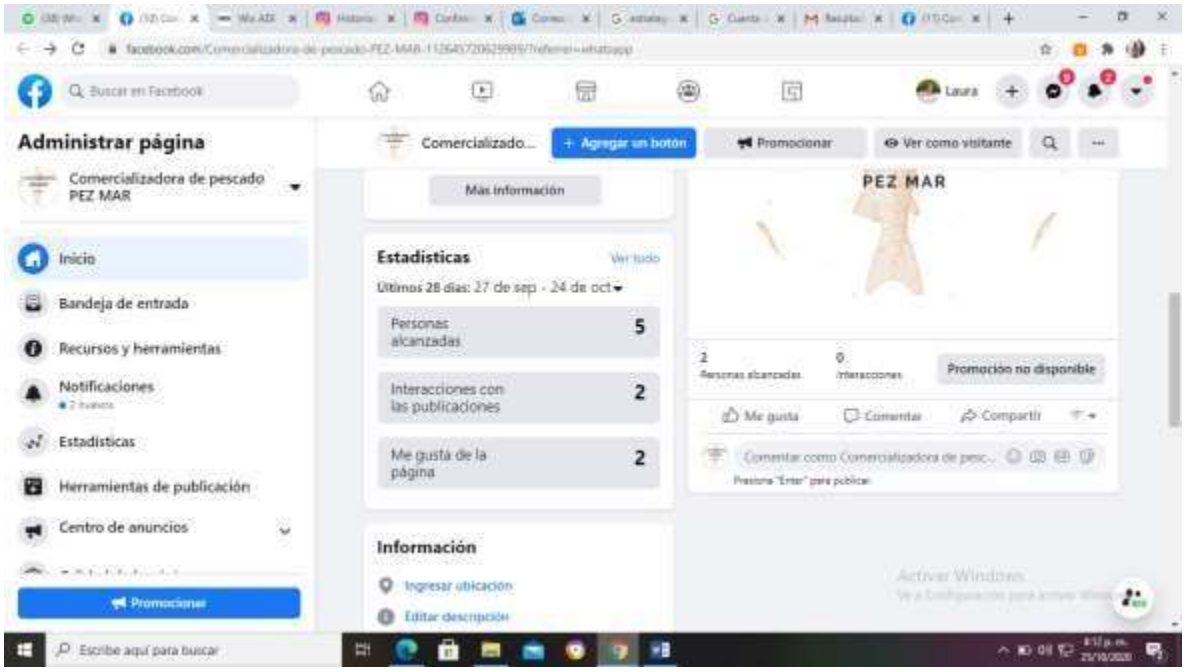

Página: Inicio
Agregar
Diseño
Administrar Blog
WIX
Ayuda
Sitio
Upgrade
Vista previa
Publicar
Escribe aquí para buscar

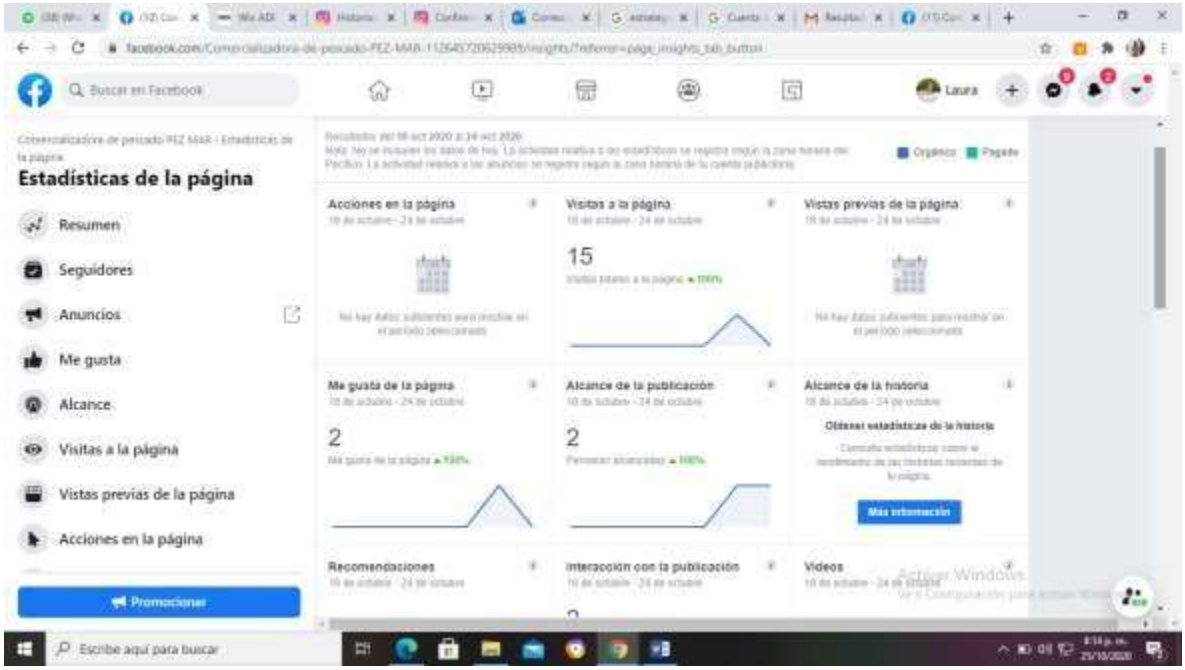

Página: Inicio
Agregar
Diseño
Administrar Blog
WIX
Ayuda
Sitio
Upgrade
Vista previa
Publicar
Escribe aquí para buscar

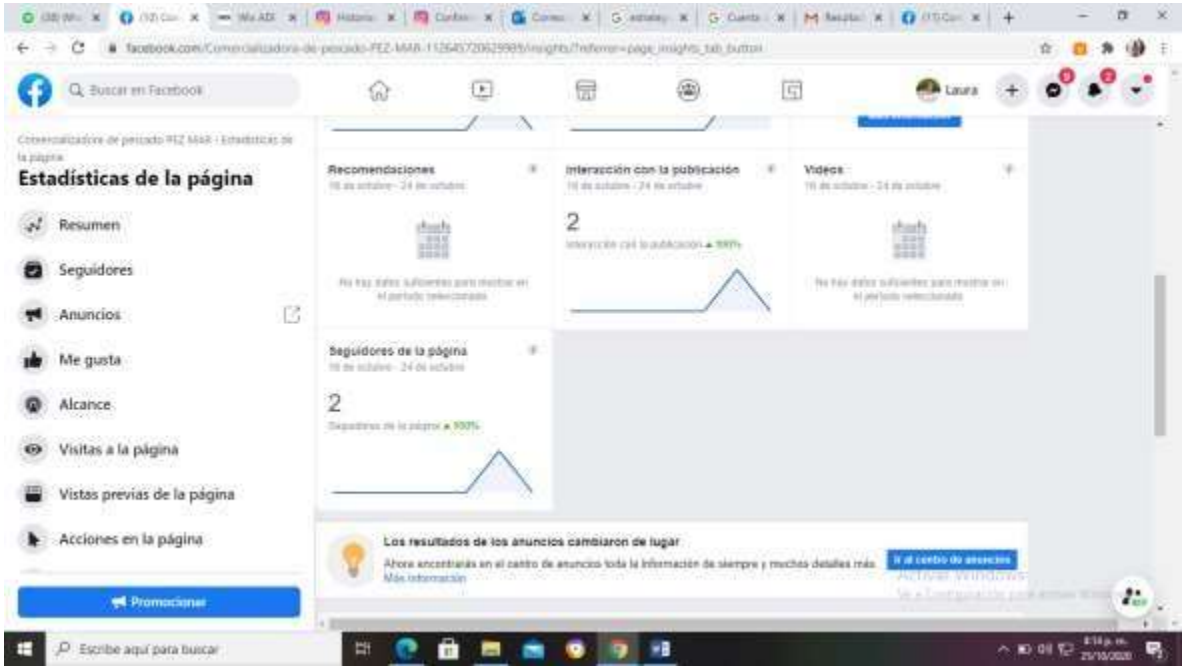

Página: Inicio
Agregar
Diseño
Administrar Blog
WIX
Ayuda
Sitio
Upgrade
Vista previa
Publicar
Contáctenos
Nombre
Dirección
Email
Teléfono
Asunto
Escribe tu mensaje aquí...
Enviar
Activar Windows
Mapa
Satélite
TIJUANA
Escribe aquí para buscar

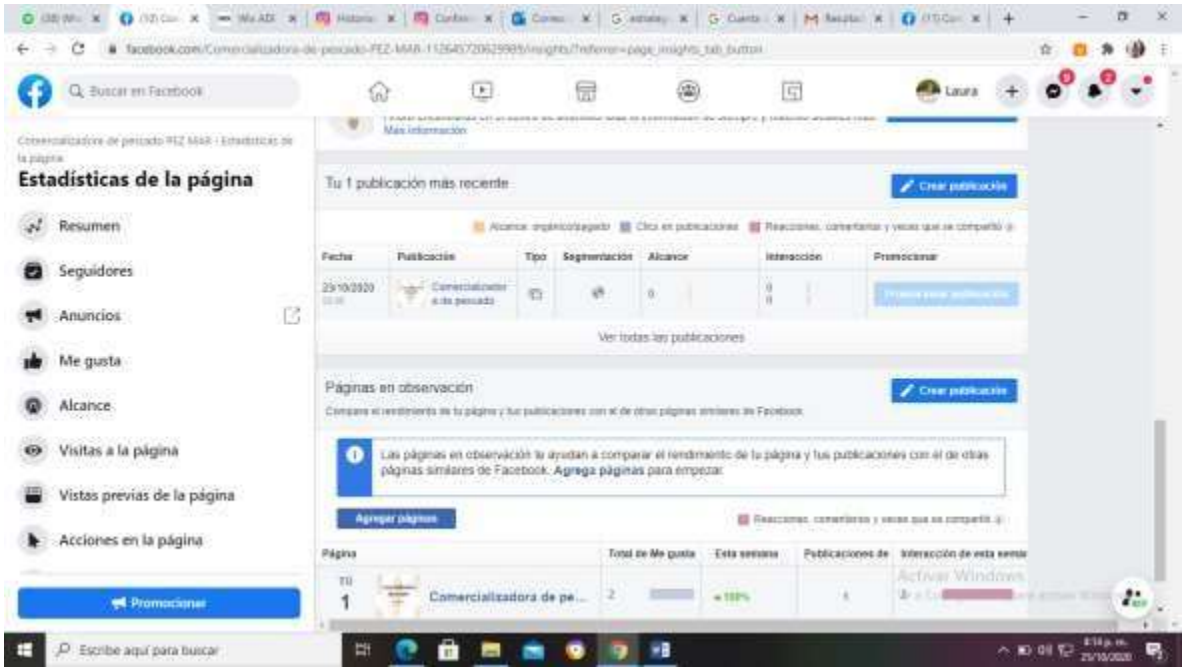
https://www.facebook.com/112645720629989?referrer






Buscar en Facebook
Laura
Estadísticas de la página
Resumen
Seguidores
Anuncios
Me gusta
Alcance
Visitas a la página
Vistas previas de la página
Acciones en la página
Promocionar
Orgánico
Pagado
Acciones en la página
Visitas a la página
15
Vistas previas de la página
Me gusta de la página
2
Alcance de la publicación
2
Alcance de la historia
Obtener estadísticas de la historia
Más información
Recomendaciones
Interacción con la publicación
Videos
Escribe aquí para buscar

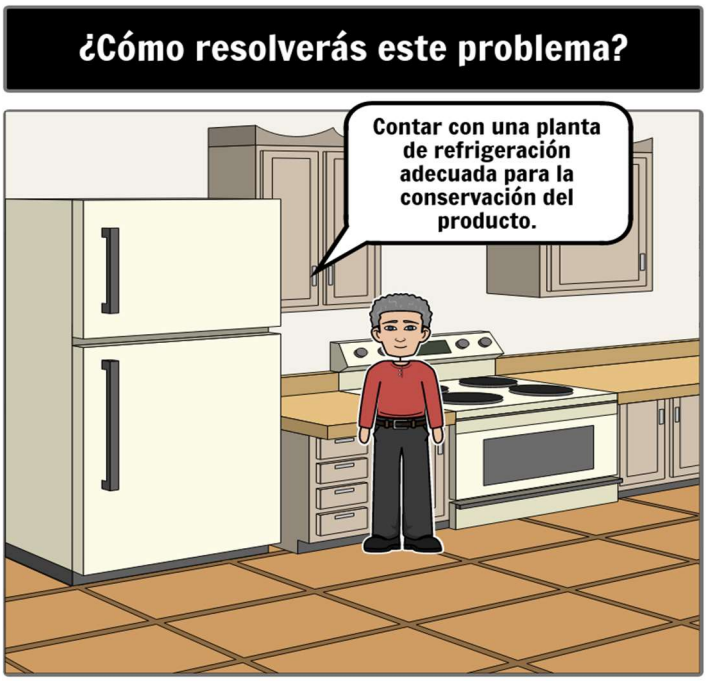

Buscar en Facebook
Laura
Estadísticas de la página
Resumen
Seguidores
Anuncios
Me gusta
Alcance
Visitas a la página
Vistas previas de la página
Acciones en la página
Promocionar
Recomendaciones
Interacción con la publicación
2
Videos
Seguidores de la página
2
Los resultados de los anuncios cambiaron de lugar
Ahora encontrarás en el centro de anuncios toda la información de siempre y muchos detalles más.
Más información
Ir al centro de anuncios
Escribe aquí para buscar


Estadísticas de la página
Resumen
Seguidores
Anuncios
Me gusta
Alcance
Visitas a la página
Vistas previas de la página
Acciones en la página
Promocionar
Tu 1 publicación más reciente
Crear publicación
Ver todas las publicaciones
Páginas en observación
Agregar páginas
Comercializadora de pe...

TEMATICA 13

¿Que problema estas tratando de resolver?
.Pescado en mal estado de refrigeración

¿Quién es tu público objetivo?
familias que conforman el municipio de San Benito Abad Peregrinos y turistas que visitan el Municipio.


¿Cómo resolverás este problema?
Contar con una planta de refrigeración adecuada para la conservación del producto.

Cuál es el primer paso?
conseguir un proveedor que nos pueda vender unos refrigeradores buenos y a un buen precio

CONCLUSION

Basándonos en nuestra idea de negocio con el ánimo de sacar el proyecto adelante y poniendo nuestras guías en práctica, concluimos que esta será la oportunidad de emprender y ayudar al desarrollo económico de nuestra región, seguros de que será un proyecto auto sostenible y que lograr un posicionamiento y estabilidad en el mercado al cual está dirigido nuestro emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

https://wwf.panda.org/?259610/Gua-de-buenas-prcticas-pesqueras-Una-herramienta-para-la-ordenacin-pesquera-en-el-Pacfico-colombiano#:~:text=Entendi%C3%A9ndose%20como%20buenas%20pr%C3%A1cticas%2C%20todo,implicados%20en%20la%20cadena%20pesquera.

http://c28-aclc.webflow.io/guia-buenas-practicas-de-pesca