

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado para una panadería artesanal como La Casa del Horno implica dividir el mercado en grupos de clientes con características y necesidades similares:

Segmentos por Características Demográficas y Psicográficas

- **Adultos de 35 a 49 años:** Este grupo, que representa una gran parte de la población en La Rioja, busca productos innovadores y de alta calidad.
- **Personas con necesidades dietéticas especiales:** Incluye celíacos y aquellos con alergias alimentarias, que requieren productos sin gluten u otros ingredientes específicos.
- **Consumidores de nivel socioeconómico medio-alto:** Clientes dispuestos a pagar por productos artesanales de calidad superior.



Segmentos por Estilo de Vida y Preferencias

- **Buscadores de salud:** Personas interesadas en opciones integrales, bajas en azúcar o veganas.
- **Amantes de la gastronomía:** Clientes que aprecian panes artesanales y productos de panadería gourmet.
- **Consumidores locales:** Residentes del barrio que buscan pan fresco y productos de panadería diariamente.

Segmentos por Ocasión de Consumo

1. **Clientes de desayuno y café:** Personas que buscan opciones como croissants, muffins y panes especiales para el desayuno.
2. **Organizadores de eventos:** Parejas que se casan y planificadores de eventos que necesitan pasteles y productos de panadería para ocasiones especiales.
3. **Compradores en línea:** Clientes que prefieren la comodidad de la entrega a domicilio.



GRUPO SONORA

Estrategia de Segmentación

La Casa del Horno podría adoptar una estrategia de segmentación concentrada, enfocándose principalmente en los segmentos de nivel socioeconómico medio-alto que valoran la calidad y la innovación en productos de panadería. Esta estrategia permitiría a la panadería diferenciarse de la competencia y establecer una reputación sólida en el mercado artesanal.