

SEGMENTACIÓN DE MERCADO**ÍNDICE:**

1. ¿Quién es nuestro cliente?
2. Buyers persona
3. Características (edad, ingresos, aficiones, rutinas, hobbies...)

1. Público objetivo

Nuestro restaurante está dirigido a un público de entre 16 y 45 años de clase media que reside en Valencia o alrededores independientemente de su oficio y educación. Además que tenga presentes valores como el apoyo a la inclusividad y que procure comer sano y que busque siempre el alimento de "KM 0" y de proximidad.

2. Buyers persona

Buyer persona 1

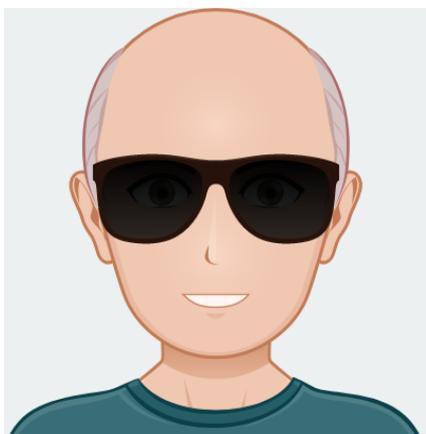


- Quique es un hombre de 27 años
- Ingresos medios
- Le gusta pescar y la buena comida.
- Trabaja de lunes a viernes en una escuela, tiene la tarde libre.
- Como padre soltero, quiere inculcarle a su hijo nuevos valores como la inclusión.



Buyer persona 2

- Noelia es madre de 45 años con una hija con una discapacidad intelectual
- Ingresos altos
- Le gusta meditar y relajarse
- Tiene poco tiempo ya que dirige una empresa de teléfonos.
- Tiene curiosidad por la cocina de Km0



Buyer Persona 3

- Javier es un hombre de 65 años.
- Cobra una pensión media sumada a una subvención dada a su discapacidad visual.
- Le gusta pasear en la naturaleza con su perro y oler las flores.
- Tiene mucho tiempo libre ya que está jubilado.
- Le encantaría sentirse incluido cuando sale a comer con familiares o amigos.

3. Características

- Todos están en un estatus de clase media o alta
- Todos quieren sentir/probar algo que nuestro restaurante ofrece
- Todos conocen el fenómeno de 'km 0'