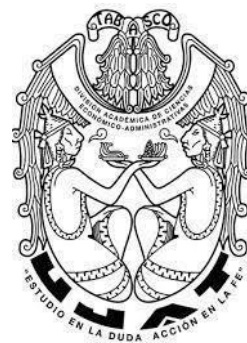




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 11
PLAN DE MARKETING

Grupo: KLM

Licenciatura en Mercadotecnia.

Elaborado por:

Guillermo Carrera Domínguez

Gordillo Clemente Mónica

Herrera Cruz Carolina

Ramírez Reyes Christopher

Reyes León Gerardo

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo:

Agosto 2025–Febrero 2026

VILLAHERMOSA, TABASCO.

06 DE NOVIEMBRE DEL 2025

PLAN DE MARKETING — PESCADERÍA ALEX

Duración: 1 mes

Ubicación: Malecón de Villahermosa, Tabasco

Presupuesto: “medio-bajo” o “moderado”

Enfoque: Tabasqueño, familiar, con proyección digital

1. Objetivos SMART

Objetivo SMART	Indicador	Línea base	Meta 30 días	Método
Incrementar afluencia de fin de semana	Mesas atendidas	Promedio últimos 30 días	+15%	Registro diario
Aumentar alcance digital	Alcance total FB/IG	Alcance actual	8,000 personas	Métricas Meta Business
Elevar satisfacción	Promedio encuesta	4.0 estimado	≥ 4.3	Encuesta QR + entrevista
Mejorar comunicación interna	Reporte de errores	Promedio actual	-30%	Registro interno + WhatsApp

2. Estrategias y tácticas (vinculadas con STP, 7Ps y CJM)

Elemento	Estrategia	Tácticas
STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento)	Enfocarse en familias y turistas locales que buscan experiencias tabasqueñas auténticas.	- Segmentar publicaciones por ubicación y edad (25–50 años).- Resaltar el entorno natural y ambiente familiar en los mensajes.
Producto	Destacar frescura y sabor tradicional.	- Promocionar “platillo del día tabasqueño”. - Fotos reales de mariscos frescos y platillos servidos.
Precio	Ofrecer valor sin elevar precios.	- Combos familiares o descuentos en bebidas entre semana.
Plaza	Aprovechar ubicación estratégica (malecón).	- Señalética visible desde el paseo y zona turística.
Promoción	Campaña digital de bajo costo con storytelling local.	- Publicaciones con frases como “Ven a saborear el río”. - Sorteo de comida para dos en Facebook.

Personas	Fomentar cultura de servicio y orgullo tabasqueño.	- Breve charla motivacional semanal con el personal.
Procesos y Evidencia física	Mejorar experiencia completa del cliente.	- Entrega de menús digitales con código QR - Música tabasqueña en vivo los fines de semana.

3. Calendario (Gantt / Sprint mensual)

A continuación se presenta el cronograma de actividades del proyecto de marketing para Pescadería Alex. El calendario está organizado por semanas y muestra las tareas clave a ejecutar

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diagnóstico inicial y reorganización de canales internos	■	■		
Toma de fotografías profesionales y creación de identidad visual		■	■	
Diseño de plantillas gráficas y eslogan	■	■		
Creación y calendarización de contenido para redes		■	■	
Implementación del plan digital (Facebook/Instagram)			■	■
Actualización de menús físicos y digitales			■	
Señalética interna y externa básica		■	■	
Capacitación básica del personal en servicio y comunicación				■
Evaluación final + medición de KPIs				■

Semana 1 — Diagnóstico y bases del proyecto

- Diagnóstico interno de comunicación, flujos y operación.
- Revisión de canales digitales actuales.

- Inicio del diseño base de identidad visual (bocetos, colores, tipografía).

Semana 2 — Producción visual y estructura digital

- Sesión de fotos profesionales de platillos, ambiente y personal.
- Desarrollo de plantillas gráficas.
- Inicio de creación de contenido programado para Facebook e Instagram.
- Señalética interna básica: avisos, direcciones y menú visible.

Semana 3 — Implementación y ajustes

- Lanzamiento de primeras publicaciones con la nueva identidad visual.
- Actualización del menú físico y digital.
- Instalación de señalética externa (carteles, flechas, anuncios simples).
- Ajuste del contenido según primeras interacciones.

Semana 4 — Capacitación, cierre y seguimiento

- Capacitación del personal en comunicación con clientes y servicio.
- Publicación de contenido final del mes.
- Evaluación de KPIs (seguidores, alcance, interacción, comentarios).
- Informe final de desempeño y recomendaciones para el siguiente mes.

4. Presupuesto

“Se estima un presupuesto aproximado de \$5,000 a \$10,000 pesos mensuales

Actividad	Costo estimado
Fotografía profesional básica (15–20 fotos)	\$1,800
Identidad visual (colores, tipografías, 5 plantillas)	\$1,500
Actualización de menú digital y rediseño visual	\$800
Señalética interna básica (5 piezas impresas)	\$700
Publicidad en Facebook Ads (1 mes)	\$2,500
Creación de contenido mensual (10 piezas)	\$1,600
Community management (1 mes, básico)	\$1,800
Contingencia (10%)	\$300

5. Medios y creatividades

Medio	Formato / Pieza clave	Mensaje / Idea
Facebook / Instagram	3 publicaciones semanales (1 video corto + 2 fotos)	“Mariscos frescos, ambiente tabasqueño, a la orilla del río.”
WhatsApp Business	Catálogo digital + respuestas rápidas	“¡Gracias por visitarnos! ¿Quieres conocer las promociones de esta semana?”
Señalética física	Banner en entrada principal	“Siente el sabor del río Pescadería Alex.”
Música en vivo	Fines de semana	Refuerza la experiencia y genera contenido para redes.

6. Medición y riesgos

Categoría	KPI principal	Instrumento de seguimiento	Riesgo	Mitigación
Redes sociales	Alcance mensual \geq 3,000 personas	Meta Business Suite	Baja interacción	Aumentar frecuencia de publicaciones y uso de reels.
Afluencia	+15 % clientes en comparación con el mes anterior	Registro de ventas diarias	Lluvias o clima desfavorable	Promociones de delivery o “para llevar”.
Fidelización	25 % de clientes recurrentes	Registro manual / encuesta	Falta de seguimiento	Promociones
Comunicación interna	80 % satisfacción del personal	Mini encuestas internas	Falta de tiempo o interés	Reuniones de máximo 10 min al cierre de jornada.

Conclusión

El presente plan de marketing busca fortalecer la presencia local y digital de Pescadería Alex mediante acciones realistas, medibles y accesibles para una empresa familiar. Su mayor diferenciador la combinación del sabor tabasqueño, el entorno natural y la convivencia familiar frente al río se posiciona como el eje central de la estrategia.

Durante el primer mes de implementación, se priorizará mejorar la comunicación interna, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la afluencia de visitantes mediante contenido digital, identidad visual mejorada y promoción segmentada. Este plan sienta las bases para construir una marca más sólida, reconocible y competitiva, capaz de diferenciarse dentro del mercado gastronómico de Villahermosa.