

## 2. Segmentación de mercado

Para definir el público objetivo de nuestro servicio, se realiza una segmentación en base a criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

### A. Segmentación demográfica

- **Edad:** 20-55 años principalmente.
- **Ingreso:** Medio y medio-alto. Dispuestos a pagar por conveniencia, productos frescos y servicios digitales.
- **Situación familiar:** solteros, parejas jóvenes y familias pequeñas con interés en planificar menús y optimizar tiempo.

### B. Segmentación geográfica

- **Zonas urbanas y semiurbanas**, donde existan una variedad suficiente de comercios locales y mercados.
- Ciudades con cultura gastronómica o fuerte presencia de tiendas de proximidad, mercados municipales o productores artesanales.

### C. Segmentación psicográfica

- **Usuarios que valoran la comodidad**, la eficiencia y la tecnología como herramientas del día a día.
- **Consumidores conscientes**, interesados en sostenibilidad, productos locales, Km0 o ecológicos.
- **Aficionados a la cocina**, desde principiantes que busquen simplicidad hasta cocineros que valoren la adquisición de ingredientes especiales y de calidad.

### D. Segmentación conductual

- Personas que buscan:
  - Planificación estructurada de comidas.
  - Evitar desplazamientos innecesarios.
  - Comparar precios y disponibilidad.
  - Recibir recomendaciones basadas en hábitos.

- Usuarios acostumbrados al comercio local, pero también compradores que hoy recurren a grandes superficies y pueden verse atraídos por un sistema más eficiente.