

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

1. Nuestros usuarios principales son personas de tercera edad, normalmente mujeres. Generalmente, de forma cultural, estas han tenido más experiencia en la cocina aunque no restringimos que también hombres colaboren en las actividades del centro. Estos clientes de tercera edad se encuentran en su gran mayoría, en situación de soledad.
 1. Dentro de este campo, habrá personas con motivación y ganas que quieran participar en la actividad de la cocina y en los talleres que se ofrecen.
 2. Otros, sólo desearán adquirir su porción de comida.

2. En cuanto a los usuarios jóvenes, podemos diferenciar dos tipos.
 1. Por un lado, están aquellos jóvenes que debido a sus horarios no tienen suficiente tiempo para hacerse la comida y tendrían un servicio que les permita comer a un precio bajo comida casera y saludable.
 2. Por otro lado, están los jóvenes que desean aprender a cocinar y que además, tienen el tiempo necesario para ello. Estos les echarían una mano a los mayores y así aprenderían de la experiencia y habilidades de estos participando en talleres. De esta forma, se podrán intercambiar conocimientos entre generaciones.

A pesar de esta segmentación, el acceso no quedará restringido a nadie, pudiendo cualquier persona del barrio hacer uso de nuestros múltiples servicios y crear así esas relaciones intergeneracionales e incluso interculturales.

