



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia

Mercadotecnia de Servicios

5°KLM

Docente: Minerva Camacho Javier

STP y Enunciado de posicionamiento

Presentan:

Melissa Mendoza Juárez

Brenda Jazmín Vidal Estrada

Josselyn Akemy Sánchez Vázquez

María del Carmen Segovia Zapata

Villahermosa, Tabasco

20 de septiembre de 2025

STP y Enunciado de posicionamiento

1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

A. Segmentación

Segmento	Criterios	Tamaño estimado	Necesidades clave
Adolescentes y jóvenes universitarios	De 15 a 25 años	Aprox. 22% de los clientes encuestados	<ul style="list-style-type: none">- Ambiente atractivo- Precios accesibles- Rapidez razonable- Acceso a internet- Ubicación conveniente
Adultos que visitan después del trabajo o escuela.	De 25 a 55 años	Aprox. 60% de los clientes encuestados	<ul style="list-style-type: none">- Comodidad- Rapidez en el servicio- Precios accesibles y promociones- Ubicación conveniente
Adultos mayores y personas de la tercera edad	De 55 años en adelante	Aprox. 18% del total de clientes encuestados	<ul style="list-style-type: none">- Atención amable- Sabor del café- Ubicación conveniente

Nota: Debido a que la cafetería no cuenta con una base de datos formal de clientes, las estimaciones provienen de encuestas y observación directa realizadas durante el diagnóstico.

B. Targeting

- Segmento elegido: Adolescentes y jóvenes universitarios (15 a 25 años)
- Justificación: Aunque los resultados de las encuestas muestran que el grupo de 45 a 54 años representa el 29.7% de los encuestados, seguido por el 21.6% de jóvenes entre 18 y 24 años, se mantiene el enfoque en este último segmento como público objetivo principal.

Esto se debe a que:

- ✓ Su comportamiento y hábitos de consumo son más consistentes con la propuesta de valor de la cafetería: buscan espacios cómodos, estética agradable, conexión a internet y opciones accesibles.
- ✓ Son más activos en redes sociales, por lo que pueden amplificar la visibilidad del negocio mediante recomendaciones y menciones en historias y publicaciones.
- ✓ Frecuentan el local con mayor regularidad, especialmente durante horarios vespertinos.
- ✓ Se alinean con un estilo de comunicación digital, tal como redes sociales y promociones creativas.
- ✓ Valoran la conveniencia y el espacio cálido, al igual que el ambiente.
- ✓ Aunque el grupo de adultos de 45-54 años tiene presencia relevante, suele realizar consumos más ocasionales y no interactúa de forma digital con la marca, por lo que se considera un segmento secundario.

C. Posicionamiento

Para adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años que buscan un lugar agradable para convivir, relajarse y disfrutar de bebidas llamativas a buen precio, L K'fe es la cafetería local que combina ambiente estético, atención amable y variedad en frappés y snacks, a diferencia de las cadenas impersonales, porque ofrece cercanía y una experiencia auténtica en la comunidad, comodidad y libertad de pasar un buen rato en este lugar, ya sea acompañado con amigos, jugando juegos de mesa con tu pareja o solo realizando tus actividades cotidianas.

D. Conclusión

El análisis de las encuestas y entrevistas muestra que L K'fe tiene un fuerte posicionamiento entre adolescentes y jóvenes, quienes valoran principalmente el ambiente atractivo y la atención amable del personal. No obstante, la rapidez en el servicio y la conectividad a internet se identifican como las principales áreas de mejora para elevar la experiencia. Consolidar las fortalezas actuales mientras se atienden estas necesidades permitirá a la cafetería no sólo fidelizar a sus clientes actuales, sino también atraer a nuevos consumidores y diferenciarse frente a la competencia local.