



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica De Ciencias

Económico-Administrativas



DACEA
División Académica
de Ciencias Económico
Administrativas

Asignatura:

Mercadotecnia de servicios

“Plan de marketing - Empresa: L’K Fe”

Presenta:

Melissa Mendoza Juárez

María del Carmen Segovia Zapata

Brenda Jazmín Vidal Estrada

Josselyn Akemy Sánchez Vázquez

Docente:

Minerva Camacho Javier

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México.

Noviembre, 2025

Plan de Marketing

1. Resumen ejecutivo

Este plan describe acciones de marketing interno para fortalecer el compromiso del equipo, marketing externo para captar nuevos clientes y marketing omni/relacional para ofrecer una experiencia unificada a lo largo del customer journey.

2. Modalidades de Marketing

2.1 Marketing Interno

Objetivo

- Fortalecer la comunicación y la coordinación del equipo para mejorar la eficiencia del servicio anticipado por Whatsapp y reducir los tiempos de espera.

Acciones principales

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Capacitación breve sobre protocolo de atención y envío del menú digital por Whatsapp.	Encargado del local	Semana 1 y posteriormente una vez al mes (o cuando haya nuevo personal).	100% del personal capacitado
Aplicación de checklist diario de atención (revisión de mensajes, confirmaciones, entregas)	Personal de mostrador	Diario	Cumplimiento del checklist $\geq 90\%$
Bitacora de incidencias (registro de mensajes no respondidos o retrasos)	Personal de mostrador	Diario	Identificación y corrección de las causas en el 100% de los casos
Reunión semanal para compartir retroalimentación de clientes y sugerencias internas	Encargado del local	Semanal	1 mejora implementada según las observaciones.

2.2 Marketing Externo

Objetivo

- Aumentar el conocimiento del servicio de pedidos anticipados y fomentar su uso entre clientes actuales y nuevos.

Acciones principales

- Publicar flyer digital y físico sobre pedidos anticipados y pick up (en mostrador, redes sociales y canal de difusión).
- Historias en redes sociales mostrando cómo hacer un pedido por WhatsApp y recogerlo sin esperar.
- Descuento especial a miembros en el canal de WhatsApp.
- Recordatorio visual (cartel junto a caja o QR para pedir por WhatsApp)

KPI destacados

- ≥ 10 conversaciones nuevas por semana.
- Promedio de visualizaciones por historia ≥ 150
- ≥ 100 usuarios nuevos en el canal de WhatsApp.
- ≥ 5 pedidos anticipados semanales.

2.3 Marketing Omni/Relacional

Objetivo

- Garantizar una experiencia fluida y coherente entre los canales digitales y el punto de venta físico

Acciones principales

Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
WhatsApp	Configurar y mantener respuestas automáticas: saludo, envío de menú y confirmación del pedido con hora estimada.	Personal de atención	Tiempo de respuesta ≤ 3 min
WhatsApp	Enviar encuesta breve post servicio (“¿Qué tal tu experiencia con el pedido anticipado?” ☆☆☆☆☆)	Personal de atención	Respuestas positivas $\geq 80\%$
Punto de venta	Área señalizada para recoger pedidos pick-up en mostrador	Encargado	100% de pedidos entregados en el área designada.

WhatsApp y punto de venta	Al finalizar la entrega del pedido, invitar a seguir la página en redes sociales para recibir promociones y actualizaciones.	Personal de atención	20% de pedidos anticipados con seguimiento en redes
---------------------------	--	----------------------	---

3. Cronograma integrado

Mes	Interno	Externo	Omni/Relacional
Semana 1	Capacitación breve al personal; Implementación de checklist	Diseño y colocación de carteles y flyers; publicación en redes para informar del servicio.	Actualización del catálogo en WhatsApp Business (menú, combos y horarios); activación de mensajes automáticos de bienvenida y confirmación.
Semana 2	Revisión de bitacora de incidencias y retroalimentación	Promoción continua en redes semanalmente y visualización en el punto de venta	Aplicación de mini encuesta de satisfacción
Posterior	Mantener capacitaciones trimestrales para el personal nuevo; revisión mensual del checklist de atención	Continuar con publicaciones semanales y actualizar según la temporada; medir visualización e interacción mensualmente	Mantener actualizado el catálogo y mensajes automáticos en WhatsApp; Invitar a los clientes a redes sociales.

Riesgos y Plan de Contingencia

Riesgo	Impacto potencial	Acciones preventivas	Acciones correctivas	Responsable
Los clientes hacen uso del canal de pedidos	Diseño y colocación de carteles y flyers;	Diseño y colocación de carteles y flyers;	Reforzar difusión con historias diarias	Encargado de redes

anticipados por desconocimiento o falta de hábito.	publicación en redes para informar del servicio.	publicación en redes para informar del servicio.	y recompensas (ej. Descuentos en el primer pedido)	
Escaso alcance de las publicaciones o falta de contenido atractivo.	Menor difusión del servicio y pérdida de visibilidad	Planificar contenidos sencillos (fotos de productos, historias, recomendaciones)	Realizar publicaciones interactivas como encuestas o sorteos	Encargado de redes
Demora en respuesta por WhatsApp en horas pico	Pérdida de confianza o cancelación de pedidos.	Establecer turnos de atención y mensajes automáticos de confirmación	En horas de alta demanda, priorizar la atención digital. Si el cliente llega sin haber recibido respuesta, ofrecer una disculpa y atención inmediata.	Personal de turno
Fallas en comunicación interna.	Inconsistencia en la experiencia del cliente.	Revisar semanalmente el checklist y realizar retroalimentación verbal	Capacitar al personal en caso de desviaciones o quejas.	Encargado del local
Configuración incorrecta o errores en WhatsApp Business.	Dificultad para realizar pedidos o confusión del cliente.	Verificar semanalmente el funcionamiento del catálogo y mensajes automáticos.	Actualizar la app o reconfigurar las plantillas.	Encargado del local