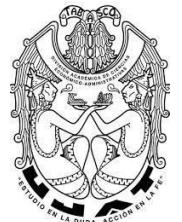




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Asignatura: Mercadotecnia de Servicios

Licenciatura: Mercadotecnia

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Actividad: Plan de marketing

Alumnos: Leslie Leticia Gómez De Los Santos

María Elena Cárdenas De La Cruz

Yael Enrique Guzmán Chablé

Cristopher Eduardo Limonchi Banda

Equipo: 2

Grupo: 5 KLM

VILLAHERMOSA, TABASCO DE NOVIEMBRE DEL 2025

**Lista de cotejo
Proyecto de MKT de Servicios**

Nombre de los integrantes:	Leslie Leticia Gómez De Los Santos María Elena Cárdenas De La Cruz Yael Enrique Guzmán Chablé Cristopher Eduardo Limonchi Banda
Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local:	Equipo 2: Peluquería “El chisme”

Criterios de evaluación	Sí	No	Observaciones de avance
11) PLAN DE MARKETING Objetivo SMART: Por etapa y por canal.	Si		Buenos resultados obtenidos
Estrategias y tácticas: Vinculadas a STP, 7Ps y CJM.	si		
Calendario: Gantt/sprint con hitos y dependencias.	si		
Presupuesto: Rubros, supuestos y control (variaciones).	si		
Medios y creatividades: Piezas clave, formatos y mensajes.	si		
Medición y riesgos: KPIs, instrumentos de seguimiento y mitigaciones.	si		

1. Resumen ejecutivo

Este plan detalla la estrategia de marketing para Peluquería El Chisme, estructurada en tres pilares fundamentales: marketing interno, externo y omnicanal/relacional.

El objetivo principal es consolidar el posicionamiento de la pe “El Chisme” en el mercado local, incrementando la captación de nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los existentes. Para ello, se trabajará en fortalecer la identidad y el compromiso del equipo de trabajo, atraer clientes mediante estrategias de comunicación efectivas y optimizar la experiencia del usuario en cada punto de contacto.

En el ámbito del marketing externo, se ejecutarán campañas en redes sociales para destacar los servicios más populares (cortes, tintes, tratamientos capilares y cambios de look), complementadas con promociones estacionales y un programa de referidos.

Por su parte, la estrategia de marketing omnicanal/relacional se centrará en ofrecer una experiencia integrada y personalizada. Esto abarca desde la fase de reserva (ya sea en línea o vía WhatsApp) hasta la atención en el salón y el seguimiento posterior al servicio. La fidelización se impulsará mediante recordatorios automáticos de citas, un programa de

descuentos por lealtad y una comunicación directa y personalizada. El resultado esperado es posicionar a *El Chisme* como una peluquería moderna, cercana y de confianza, capaz de generar una comunidad sólida en torno a la marca y de impulsar un crecimiento sostenible.

2. Modalidades de Marketing

2.1 Marketing Interno

Objetivo

- Incrementar la motivación, cohesión y compromiso del personal con la propuesta de valor y la calidad del servicio ofrecido en *El Chisme*.

Acciones principales

Acción	Responsable	Periodicidad	KPI asociado
Talleres de capacitación sobre atención al cliente y tendencias de belleza	Encargada del salón	Mensual	% de asistencia ≥ 90 %
Boletín interno con logros, estilos destacados y consejos profesionales	Área de comunicación / encargada	Quincenal	Tasa de lectura ≥ 70 %
Programa de reconocimiento “Estilista del mes”	Administración	Mensual	Nº de menciones y participación interna
Reunión de retroalimentación y clima laboral	Coordinadora de equipo	Mensual	Nivel de satisfacción interna ≥ 85 %
Espacios de convivencia (cafecitos, cumpleaños, dinámicas)	RRHH o encargada		

2.2 Marketing Externo

Objetivo

- Aumentar la captación de prospectos y mejorar la visibilidad de *Peluquería El Chisme* en el mercado local.

Acciones principales

- Publicaciones y videos de antes/después en Instagram y TikTok mostrando cambios de look, cortes y tintes populares.
- Alianzas con negocios cercanos (uñas, cafés, boutiques) para promociones cruzadas como “presenta tu ticket y obtén descuento”.
- Mini demostraciones o asesorías rápidas de estilismo fuera del local (ej: rizado rápido, planchado express) en puntos con tráfico como plaza o cerca del banco.

KPI destacados

- Costo por lead ≤ **\$25 MXN**
- Alcance de publicaciones ≥ **4,500 usuarios/mes**
- Clientes ganados por activación ≥ **20 personas/evento**

2.3 Marketing omni/relacional

Objetivo

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

Acciones principales

Canal	Acción principal	Responsable	KPI asociación
Punto de venta (salón)	Ofrecer wifi gratuito con formulario de registro para newsletter y programa de fidelidad	Gerente del salón	Nº de registros >40/semana
Redes sociales	Integrar reservas directas desde instagram y facebook	Community manager	Nº de citas agendadas vía redes 25/mes
Whatsapp business	Responder mensajes en menos de dos minutos y enviar catálogo de estilo y promociones	Personal de atención	Tiempo de respuesta 2 minutos
CRM (Base de datos de clientes)	Registrar preferencias (tipo de corte, color, frecuencia) para ofrecer recomendaciones automáticas	Coordinador de servicio	% de clientes con perfil completo 80%

3.Cronograma integrado

Mes	Interno	Externo	Omni/Relacional
Noviembre	Capacitación en atención al cliente digital	Publicación de reservas directas desde Instagram y Facebook	Optimización de respuesta en WhatsApp Business (menos de 2 min)
Diciembre	Reunión de evaluación de resultados y retroalimentación	Promoción navideña en redes sociales y punto de venta	Envío de newsletter con recomendaciones personalizadas y felicitación de fin de año