



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia

5 KLM

Equipo 5

Darina Guadalupe Lanz Vázquez

Zarife Zapata Álvarez

Abieli Manuel Izquierdo

Fátima Guadalupe Torres González

STP y enunciado de posicionamiento

Mercadotecnia de Servicios

Dra. Minerva Camacho Javier

Villahermosa, Tabasco

A 20 de septiembre de 2025

Ejemplo de avance

STP y Enunciado de posicionamiento

1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

En este proyecto abordamos la recopilación de datos acerca de la microempresa Pity para diseñar estrategia que acompañados de sus fortalezas puedan hacer de ella un negocio cada vez más rentable y que sea posicionada dentro de su localidad como una de las mejores pizzerías aptas en accesibilidad, atención y sobre todo el sabor.

A. Segmentación

:

| Segmento | Criterios | Tamaño estimado | Necesidades clave |
|--------------------|--|-----------------------------|--|
| Familias con niños | De 30 a 50 años, con ingresos medio. | 25 (no incluye a domicilio) | <ul style="list-style-type: none">- Rapidez- Conveniencia- Atención al cliente |
| Jóvenes | De 13 a 25 años, con ingresos de bajo a medio. | 28 (no incluye a domicilio) | <ul style="list-style-type: none">- Precio- variedad de sabores- Ambiente |

B. Targeting

- Segmento elegido: familias con niños con edades de 30 a 50 años
 - ✓ Este segmento tiende a considerar el tiempo de espera por una pizza, maximizando su tiempo.
 - ✓ Consideran la ver apto en lugar en donde sus hijos puedan sentirse cómodos
 - ✓ El trato que se les da a cada cliente con respeto refleja una de las ventajas por las cuales ellos eligen consumir en el local.
 - ✓ toman decisiones con base a los precios
 - ✓ Por su accesibilidad y con base a las reseñas de las demás personas pueden encontrar el establecimiento

C. Posicionamiento

Familias con niños y jóvenes que buscan una opción de alimento accesible y con un buen sabor, pizzas Pity es la microempresa de pizzas que se distingue por su servicio a domicilio rápido y confiable; a diferencias de otras pizzerías locales, ya que combina precios accesibles, atención personalizada y una trayectoria de más de 9 años que respalda la confianza y preferencia de sus clientes.

| | |
|--|---|
| Nombre de los integrantes: | Darina Guadalupe Lanz Vazquez Zarife Zapata Alvarez Abieli Manuel Izquierdo Fatima Guadalupe Torres González |
| Núm. de equipo y nombre de institución o empresa local: | Num. De equipo 5 Nombre: Pizzeria pity Dirección: Calle Sexta 11, ampliacion obrera, 86720, Pemex Tab.,Mexico Contacto: Héctor Hugo Hernández Félix Teléfono celular o negocio: 9361199040 |

| Criterios de evaluación | Si | No | Observaciones de avance |
|---|-----------|-----------|--|
| 4) STP Y ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO Segmentación (S): Criterios utilizados (demográficos, conductuales, psicográficos, etc.) y perfiles resultantes. | ✓ | | El equipo cumplió con las actividades asignadas. Con la información que ya habíamos recopilado pudimos avanzar la actividad solo solicitamos la información de los clientes que frecuentan más la compra de la pizza. |
| Targeting (T): Segmento(s) objetivo con tamaño, necesidad clave y justificación. | ✓ | | |
| Posicionamiento (P): Mapa perceptual (si aplica) y diferenciadores. | ✓ | | |
| Enunciado de posicionamiento: “Para [segmento], [marca/servicio] es [marco de referencia] que [beneficio principal], porque [razón para creer].” | ✓ | | |