"MARKETING ESTRATÉGICO"

Herramienta organizacional











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

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

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

CONCEPTOS PREVIOS



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.







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?



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.



Segmentación

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









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

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.





Proceso

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

TARGET

Perfil: Padres de familia jóvenes con gusto de convivir con su familia en lugares divertidos y cómodos. También grupos de amigos (25 a 35 años) con hábitos de convivio recurrente y con ganas de conocer lugares de nostalgia.

NSE: A+, A-, B+, B- y C+

Necesidad primaria: Disfrutar de una ricas costillas en un lugar cómodo y agradable, en compañía de seres queridos.

Necesidad trascendental: Estar en un restaurante épico donde se des-estresen y se relajen, y se lleven una experiencia digna de presumir.

Hábitos de consumo: Asiduos principalmente los fines de semana, pero eventualmente pueden asistir entre semana (consentirse). Consumen porciones considerables sin temor a romper un poco la dieta. Las entradas o postres son ideales para complementar la estadía.

Canal de comunicación: Influenciable por redes sociales y buscadores para identificar nuevos lugares. Hacen caso a lo que sus hijos decidan en cuanto a comer en restaurantes.

Fidelidad: Altamente si la experiencia es memorable (sabor, servicio y estadía), fácilmente recomendarán si se cumple lo anterior.



ARQUETIPO

Luis es un niño que le gusta acompañar a sus papás a restaurantes donde se divierte y tienes cosas padres. Le aburren los lugares donde debe estar sentado. Su comida favorita en ocasiones no es la más nutritiva pero a él le encanta...

Consumidor

A) Niños con cierta atracción hacia el mundo de los dinosaurios



Continuación...

Le fascina jugar en mundos increíbles, como el de los dinosaurios, y si algún día conociera alguno, le diría a todos sus amigos. Le encanta cuando en los lugares le regalan cosas divertidas, lo valora bastante. Sería la envidia de sus amigos el que su cumpleaños fuera diferente.







Medios

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

Medios	¿Para qué utilizarlos?	¿En qué momento?	Inversión
Cuponera 20	 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 BEEF!	 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	 Difusión con clientes (Millenial 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	 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 Google AdWords	 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	 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



Marketing de impulso **Promociones** LUNES Nicho: Padres de familia Estrategia: Incentivo para que no cocinen y que sus hijos se diviertan Hora Feliz MARTES Nicho: Millenials y Generación X Estrategia: Estrategia: After office en un lugar diferente Incentivar la sobre mesa para quienes MIÉRCOLES Nicho: Jóvenes y adultos asistan a comer, Estrategia: Para ese super antojo, una super promoción o que madruguen los que quieren **JUEVES** NNicho: Millenials y Generación X pasar una Estrategia: After office en un lugar diferente tarde-noche divertida. VIERNES Nicho: Consumidor final que impulse a sus papás que lo lleven Estrategia: Super promoción para que los niños no paren de divertirse SÁBADO Nicho: Padres de familia Estrategia: Un lugar diferente para desayunar. Conócenos con un presupuesto limitado DOMINGO



Promociones

incentiven

compra de los clientes.

Genera

promociones





Hospital pyme



hospital_pyme_cucea



http://hospitalpyme.mx



dudas@cucea.udg.mx