

 **Leymark**<sup>®</sup>  
Soluciones en tu marca

*Nuestro* **PLAN ESTRATÉGICO**



## ALCANCE DE MARCA

Desarrollar proceso ágil y colaborativo de planeación de mercadotecnia con el fin de clarificar, alinear y enfocar.

# Definiendo el marco estratégico del negocio

---

Inmersión en el proceso.  
Visión, Misión, Valores y Objetivos **Estratégicos**

# Construyendo la estrategia de la Marca

- Segmentación
- Targeting
- Posicionamiento
- Valores de la Marca
- Tono y manera
- Desk research
- Benchmarking competitivo.



# FRAMEWORKS PARA MARCAS

Previo a la propuesta de marketing, estableceremos para las marcas los siguientes frameworks.

- 1. CONSUMER PERSONA**
- 2. EMPATHY MAP**
- 3. VALUE PROPOSITION CANVAS**

# MARINA TREVIÑO

/ 32 AÑOS

## RUTA DE ABORDAJE

### ETAPA 2 | CONSUMER PERSONA

 Reside en Monterrey

 Casada

 Madre de 1 hijo pequeño

 Ingeniero Mecánico Eléctrico

 Gerente de logística

 Millennial / Hípster

 Pet lover

 Eco-friendly

 iPhone lover

## FISIOLOGICOS

Busca una experiencia educativa con un enfoque práctico, ágil, accesible y flexible.

Busca conectividad, una oferta de networking para conectarse e interactuar con el medio laboral.

Le atrae una experiencia personalizada, donde se sienta disruptivo y le de un sentido de pertenencia y propósito.

Busca una oferta que se adapte a las nuevas tendencias.

## PSICOGRÁFICOS

Es un trendhunter, le gusta estar al pendiente de las tendencias y aprender constantemente para estar actualizada.

Emprendedora potencial por su espíritu aspiracional, anti-godín y liderazgo de opinión (influencer)

El sentido de libertad es importante para él, no le gusta la idea de tener espacios fijos.

Quiere un balance en su vida. Es de mente abierta a temas de sexualidad, le gusta vestir cómodo y relajado y cuida mucho su alimentación.

## SOCIOECONÓMICOS

El ingreso de hogar es alto (70K) con double income (sueldo fijo, ingresos independientes e ingresos de su esposo).

Sus gastos principales son el crédito automotriz, renta, viajes y cursos de actualización por lo que no puede ahorrar.

Es globalizado, es activo en redes sociales, tiene smartphone y laptop

## RUTA DE ABORDAJE

### ETAPA 2 | CONSUMER PERSONA

#### ¿CÓMO PIENSA?

- Trendhunter
- Se proyecta como trendy
- Espíritu aspiracional
- Filosofía de libertad
- Aspira a emprender
- Busca un balance
- Tecnooptimista
- Cultura de inmediatez
- Las formas de estudiar cambiaron

#### ¿QUÉ PERCIBE?

- Tendencias en redes sociales
- Va atrasado a las tendencias
- Existen nuevos Modelos de negocios
- Ve corrupción en todo

Sus favoritos:   

#### ¿QUÉ DICE?

- Participa en redes sociales
- Promotor de un forward thinking
- Es una persona justa y sustentable
- Es organizado y emprendedor

Sus favoritos:    

#### ¿QUÉ SIENTE?

- Sentirse libre
- Quiere un estilo de vida cool
- Eco-friendly
- iPhone lover
- Pet-friendly

#### ¿QUÉ ESCUCHA?

- Todos tienen un estatus mayor
  - Escucha a gurús, amigos con startups y su pareja.
  - Contenido exclusivo como podcasts
  - Variedad de cursos y gratis
  - La opinión del networking es la correcta
- Sus temas favoritos:  
Expositores | Digitalización | Tecnología

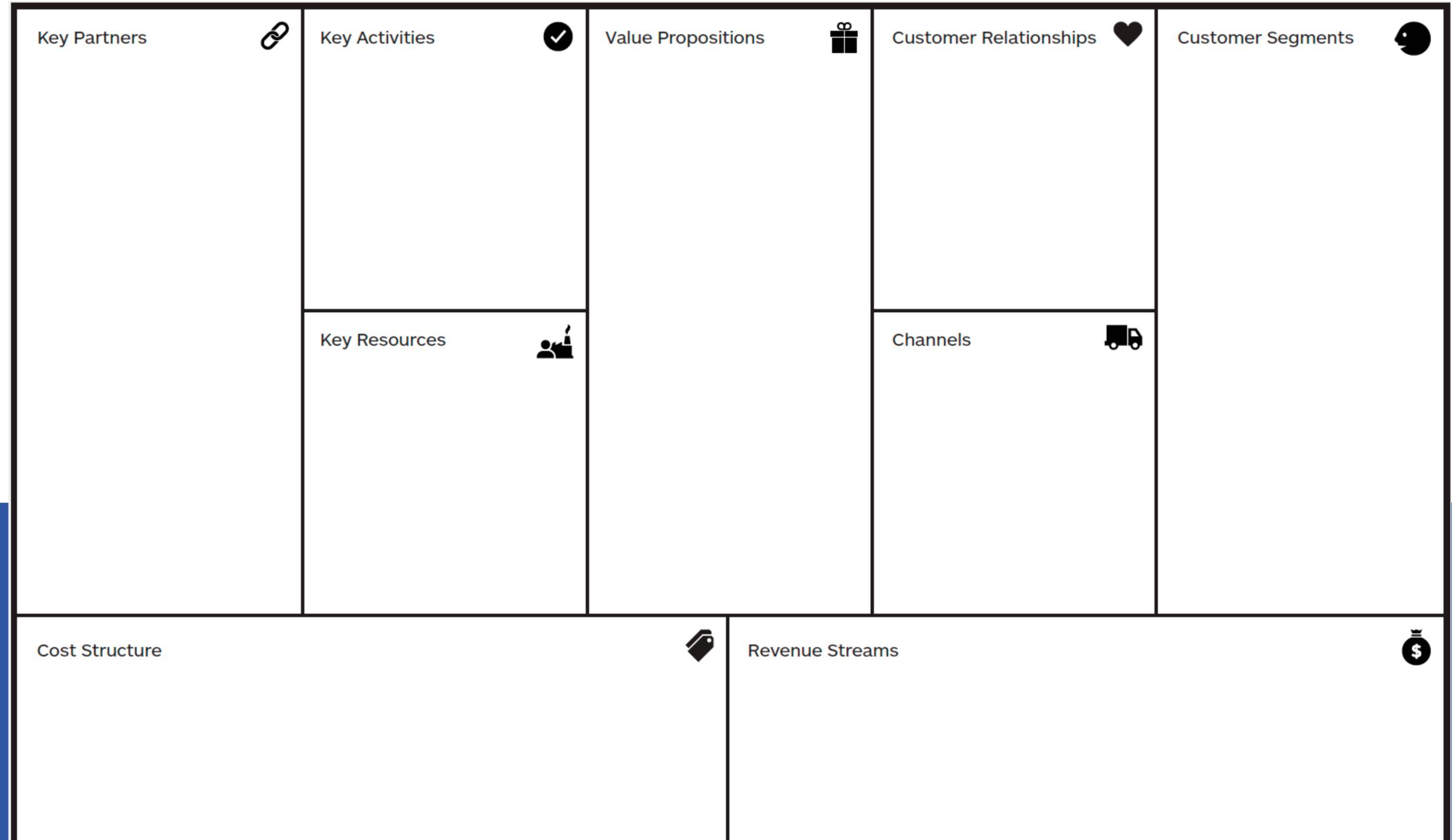
#### ¿QUÉ HACE?

- Comparte emociones y pensamientos en redes sociales.
- Atrae soporte a la compañía
- Propone proyectos y estrategias
- No ahorra
- Vive conectado a su celular
- Es autodidacta

**MARINA  
TREVINO**  
/ 32 AÑOS



# BUSINESS MODEL CANVAS



# VALUE PROPOSITION CANVAS



# Desarrollo del Plan de Marketing

---

**Actividades:** Tipo y Lugar

**Presencia en medios:** Elección de canales

**Objetivos y KPI's**



**RUTA DE ABORDAJE**

**ETAPA 3**

## **MARKETING DIGITAL**

En Leymark desarrollamos ¡Marketing Digital que sí Funciona! Nuestra experiencia nos ha llevado a liderar proyectos de todo tipo, poseemos una enorme diversidad de disciplinas, estrategias y técnicas puntuales para hacer de tu campaña un éxito.

Generamos estrategias volcadas hacia la promoción de una marca, producto o evento en internet. Nos diferenciamos del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten llegar a los usuarios realmente interesados y llegar con ellos a todos sus dispositivos, en el momento correcto y con el mensaje perfecto.

# 1. FIJEMOS OBJETIVOS

De acuerdo a los objetivos se pueden establecer cuatro tipos de publicidad:



## 2. PROPUESTA BASE

En esta propuesta deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta se presentará a los encargados de la empresa.

## 3. ELABORACIÓN DE MENSAJE

Se debe realizar el mensaje que llegara a los clientes, poner en claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.



## 5. ADECUACIÓN DEL MENSAJE A MEDIOS

Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios y audiencias. Con ello aprovecharemos al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.



# ¡ACCIÓN!

La clave está en combinar una excelente organización con una **potente y eficiente difusión** que te permita alcanzar grandes audiencias, y de calidad.



## CREACIÓN LANDING PAGE & BLOG

Una landing page o página de aterrizaje (en español); es un instrumento de marketing digital. Una herramienta diseñada con un único fin, generar una acción. ... Por tanto toda landing es una página web o «one page», con un objetivo definido de conversión que busca vincular al usuario con la marca.

## OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES (SEO)

Con el Motor SEO Leymark Mejora tus resultados en Google para que las personas puedan encontrarte más rápido. El posicionamiento de tu marca en los resultados de búsqueda puede tener un gran impacto en tu empresa. Nuestro algoritmo reestructura la información y la optimiza automáticamente para los buscadores como Google®, Yahoo!® y Bing®.

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Atraeremos a las personas con más posibilidades de convertirse en tus clientes, en el momento correcto y en cualquier dispositivo!



## MÁS VENTAS

Conseguiremo más ventas y conversiones con anuncios dinámicos y estáticos, en web, Mobile, Facebook, Instagram, Video, y Anuncios Nativos



## MÁS LEADS

Conseguiremos más leads atrayendo a tus prospectos en todos sus dispositivos, en el momento correcto y con el mensaje perfecto



## MÁS CONFIANZA

Cuanto mejor es la percepción de los clientes sobre tu marca, menores son las posibilidades de buscar otra opción en el mercado.





## 6. COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA Y SISTEMA DE CONTROL

Por lo general el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Pero en ocasiones, gracias a la métrica que nos da Internet o a los especialistas, sabemos que llegamos a los objetivos sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

# Acompañamiento Consultivo

---

Verificación de procesos

