

En este apartado debéis definir el cliente o clientes a los que vais a dirigirlos, ya que éstos son el objetivo que queréis alcanzar con vuestro negocio o proyecto.

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. Existen 4 tipos de segmentación de mercados. La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los **límites geográficos**. Dentro de este tipo de segmentación, nos interesan las personas que habitan en Vitoria-Gasteiz, o aquellas que visitan la ciudad. Esto es debido a que nuestra kebabería está situada en Vitoria-Gasteiz, y no es rentable ni eficiente enviar comida fuera de la ciudad en la que estamos localizados.

La **segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos. Nuestra empresa dirige sus productos hacia personas jóvenes y personas adultas. No creemos que nuestra gastronomía pueda interesar a personas de una edad más avanzada, y por eso, aunque todas las edades sean aceptadas en nuestro restaurante, no dirigimos ningún tipo de marketing hacia este segmento. Nuestros clientes más habituales, demográficamente, son personas de entre 15 y 30 años, y éste es el principal segmento al que nos dirigimos, aunque nuestro segundo grupo más visto es el de personas y familias de entre 30 y 60 años.

La **segmentación psicográfica** consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Dentro de este segmento, nos dirigimos a aquellas personas que se interesan por la comida turca, en especial el kebab y el durum. Ya que es un plato que contiene carne, no nos interesan aquellas personas que llevan un estilo de vida vegano, vegetariano, o pescatariano. Nos interesan también aquellas personas que viven cerca de la zona en la que trabajamos, aunque también colaboramos con diferentes empresas que llevan comida a domicilio, como por ejemplo Glovo.

Por último, la **segmentación conductual** se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. Según este criterio, dirigiremos nuestra atención a aquellos clientes que mantienen su vida social alrededor del centro de Vitoria - Gasteiz. Como hemos mencionado anteriormente, hacemos también entregas a domicilio, intentando llamar la atención con nuestra página web, pero nos hemos fijado, que muchos de nuestros clientes son aquellos que vienen tras el movimiento de la vida nocturna de la ciudad, con intención de reponer energía en un lugar cómodo, accesible, y de una buena calidad.