

Segmentación de mercado

1. Investigación de los clientes

Nuestro restaurante está pensado para personas que buscan una experiencia gastronómica diferente, basada en la diversidad cultural. Tras reflexionar sobre quién compraría nuestro servicio, identificamos principalmente a personas extranjeras que viven o visitan la zona y desean encontrar un espacio cómodo donde puedan disfrutar de comida internacional.

También consideramos a personas locales interesadas en descubrir nuevos sabores y culturas a través de la gastronomía.

En cuanto a las características:

- **Demográficas:** adultos jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres, residentes o visitantes de la zona.
- **Psicográficas:** personas abiertas a nuevas experiencias, interesadas en la cultura, los viajes y la gastronomía internacional.
- **Comportamentales:** clientes que suelen comer fuera de casa y disfrutan probando restaurantes distintos a los tradicionales.

2. Definición del cliente objetivo

Nuestro cliente objetivo principal son **personas extranjeras que viven o visitan la zona y buscan un restaurante donde sentirse cómodas y encontrar platos de distintas culturas**. De forma secundaria, también nos dirigimos a **personas locales curiosas por probar sabores nuevos, exóticos y diferentes a los habituales**.

3. Identificación de segmentos de clientes

Nuestro negocio se dirige a un **mercado segmentado**, ya que existen distintos grupos de clientes con intereses similares, pero motivaciones diferentes.

- **Segmento 1:** Personas extranjeras que desean disfrutar de comida internacional en un ambiente acogedor, que les recuerde a su cultura o les ofrezca una amplia variedad gastronómica.
- **Segmento 2:** Personas locales interesadas en descubrir nuevas culturas a través de la comida y vivir una experiencia gastronómica diferente.

4. Justificación de la elección de los clientes

Hemos elegido estos segmentos porque actualmente existe una gran diversidad cultural y un creciente interés por la gastronomía internacional. Muchas personas buscan salir de la rutina y probar sabores distintos, lo que convierte a este tipo de restaurante en una opción atractiva y con buena acogida.

Además, nuestro restaurante tiene un componente social importante, ya que ofrece oportunidades laborales a jóvenes que buscan su primer empleo. Esto refuerza el valor del negocio, ya que no solo satisface una necesidad gastronómica, sino que también contribuye positivamente a la comunidad.

5. Validación de la segmentación

Para validar esta segmentación, se puede hablar con personas extranjeras y locales interesadas en la gastronomía internacional, realizar encuestas o recoger opiniones directas. De esta manera, se puede comprobar si el concepto del restaurante se ajusta a sus necesidades y expectativas reales.