

“MARKETING ESTRATÉGICO”

Herramienta organizacional



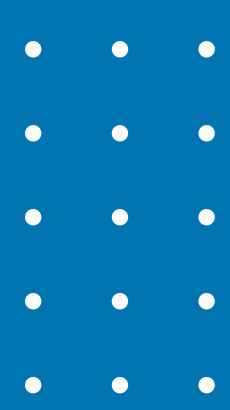
CUCEA
El mejor lugar para el talento

Hospital
PYME
Reactiva y reconvierte tu negocio




IDIT *pyme*

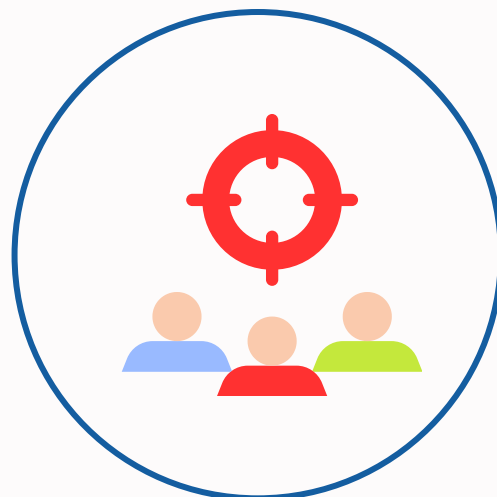




**“El éxito no se mide por lo que logras,
sino por la diferencia que haces en la
vida de los demás”.**



CONCEPTOS PREVIOS



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Ayuda a empresas a identificar y dirigirse a segmentos rentables, optimizando recursos y eficacia de campañas.



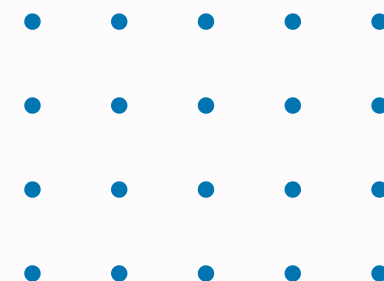
ANÁLISIS FODA

Ayuda a las empresas a identificar ventajas, áreas de mejora, oportunidades y amenazas del mercado.



POSICIONAMIENTO DE MARCA

Define el posicionamiento como su lugar en el mercado y en la mente de los consumidores, fomentar lealtad y justificar precios premium.





Propósito de la herramienta



Ayudar a las empresas a **planificar, ejecutar y evaluar** estrategias de marketing que sean efectivas y alineadas con sus objetivos de negocio.

¿Qué es?

Es un enfoque de marketing centrado en la creación y ejecución de **estrategias** a largo plazo que buscan establecer y mantener una **ventaja competitiva** sostenible en el mercado.



¿Cómo se aplica?

1

Análisis de la situación

Evaluar los recursos disponibles, como presupuesto, personal, y tecnología e identificar las fortalezas y debilidades internas usando un análisis FODA (SWOT).

2

Definición de objetivos

Establecer objetivos y asegurar que los objetivos de marketing estén alineados con la misión y visión de la empresa.

3

Segmentación

Dividir el mercado en segmentos basados en criterios como demografía, comportamiento, geografía y psicografía.



¿Cómo se aplica?

4

Desarrollo de estrategias

Establecer objetivos y asegurar que los objetivos de marketing estén alineados con la misión y visión de la empresa.

5

Implementación

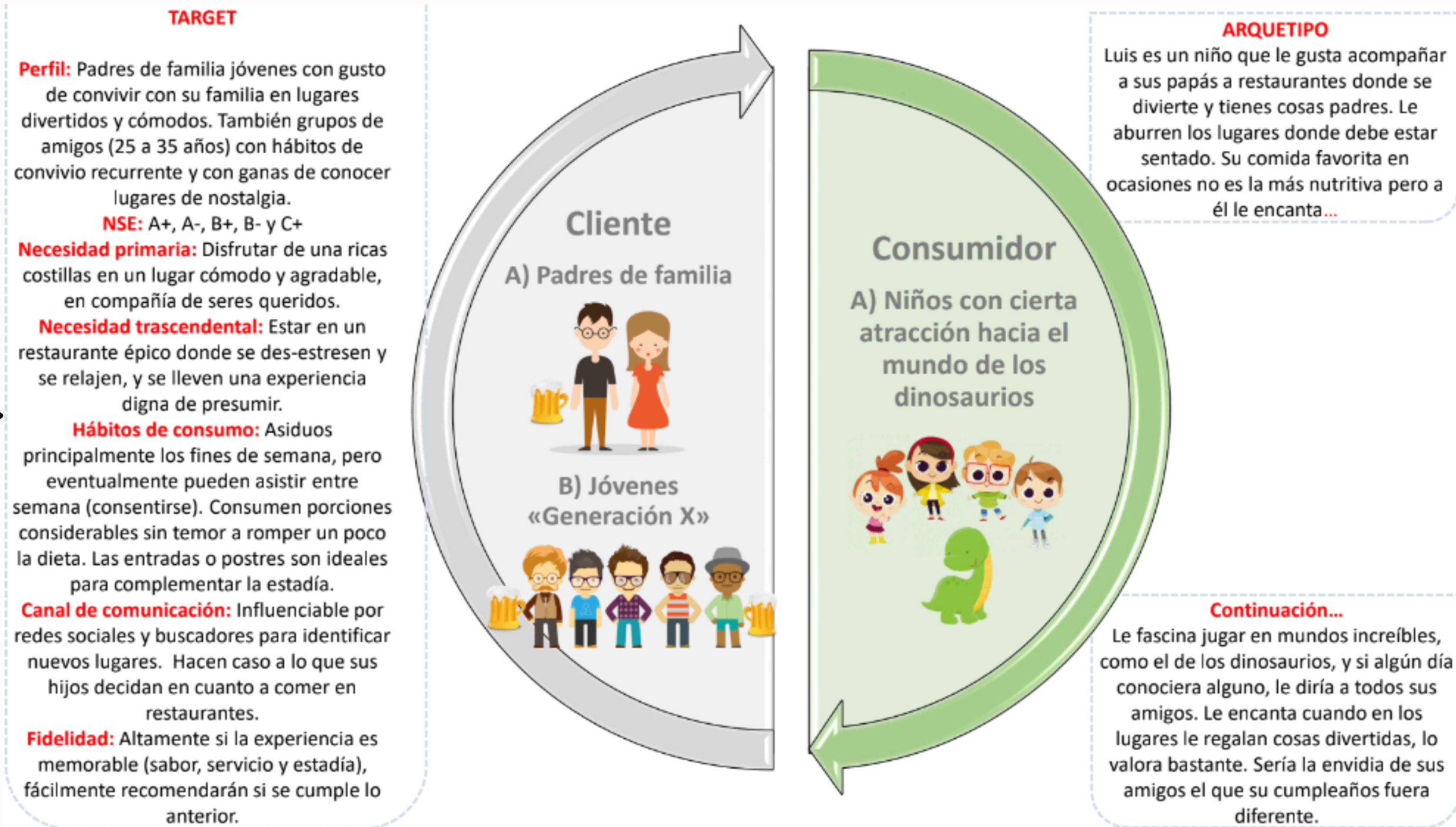
Detallar las actividades, responsables, plazos y recursos necesarios para ejecutar las estrategias de marketing y establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el progreso hacia los objetivos.



Recursos a considerar para realizar un: "Marketing estratégico"

Proceso

Analizar el perfil para quien va dirigido, las necesidades, hábitos de consumo, canal, etc.



Recursos a considerar para realizar un: "Marketing estratégico"

Analizar

Realiza las estrategias, las acciones y la evolución de la campaña.



Recursos a considerar para realizar un: "Marketing estratégico"

Medios

Investiga los medios que mejor se adapten a tu campaña para generar mayor impacto.



Medios	¿Para qué utilizarlos?	¿En qué momento?	Inversión
Cuponera 	<ul style="list-style-type: none"> Generar expectativa Incentivo para que nos conozcan Recompensa para que vuelvas 	Intensivo: Pre-lanzamiento y lanzamiento. Semi intensivo: Posicionamiento (en temporadas bajas)	Por evento: Millar \$350 Volanteo: \$1,200 (cuando aplique)
Revistas 	<ul style="list-style-type: none"> Generar expectativa Difusión con nichos de mercado que gusten de conocer nuevos restaurantes Presencia de marca 	Intensivo: Lanzamiento. Semi intensivo: Posicionamiento (para reactivar ventas)	Depende el tipo de revista. Puede ser suplementos de periódicos o la de la colonia.
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión con clientes (Millennial y G-X) Fomentar una relación activa con clientes Lanzar campañas y promociones Posicionamiento de marca 	Intensivo: Todo el tiempo. Previo a abrir para generar expectativa, y posterior como canal de comunicación directa con clientes (potenciales y fieles).	Campañas oscilantes entre \$1,000 a \$2,500 pesos Community Manager: Astrid
Medios masivos 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión masiva ligada a la coyuntura del lanzamiento de la película Jurassic Park, a través de patrocinio de programas con fines de corte de revista. 	Intensivo: Lanzamiento. Con base en alianzas con programas de «corte de revista» que resulte atractivo el difundir el restaurante.	Buscar patrocinios con programas interesados en difundirlo, por el tipo de reportajes que manejan.
Google Adword 	<ul style="list-style-type: none"> Tener presencia en buscadores de restaurantes . Geo-localización del restaurante Keywords: por temática, familiar, costillas... 	Intensivo: Lanzamiento. Debe estar ligado a un portal Web, preferencialmente. Semi intensivo: Posicionamiento.	Portal web: \$10.000 .00 pesos Campañas en Google entre los \$500 y \$1,000 pesos
Activaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Generar expectativa desbordante Promover un ambiente divertido y amigable del restaurante Campaña de alto impacto en el consumidor 	Intensivo: Pre-lanzamiento y lanzamiento. Semi intensivo: Posicionamiento (en temporadas bajas)	Por definir



Recursos a considerar para realizar un: "Marketing estratégico"

Promociones

Genera promociones que incentiven la compra de los clientes.

Marketing de impulso

Promociones

	LUNES	Nicho: Padres de familia Estrategia: Incentivo para que no cocinen y que sus hijos se diviertan
	MARTES	Nicho: Millenials y Generación X Estrategia: After office en un lugar diferente
	MIÉRCOLES	Nicho: Jóvenes y adultos Estrategia: Para ese super antojo, una super promoción
	JUEVES	Nicho: Millenials y Generación X Estrategia: After office en un lugar diferente
	VIERNES	Nicho: Consumidor final que impulse a sus papás que lo lleven Estrategia: Super promoción para que los niños no paren de divertirse
DESAYUNOS	SÁBADO	Nicho: Padres de familia Estrategia: Un lugar diferente para desayunar. Conócenos con un presupuesto limitado
con SABOR	DOMINGO	

Hora Feliz

Estrategia: Incentivar la sobre mesa para quienes asistan a comer, o que madruguen los que quieren pasar una tarde-noche divertida.



Hospital pyme



hospital_pyme_cucea



<http://hospitalpyme.mx>



dudas@cucea.udg.mx