

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Asignatura:

Mercadotecnia de Servicios

Licenciatura en Mercadotecnia

Presenta

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ximena Pedrero Pérez

Marisol Romero Camacho

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Asignatura Impartida por Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025



STP

Segmentación, Targeting y Posicionamiento

introducción

El presente proyecto aplica el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) a una microempresa del sector de alimentos, con el propósito de identificar a los clientes ideales y diseñar estrategias que fortalezcan su propuesta de valor. A través de la segmentación se definieron distintos perfiles de consumidores según edad, necesidades y hábitos de consumo; posteriormente se eligió como segmento objetivo a parejas de adultos y grupos de amigos, al ser quienes presentan mayor potencial de compra y fidelización. Finalmente, se planteó un posicionamiento diferenciado que busca destacar la calidad de los productos, el ambiente agradable y el servicio personalizado, acompañado de tácticas de comunicación, producto y promociones que consolidan la experiencia del cliente.

A. Segmentación

Segmento	Criterios	Necesidades clave
Jóvenes adultos de la zona	De 20 a 25 años; zona urbana y cerca del establecimiento	Buena experiencia Rapidez Precio
Parejas de adultos y grupos de amigos	De 30 a 45 años; parejas o grupos de 3 a 4 personas	Calidad precio Buena atención Ofertas
Familias pequeñas y grupos de amigos	De 50+; familias y grupos de 3 a 5 miembros	Experiencia agradable Buena atención Comida de calidad

B. Targeting

Segmento elegido: Parejas de adultos y grupos de amigos



Justificación:

- **Mayor potencial de compra.** Este segmento concentra el volumen más alto de consumo, ya que suelen realizar pedidos más completos o compartir entre varios.
- **Disposición a pagar por calidad.** Valoran que los productos tengan buen sabor, presentación y frescura, por lo que no dudan en invertir un poco más cuando lo perciben justificado.
- **Cercanía al local.** Al encontrarse en la zona, tienen la facilidad de acudir con frecuencia, lo que incrementa la recurrencia de visitas.
- **Posibilidad de fidelización.** Si encuentran una marca confiable, con productos de calidad constante y un buen servicio, tienden a regresar y recomendarla, fortaleciendo así la lealtad a largo plazo.

C. Posicionamiento

Para parejas de adultos y grupos de amigos que buscan un espacio cómodo y agradable para compartir, nuestra microempresa se posiciona como un lugar donde disfrutan de un ambiente excelente y acogedor, acompañado de alimentos de gran calidad a precios accesibles. El factor diferenciador de la competencia será la implementación de estrategias que combinen el producto y promoción para captar la atención del cliente. La atención personalizada y agilidad en el servicio nos permiten consolidarnos como una alternativa confiable y atractiva, capaz de generar experiencias memorables y fomentar la fidelización de nuestros clientes.

Tácticas:

1.- Comunicación

- Campañas en redes sociales dirigidas a parejas y grupos resaltando promociones y experiencias
- Uso de mensajes que transmiten cercanía, confianza y la idea de un “punto de encuentro”.

2.- Producto

- Creación de combos especiales (para parejas, amigos o grupos).
- Incorporación de postres y opciones atractivas que complementen el consumo.
- Eventos temáticos y proyección de películas para diferenciar la experiencia.



3.-Promociones

- Descuentos en cumpleaños y fechas especiales.
- Ofertas para grupos que aumenten el ticket promedio.

4.- Canales de entrega y servicio

- Atención personalizada en el local para reforzar la confianza.
- Agilidad en la preparación y servicio para garantizar rapidez.
- Uso de redes sociales para reservas y comunicación directa con clientes.



Referencias

Menéndez, Y. G. (s. f.). Cómo aplicar el Modelo STP en tu estrategia de marketing digital.

Evoluciona.

<https://blog.evoluciona.com/articulos/modelo-stp-estrategia-marketing-digital>

MarketingDirecto. (2022, 16 diciembre). Article headline. *Marketing Directo.*

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/explota-al-maximo-el-modelo-stp>