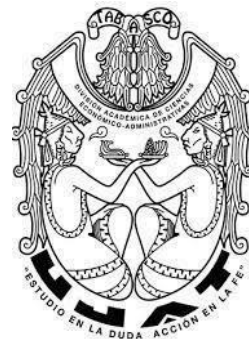




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico Administrativas.



Tarea: 4

STP y Enunciado de posicionamiento

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.

20 DE SEPTIEMBRE DEL 2025

INTRODUCCIÓN

El documento desarrolla un plan de segmentación (STP) para la **Pescadería Alex**, con el objetivo de definir claramente el mercado meta y diferenciarse de la competencia. Se identifican tres segmentos principales (jóvenes profesionales, familias con hijos pequeños y adultos mayores), pero se selecciona como target principal a las **familias de 30 a 45 años**, por su mayor potencial de compra, frecuencia de consumo y posibilidad de fidelización. Con base en ese target, se plantea un **enunciado de posicionamiento** y un conjunto de **tácticas de marketing** enfocadas en comunicación, producto, promociones y servicio.

STP y Enunciado de posicionamiento

1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

A. Segmentación

Segmentos	Criterios	Tamaño estimado	Necesidades claves
Jóvenes profesionales	De 23 a 36 años; zona de alrededores y centro; ingreso medio.	Medio	<ul style="list-style-type: none">- <i>Calidad</i>- <i>Frescura</i>- <i>Ambiente del lugar</i>- <i>Precios</i>- <i>Experiencia agradable</i>
Familias con hijos pequeños	De 30 a 45 años; hogares de 2 a 4 miembros	Alto	<ul style="list-style-type: none">- <i>Variedad de sabores</i>- <i>Opciones de menú</i>- <i>Buen servicio</i>- <i>Ambiente agradable y seguro</i>
Adultos mayores (parejas en su mayoría)	De 50 a 70 años; actividad de ocio	Bajo-medio	<ul style="list-style-type: none">- <i>Confort y calidad</i>- <i>Ambiente acogedor</i>- <i>Calidad</i>- <i>Frescura</i>- <i>Salud</i>- <i>Atención del servicio</i>

B. Targeting

Segmento elegido: Familias (30 a 45 años).

Justificación:

- Mayor potencial de compra. Este segmento representa un volumen atractivo porque suele consumir en familia, lo que incrementa el ticket promedio.
- Búsqueda de confianza. Los padres priorizan la frescura y seguridad de los productos para alimentar a sus hijos, lo que encaja con la propuesta de valor de la pescadería.
- Recurrencia. Al ser hogares que realizan compras semanales de alimentos, existe la posibilidad de visitas frecuentes y de establecer una relación a largo plazo.
- Sensibilidad a la experiencia. Valoran tanto la calidad del producto como el ambiente y la atención, lo que permite diferenciarse de otros puntos de venta menos especializados.
- Potencial de fidelización. Si se sienten seguros de la calidad y frescura, tienden a regresar de forma constante y recomendar el negocio a otros.

Segmentos secundarios:

- Jóvenes profesionales: consumidores individuales o en pareja, buscan rapidez, precios accesibles y frescura. Representan un mercado complementario, sobre todo en horarios entre semana.
- Adultos mayores: aunque son un segmento más reducido, valoran la atención cercana y el confort, lo que puede aprovecharse para horarios de menor afluencia.

C. Posicionamiento

Pescadería Alex se posiciona como un negocio local comprometido con ofrecer productos del mar frescos, de calidad y a precios accesibles. Su objetivo es brindar una experiencia cercana y confiable, destacando por la frescura diaria y el trato amable que genera vínculos duraderos con las familias tabasqueñas. A diferencia de otros establecimientos, Pescadería Alex garantiza la frescura de sus productos y mantiene una atención personalizada que refuerza la confianza del cliente. Tácticas de Marketing para la Pescadería Alex

1. Comunicación

- Campañas en redes sociales (Facebook e Instagram y posiblemente tiktok) con fotos y videos mostrando la frescura diaria del pescado y como se preparan algunos platillos.

2. Producto

- Paquetes familiares
- Opciones saludables para niños, como porciones más pequeñas, menos grasosas o productos preparados al vapor.
- Garantía de frescura: sello o distintivo que certifique que el producto es del día.
- Presentación atractiva y segura, empaques higiénicos y prácticos para transporte.

3. Promociones

- creación de combos (Martes o jueves de familias).
- Programa de lealtad con puntos o cupones acumulables.
- Temática dependiendo las fechas

4. Servicio y canales

- Atención personalizada en el mostrador, asesorando sobre qué tipo de platillo recomiendan por las fechas o por cantidad.
- Agilidad en pedidos: preparación rápida y opción de encargos por WhatsApp.

- Servicio a domicilio en zonas cercanas (aprovechando apps de entrega locales o repartidores propios).
- Higiene y seguridad visibles: uniformes limpios, vitrinas refrigeradas y protocolos claros, generando confianza en las familias.