

Segmentación de Mercado

Factores demográficos:

Edad: Jóvenes adultos (20-30 años): Principalmente solteros o parejas sin hijos, con una inclinación a probar nuevas experiencias culinarias. Suelen ser más abiertos a la tecnología, como aplicaciones móviles para hacer pedidos o aprender nuevas habilidades, como cocinar sushi. Buscan conveniencia y experiencias únicas.

Adultos (30-60 años): Familias con hijos o profesionales. Este grupo tiende a valorar más la conveniencia, la calidad de los ingredientes y la posibilidad de disfrutar de una experiencia gastronómica en casa. Están más interesados en servicios como las clases presenciales y los kits de sushi para realizar actividades familiares o con amigos.

Adultos mayores (60+ años): Menos inclinados a interactuar con tecnología avanzada, pero pueden estar interesados en servicios que les proporcionen comodidad, como chefs a domicilio o pedidos de sushi a domicilio. Este grupo puede tener más tiempo para dedicarse a actividades como aprender a cocinar sushi en casa.



Género:

Aunque no existe una fuerte diferenciación de género (tanto hombres como mujeres pueden estar interesados en estos productos y servicios), las mujeres pueden estar más inclinadas hacia las clases de cocina y la experiencia de hacer sushi en casa, mientras que los hombres pueden sentirse atraídos por la experiencia de contratar chefs y explorar productos exclusivos.

Factores socioeconómicos:

Educación: Personas con educación media a alta, especialmente interesados en aprender nuevas habilidades: aquellos con un nivel educativo superior son más propensos a valorar la calidad y autenticidad del sushi.

Profesión: Cada uno de nuestros servicios está dirigido a personas de profesiones diferentes. Los sushi más básicos son un producto para la gente con ingresos más moderados, gente que no puede permitirse algo lujurioso, ni tiene demasiado tiempo para estar preparando Sin embargo, los chefs a domicilio o sushi más elaborado son obviamente servicios que sólo podrán permitirse los individuos más adinerados, o alternativamente las empresas. Las clases o kits de preparación son algo intermedio, pues requieren una cantidad de dinero intermedia, pero también tiempo, que es algo de que los trabajadores de profesiones humildes no disponen. En conclusión, la clientela clave va a ser la clase medio-alta, quienes son los que van a ser los que se podrán permitir los kits, los chefs privados y los sushi de pescado de mayor calidad que los básicos.

Residencia: Principalmente en áreas urbanas, donde los consumidores están más familiarizados con las plataformas digitales, las entregas a domicilio y las experiencias gastronómicas únicas. Las grandes ciudades y otras áreas metropolitanas son el foco inicial.



Consideramos que la edad y la situación económica serán los factores con la mayor importancia a la hora de diferenciar los varios segmentos. Dicho esto, volvamos a describir los segmentos teniendo en cuenta estos criterios y explicar las características que les definen:

Segmento 1: Jóvenes adultos (20-30 años): Están acostumbrados a usar aplicaciones. Buscan aprender a hacer sushi como una experiencia recreativa, por lo que las clases de sushi y los kits de preparación en casa son atractivos para muchos pertenecientes a este grupo. Al mismo tiempo, los más jóvenes de este grupo no estarán muy establecidos en el mundo laboral, con lo que no dispondrán de las finanzas necesarias para ello; este no es un problema cuando evaluamos a las personas mayores de este grupo.

Segmento 2: Familias y adultos (30-60 años): Buscan productos y servicios que ofrezcan comodidad y calidad. Saben usar los recursos digitales, aunque no tan bien como los integrantes del primer segmento. Este grupo prefiere el sushi a domicilio y está dispuesto a pagar por un chef privado para ocasiones especiales o eventos familiares. También pueden estar interesados en kits y clases presenciales para compartir como actividad en familia, o para disfrutarlos por su cuenta, pues suelen necesitar una distracción de las muchas responsabilidades y preocupaciones a las

que se enfrentan en el día a día. También tienen la mayor capacidad financiera para permitirse los servicios premium.

Segmento 3: Adultos mayores (60+ años): Este grupo es más conservador respecto al uso de tecnología, pero valora mucho la conveniencia de los servicios a domicilio o la contratación de chefs privados para disfrutar de la gastronomía sin tener que desplazarse. Este es también el segmento en el que se encuentran las personas jubiladas, con lo que suelen disponer de mucho tiempo libre y por ello pueden tener bastante interés en las clases de sushi.

La diferencia entre los segmentos se basa principalmente en el uso de la tecnología y en el tipo de servicios que valoran más. No se justifica la inexistencia de segmentos diferenciados, ya que las necesidades específicas y el tipo de productos que buscan varían claramente entre estos grupos.



Compradores:

Consumidores finales: En su mayoría, los compradores de nuestros servicios serán los consumidores finales; individuos que buscan experiencias culinarias personalizadas o convenientes, como pedidos de sushi a domicilio, kits para preparar sushi en casa o clases de cocina. Los jóvenes adultos y las familias son los compradores más frecuentes.

Necesidades específicas:

Conveniencia: Los consumidores buscan facilidad para hacer pedidos a domicilio o disfrutar de una experiencia gastronómica sin tener que cocinar.

Experiencia gastronómica única: Les atrae aprender a preparar sushi o contratar chefs privados para eventos especiales.

Calidad y autenticidad: Desean ingredientes frescos, sostenibles y auténticos, especialmente aquellos que optan por servicios premium.



Usuarios:

Clientes que realizan pedidos a domicilio: Consumidores que desean disfrutar de una experiencia gastronómica de alta calidad en casa sin tener que salir.

Participantes de las clases de sushi: Personas que desean aprender a preparar sushi de manera correcta y profesional.

Clientes de los kits de sushi: Consumidores que prefieren la opción de prepararlo por su cuenta, pero con la comodidad de tener todos los ingredientes y herramientas necesarias ya a su disposición.

Personas que contratan chefs privados: Aquellos que buscan una experiencia personalizada y premium para eventos especiales.

Propósito o beneficio:

Satisfacer la necesidad de conveniencia (pedidos a domicilio, chefs privados).

Aprender nuevas habilidades culinarias.

Disfrutar de una experiencia gastronómica exclusiva, ya sea como actividad recreativa o como parte de un evento especial.



Tomadores de decisiones:

Jóvenes adultos (20-30 años): En este caso, el comprador suele ser el consumidor o usuario final del producto. La toma de decisiones puede estar influenciada por las recomendaciones de amigos o la facilidad de uso de la plataforma.

Padres o responsables de familia (30-60 años): En las familias, los padres o los encargados de organizar las actividades familiares toman las decisiones sobre las experiencias de cocina o contratación de chefs privados. Los factores decisivos serán la eficiencia y buen servicio al cliente.

Clientes que organizan eventos especiales: Personas que buscan hacer de una ocasión especial algo único, y que toman decisiones sobre qué tipo de servicio contratar (chef privado, menú, clases). Para atraerlos, el negocio necesitará tener la capacidad de manejar gran cantidad de recursos de una forma eficiente, además de una buena reputación entre clientes.

Necesidades y deseos específicos:

Facilidad de uso

Calidad y autenticidad en los productos y servicios

Experiencias personalizadas