

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Equipo:

Isabela Gómez Domínguez

Karen Guadalupe Gómez Gómez

Daniel Ciram Luna Cruz

Christian Alexander López Vázquez

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Licenciatura:

Mercadotecnia

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Asignación:

Plan de marketing

Grupo:

KLM

Villahermosa, Tabasco; a 08 de noviembre 2025

1. Resumen ejecutivo

Este plan de marketing fue diseñado para fortalecer la presencia, servicio y conexión de Xalpita Café Boutique con sus clientes. Durante el proceso se abordan tres modalidades principales: marketing interno el cual es para mejorar la motivación y el desempeño del personal; marketing externo para atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad y marketing omini/racional el cual es enfocado en brindar una experiencia coherente a todos y cada uno de contactos. El propósito general es consolidar a Xalpita como una de las mejores cafeterías gracias a su atención, ambiente acogedor y calidad.

2. Modalidades del marketing

2.1 Marketing interno.

Objetivo: Fortalecer con motivación, comunicación y compromiso del personal.

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Capacitación mensual en atención al cliente y manejo de quejas	Gerente	Mensual	% de asistencia $\geq 90\%$
Boletín interno con logros y reconocimientos del equipo	Encargado de comunicación interna	Quincenal	Nivel de participación del personal $\geq 80\%$
Programas como "baristas del mes" etc.	General	Mensual	Nivel de satisfacción del personal $\geq 4.5/5$

2.2 Marketing externo

Objetivo: incrementar la visibilidad y atraer nuevos clientes mediante estrategias de promoción local y digital.

Acción	Descripción	Responsable	Periodicidad	KPI
Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram)	Crear publicaciones atractivas que muestren el ambiente, los productos y las promociones semanales; incluir contenido audiovisual de preparación de bebidas y atención al cliente.	Área de marketing	Semanal	Alcance \geq 6,000 usuarios / mes; Interacción \geq 10%
Publicidad local	Colocar carteles y folletos en puntos estratégicos	Área de marketing	Trimestral	Nº de impactos estimados \geq 1,000 / mes
Programa de referidos digitales	Implementar un sistema de recompensas: los clientes que recomiendan a un nuevo visitante reciben un cupón de descuento.	Área digital	Trimestral	Nuevos clientes \geq 20 / campaña

2.3 Marketing Omni/Relacional

1. Objetivo: Unificar la experiencia del cliente en todos los canales de contacto y fomentar relaciones duraderas

Canal	Acción	Responsable	KPI asociado
Whatsapp Business	Respuestas rápida y menú digital	Atención al clientes	tiempo de respuesta <2 min
Redes Sociales	Mensajes personalizados y agradecimientos a clientes frecuentes	Área de marketing	Tasa de respuestas >90%
Punto de venta	Programa de clientes frecuentes con tarjeta digital	Gerente	N° de registros >30/mes

3. Cronograma integrado

Mes	Interno	Externo	Relacional
Noviembre	Capacitación y boletín 1	Lanzamiento de campaña digital	Habilitar respuestas en whatsapp
Diciembre	Baristas del mes	Evento de degustación de sabores de la cafetería xalpita	Implementar un programa de cliente frecuente
Enero	Boletín 2	Alianza con una librería local	Campaña de agradecimiento para los clientes frecuentes

4. Riesgos y plan de contingencia

Riesgos

- ★ Falta de presupuesto para publicidad pagada

- ★ Baja participación del personal en actividades internas
- ★ Retrasos en respuesta digital

Planes de contingencia:

- ★ Ajustar inversión de Ads priorizando campañas más rentables
- ★ Implementar incentivos (bonos o reconocimientos)
- ★ Automatizar mensajes en WhatsApp y redes para asegurar tiempos de respuesta

5. Análisis

Este plan se utilizó como una estrategia integral de tres pilares que busca mejorar la presencia de la cafetería, su calidad y la conexión con sus clientes

Marketing interno, este se enfoca en el personal, mantenimiento de los motivados y capacitados, estoy ayudando a ofrecer una atención al cliente mejor

Porque tiene externo, se centra en la atracción de nuevos clientes, aumentando la visibilidad de la cafetería mediante las redes sociales y publicidad

Marketing ovni relacional, busca unificar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas mediante respuesta rápidas y mensajes personalizados

Estos cuentan con un KPIs definidos para asegurar su medición y éxito. El plan incluye un cronograma y contempla planes de contingencias, en caso de riesgos.

Referencia

- Para la elaboración de esta actividad se utilizó información recopilada durante una visita al local, y material proporcionado por la profesora.

Rúbrica

11) PLAN DE MARKETING			
Objetivos SMART: Por etapa y por canal.	<input checked="" type="checkbox"/>		Gracias a que visitamos en local pudimos obtener las respuestas necesarias para esta asignación
Estrategias y tácticas: Vinculadas a STP, 7Ps y CJM.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Calendario: Gantt/sprint con hitos y dependencias.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Presupuesto: Rubros, supuestos y control (variaciones).	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios y creatividades: Piezas clave, formatos y mensajes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medición y riesgos: KPIs , instrumentos de seguimiento y mitigaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		