



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia



5 KLM

Equipo 6

Thayli Paulina León Magaña

Ximena Maldonado De La Cruz

Ashley Kyneshi Osorio Chablé

Fátima Ovando Priego

Montserrat Guadalupe Sánchez Carrera

Plan de marketing

Mercadotecnia de Servicios

Dra. Minerva Camacho Javier

Villahermosa, Tabasco

A 08 de noviembre de 2025

Plan de Marketing

1. Resumen ejecutivo

Este plan propone estrategias de marketing interno enfocadas en aumentar la motivación y el compromiso del equipo, marketing externo orientadas a la captación de nuevos clientes y marketing relacional u omnicanal destinadas a garantizar una experiencia integrada y consistente durante todo el recorrido del cliente.

2. Modalidades del Marketing

2.1 Marketing interno

Objetivo:

- Aumentar la motivación y el compromiso del equipo del restaurante con la propuesta de valor del servicio, fomentando el trabajo en equipo, la buena atención al cliente y el orgullo de pertenecer al negocio.

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Mini sesiones de capacitación sobre atención al cliente y presentación de platillos	Encargado / Chef	Semanal	% de asistencia \geq 85 %
Boletín interno o mensaje diario con ventas, metas y felicitaciones	Comunicación interna / Encargado	Diario	Tasa de lectura \geq 60 %
Reconocimiento 'Colaborador de la semana'	Recursos Humanos / Gerente	Semanal	N° de menciones internas
Actividades rápidas de motivación (dinámicas o retos cortos entre meseros y cocina)	Gerente / RR. HH.	Semanal	Participación \geq 70 %
Encuesta corta de satisfacción del personal (1 pregunta al día o semanal)	RR. HH.	Semanal	Nivel de satisfacción \geq 80 %

2.2 Marketing externo

Objetivo

- Aumentar la captación de prospectos y mejorar la visibilidad del Tungar en el mercado local.

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads) con segmentación geográfica y demográfica	Marketing	Mensual	Costo por lead \leq \$30 MXN
Eventos de degustación o demostración del servicio en puntos estratégicos	Marketing / Operaciones	Trimestral	Asistencia \geq 50 personas/evento
Optimización de Google My Business (fotos, horarios, reseñas)	Marketing	Mensual	+20 reseñas positivas nuevas por trimestre
Estrategia de referidos con incentivos para clientes actuales	Marketing / Atención al cliente	Mensual	Nº de referidos \geq 15 por mes

KPI destacados:

- Alcance de publicaciones \geq 5,000 usuarios/mes
- Tasa de conversión en campañas digitales \geq 5%
- Tráfico a redes sociales o sitio web \geq +20% trimestral

2.3 Marketing Omni/Relacional

Objetivo:

Garantizar una experiencia integrada y consistente durante todo el recorrido del cliente.

Acciones principales

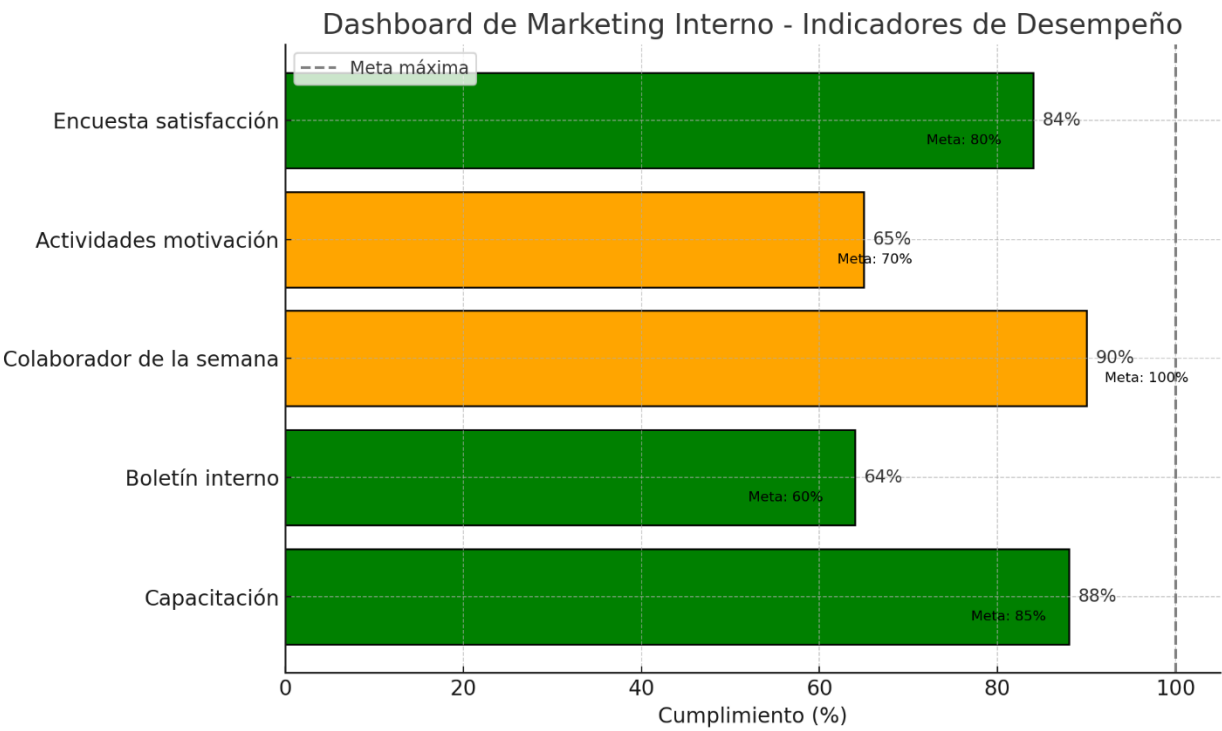
Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
WhatsApp Business	Respuestas cordiales y rápidas.	Personal atención	Tiempo de respuesta de ≤ 2 minutos
Menús personalizados	Promociones e imágenes llamativas	Gerente	Tiempo de respuesta ≤ 15 minutos
Punto de venta	Ambiente agradable	Meseros	Tiempo de espera ≤ 5 minutos
Publicidad	Recomendación del establecimiento	Marketing	Tasa de respuestas $\leq \%60$

3. Cronograma integrado

Semana	Interno	Externo	Omni/Relacional
1	Mini sesiones de capacitación sobre atención al cliente y presentación de platillos	Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads) con segmentación geográfica y demográfica	Respuestas cordiales y rápidas.
2	Boletín interno o mensaje diario con ventas, metas y felicitaciones	Eventos de degustación o demostración del servicio en puntos estratégicos	Promociones e imágenes llamativas
3	Reconocimiento 'Colaborador de la semana'	Optimización de Google My Business (fotos, horarios, reseñas)	Ambiente agradable

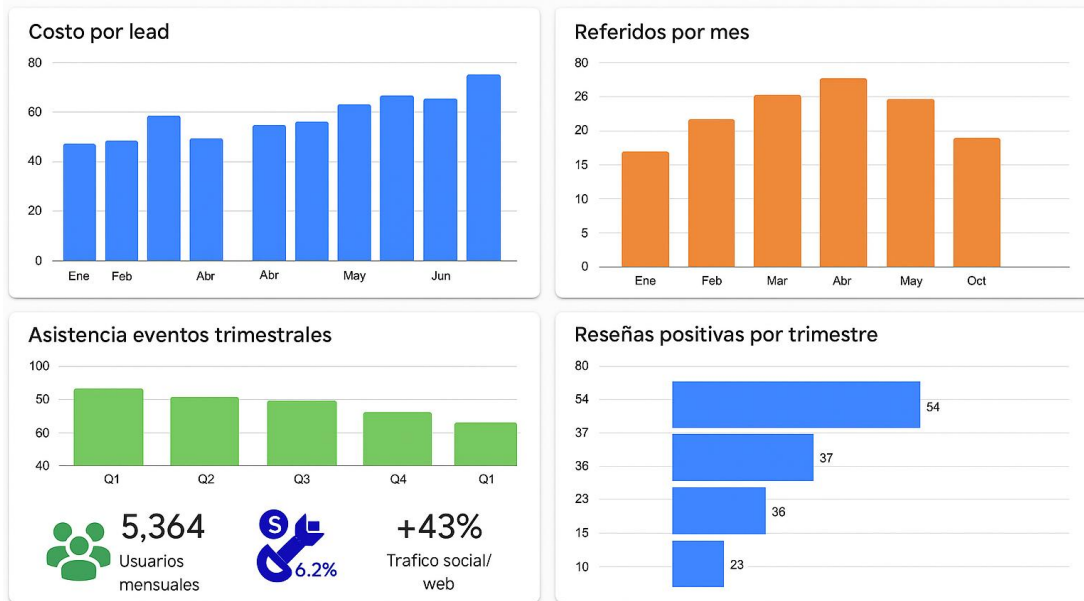
Gráficos

Marketing interno



- ☐ Verde = Meta cumplida
- ☐ Naranja = En riesgo
- ☐ (no aparece en este caso) = No cumple

Marketing Externo



Marketing Omni/Relacional



Informe

El análisis de los indicadores de marketing interno muestra que la mayoría de las acciones alcanzan o superan las metas establecidas, destacando un equipo comprometido con buena participación en las actividades de capacitación y comunicación interna. Sin embargo, existen áreas de mejora relacionadas con la motivación y la participación en dinámicas grupales. Por otro lado, el área de marketing externo presenta buenos resultados generales: el costo por lead se mantiene controlado, los referidos y reseñas superan las metas y el tráfico web crece de forma constante. A pesar de esto, se observa un ligero aumento en los costos de captación y una menor asistencia en los últimos eventos, por lo que se recomienda optimizar campañas y diversificar canales para mantener la eficiencia y el crecimiento sostenido. En términos generales, el desempeño de los canales operativos es positivo, ya que los tiempos de respuesta y atención se mantienen dentro de los márgenes establecidos, garantizando una atención rápida y eficiente. No obstante, la tasa de recomendación del establecimiento (54%) se encuentra por debajo del objetivo, lo que representa una oportunidad para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente.

Plan de contingencia

1. Motivar a las personas a participar ofreciendo premios y diferentes desafíos, reconocer a los mejores con un calendario para elegir ganadores de forma rotativa, y mejorar la comunicación dentro del equipo haciendo boletines menos frecuentes, pero más visuales y atractivos.
2. Hacer que más gente recomiende el lugar mediante la mejora de la atención al cliente capacitando más al personal, cambiar los menús y promociones cada mes para mantener el interés, y usar formularios digitales para recibir opiniones y mejorar constantemente.
3. Mejorar las campañas publicitarias y el enfoque en los grupos de clientes para gastar menos, promover eventos con incentivos, usar diferentes medios además de las redes sociales, crear contenido nuevo para que la gente no se aburra, y responder adecuadamente a comentarios negativos después de la venta.

11. PLAN DE MARKETING	*		
Objetivos SMART: Por etapa y por canal.			
Estrategias y tácticas: Vinculadas a STP, 7Ps y CJM.	*		
Calendario: Gantt/sprint con hitos y dependencias.	*		
Presupuesto: Rubros, supuestos y control (variaciones).	*		
Medios y creatividades: Piezas clave, formatos y mensajes.	*		
Medición y riesgos: KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones.	*		