



# Segmentación de mercado



# Segmentación de mercado

## **NUESTRO OBJETIVO ES EL MÍNIMO DESPERDICIO**

- Nuestro proyecto no va dirigido a un público concreto, sino a aquellos colectivos sociales que estén interesados en adquirir los productos con algún defecto o tara.
- Estos defectos estéticos en ningún caso penalizarán la calidad del producto.



# Segmentación de mercado

- PERSONAS CON BAJAS RENTAS
- JUBILADOS Y PENSIONISTAS
- FAMILIAS NUMEROSAS
- COMEDORES SOCIALES Y ONG
- COLEGIOS
- JÓVENES INDEPENDIENTES QUE ESTÁN ESTUDIANDO
- INMIGRANTES



# Segmentación de mercado

## PERSONAS CON BAJAS RENTAS

Las personas con bajas rentas son personas que no tienen el suficiente dinero como para comprar productos de muy buena calidad o en perfecto estado y por ello nuestro producto ayudaría a que pudiesen comprar por un precio aceptable para ellos en productos en muy buen estado con defectos mínimos.



# Segmentación de mercado

## **JUBILADOS Y PENSIONISTAS**

Estas personas tienen una pensión concreta y no suele ser muy alta, en estos casos, no les importaría coger un producto con algún defecto o tara y de esta manera ahorrar dinero para poder hacer frente a otro tipo de gastos.



# Segmentación de mercado

## FAMILIAS NUMEROSAS

La inflación y la subida de precio supone un gran problema para las familias numerosas. Comprando comida para toda la familia, ya gastan el 80% del presupuesto de casa. De este modo, es muy difícil llegar a fin de mes.



# Segmentación de mercado

## COMEDORES SOCIALES Y ONG

Una forma de apoyar a estos comedores es darles alimentos de bajo coste y de esta manera podrán alimentar a más personas con el mismo gasto.



# Segmentación de mercado

## COLEGIOS

Los colegios se vieron afectados por la inflación y por lo tanto hay dificultad para preparar el menú diario para los estudiantes. Aumentan los costes de producción y supone mayor dificultad de repercutir en el servicio.



# Segmentación de mercado

## JÓVENES INDEPENDIENTES QUE ESTÁN ESTUDIANDO

Los jóvenes o estudiantes no pueden gastar un porcentaje muy alto de sus ingresos en alimentación ya que tienen unos ingresos muy limitados y aún no ganan suficiente para derrochar.



# Segmentación de mercado

## INMIGRANTES

Los inmigrantes tienen muchas dificultades en el momento de vivir en el extranjero como por ejemplo, encontrar un trabajo o obtener unos ingresos.

Nosotros les proporcionamos la comida a un precio inferior que el de los supermercados.



# Segmentación de mercado

- **FACTORES DE SEGMENTACIÓN**

## GEOGRÁFICA:

- Nacionalidad: indiferente
- Región: País Vasco y luego expansión por las comunidades cercanas

## DEMOGRÁFICA:

- Cualquier edad, sexo, clase social, renta y nivel de educación



# Segmentación de mercado

- **FACTORES DE SEGMENTACIÓN**

## PSICOGRÁFICA:

- Adaptada a la captación de todas las clases sociales

## ESTILO DE VIDA:

- Grupos con bajo poder adquisitivo



# Segmentación de mercado

- **FACTORES DE  
SEGMENTACIÓN**

## USO DEL PRODUCTO:

- Primera necesidad
- Huir de las marcas

## BENEFICIOS DEL PRODUCTO:

- Cubrir las necesidades
- Satisfacción



# Segmentación de mercado

- **¿CON QUIÉN  
COLABORAMOS?**

- Supermercados y  
tiendas de alimentación
- Comedores sociales
- Hospitales y Residencias
- Colegios
- ONG

