



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División Académica de ciencias Económico  
Administrativo**

**Presenta:**

**Abieli Izquierdo Manuel**

**Darina Guadalupe Lanz Vazquez**

**Zarife Zapata Alvarez**

**Fatima Guadalupe Torres González**

**Materia:**

**Mercadotecnia de Servicios**

**Profesora:**

**Dra. Minerva Camacho Javier**

## **1. Resumen ejecutivo**

Este plan de marketing para Pizzería Pity tiene como objetivo fortalecer la presencia de la marca, fidelizar clientes actuales y captar nuevos consumidores mediante estrategias de marketing interno, externo y omni/relacional.

Las acciones están diseñadas para mejorar la motivación del personal, aumentar la visibilidad en redes sociales y ofrecer una experiencia fluida tanto en el punto de venta como en canales digitales como WhatsApp y Facebook.

## **2. Modalidades de Marketing**

### 2.1 Marketing Interno

*Objetivo:* Incrementar la motivación y alineación del personal con la propuesta de valor del servicio.

Acciones principales

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Sesiones de capacitación en atención al cliente y valores de marca	Gerente general	Mensual	%de asistencia ≥ 90 %
Programa de reconocimiento “Empleado del mes”	Recursos humanos	Mensual	Número de menciones internas

### 2.2 Marketing Externo

*Objetivo:* Aumentar la captación de clientes y mejorar la visibilidad de la pizzería en el mercado local.

Acciones principales:

- Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads) con segmentación geográfica y demográfica.
- Alianzas con comercios locales (locales y tiendas) para promoción cruzada.

KPI destacados:

Costo por lead  $\leq \$35$  MXN.

Alcance de publicaciones  $\geq 2,000$  usuarios/mes.

Asistencia a eventos  $\geq 40$  personas por evento.

### 2.3 Marketing Omni/Relacional

Objetivo: Ofrecer una experiencia fluida y personalizada en todos los puntos de contacto (offline y online).

Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
WhatsApp business	Respuestas rápidas	Atención	Tiempo de respuesta $\leq 2/5\text{min}$
Punto de venta	Wi-Fi gratuito con formulario de registro (se registra con su nombre y número de celular)	Gerente	Nº de registros $\geq 25/\text{semana}$

### **3.Cronograma integrado**

Mes	Interno	Externo	Omni/Relacional
Noviembre	Sesión de capacitación + boletín	Lanzamiento de campaña en Facebook e Instagram	Activar el chat en vivo
Diciembre	Reconocimiento “Empleado del mes”	Alianzas con comercios locales	Envío de email de bienvenida

#### **4. Riesgos y Plan de Contingencia**

-Riesgo: Baja interacción en redes sociales.

→ Acción: Ajustar segmentación y aumentar presupuesto en anuncios con mejor rendimiento.

-Riesgo: Demoras en respuesta por WhatsApp.

→ Acción: Reforzar personal en horas pico y mejorar mensajes automatizados.

-Riesgo: Falta de compromiso del equipo.

→ Acción: Reforzar el programa de incentivos y reconocimiento interno.

#### **5. Conclusión**

El plan de marketing de Pizzería Pity integra estrategias internas, externas y relaciones enfocadas en mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer la fidelización de clientes y brindar una experiencia coherente en todos los canales de contacto.

Con el seguimiento continuo de los KPIs definidos y la participación del equipo, se espera un crecimiento sostenido en ventas y satisfacción del cliente.

11. PLAN DE MARKETING		
<b>Objetivos SMART:</b> Por etapa y por canal.	✓	Todas las actividades realizadas, solo hubo complicaciones en estructurar bien la información de la empresa
<b>Estrategias y tácticas:</b> Vinculadas a STP, 7Ps y CJM.	✓	
<b>Calendario:</b> Gantt/sprint con hitos y dependencias.	✓	
<b>Presupuesto:</b> Rubros, supuestos y control (variaciones).	✓	
<b>Medios y creatividades:</b> Piezas clave, formatos y mensajes.	✓	
<b>Medición y riesgos:</b> KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones.	✓	