



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 Gonzáles

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 \geq 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 2/5min
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/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 relacionales 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			Todas las actividades realizadas, solo hubo complicaciones en estructurar bien la información de la empresa
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.	✓		