

Segmentación de mercado

NEGOCIO DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

GRUPO TRINOVA

En este apartado vamos a definir el cliente o clientes a los que vamos a dirigirnos, ya que éstos son el objetivo que queremos alcanzar con nuestro negocio o proyecto.

Segmentación de mercado

Nuestro negocio se dirige a personas que valoran su salud, el bienestar y el impacto de sus decisiones de consumo, y que buscan soluciones prácticas para alimentarse mejor en su día a día.

Segmentos principales

1. Profesionales activos (25–45 años)

Perfil:

Personas que trabajan muchas horas, con poco tiempo para cocinar, pero preocupadas por su alimentación y energía diaria.

Necesidades:

- Comida rápida pero saludable
- Opciones listas para consumir o delivery
- Control de calidad nutricional

Cómo les ayudamos:

Les ofrecemos platos equilibrados, sabrosos y sostenibles que se adaptan a su ritmo de vida.

2. Personas con estilo de vida saludable

Perfil:

Consumidores interesados en el bienestar, el deporte, el autocuidado y la alimentación consciente.

Necesidades:

- Ingredientes naturales y de calidad
- Información clara sobre lo que comen
- Opciones específicas (vegano, sin gluten, etc.)

Cómo les ayudamos:

Garantizamos transparencia, calidad nutricional y coherencia con sus valores.

3. Consumidores eco-conscientes

Perfil:

Personas preocupadas por el impacto ambiental de su consumo y la sostenibilidad.

Necesidades:

- Productos responsables y éticos
- Envases sostenibles
- Reducción del desperdicio alimentario

Cómo les ayudamos:

Integramos la sostenibilidad en toda la cadena de valor, no solo en el producto final.

4. Familias jóvenes

Perfil:

Padres y madres que buscan alimentar mejor a su familia sin complicarse.

Necesidades:

- Comida sana y segura
- Opciones para adultos y niños
- Confianza en los ingredientes

Cómo les ayudamos:

Ofrecemos platos nutritivos, equilibrados y prácticos para el día a día familiar.

Segmentación demográfica y psicográfica (resumen)

- Edad: 25 a 55 años
- Ubicación: Zonas urbanas y semiurbanas
- Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto
- Valores: Salud, sostenibilidad, conveniencia, transparencia
- Hábitos: Uso de delivery, interés por alimentación consciente, consumo responsable

Cliente ideal (buyer persona)

Persona urbana, con poco tiempo, que quiere comer sano, cuidar el planeta y sentirse bien consigo misma sin renunciar al sabor ni a la comodidad.