

# **PASO 2· SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

## ***Mini Huertos en Botellas***

### **1. Definición del cliente objetivo (cliente principal)**

*El cliente objetivo principal de Mini Huertos en Botellas son:*

*Estudiantes y jóvenes de entre 16 y 30 años que viven en pisos pequeños, habitaciones compartidas o residencias, principalmente en entornos urbanos, y que:*

*Quieren decorar su espacio personal de forma económica.*

*Tienen interés por productos sostenibles y reutilizables.*

*No disponen de experiencia en jardinería ni mucho tiempo para el cuidado de plantas.*

*Buscan soluciones prácticas, fáciles de usar y que ocupen poco espacio.*

*Este perfil valora especialmente el precio accesible, el diseño decorativo y la facilidad de mantenimiento.*

### **2. Tipo de mercado**

*El proyecto se sitúa en un mercado segmentado, ya que existen diferentes grupos de clientes con necesidades similares (tener plantas fáciles y decorativas), pero con motivaciones y usos distintos.*

### **3. Segmentos de clientes identificados**

**Segmento 1 · Estudiantes y jóvenes urbanos (segmento principal)**

**Edad:** 16–30 años.

**Ubicación:** pisos pequeños, habitaciones compartidas, residencias.

***Necesidad principal: decoración natural y económica sin complicaciones.***

***Valor que buscan: precio bajo, tamaño reducido y estética.***

***Uso del producto: decoración personal y bienestar.***

***Justificación:***

***Es el segmento más accesible, numeroso y coherente con el bajo precio y el formato compacto del producto.***

## ***Segmento 2 · Personas sin jardín que quieren plantas fáciles***

***Adultos que viven en apartamentos sin espacio exterior.***

***Poco tiempo o conocimientos para cuidar plantas.***

***Buscan plantas resistentes y de bajo mantenimiento.***

***Justificación:***

***Comparten el problema del espacio y la falta de experiencia, pero priorizan más la funcionalidad que la decoración.***

## ***Segmento 3 · Regalos y ferias eco-friendly***

***Personas que buscan regalos originales, sostenibles y personalizados.***

***Clientes de ferias artesanales y mercados locales.***

***Compras ocasionales.***

***Justificación:***

***El producto es pequeño, decorativo y personalizable, lo que lo hace adecuado como regalo ecológico.***

## ***Segmento 4 · Oficinas y pequeños negocios***

***Oficinas que desean mejorar el ambiente con decoración natural.***

***Buscan plantas de bajo mantenimiento.***

***Compras en pequeñas cantidades.***

***Justificación:***

***Valoran la estética y la facilidad, aunque no es el segmento principal por su menor frecuencia de compra.***

## ***4. Justificación de la elección de los clientes***

***Los segmentos se han identificado a partir de:***

***Observación de hábitos de consumo en el entorno cercano.***

***Interés creciente por decoración sostenible y plantas de interior.***

***Opiniones recogidas de personas que manifiestan querer plantas pero no saber cuidarlas.***

***El segmento principal (estudiantes y jóvenes) es el más adecuado para iniciar el proyecto por su cercanía, facilidad de acceso y alineación con el precio y formato del producto.***

## ***5. Validación de la segmentación***

***La segmentación se validará mediante:***

***Encuestas a estudiantes y jóvenes sobre interés, precio y uso del producto.***

***Entrevistas breves para confirmar necesidades reales.***

***Pruebas piloto de venta en entornos frecuentados por el segmento principal (centros educativos, ferias locales).***