

Plan de mercadotecnia

Título de la propuestas: Vacunación
Hecho por: Jessica M. Velázquez H.
Organización: LAUNCH X
Fecha: 20 de marzo de 2022

Tabla de contenido

1. Análisis de Situación	2
1.1 Diagnóstico del Problema	2
1.2 Análisis FODA	2
2. Segmentación del público objetivo	2
3. Objetivos de comportamiento	3
4. Estrategias de Mercadotecnia	3
5. Plan de Evaluación	4
5.1 Evaluación y monitoreo	4
5.2 Resultados de evaluación	4
6. Presupuesto	4
7. Plan de Implementación	5
8. Referencias	6

1. Análisis de Situación

1.1 Diagnóstico del Problema

Bajo índice de asistencia en las campañas de vacunación contra COVID-19 en adultos jóvenes de entre 18 a 29 años para la dosis de refuerzo con el biológico AstraZeneca y Sputnik V.

1.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanza un grupo numeroso de la población. ● Se basa en valores y responsabilidades. ● Es atractivo para jóvenes. ● Bienestar humano y cuidar al prójimo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñada sólo para la juventud de las zonas urbanas o con acceso a Internet. ● Existe posibilidad de que el mensaje no se entienda. ● Diferentes tipos de dosis dependiendo la locación.
<ul style="list-style-type: none"> ● Es un tema de gran interés para la población. ● Mayor participación comunitaria. ● Solicitud de esquema completo de vacunación en el trabajo y el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oposición conservadora: cuestiones éticas, políticas y/o religiosas. ● Casos de algunas reacciones adversas después de la vacunación. ● Desinformación de la población.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

2. Segmentación del público objetivo

Audiencia primaria:

- Jóvenes adultos de entre 18 a 29 años.
- Grupos rezagados de campañas anteriores.
- Personas que no pueden salir de casa.

Audiencia secundaria:

- Medios de comunicación.
- Personas promotoras de salud.
- Familias mexicanas (padres, madres, abuelas y abuelos, niñas, niños y adolescentes) con influencia sobre el público objetivo.

Otros:

- Líderes de opinión en la comunidad
- Autoridades sanitarias locales
- Titulares de secretarías estatales de salud
- Titulares de presidencias municipales o alcaldías

3. Objetivos de comportamiento

Objetivo general: Disminuir la morbilidad y mortalidad causadas por COVID-19 en la población.

Objetivos específicos:

- Alcanzar una cobertura de inmunización de 80% de la población en México para lograr la inmunidad de rebaño contra el virus SARS-CoV-2.
- Brindar protección a los grupos con riesgo elevado frente a un posible escenario de recrudecimiento de la pandemia en nuestro país.
- Establecer las estrategias de comunicación de las campañas de vacunación para su correcta difusión.

4. Estrategias de Mercadotecnia

Producto: Biológico AstraZeneca y Sputnik V.

Precio: Gratuita.

Promoción:

- Canales orgánicos.
- Campañas pagadas en las redes sociales y motores de búsqueda.

Mensajes claves:

- Tono: Informativo.
- Estilo: Cercano, creativo, amigable.
- Se plantea que el componente de comunicación se desarrolle en tres ejes: sensibilización (introducción de la vacuna), llamado a la acción (aplicación de la vacuna a personal de salud y grupos prioritarios) y reforzamiento (vacunación masiva).

Estrategia de difusión:

- En línea:
 - Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.
 - Micrositio (*landing page*).

5. Plan de Evaluación

5.1 Evaluación y monitoreo

EVALUACIÓN Y MONITOREO

	Abril	Mayo	Objetivo
Alcance			+65%
Visitas			+50%
Asistencia			+20%

5.2 Resultados de evaluación

Se utilizarán las siguientes tecnologías y software para ayudar a lograr las metas y objetivos.

- CRM: Salesforce.
- Email Marketing: ActiveCampaign.
- Marketing Automation: ActiveCampaign.
- Gestión de publicidad: Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads.
- Gestión de redes sociales: Hootsuite.
- Alojamiento de video: YouTube.

6. Presupuesto

En el período del año en curso, dado el efectivo asignado al equipo de mercadotecnia, se espera invertir en los siguientes elementos para asegurarse de cumplir con los objetivos descritos en este plan:

	PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA		
	Presupuesto	Gastado	Restante
Software	50,000 MXN		
RRPP	22,500 MXN		
Medios	11,000 MXN		
Mantenimiento web	45,000 MXN		
Diseño gráfico	25,000 MXN		
Extras	10,000 MXN		
Total	163,500 MXN		

7. Plan de Implementación

FASE 1

Tarea	Responsable	Fecha de terminación	Costo aproximado
Micrositio	Jessica M. Velázquez H.	28/marzo/2022	16,000 MXN

FASE 2

Tarea	Responsable	Fecha de terminación	Costo aproximado
Publicidad en redes sociales	En revisión	10/abril/2022	25,000 MXN/mes
Email Marketing	En revisión	13/abril/2022	14,000 MXN/mes

8. Referencias

CDC. (2022, marzo 7). Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.

<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-nCoV/index.html>

Cortés Alcalá, R., López-Gatell Ramírez, H., López Ridaura, R., Gómez Torres, R., Alba Ricaño, X., Veras Godoy, M. E., Rodríguez Cabrera, L., & Herrera Castillo, N. (2021, enero 11). Política nacional rectora de vacunación contra el SARS-CoV-2 para la prevención de la COVID-19 en México. <https://coronavirus.gob.mx>.

https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2021/01/PolVx_COVID_-11Ene2021.pdf

Gobierno del Estado de México. (s/f). Vacunación. Portal Ciudadano del Gobierno del Estado de México. <https://edomex.gob.mx/vacunacion>

Secretaría de Salud. (2010, julio). Manual de Mercadotecnia Social en Salud. www.uv.mx. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf