

Grupo: Jhon Sánchez y Daniela Asadobay

Objetivos SMART de Marketing para la Feria de Emprendimiento Gastronómico

Nombre del emprendimiento: Diablo's Cerveza Artesanal

- **S: Específico**
- **M: Medible**
- **A: Alcanzable**
- **R: Relevante**
- **T: Temporal (definido en el tiempo)**

Objetivo 1:

Ampliar la comunidad digital de “Diablo's Cerveza Artesanal” en al menos 50 nuevos seguidores en Instagram y TikTok durante la feria del domingo, mediante promociones en el stand que incentiven al público a seguir nuestras cuentas.

- S: Incrementar seguidores en redes sociales.
- M: 50 seguidores nuevos.
- A: Se realizará con sorteos y llamados a la acción.
- R: Fortalece el posicionamiento digital del emprendimiento.
- T: Solo durante la feria del domingo de 7 a.m. a 5 p.m.

Objetivo 2:

Vender la producción total de 100 botellas de cerveza artesanal durante la feria gastronómica del domingo, utilizando estrategias de venta directa, degustaciones y promociones en el punto de exhibición.

- S: Vender toda la producción disponible.
- M: 100 botellas.
- A: Con degustaciones y promociones.
- R: Genera ingresos y posiciona el producto.
- T: Durante la feria del domingo de 7 a.m. a 5 p.m.

Objetivo 3:

Promocionar la marca “Diablo's” en redes sociales mediante la publicación de al menos 3 contenidos previos en Instagram y TikTok antes de la feria, destacando el sabor, la identidad visual, el concepto del stand y la experiencia gastronómica que se ofrecerá.

- S: Crear expectativa previa en plataformas digitales.
- M: Tres publicaciones antes del evento.
- A: Ya planificadas y creadas por el equipo.

- R: Atrae más visitantes al stand y fortalece la imagen de marca.
- T: Publicaciones realizadas antes del domingo (2 semanas antes).

Objetivo 4:

Implementar acciones de merchandising y ambientación temática en el stand durante la feria del domingo, utilizando elementos visuales y decorativos que refuercen la identidad de marca “Diablo’s”, con el fin de captar la atención de al menos 80 visitantes.

- S: Decorar y ambientar el stand de forma creativa.
- M: Impactar visualmente a al menos 80 personas.
- A: Con materiales accesibles y apoyo del equipo.
- R: Mejora la recordación de marca y la experiencia del consumidor.
- T: Durante la jornada del domingo de 7 a.m. a 5 p.m.

Objetivo 5:

Reforzar las relaciones públicas del emprendimiento mediante la interacción directa con al menos 40 asistentes y a través de una entrevista con un chef reconocido de la ciudad dueño de los restaurantes (Sponylus Barra Marina y Yuri Apaestegui), explicando la historia del producto, su elaboración artesanal y los valores de la marca para generar confianza y conexión con el cliente.

- S: Establecer conexión directa con visitantes.
- M: Interactuar con al menos 40 personas y una entrevista con un chef.
- A: A través de charlas breves en el stand.
- R: Fomenta la fidelización y confianza hacia la marca.
- T: Durante la feria gastronómica del domingo.

Observaciones o estrategias complementarias

Durante la feria, se aprovechará el contacto directo con los visitantes para explicar el proceso artesanal de la cerveza, ofrecer degustaciones responsables y reforzar la identidad de marca. También se tomarán fotos y videos para futuras publicaciones en redes sociales.