

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestra taza está enfocada sobre todo hacia un público por lo que la segmentación va a ser concentrada. Hay tres principales sectores en la población :

- Jóvenes urbanos : población entre 18 y 35 años , suelen ser estudiantes o trabajadores en sectores creativos y les suelen atraer los diseños innovadores y la autonomía .
- Familias con niños : padres y madres trabajadores entre 25 y 50 años , suelen ser empresarios o trabajadores y les atrae la utilidad y la comodidad
- Personas mayores de 50 años : principalmente jubilados de entre 50 y 70 años , suelen ser pensionistas o autónomos y les atrae la seguridad y la comodidad también .

Todos los sectores pueden utilizar nuestro producto , pero nuestra empresa va enfocarse principalmente en las familias con niños (padres y madres trabajadores) que son en España unas 21 426 000 millones de personas según el INE ,esto se debe a que según las estadísticas de valencia gastronomy el sector de la población que más consume café en casa son adultos trabajadores , esto se debe a las siguientes razones :

- Este sector de la población tiene el capital suficiente para tener cafetera en casa y comprar regularmente café
- Tienen más necesidad de estar activos y despiertos que otros sectores de la población , esto puede ser por : trabajo , hijos , cuidado de familiares mayores.
- Es de fácil preparación un taza de café u otro producto caliente
- Es un producto accesible (ya que no es muy caro) y con gran disponibilidad en los supermercados

La función principal de esta taza es ahorrar tiempo y dinero a las personas adultas , que por cuestiones personales , en vez de tomarse un café por la calle ,que cuesta dinero , o en vez de de pararse en el bar a tomarse el café , tiene la necesidad de tomar café en su casa rápidamente ya que tiene muchos asuntos que atender (como cuidar a sus hijos) o no quiere gastarse tanto dinero en ello por la calle .

Esta taza , va a solucionar los problemas de tiempo y dinero de muchas personas trabajadoras .