

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar nuestro público no es sinónimo de restringirlo. Hemos de tener claro desde un primer momento que nuestro objetivo es llegar al mayor número de personas posible, pero es fundamental decidir qué perfil específico de cliente será el que se relacione con nuestro establecimiento. Realizaremos la segmentación de la siguiente manera:

- **Segmentación por edad:** Existen 5 grandes grupos de edades como el mercado infantil, de adolescentes, de personas jóvenes, de adultos y de tercera edad. Nuestro producto descarta el mercado infantil, pero incluye al de adultos ya que las madres ahora se preocupan mucho por la nutrición de sus hijos. Sobre todo, va dirigido al mercado de personas jóvenes ya que pueden aprender en nuestras cocinas y no disponen de los recursos necesarios. También va dirigida para gente soltera ya que como hemos visto en nuestras estadísticas las viviendas cada vez son más pequeñas y reducen mucho el espacio de trabajo y de ganas de cocinar y limpiar en casa.
- **Segmentación por ingresos:** Es la división más determinante ya que existen cientos de modelos de gastronomía y precios. Nuestro servicio está destinado a personas con unos ingresos medios altos, ya que ofrecemos cantidad de productos y herramientas muy sofisticadas.
- **Segmentación por nacionalidades:** Como consecuencia de la importancia turística de España y el interés cada día más significativo de la gastronomía y la nutrición en nuestro país conseguiríamos atraer a diversas nacionalidades nuestro producto.
- **Segmentación geográfica:** Localización: Logroño (La Rioja). Ubicado en las afueras de la ciudad dando posibilidad a mejor accesibilidad y zona de aparcamiento, patrimonio histórico de la humanidad y modelo clásico de ciudad, con gran historia y un valor gastronómico y cultural significativo.

En conclusión, aunque nuestros servicios sean para un público muy amplio principalmente nos queremos dirigir a personas ejecutivas o que estén trabajando fuera de casa para que puedan ir a prepararse su propia comida y no recurrir siempre a restaurantes o menú del día.