

De acuerdo al análisis de la oferta y la demanda podemos segmentar el mercado de la distinta manera:

- Segmentación demográfica: Dependiendo del número de integrantes de familia se podrá optar a 3 alternativas:
Alternativa 1: Para personas individuales
Alternativa 2: Para parejas sin hijos o un número reducido (2 o 3 personas)
Alternativa 3: Para familias con hasta máximo 4 hijos.
La edad también podría ser un factor demográfico importante. En nuestro caso, está ambientado en gente joven.
- Segmentación geográfica: Hogares ubicados con un máximo de 300 km de distancia de nuestra sede central, refiriéndonos a país vasco y comunidades autónomas limítrofes.
- Segmentación socioeconómica: Refiriéndonos, a personas casadas o solteras con un trabajo estable que consideran que su siguiente meta podría ser la de adquirir una casa propia, siendo más claros, independizarse.
Por otro lado también puede ser orientado, con la mediación de la administración, a personas indigentes, sin hogar o que vivan en una situación precaria
- Segmentación por beneficios: Las personas interesadas en adquirir este tipo de vivienda están pensando en su beneficio propio, es decir, en adquirir; seguridad, tranquilidad, independencia, y en función de. donde esté ubicado el contenedor, zonas verdes.

Siendo más concretos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contamos con diferentes espacios disponibles, totalmente amueblados y listos para entrar a vivir. Los contenedores están pensados para alojar a todo tipo de personas, especialmente a gente que no tiene opción de comprar o alquilar un apartamento de mayor tamaño, por la situación económica en la que se encuentran u otro tipo de situaciones. Nuestro proyecto está orientado a un abanico amplio de personas: personas individuales, parejas sin hijos o un número reducido de la unidad familiar , ya que al tratarse de contenedores tampoco disponen del espacio suficiente para alojar a más personas.

Los beneficios de la segmentación realizada van a dar lugar a una mejor estrategia de marketing, a optimizar el uso de los recursos de marketing, producción y logística, a hacer publicidad más efectiva e identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.

Como resumen, como cliente potencial de nuestra empresa sería una persona joven con ingresos salariales medios/bajos con intereses ecológicos, siendo una unidad familiar reducida y que tengan interés en vivir en el País Vasco y alrededores.