



Unidad Pedagógica San Ignacio Guazú Misiones

MARKETING DE SERVICIOS

**CARRERA:
MARKETING**

INTEGRANTES:

- Bianca Quiñonez**
- Lorena Medina**
- Araceli Vallejos**

**San Ignacio - Paraguay
2025**



INDICE

INDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
HISTORIA DE MARAVIC SUSHI	6
I. PLANIFICACIÓN PARA MARAVIC SUSHI	6
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	7
II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
ANÁLISIS DE LAS 4P – Maravic Sushi	10
1. <i>Producto</i>	10
2. <i>Precio</i>	12
3. <i>Plaza (Distribución)</i>	12
4. <i>Promoción</i>	12
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	13
III. DEFINICIÓN DEL MERCADO Y DEL CLIENTE OBJETIVO	16
PERFIL DEL CLIENTE IDEAL (Buyer persona)	17
COMPORTAMIENTO DE COMPRA – MARAVIC SUSHI	18
CANALES Y PUNTO DE CONTACTO - MARAVIC SUHI	19
PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE	19
CANALES CON POTENCIAL A DESARROLLAR	20
IV PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
V. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	22
INDICADORES CLAVE (KPIs)	24
INFORME FINAL	25

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo y visual, donde la experiencia del cliente es tan importante como el producto en sí, los emprendimientos gastronómicos enfrentan el desafío de destacarse no solo por su sabor, sino por su identidad y conexión con el consumidor.

Este trabajo de consultoría se enfoca en Maravic Sushi, un emprendimiento familiar nacido en San Ignacio, Misiones, que ha logrado posicionarse en la comunidad gracias a su propuesta de sushi artesanal, elaborado con dedicación y frescura. A través de un enfoque estratégico de marketing de servicios, se busca acompañar a Maravic en su proceso de profesionalización, fortaleciendo su identidad de marca, sus canales de venta y su capacidad de fidelizar clientes.

La propuesta contempla un diagnóstico integral de su situación actual, la definición de su público objetivo, el análisis de la competencia y el desarrollo de estrategias claras y aplicables que permitirán consolidar su crecimiento sin perder la esencia que lo hace único: el amor con el que se prepara cada roll y la calidez en la atención al cliente.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de consultoría tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias de marketing aplicables al emprendimiento Maravic Sushi, un negocio familiar de San Ignacio, Misiones, dedicado a la elaboración y venta de sushi artesanal.

El análisis parte de una entrevista con la emprendedora, que permitió identificar las principales necesidades del negocio: profesionalizar la identidad visual, ampliar su presencia digital, fidelizar clientes y organizar mejor sus procesos internos. Se desarrolló un diagnóstico a partir de herramientas como la matriz FODA, análisis de las 4P del marketing, estudio de la competencia y una segmentación detallada del mercado y perfil del cliente ideal (buyer persona).

A partir de esta información, se diseñaron estrategias centradas en el branding, la comunicación digital, promociones efectivas, contenido emocional en redes sociales, automatización de canales de contacto, así como acciones comerciales y de fidelización de clientes. También se estableció un plan de implementación con cronograma, responsables, recursos necesarios y KPIs de seguimiento.

La propuesta busca acompañar el crecimiento de Maravic Sushi de manera organizada, profesional y emocionalmente conectada con sus consumidores, sin perder su esencia artesanal y cercana, que hoy constituye su mayor diferencial frente a la competencia.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing para Maravic Sushi que permita fortalecer su identidad de marca, mejorar su presencia digital, optimizar sus procesos comerciales y fidelizar a sus clientes, con el fin de impulsar su crecimiento sostenible y posicionarla como una marca referente de sushi artesanal en San Ignacio, Misiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual del emprendimiento a través del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) y de las variables de marketing (4P).

Identificar el perfil del cliente ideal mediante herramientas de segmentación de mercado y construcción de buyer personas.

Analizar a la competencia directa e indirecta para detectar ventajas competitivas y diferenciales posibles para Maravic Sushi.

Diseñar estrategias de branding y posicionamiento, con foco en la identidad visual, el mensaje y la coherencia de marca.

Proponer acciones de promoción y comunicación digital, incluyendo campañas pagas, contenido en redes sociales, sorteos y storytelling.

Elaborar estrategias comerciales y de fidelización, con combos diferenciados, promociones por fechas especiales y programas de recompensas.

Recomendar herramientas digitales para la mejora de la atención al cliente y automatización del canal de ventas (WhatsApp Business, menú digital, etc.).

Establecer un cronograma de implementación con indicadores clave (KPIs) para el seguimiento y evaluación del impacto de las acciones propuestas.

HISTORIA DE MARAVIC SUSHI

Maravic Sushi nace en *el año 2024 como un emprendimiento familiar*, impulsado por la pasión por la *gastronomía japonesa* y el deseo de ofrecer una *experiencia auténtica, artesanal y cercana al corazón de sus clientes*.

Desde sus inicios, *Maravic se propuso algo más que vender sushi*: buscó *crear momentos memorables* a través de productos elaborados con ingredientes frescos, presentaciones cuidadas y un sabor que hable por sí solo. *Cada roll que sale de su cocina está hecho con dedicación, manteniendo un equilibrio entre tradición y creatividad*, lo que ha permitido a la marca conectar con un público que valora no solo la comida, sino la experiencia completa.

El nombre “*Maravic*” representa la *unión familiar* y el compromiso con la calidad, dos pilares que acompañan al negocio desde sus primeras entregas hechas por WhatsApp e Instagram.

En poco tiempo, *gracias al boca a boca y a las buenas recomendaciones de los clientes, Maravic se ha ganado un lugar en el mercado local*, destacándose por su frescura, presentación y calidez en la atención.

Hoy, con la mirada puesta en el crecimiento, Maravic Sushi busca profesionalizar su imagen, *ampliar sus canales de venta y convertirse en una marca referente de sushi artesanal en la región*, sin perder la esencia que la hace única: *la cercanía con sus clientes y el amor con el que hacen cada producto*.

I. PLANIFICACIÓN PARA MARAVIC SUSHI

Reunión inicial

Representante del negocio: Graciela Irigoitia.

Fecha: 6 de Junio 2025

Objetivos generales

1. Posicionar a Maravic Sushi como la primera opción en la mente del consumidor cuando piensen en Sushi en San Ignacio Misiones.
2. Aumentar las ventas mensuales mediante estrategias de promoción.
3. Fortalecer la identidad visual y comunicación de la marca, para transmitir profesionalismo, confianza y coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.
4. Implementar estrategias de fidelización que fortalezcan la relación con clientes actuales, incrementando la frecuencia de compra.
5. Ampliar presencia digital. (Redes sociales, apps, delivery)
6. Planificar apertura de un local físico que permita ofrecer una experiencia gastronómica completa.

Necesidades específicas

1. **REBRANDING.** Profesionalizar la identidad visual de Maravic Sushi, mediante el rediseño del logo actual, definición de paleta de colores, tipografías, materiales gráficos coherentes que reflejen frescura, calidad, y el enfoque artesanal del producto.
2. Desarrollar una estrategia de marketing digital integral, que incluya la planificación de contenido para redes sociales (instagram, facebook, whatsApp), Diseño de publicaciones, campañas pagas, interacciones con la comunidad.
3. Diseñar una estrategia de precios sustentable, que contemple márgenes de rentabilidad, precios por combo, ofertas por fechas especiales y descuentos sin devaluar la percepción de calidad del producto
4. Implementar estrategia de fidelización efectiva, que premie a los clientes recurrentes, promueva el boca a boca y genere una comunidad leal a Maravic sushi.
5. Optimizar el sistema de control financiero, mediante la organización y digitalización de los ingresos, egresos y costos por producto, utilizando herramientas como Excel profesional o software sencillo.
6. Preparar al emprendimiento para la apertura de un local físico, mediante el análisis de recursos, diseño del concepto del espacio, experiencia del cliente en el local y reestructuración del proceso de producción y atención.
7. Capacitar al equipo en áreas clave como atención al cliente, manipulación de alimentos, gestión de redes sociales y organización operativa, con el fin de profesionalizar el funcionamiento interno del negocio.
8. Incorporar nuevas opciones en el menú, como productos veganos, dulces o promociones por temporada, que mantienes el interés del público objetivo y ayuden a diferenciar la marca del competidor.
9. Realizar investigaciones de mercado básicas, como encuestas a clientes actuales o análisis de la competencia, que permitan ajustar las estrategias de manera más precisa.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas para la Empresa Maravic Sushi (Mini PyME Gastronomía)

A. Sobre la Empresa

1. ¿Cuál es el objetivo principal de Maravic?

Ofrecer un producto de calidad, fresco y accesible con un enfoque artesanal, para satisfacer a un público que busca sabor, presentación y experiencia diferenciada.

2. ¿Hace cuánto tiempo están trabajando?

Desde el año 2024

3. ¿Qué productos venden?

Sushi en combos individuales y familiares.

4. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Actualmente trabajamos 3 personas.

B. Producción

5. ¿Cómo preparan el sushi?

La preparación es de forma artesanal, se utilizan ingredientes frescos. Desde el arroz que se cocina el mismo día de producción, una vez frío se sazonan con vinagre

de arroz y se arman los rolls al momento de recibir el pedido para asegurar frescura.6.

6. ¿De dónde compran los ingredientes?

Los ingrediente se traen de Encarnación.

7. ¿Cómo guardan los productos para que no se echen a perder?

Utilizamos una heladera para guardar los ingredientes refrigerados de modo que se conserven frescos, el arroz se prepara en el día y no se guarda para el día siguiente, mantenemos los ingredientes en recipientes herméticos.

C. Publicidad y Ventas

8. ¿Cómo hacen para dar a conocer sus productos?

Usamos instagram y estados de whatsapp, mostrando fotos y videos de nuestro producto.

9. ¿Usan redes sociales o apps de delivery como PedidosYa o Móvil Market?

No.

10. ¿A qué tipo de personas quieren llegar con sus productos?

Apuntamos a jóvenes y adultos entre 15 a 70 años que valoran la cultura y gastronomía oriental, la buena presentación y la experiencia de nuevos sabores.

D. Administración y Dinero

11. ¿Llevan anotado lo que ganan y lo que gastan?

Si

12. ¿Usan alguna computadora o programa para organizar las ventas?

Solo excel de ingresos y egresos.

13. ¿Tienen algún problema con el dinero en este momento?

Si

E. Personal

14. ¿Cómo eligen y enseñan a las personas que trabajan con ustedes?

Por el momento es una empresa familiar.

15. ¿Cambia mucho el personal o se quedan por bastante tiempo?

No cambiamos de personal desde que iniciamos.

F. Opiniones de los Clientes

16. ¿Los clientes les dejan opiniones o sugerencias?

La mayoría de los clientes nos felicitan por el buen sabor y presentación del producto.

17. ¿Qué es lo que más se quejan o piden mejorar?

Hasta ahora no recibimos quejas.

G. Nuevas Ideas y Futuro

18. ¿Han probado vender algo nuevo últimamente?

No, pero estamos queriendo incorporar un nuevo producto.

19. ¿Qué planes tienen para el futuro?

Posicionar mejor la marca en redes sociales, tener una identidad visual más profesional, sumar más productos diferenciadores, abrir un local donde los clientes puedan disfrutar de la experiencia completa.

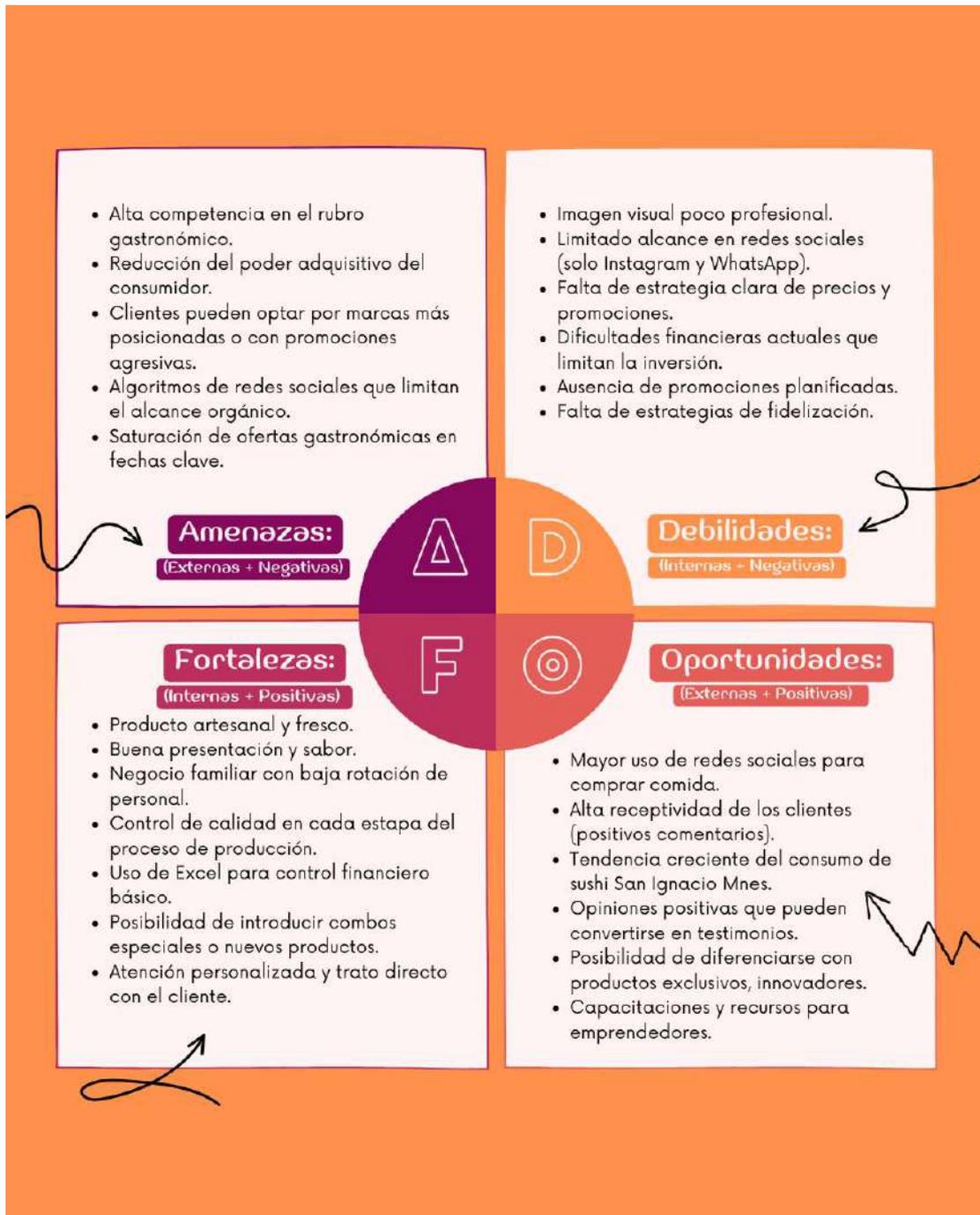
20. ¿En qué cosas creen que les vendría bien ayuda?

Redes sociales, diseño de imagen profesional como logo, menu, contenido. Estrategias para aumentar ventas, seguimiento más ordenado de ingresos y egresos. Promociones, estrategia de precio, fidelización de clientes.

II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Diagnóstico Inicial – Maravic Sushi

MATRIZ FODA



ANÁLISIS DE LAS 4P – Maravic Sushi

1. Producto

- Sushi artesanal de calidad con ingredientes frescos, preparados al momento del pedido.
- Ofrecen combos individuales y familiares.
- Buena presentación y sabor destacado por los clientes.
- Potencial para lanzar productos nuevos (Nuevos sabores de rolls, Dulces japoneses, pokes).
- Experiencia centrada en el cliente.





2. Precio

- Los precios actuales se establecen a partir de los análisis de costos reales de la materia adquirida para realizar el producto.
- Se identificó la necesidad de calcular el margen de ganancia real por combo, considerando costos directos (ingredientes) y costos ocultos (empaque, delivery, promociones, pérdida de insumos, etc.).

Producto	Costo aproximado	Precio de venta sugerido	Margen bruto estimado
<i>Veggie Roll</i>	Gs. 10.000	Gs. 25.000	Gs. 15.000
<i>Atún Roll</i>	Gs. 14.000	Gs. 30.000	Gs. 16.000
<i>California Roll</i>	Gs. 12.000	Gs. 28.000	Gs. 16.000
<i>Tamago Roll (huevo)</i>	Gs. 11.000	Gs. 27.000	Gs. 16.000
<i>Tempura Roll</i>	Gs. 13.000	Gs. 30.000	Gs. 17.000
<i>Nigiri (unidad)</i>	Gs. 3.500	Gs. 7.000	Gs. 3.500
<i>Salmón Uramaki</i>	Gs. 18.000	Gs. 35.000	Gs. 17.000

Costos ocultos adicionales por pedido (promedio):

Costo	Monto estimado (Gs.)
Empaque (bandeja, palillos, salsa, servilleta, sticker)	Gs. 3.000
Delivery (moto propia o tercerizado)	Gs. 5.000 – 8.000 por pedido
Publicidad o promoción (repartido por pedido)	Gs. 1.000 – 2.000
Costo de pérdida/producto no vendido (stock no aprovechado)	Variable, promedio Gs. 2.000

Estrategias sugeridas:

- Aplicar precios escalonados por tipo de producto (básico, premium).
- Crear combos por volumen (para 2, 3 o más personas) que incentiven la venta cruzada.
- Definir precios por temporadas o días especiales (como “Happy Sushi Friday”).
- Incluir un pequeño costo adicional en combos para cubrir gastos de empaque y delivery, sin que el cliente lo perciba como “extra”.

3. Plaza (Distribución)

- Venta directa a través de Instagram y WhatsApp.
- Producción desde casa (por ahora), con entrega a domicilio.
- No cuentan con punto físico de retiro o experiencia en sitio (planeado a futuro).

4. Promoción

Lo que actualmente se utiliza:

- Publicaciones esporádicas en Instagram (historias y posts de productos).
- Estados de WhatsApp con fotos de combos disponibles.
- Atención personalizada vía WhatsApp (con buena predisposición).
- Clientes satisfechos que hacen comentarios positivos espontáneamente.
- Recomendaciones boca a boca en la comunidad local (San Ignacio)

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Principales Competidores

Directos: Soul Sushi

Ubicación: San Ignacio Mnes

Presencia: Listada en directorios locales como Foodyas y Redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Oferta: Ofrece sushi artesanal, rolls variados, piezas de salmón, buena cantidad por bandeja.

Fortalezas:

- ✓ Presencia local
- ✓ Base de clientes establecida
- ✓ Identidad visual, logo profesional, estilo elegante, branding consistente (Negro y dorado)
- ✓ Presencia en redes, +2.900 seguidores, 159 publicaciones, en instagram, uso activo de whatsApp.
- ✓ Comunicación con frases emocionales 'Conquistar tu alma', enfoque en lujo y experiencia.
- ✓ Contenido visual: Fotografías profesionales, fondo oscuro elegante, uso de velas y copas.
- ✓ Número de whatsApp destacado, botón de contacto directo.
- ✓ Packaging, cajas personalizadas, buena presentación.

Debilidades:

- ✓ Escasa presencia en redes sociales
- ✓ Falta de información detallada sobre el menú y servicios
- ✓ Falta de diferenciación emocional o de historia, no se comunica el origen del emprendimiento ni hay un vínculo personal o historia de marca.
- ✓ Carecen de contenido que muestre procesos, equipo humano, preparación o relación con clientes.
- ✓ Poca interacción con clientes a través de comentarios o publicaciones con testimonios o sorteos.
- ✓ Catálogo de productos visualmente repetitivo.
- ✓ Dependencia exclusiva de instagram y whatsApp.

Indirectos: *La martina, La virginia, Pizzas La Tía, JM, Primitivo Burguer, Oveja negra, Chopp Garden.*

LA MARTINA RESTAURANT CAFE

Ubicación: San Ignacio Mnes

Presencia: Presencia en redes sociales como Instagram, Whatsapp y Listada en directorios locales como:

1.TripAdvisor: La Martina aparece listada en TripAdvisor como “Cafe La Martina”, ubicada en Estero Bellaco y Mariscal López. Aunque el perfil aún no ha sido reclamado por los propietarios, los usuarios pueden dejar opiniones y calificaciones.

2.BuscoInfo Paraguay: Registrada como “La Martina”, esta plataforma proporciona información básica como dirección y número de contacto, categorizándola bajo cafeterías y panaderías.

3. VisitParaguay.travel: Incluida en el portal oficial de turismo de Paraguay, “La Martina Cocina y Café” se presenta con detalles sobre horarios de atención y ubicación, lo que la posiciona como una opción recomendada para visitantes.

4. Top-Rated. Online: Listada como “Cafetería La Martina”, cuenta con una alta calificación de 4.4 sobre 5 basada en 987 opiniones en Google Maps. Se destaca por su ambiente acogedor y calidad en sus productos.

6. Laticity Paraguay: En este directorio, La Martina figura con 664 opiniones y 96 comentarios, lo que indica una sólida presencia y reconocimiento en la comunidad local.

OFERTA DE LA MARTINA:

Cafetería y Panadería Artesanal

- **Café de especialidad:** Reconocido por su sabor y calidad, ideal para acompañar cualquier momento del día.
- **Panadería artesanal:** Variedad de panes frescos, incluyendo opciones integrales.
- **Repostería casera:** Tartas, alfajores, cookies y magdalenas elaboradas con recetas tradicionales.

Platos Principales y Comidas Rápidas

- **Milanesa de surubí:** Un plato destacado por su sabor y preparación.
- **Empanadas:** Masa liviana y rellenos variados, muy apreciadas por los clientes.
- **Comida rápida:** Hamburguesas, sándwiches y otras opciones para una comida rápida y sabrosa.

Postres y Dulces

- **Tartas y pasteles:** Elaborados con ingredientes frescos y presentaciones atractivas.
- **Alfajores y cookies:** Dulces tradicionales que complementan perfectamente una taza de café.

Bebidas

- **Jugos naturales:** Variedad de sabores para refrescarse en cualquier momento.
- **Bebidas gaseosas y té:** Opciones para todos los gustos, incluyendo bebidas frías y calientes.

Horarios de Atención

- **Lunes a Sábado:** 07:00 a 13:00 horas
- **Domingo:** 08:00 a 12:00 horas

Fortalezas de La Martina Restaurante-Café

1. Ambiente acogedor y decoración atractiva

Los clientes destacan la calidez del lugar, con una decoración cuidada que invita a disfrutar de un momento agradable.

2. Calidad en productos de panadería y café

Ofrecen productos de panadería artesanal y café de alta calidad, lo que ha sido bien recibido por la clientela.

3. Atención personalizada y amable

La atención de los propietarios es dada con amabilidad y cercanía.

4. Ubicación céntrica

Situado en una zona accesible de San Ignacio, lo que facilita la visita tanto de locales como de turistas.

5. Amplio horario de atención

Abren todos los días desde temprano hasta la noche, adaptándose a diferentes horarios y necesidades de los clientes.

Debilidades de La Martina Restaurante-Café

1. Espacio limitado

Algunos clientes mencionan que el local es pequeño, lo que puede resultar incómodo en momentos de alta concurrencia.

2. Problemas de limpieza en áreas específicas

Se han reportado inconvenientes con la limpieza de los baños, especialmente durante períodos de alta demanda.

3. Demoras en el servicio

Algunos usuarios han experimentado tiempos de espera prolongados para recibir sus pedidos, lo que podría afectar la satisfacción del cliente.

4. Música inadecuada para el ambiente

Se ha señalado que la música ambiental no siempre es apropiada para el entorno del café, afectando la experiencia de algunos clientes.

5. Presencia digital limitada

Aunque tienen presencia en redes sociales, podrían mejorar su estrategia digital para atraer a una audiencia más amplia y mantener informados a sus clientes sobre novedades y promociones.

Indirecto: María Virginia

Ubicación: San Ignacio, Misiones, Paraguay.

Presencia en directorios: Presencia en Instagram, facebook, tiktok y whatsApp, Listada en plataformas como Foodyas

Posible Oferta Gastronómica

Dado que San Ignacio es conocido por su rica tradición culinaria, es probable que María Virginia ofrezca:

- Platos típicos paraguayos:
- Batiburrillo: un caldo de menudencias originario de Misiones .
- Chastaca: un guiso tradicional de la región.
- Pastel mandi'o: empanadas de mandioca rellenas.
- Chicharô trezado: chicharrón trezado de carne vacuna. [OBJ] [OBJ] [OBJ]
- Comidas rápidas:
- Hamburguesas.
- Empanadas.
- Sándwiches.
- Papas fritas.

Estos platos son comunes en los restaurantes de la zona y forman parte del circuito gastronómico de San Ignacio .

Horarios y Contacto:

No se dispone de información específica sobre los horarios de atención o medios de contacto de María Virginia. Se recomienda visitar el establecimiento directamente o consultar con residentes locales para obtener detalles actualizados.

III. DEFINICIÓN DEL MERCADO Y DEL CLIENTE OBJETIVO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

VARIABLE	SEGMENTO IDENTIFICADO
Ubicación	San Ignacio, Misiones, Paraguay
Zona de cobertura	Centro de San Ignacio y barrios cercanos
Alcance potencial	Zonas urbanas y periferias de Misiones con acceso a Delivery
Clima	Caluroso en gran parte del año, se valoran comidas frescas.

- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

VARIABLE	SEGMENTO IDENTIFICADO
Edad	18 a 45 años (jóvenes y adultos jóvenes)
Género	Mixto
Ocupación	Estudiantes, trabajadores, emprendedores, profesionales.
Nivel de ingresos	Medio a medio-alto (Gs 2.500.000 o más por mes)
Estado civil	Solteros, parejas jóvenes y familias pequeñas

- SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

VARIABLE	SEGMENTO IDENTIFICADO
Estilo de vida	Urbanos, activos en redes, valoran la experiencia gastronómica.
Personalidad	Curiosos, sociables, visuales, seguidores de tendencias.
Valores	Prefieren productos artesanales, presentación cuidada y atención personalizada.
Motivaciones	Disfrutar de una experiencia distinta, darse un gusto, compartir momentos con amigos, pareja o familia.

- SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

VARIABLE	SEGMENTO IDENTIFICADO
Frecuencia de compra	1 a 2 veces al mes (especialmente fines de semana)
Beneficios buscados	Buen sabor, frescura, presentación, servicio personalizado.
Sensibilidad al precio	Muestran baja sensibilidad al precio cuando perciben alta calidad en el producto.
Nivel de lealtad	Alta fidelidad si hay buen servicio, combos atractivos y promociones.
Momentos de consumo	Cenas, celebraciones, Fechas especiales, Después de un largo día de trabajo.

SEGMENTO OBJETIVO PRINCIPAL: Jóvenes y adultos de entre 18 a 45 años, que viven en San Ignacio Misiones, con ingresos medios a medios-altos, activos en redes sociales, amantes del sushi artesanal y visualmente atractivo, que valoren la frescura, cuidado, presentación del packaging y el trato personalizado.

PERFIL DEL CLIENTE IDEAL (Buyer persona)

BUYER PERSONA – MARAVIC SUSHI

Nombre ficticio: Sofía Aranda

Edad: 27 años

Ubicación: San Ignacio, Misiones

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance

Estado civil: Soltera, vive sola

Ingreso mensual estimado: Medio a medio-alto

Canales preferidos: Instagram y WhatsApp

Intereses y estilo de vida:

- Es activa en redes sociales y sigue cuentas de comida, diseño y lifestyle.
- Valora los detalles estéticos: le gustan las presentaciones cuidadas.
- Compra sushi como una forma de “darse un gusto”, sobre todo los fines de semana.
- Le encanta probar sabores nuevos, especialmente si son frescos y diferentes (como los rolls con salmón, los dorayakis o los pokes).
- Prefiere productos artesanales, hechos con amor y por emprendimientos locales.

Motivaciones de compra:

- Disfrutar una cena especial sola o con amigos.
- Sorprender a alguien con un pedido visual y sabroso.
- Recompensarse luego de una semana de trabajo.
- Apoyar marcas locales que cuidan el sabor, la estética y la atención.

Frustraciones o “dolores”:

- No le gusta esperar mucho o recibir respuestas confusas al pedir.
- Se frustra si el packaging no está cuidado o el pedido llega mal presentado.
- Quiere claridad en el menú, precios y promociones sin tener que preguntar mucho.

¿Qué busca en Maravic Sushi?

- Buena relación calidad-precio.
- Un producto que se vea tan rico como sabe.
- Promociones por fidelidad, cumpleaños o días especiales.
- Atención rápida y personalizada.

Frase que la representa: “Me encanta pedir sushi que se vea lindo, que sea fresco y que tenga ese toque especial. Si me atienden bien, vuelvo siempre.”

BUYER PERSONA 2 – MARAVIC SUSHI

Nombre ficticio: Marcelo Benítez

Edad: 34 años

Ubicación: San Ignacio, Misiones

Ocupación: Empleado administrativo en una empresa local

Estado civil: En pareja (convive)

Ingreso mensual estimado: Medio-alto

Rutina: Sale del trabajo a las 18:00, busca comodidad y rapidez en la cena

Estilo de vida y comportamiento

- Tiene una rutina estable y organiza su tiempo: no le gusta perder tiempo preguntando menús.
- Le gusta sorprender a su pareja con algo distinto para cenar, especialmente los viernes o fines de semana.
- No cocina mucho, pero quiere comer bien y con buena presentación.
- Le gusta pedir por WhatsApp o Instagram, y valora que el pedido llegue en horario y bien presentado.
- Si recibe buen servicio, se convierte en cliente frecuente y recomienda.

Motivaciones de compra:

- Compartir una cena rica sin cocinar.
- Desconectar del trabajo con una buena comida.
- Regalar una experiencia distinta a su pareja.
- Sentirse bien al consumir productos de calidad, con buena atención.

Frustraciones:

- Demoras en el pedido o falta de respuesta clara.
- Porciones pequeñas por el precio.
- Que el sushi llegue desordenado.
- No entender el menú o que haya pocas opciones para elegir.

¿Qué espera de Maravic Sushi?

- Combos para dos con buena cantidad y presentación. - Atención clara y rápida.
- Promociones por pareja (combo + bebida o postre).
- Posibilidad de pedir con anticipación o programar el pedido.

Frase que lo representa: “Después de un día largo, quiero pedir algo rico, compartir con mi pareja y no preocuparme por cocinar. Si llega bien y nos gusta, lo volvemos a pedir.”

COMPORTAMIENTO DE COMPRA – MARAVIC SUSHI

1. Motivaciones de compra

- Darse un gusto o recompensa personal (después del trabajo o la semana).
- Compartir un momento especial (en pareja, con amigos o familia).
 - Celebrar algo: cumpleaños, fin de exámenes, logros personales.
- Probar algo nuevo y diferente: interés en sushi artesanal, rolls con salmón, dorayaki, poke bowls.
- Apoyar un emprendimiento local que transmite cercanía y cuidado.

2. Frecuencia de compra estimada

- 1 a 2 veces al mes
- Más habitual los fines de semana (viernes, sábado y domingo)
- Algunos clientes comprarían en fechas especiales si hay promociones (cumpleaños, Día del Sushi, San Valentín, etc.)

3. Sensibilidad al precio

- Los clientes no eligen solo por precio, sino por valor percibido: calidad + presentación + atención.
- Están dispuestos a pagar entre Gs. 60.000 y Gs. 80.000 por 12 rolls, especialmente si hay ingredientes premium (salmón, palta) o packaging especial.
- La mayoría considera tus precios justos para la calidad que se ofrece.
- Valorar descuentos o beneficios por fidelidad, combos o fechas especiales.

4. Canales de compra preferidos

- Instagram: para ver fotos, promos, menú, contacto rápido.

- WhatsApp: para pedir directamente y recibir atención personalizada.

5. Momentos más frecuentes de consumo

- Cena de viernes o sábado en casa (parejas, amigos, solos).
- Celebraciones (cumpleaños, logros, aniversarios).
- Cualquier día de la semana como recompensa personal después del trabajo o estudio.
- Algunos pedidos al mediodía si hay opción de retiro o menú ligero (como poke).

7. Comportamientos post-compra

- Suelen recomendar si quedan satisfechos.
- Dejan comentarios positivos si se sienten escuchados.
- Repetirían si la experiencia es completa: buena atención, sabor, presentación y puntualidad.
- Valoran que se les recuerde, se los nombre o se les premie por volver a elegirte.

CANALES Y PUNTO DE CONTACTO - MARAVIC SUHI

Canales actuales

CANAL	USO ACTUAL	ROL DE LA EXPERIENCIA (Función que cumple en la experiencia del cliente)
Instagram	Activo	Canal visual, de atracción y comunicación. Se publican fotos, historias y se responde por DM.
WhatsApp	Principal canal de ventas	Se concretan pedidos, se consulta menú, se organizan entregas. Atención directa y personalizada.
Boca a boca	Fuerte	Recomendaciones entre amigos, familiares y vecinos. Clave en una ciudad como San Ignacio.
Encuestas y formulario	Reciente	Se usa para conocer al cliente, mejorar la oferta y validar desiciones (como nuevos productos)

PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

ETAPA DEL RECORRIDO	PUNTO DE CONTACTO	OPORTUNIDADES DE MEJORA
Descubrimiento	Publicaciones en Instagram, recomendaciones, estados de WhatsApp	Mejorar Branding visual, invertir en publicaciones pagas por zona
Interés	Revisión de menú en instagram o whatsApp	Diseñar un menú digital claro y atractivo con precios y fotos
Compra	Chat de whatsApp para confirmar pedido y horario	Automatizar respuestas con mensajes preestablecidos o catálogo
Entrega	Entrega a domicilio directa o pickup, Packaging con logo de la marca.	Mejorar presentación del packaging y tiempos de entrega
Post-compra	Agradecimiento por whatsApp, menciones en redes, Stickers con el logo de Maravic Sushi.	Usar stickers personalizados, pedir feedback, ofrecer promos para la próxima compra
Fidelización	Cliente repite pedidos y recomienda	Crear club de fidelidad, promos por cumpleaños, sorteos o beneficios

CANALES CON POTENCIAL A DESARROLLAR

CANAL	OPORTUNIDAD
Facebook oTikTok	Llegar a otros públicos, aumentar visibilidad
Punto físico de retiro	Facilita ventas sin delivery, refuerza presencia de marca
Alianzas con negocios locales	Combos compartidos (bebidas, postres, eventos, flores)

IV PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

Objetivo: Consolidar una imagen de marca profesional, cercana y artesanal, que transmita calidad, frescura y atención personalizada.

- MISIÓN

“Ofrecer una experiencia gastronómica auténtica, artesanal y cercana, a través de sushi elaborado con pasión, frescura y dedicación, creando momentos únicos para nuestros clientes.”

- VISIÓN

“Convertirnos en la marca de sushi artesanal más querida de la región, reconocida por la calidad de nuestros productos, la calidez de nuestro servicio y el amor con el que hacemos cada roll.”

Acciones:

- Rediseñar el logo y paleta de colores con estilo minimalista y cálido.
- Crear un eslogan que conecte con la experiencia, por ejemplo:

“Sushi artesanal que se ve, se siente y se disfruta.”

- Diseñar elementos visuales coherentes: menú, cajas, stickers, banners para redes y delivery.
- Capacitar al equipo para mantener coherencia en la atención (tono, mensajes, presentación).

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN (ONLINE / OFFLINE)

Online:

- Campañas pagas geolocalizadas en Instagram y Facebook (San Ignacio + 10 km).
- Sorteos mensuales con combos como premio + dinámica de interacción (seguir, compartir, etiquetar).
- Promociones por fechas clave: cumpleaños del cliente, Día del Sushi, Día de los Enamorados, etc.
- Colaboraciones con influencers locales, *microinfluencers*.

Offline:

- Participación en ferias o eventos locales con un stand y degustación.
- Flyers con QR directo al WhatsApp en negocios aliados.
- Packaging con mensajes personalizados: “Gracias por elegirnos”, “Hecho con amor para vos”, etc.

3. ESTRATEGIA DE CONTENIDO (Redes sociales)

Objetivo: Crear una comunidad digital activa, emocional y visualmente atractiva.

Calendario de contenido mensual:

TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA	OBJETIVO
Fotos de productos	3 veces/semana	Mostrar presentación, variedad, calidad
Reels, detras de escenas	1 vez/semana	Mostrar lo artesanal, conectar emocionalmente
Encuestas y preguntas	1 vez/semana	Involucrar a la audiencia, validar ideas
Promos/sorteos	2 veces al mes	Aumentar alcance y fidelizar
Testimonios de clientes	2 veces al mes	Generar confianza y prueba social

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Objetivo: Aumentar las ventas promedio y crear oportunidades de recompra.

Acciones:

- **Sistema de fidelización:**

- Tarjeta digital: “Cada 5 pedidos, el 6° tiene un roll extra o 10% off”.
- Beneficio especial en el cumpleaños (promo exclusiva).

Ofertas estratégicas:

- **Aprovechar testimonios reales de clientes:**

- Crear imágenes o videos con frases de clientes (previa autorización) y compartirlos como prueba social.

- **Campañas pagas geolocalizadas:**

- Invertir en promociones en Instagram y Facebook dirigidas a personas dentro de un radio de 10 km de San Ignacio.
- Foco en jóvenes, parejas, foodies y amantes de la gastronomía oriental.

- **Sorteos mensuales:**

- Combinar productos (ej. “Sorteamos un combo premium para 2”).

- **Promociones temáticas y por fechas especiales:**

- Día del Sushi, San Valentín, cumpleaños de clientes, Semana del Cliente, etc.

- **Storytelling emocional:**

- Contar la historia de Maravic Sushi, mostrar el detrás de escena y resaltar que es un emprendimiento familiar artesanal.
- Conectar con el público desde lo emocional.

- **Promociones cruzadas:**

- Hacer alianzas con marcas locales (bebidas, flores, postres) para combos compartidos o regalos.

- **Club de fidelidad:**

- Premiar a los clientes frecuentes con descuentos o regalos (“cada 5 pedidos, el 6° con 10% off”).

- **Packaging como canal de promoción:**

- Agregar stickers con frases como “¡Gracias por elegirnos!” + redes sociales.
- Incluir códigos QR para que sigan la cuenta o participen en promociones.

5. ESTRATEGIA DIGITAL (Presencia + automatización)

Objetivo: Facilitar el pedido, aumentar la visibilidad y brindar atención constante.

Acciones:

- Crear un menú visual y digital en PDF/Canva con precios, fotos y link directo al WhatsApp.
- Usar WhatsApp Business con respuestas automáticas: “¡Hola! Gracias por escribir a Maravic Sushi. ¿Querés ver nuestro menú?”
- Incorporar catálogo y mensajes programados en WhatsApp.
- Estudiar la posibilidad de crear una tienda simple (tipo Tiendanube) a mediano plazo.

Indicadores clave (KPIs) sugeridos para seguimiento:

- Número de pedidos semanales
- Nuevos seguidores e interacciones en redes
- Clientes frecuentes registrados
- Ventas por combo
- Resultados de campañas pagas y promociones

V. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo: Establecer un plan de acción realista y medible.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SEMANA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS	INDICADOR (KPI)
Semana 1	Rediseñar logo y paleta de colores	Diseñador externo	Herramientas de diseño	Logo definido
Semana 2	Crear menú digital con combos y precios actualizados	Diseñador y emprendedor en conjunto	Herramientas de diseño, fotos de productos, lista de precios	Menú visual disponible en redes y whatsApp
Semana 2	Organizar WhatsApp Business (catálogo, mensajes automáticos)	Emprendedora	Celular, app WhatsApp Bussines	WhatsApp activo con menú y respuestas
Semana 3	Publicar calendario de contenido (3 post, 2 historias, 1 reel semanal)	Community Manager o emprendedora	Diseñador, fotos, videos, tiempo	Alcance e interacciones semanales
Semana 3	Diseñar y lanzar combo “pareja” y combo “premium”	Producción + Marketing	Ingredientes diferenciados, packaging	Ventas por combo nuevo
Semana 4	Lanzar primera promoción (promo viernes)	Marketing	Diseñador, redes sociales	Participaciones/alcance

Semana 5	Lanzar encuestas a clientes actuales para validar mejoras	Emprendedora	Google forms, whatsApp o encuesta de instagram	Número de respuestas
Semana 6	Evaluar resultados de ventas y feedback	Emprendedora	Excel, notas, estadísticas de redes	Variación en ventas y engagement
Mensual	Participar de una feria	Producción y marketing	Material gráfico, productos para degustación	Interacción directa, nuevos seguidores
Mensual	Sorteo en redes sociales	Marketing	Combo de regalo, diseño, reglas claras	Nuevos seguidores, interacción

RESPONSABLES CLAVE

ÁREA	PERSONA ENCARGADA
Producción	Emprendedora
Diseño gráfico (Logo, menú, redes)	Diseñador externo (Bianca Quiñonez)
Comunicación y redes sociales	Emprendedora
Atención al cliente (whatsApp)	Emprendedor
Control de ventas y promociones	Emprendedor

RECURSOS NECESARIOS

Herramientas digitales: Canva, WhatsApp Business, Google Forms, Instagram.

Materiales físicos: packaging personalizado, tarjetas de fidelidad, stickers.

Tiempo semanal estimado: 6 a 10 horas para ejecutar el plan de marketing.

Presupuesto inicial estimado:

Diseño de logo: Gs. 200.000 (si se terceriza)

Publicidad mensual en redes: Gs. 100.000 a 300.000

Promos / sorteos: combos gratuitos o con descuento (cuanto representa para la empresa realizar promos y sorteos)

INDICADORES CLAVE (KPIs)

ÁREA	KPI sugerido
Redes sociales	Seguidores nuevos, alcance, interacciones por semana.
Ventas	Pedidos por semana, ventas por combo, ticket promedio
Atención al cliente	Tiempo de respuesta en whatsApp, satisfacción post-compra
Fidelización	Clientes que repiten, participación en promos de cumpleaños o recompensas
Encuestas	Número de respuestas, sugerencias más comunes

INFORME FINAL

Análisis y propuesta estratégica para Maravic Sushi

Consultores: Bianca Quiñonez, Lorena Medina, Araceli Vallejos

Cliente: Maravic Sushi

Ubicación: San Ignacio, Misiones – Paraguay

Año: 2025

1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general:

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita a Maravic Sushi fortalecer su identidad de marca, optimizar su presencia digital, fidelizar a sus clientes y aumentar su volumen de ventas.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico integral del negocio (análisis FODA, 4P, competencia).
- Definir el público objetivo y su comportamiento de compra.
- Desarrollar estrategias de branding, comunicación, promoción y fidelización.
- Proponer herramientas digitales que mejoren los canales de venta y atención.
- Establecer un plan de implementación con indicadores de seguimiento (KPIs).

2. INTRODUCCIÓN

Maravic Sushi es un emprendimiento gastronómico familiar fundado en 2024, que se destaca por la elaboración de sushi artesanal con ingredientes frescos, atención cercana y una propuesta visual atractiva. En su etapa inicial, ha logrado captar a un público fiel mediante redes sociales y recomendaciones locales.

Este trabajo de consultoría tiene como objetivo acompañar a Maravic en su proceso de profesionalización, brindando herramientas estratégicas que le permitan consolidar su marca, ampliar su base de clientes y sentar las bases para su futura expansión comercial.

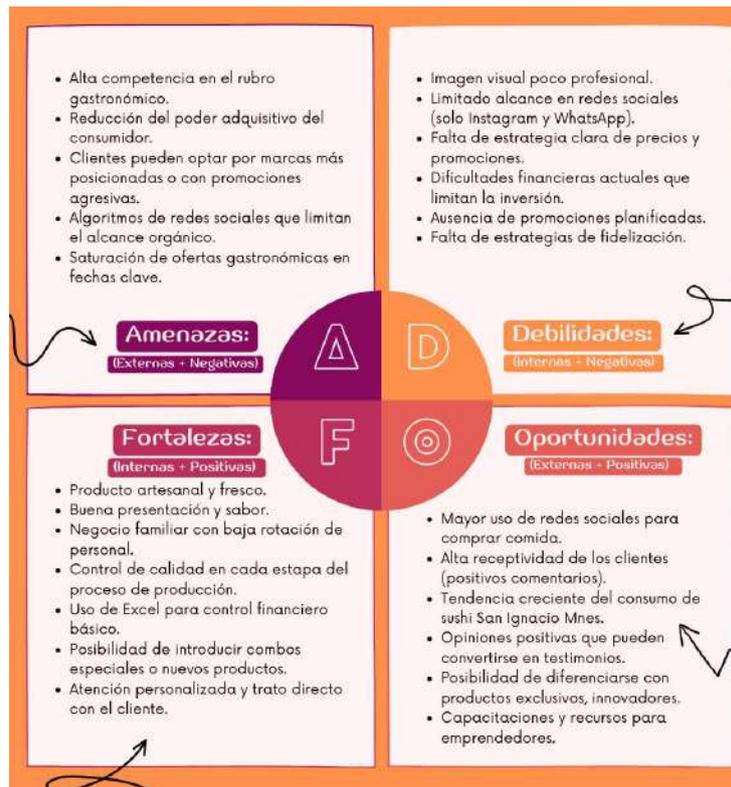
3. ALCANCE DEL TRABAJO DE CONSULTORÍA

Tareas desarrolladas:

- Entrevista con la emprendedora y recolección de datos clave.
- Diagnóstico interno y externo (FODA, 4P, análisis de competencia directa e indirecta).
- Segmentación de mercado y definición de buyer persona.
- Propuesta integral de estrategias de marketing y plan de acción.
- Recomendaciones para organización interna, automatización y crecimiento comercial.
- Plazo de ejecución: 5 semanas (mayo – junio 2025)

Resultados esperados:

- Rediseño visual e identidad de marca coherente.
- Incremento en visibilidad digital y posicionamiento local.
- Sistema activo de promociones y fidelización.
- Plan de contenido y uso de herramientas como WhatsApp Business.
- Aumento en volumen de ventas y retención de clientes.



4. CONCLUSIÓN

Maravic Sushi es mucho más que un emprendimiento gastronómico: es una historia de pasión familiar convertida en sabores que emocionan. El análisis realizado en este trabajo demuestra que, a pesar de operar en un mercado local con fuerte competencia, la marca posee fortalezas auténticas que pueden ser potenciadas mediante estrategias de marketing bien planificadas, coherentes y emocionalmente conectadas con su público.

A través de la implementación de acciones específicas en branding, contenido digital, promociones, fidelización y automatización de procesos, Maravic tiene la oportunidad de profesionalizar su imagen, aumentar sus ventas y construir una comunidad de clientes fieles que no solo compren sushi, sino que elijan repetir la experiencia.

Con una visión clara y pasos concretos, Maravic Sushi puede crecer de manera sostenible, manteniendo siempre viva su esencia: ofrecer un producto artesanal, con alma, para crear momentos memorables en la vida de sus clientes.

5. RECOMENDACIONES FINALES

- **Branding:** Rediseñar logo, paleta de colores, packaging y menú digital.
- **Promoción:** Realizar campañas pagas, sorteos y promociones por fechas clave.
- **Contenido:** Crear un calendario mensual de publicaciones en redes sociales.
- **Fidelización:** Implementar una tarjeta de recompensas y beneficios por cumpleaños.
- **Digitalización:** Usar WhatsApp Business con catálogo, respuestas automáticas y menú visual.
- **Seguimiento:** Medir resultados con KPIs como pedidos semanales, engagement, ticket promedio y tasa de recompra.

ANEXOS

Fomulario N° 1 - Registro de Alumnos Consultores

REGISTRO DE ALUMNOS CONSULTORES		F01.
Carrera: Marketing	Semestre: Noveno	Periodo: 2025
Docente Tutor: Marina <u>Benítez</u>		
Curso/materia: Marketing de servicios	Fecha: 6/05	
I – IDENTIFICACIÓN DE LA MIPYME		
Nombre de la Mipyme: Maravic		
Representante Legal: <u>Graciela Irigoitia</u>		
Actividad Económica de la Mipyme: Producción gastronómica		
Dirección de la Mipyme: <u>Dr. Francia - San Ignacio Mnes</u>		
Teléfono de contacto: 0985 705 266		
II – GRUPO DE ALUMNOS CONSULTORES		
Nombre:	C.I. N°	
1. Lorena Medina - 5180689		
2. <u>Bianca Quiñonez</u> - 4845558		
3. Araceli Vallejos - 5476303		

Fomulario N° 2 – Relevamiento de datos

RELEVAMIENTO DE DATOS		F02.
Fecha: 6 de mayo 2025	Lugar: <u>San Ignacio Misiones</u>	
Datos del usuario y/o beneficiario del Consultorio Empresarial		
Marcar con X		
<input type="checkbox"/> Emprendedor (en caso de que aún no esté formalizado el negocio)		
<input checked="" type="checkbox"/> Mipyme (si ya cuenta con RUC o cédula Mipyme).		
<input type="checkbox"/> ONG		
<input type="checkbox"/> Otros		
Nombre y apellido del usuario: <u>María Graciela Irigoitia Figueredo</u>		
Nombre del <u>Emprendimiento</u> : <u>Maravic</u>		
Celular: 0985 705 266 Telefono _____		
Correo: <u>graciela.irigoitia23@gmail.com</u>		
Departamento: <u>Misiones</u>		
Ciudad: <u>San Ignacio</u>		
		
_____ Usuario/beneficiario del C.E		

Formulario N° 3 - Carta de Aceptación de Consultoría

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL MICROEMPRESARIO

F03.

Yo: Ma. Graciela Irigoitia identificado con cédula de identidad policial N°: 1591771 en calidad de representante de la Mipyme: Maravic

con número de RUC: 1591771-1 Acepto la asesoría del grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Nuestra Señora De La Asunción, para que realicen el estudio pertinente en nuestras instalaciones con el ánimo de mejorar la gestión administrativas y/o producción o servicios, para lo cual pactaremos entrevistas para el suministro de la información pertinente, sin que esto cause ningún tipo de contraprestación sino únicamente con el objetivo de beneficiar al grupo con el trabajo de campo, donde resultará al final del semestre una propuesta de mejora o implementación de algún tipo de alternativa empresarial.

Dado en San Ignacio Mnes a los 06 del mes de mayo del año 2025



Firma:

Aclaración: Graciela Irigoitia