

2. Segmentación del mercado

El centro de socialización está diseñado para ser accesible a una amplia variedad de público, con un enfoque especial en la inclusión, permitiendo que todos los usuarios puedan disfrutar de la actividad. La segmentación del mercado se realiza de la siguiente manera:

Mercado masivo: El centro está dirigido a un gran grupo de consumidores con necesidades similares, abarcando desde personas que buscan una actividad recreativa hasta aquellos que desean mejorar su bienestar emocional y social. Este segmento incluye a familias, grupos de amigos y visitantes ocasionales que buscan una actividad divertida y enriquecedora.

Mercado de nichos: Dentro del mercado de nichos, el proyecto se enfoca en grupos específicos con necesidades muy concretas, tales como:

- **Personas mayores:** Individuos de la tercera edad que buscan un espacio para socializar y combatir el aislamiento.
- **Personas con diversidad funcional:** Individuos con discapacidades físicas que requieren instalaciones adaptadas para participar plenamente en las actividades.
- **Personas en busca de relaciones personales:** Individuos que desean conocer a otras personas con la intención de establecer relaciones personales o románticas.

Mercado segmentado: El proyecto también se dirige a diferentes segmentos de clientes con necesidades ligeramente distintas, ofreciendo servicios y productos adaptados a cada uno de ellos:

- **Usuarios ocasionales:** Visitantes que buscan una experiencia de socialización puntual. Para este segmento, se ofrecen actividades gratuitas y de fácil acceso.
- **Usuarios frecuentes:** Individuos que visitan el centro regularmente. Para este segmento, se ofrecen membresías y actividades especiales.
- **Familias:** Grupos familiares que buscan una actividad recreativa para todas las edades. Se ofrecen paquetes familiares y actividades adaptadas para niños y adolescentes.

Mercado diversificado: El proyecto diversifica su oferta para atender a distintos segmentos de clientes no relacionados, ampliando su modelo de negocio:

- **Venta de productos y merchandising:** La tienda de productos ofrece una variedad de artículos relacionados con la socialización y el bienestar, atrayendo a entusiastas y coleccionistas.
- **Servicios de bar y restaurante:** El bar del centro ofrece alimentos y bebidas, proporcionando una experiencia completa para los visitantes y generando ingresos adicionales.

Plataformas o mercados multilaterales: El centro también funciona como una plataforma que conecta diferentes segmentos de usuarios que dependen unos de otros:

- **Anfitriones y participantes:** El centro conecta a los organizadores de eventos (anfitriones) con los participantes, creando un ecosistema interdependiente donde ambos segmentos se benefician mutuamente.

- Colaboraciones con empresas de eventos: Al colaborar con empresas de eventos, el centro puede ofrecer paquetes completos para celebraciones privadas, eventos sociales y corporativos, maximizando la utilización del espacio disponible.

En resumen, la segmentación del mercado del centro de socialización abarca desde un enfoque masivo hasta nichos específicos, segmentos diversificados y plataformas multilaterales, asegurando que la oferta sea atractiva y accesible para una amplia variedad de usuarios.