



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO**  
**A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENSAYO:**

**SEGMENTO DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA**  
**DE NEGOCIO V-GREEN, CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE**  
**SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**AUTORA:**

**AQUINO BELTRAN OLGA MARIA**

**TUTOR:**

**ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC.**

**La Libertad, Ecuador**

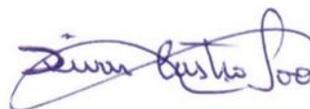
**2021**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



---

**Ing. Libi Caamaño López, MSc.**  
**DELEGADA DEL DIRECTOR DE LA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



---

**Ing. Divar Castro, MSc.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**



---

**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.**  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



---

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.**  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**AUTOR:**



---

**Aquino Beltrán Olga María**

**C.C: 2450506106**

## CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN .....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	3
CONCLUSIÓN.....	15
RECOMENDACIÓN .....	16
BIBLIOGRAFIA .....	17
ANEXOS .....	20
<b>Tabla 1 Estructura De Modelo Canvas.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2 Definición De Mercado Meta. ....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3 Definición De Mercado Objetivo. ....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4Frecuencia De compra Y Mercado Objetivo.....</b>	<b>24</b>

## RESUMEN

El tema del ensayo se centra en la identificación y desarrollo de dos elementos del modelo Canvas propuesto por Alexander Osterwalder, que son segmento de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio V-Green, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena , año 2020, el mismo que consiste en la creación de una tienda virtual que oferte una línea de productos vegetarianos, cabe recalcar que el objetivo del estudio fue identificar los factores o criterios que sirven para perfilar los clientes y estos a su vez contribuyen con la creación de la propuesta de valor, utilizando la metodología de investigación descriptiva-exploratoria además se hizo uso de la aplicación de encuestas en la provincia de Santa Elena vía online y de entrevistas a expertos, teniendo como resultado un nicho de mercado conformado por personas de 40 a 70 años, personas que padecen enfermedades como diabetes, hipertensión, sobrepeso, aquellas que se inclinan por un estilo de vida saludable conocidas como vegetarianas y flexitarianas, siendo así que, al identificar este segmento de clientes en el Cantón La Libertad, se generaron las diferentes propuestas de valor que permiten satisfacer las necesidades del público demandante, tales como, mejorar la calidad de vida, estabilidad y control de enfermedades, facilidad y seguridad en el proceso de compra, de esta forma se logrará fidelización del segmento identificado.

**Palabras claves:** Segmento de Mercado, Propuesta de Valor, Clientes.

## **ABSTRACT**

The theme of the essay focuses on the identification and development of two elements of the Canvas model proposed by Alexander Osterwalder, which are market segment and value proposition for the business idea V-Green, Canton La Libertad, Province of Santa Elena , year 2020, which consists of the creation of an online store that offers a line of vegetarian products, It should be noted that the objective of the study was to identify the factors or criteria that serve to profile the customers and these in turn contribute to the creation of the value proposition, using the descriptive-exploratory research methodology and also made use of the application of surveys in the province of Santa Elena via online and interviews with experts, The result was a market niche made up of people from 40 to 70 years old, people suffering from diseases such as diabetes, hypertension, overweight, those who are inclined to a healthy lifestyle known as vegetarians and flexitarians, thus, by identifying this segment of customers in Canton La Libertad, different value propositions were generated to meet the needs of the demanding public, such as improving the quality of life, stability and disease control, ease and security in the purchasing process, thus achieving loyalty of the identified segment.

**Key words:** Market Segment, Value Proposition, Customers

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad indagar en los elementos más significativos con relación a la segmentación de mercado, el mismo que permite conocer los posibles clientes a los que se dirige un producto o servicio considerando todas las características en común que puedan poseer, de esta forma se define las actitudes, necesidades y deseos que tiene un grupo de personas y necesitan cubrir aquellas expectativas, además esta identificación de cualidades comunes ayuda con la creación de la propuesta de valor, englobando todos los beneficios que ofrece el producto.

Según datos estadísticos existe una población que padece enfermedades como diabetes, obesidad e hipertensión y se inclinan por un estilo de vida saludable acorde a sus necesidades, de esta forma surge V-Green como una idea de negocio enfocada a ofrecer productos de origen vegetal para personas que se orientan por una alimentación sana y para aquellas que no pueden tener un consumo de carne sin las debidas observaciones de un médico, por ende, un aspecto clave de la investigación es determinar las cualidades del segmento de mercado mediante la identificación de criterios que contribuyan a la generación de la propuesta de valor para la idea de negocio V-Green a través del modelo Canvas, abordando la siguiente problemática, ¿Cuál es el segmento de mercado, cuyos resultado permitan la creación de la propuesta de valor para la idea de negocio V-Green?.

Es necesario resaltar que para segmentar un mercado se debe considerar factores que influyen al momento de establecerlo, por lo que en esta investigación se detalla cuáles son los componentes que se consideró para definir a los posibles clientes de V-Green, explicando las características que se han tomado en cuenta para perfilar el mercado objetivo, cabe recalcar que para llevar a cabo el estudio, se aplicó una investigación descriptiva-exploratoria facilitando el desarrollo del trabajo, también se hizo una revisión documental de información pertinente relacionada con el tema de estudio, y en cuanto a la aplicación métodos de investigación, se tomó como base el método empírico aplicando técnicas como entrevistas a expertos y encuestas, asumiendo a 660 personas de la provincia de Santa Elena como muestra no probabilística, es decir, se hizo uso del método mixto cualitativo-cuantitativo.

La estructura del ensayo está compuesta por varios componentes como la introducción en donde se explica brevemente sobre el tema escogido, la metodología aplicada para recolectar

información, la formulación del problema y el objetivo que se espera alcanzar con la investigación, la segunda parte del documentos es el desarrollo, el mismo que está conformado por investigaciones recientes sobre temas similares, la explicación de los factores que intervinieron para definir el segmento de mercado de V-Green, la definición de términos como vegetarianismo, flexitarianismo y la importancia que tiene este estilo de vida en el ser humano, además en esta parte del documento se plasma como se escogió la muestra para realizar la investigación, a quienes se aplicaron las entrevistas y las encuestas, con toda esta información obtenida se pudo generar las respectivas propuestas de valor para cada segmento identificado por el equipo V-Green, también se hace énfasis en como contribuye el consumo de los productos vegetarianos a prevenir diferentes enfermedades como cáncer, diabetes, osteoporosis, cálculos renales y enfermedades relacionas con el corazón, como último punto se desarrolló las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## DESARROLLO

El siguiente ensayo se centra en la determinación del segmento de clientes y la formulación de la propuesta de valor para la idea de negocio V-Green, la misma que surge para ser implementada en el Cantón La Libertad, enfocándose en la venta de productos vegetarianos mediante catálogos virtuales, de tal manera que, para su elaboración se toma como referencia teórica a la propuesta sobre la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos (Vegan FrutiCream) en la ciudad de Guayaquil del autor Johnny Andrade Gándara Peña.

La investigación realizó un estudio previo aplicando un análisis cualitativo y cuantitativo hacia su segmento que está conformado por personas veganas aquellas que poseen un estilo de vida Fit, las que tienen intolerancia lactosa y las personas diabéticas, además consideró que sus clientes deben ser hombres y mujeres mayores a 20 años que sean económicamente solventes, mediante la metodología utilizada se pudo conocer el nivel de aceptación de los clientes, sobre la elaboración y comercialización de la marca Vegan FrutiCream, por ende, tuvo como resultados una gran acogida de la industria vegana ya que es un mercado en auge en la ciudad antes mencionada, al ser un producto diferenciado y distintivo al resto. (Gándara Peña, 2019)

La propuesta de Vegan FrutiCream se basa en el modelo de negocio Canvas, en donde se consideró varios criterios de segmentación de mercado tales como geográfico, demográfico, Psicográfico y el criterio de comportamiento para definir la primera parte del lienzo propuesto por Alexander Osterwalder, incluso a través de estos aspectos relevantes para la determinación de clientes se pudo realizar la respectiva propuesta de valor para la empresa de helados veganos, siendo así que, mediante el estudio de mercado se determinó que las personas están dispuestas a consumir este producto por su originalidad y por ser una opción saludables para las persona que poseen intolerancia a la lactosa.

Otro de los argumentos teóricos que se toma como referencia es el diseño de una empresa que comercializa comida vegana mediante la utilización del modelo de negocio canvas cuya autora es Cindy Daniela Sánchez Balla, quien fundamenta que según datos del Ministerio de Salud Pública, en Ecuador se han reportado 2.826 casos con enfermedades relacionadas a la obesidad, comprendidas en un rango de edad entre 19 a 59 años, la investigación que realizó fue

de tipo documental y descriptiva debido a que se dio mediante la revisión de diferentes documentos que dan soporte al tema analizado, y para determinar su segmento consideró la localización, nivel de ingreso y estilo de vida, esto a su vez ayudó a la realización de la respectiva propuesta de valor, enfocándose a ofrecer al cliente satisfacción por los altos estándares de calidad, cuidado en la salud, atención personalizada con un ambiente relajado y tranquilo(Sánchez Ballas, 2020).

Los dos argumentos teóricos revisados con anterioridad sirven como guía, de que ya se han realizado estudios que abarcan un tema similar al que se está planteando en este ensayo, que es la definición del segmento de clientes para V- Green y su respectiva propuesta de valor, siendo así que, lo que se toma en cuenta es la forma del cómo determinaron o perfilaron su segmento de clientes y este a su vez les permitió diseñar su propuesta de valor para un nicho de mercado en el que no se tiene datos sólidos de fuentes autorizadas que faciliten su análisis e interpretación sobre el número de personas veganas, vegetarianas, flexitarianas que hay en el país.

Otro de los aspectos que se consideró de suma importancia es que las propuestas de ambas tesis se basan en el modelo Canvas, modelo en el que también se fundamenta V-Green, debido a que, es el modelo de negocio escogido, el mismo que es considerado como: “Una herramienta para gestión estratégica, faculta el desarrollo y la esquematización de modelos de negocio nuevos o existentes, fue originalmente propuesto por Alexander Osterwalder, contiene 9 componentes o bloques que permiten construir las actividades que necesariamente deben ejecutarse” (Luiz Antonio Rolim de Moura, 2014). Este lienzo que fue propuesto por el autor facilita la identificación de aspectos muy importantes que se deben considerar para desarrollar o adaptar un negocio a las tendencias actuales por lo que el modelo consiste en: “Ofrecer una guía de cómo convertir una idea de negocio en un negocio funcional mediante la utilización de un Lienzo que se puede representar gráficamente, dando la posibilidad de ser interpretado de forma clara y holística mediante la comprensión visual” (Lukas, 2018). La facilidad para analizar cada uno de los componentes ayuda a que, la persona tenga una dirección correcta de cómo gestionar y direccionar su negocio de forma eficaz y eficiente.

Es decir que, es un esquema que aporta en el proceso de planteamiento del negocio mediante la definición de las áreas que corresponde a la identificación de quienes serán los clientes, quienes serán los ofertantes y cuál es la propuesta de valor que se ofrece, para esto, es necesario definir el primer componente del lienzo Canvas, estableciendo que: “Los grupos con características

parecidas y comportamientos similares se denomina segmentación de mercado” (Cedeño Moran et al., 2019). A esta agrupación de clientes que poseen conductas o preferencias, necesidades, y atributos comunes o que en cierto grado son semejantes se define como segmento, siendo este el primer bloque de lienzo canvas.

Para esto es necesario definir quienes son los clientes, tal como lo especifican varios autores manifestando que : “Ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables) que estén dispuestos a adquirir los bienes ofertados, es decir, es el centro de cualquier modelo de negocio, eje principal para comenzar a desarrollar una actividad de comercio,” (Osterwalder & Pigneur, 2013). Po lo que, los clientes son fundamentales para cualquier actividad comercial, debido a que son estos los que consumen los productos ofertados y permiten que exista el ingreso de dinero a las empresas y estas a su vez tengan la posibilidad de mantenerse y expandirse, además de, hacer frente a sus obligaciones como institución, de manera que: “En ocasiones para llevar a cabo este aspecto se realiza en función de su rentabilidad, las etapas de vida o la intensidad de uso de canales, zonas geográficas, capacidades y personalización” (Villaseca Morales, 2016), por lo que al definir a los clientes se los debe perfilar en diferentes aspectos que contribuyan al consumo de los productos ofertados, es decir que, se debe considerar a un público demandante con características comunes, pero diferenciadoras a la vez, siendo considerado como nuestro centro de atención para generar valor agregado a las mercancías que se estima vender, logrando así, la satisfacción de los mismos y los resultados esperados.

Dentro de los criterios de segmentación, están los criterios objetivos y los criterios subjetivos y para efecto de este estudio se han observado las siguientes variables: “geográficas, psicográficas, psicológicas y demográficas, ya que la promesa básica de esta segmentación de mercados radica en que permitirá conocer quién es: el cliente, lo que desea, como lo desea, donde lo desea, cuando y porque desea el producto”(Tapia et al., 2020). Por lo general, para conocer al cliente y en base a eso ofrecerle un producto o servicio se hace uso de estas variables de segmentación.

Con bases objetivas:

- Para realizar una segmentación demográfica con bases objetivas dirigidas al consumidor se centra en: “El análisis de las necesidades en cuanto a edad, sexo, estado civil, ciclo de vida, ingreso, educación y ocupación” (Galán, 2020).

- Segmentación Geográfica: “Región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima” (Galán, 2020)

Con bases subjetivas

- Segmentaciones psicológicas: “Necesidades, motivación, personalidad, actitudes, percepción” (Coronel & Escudero, 2020).

- Los datos psicográficos: “Explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones disponibles, estilo de vida” (Coronel & Escudero, 2020).

Como la idea de negocio de V-Green consiste en la creación de una tienda virtual que oferte productos vegetarianos, es necesario determinar el segmento de clientes al que se va a dirigir, para esto se toma las bases objetivas como son demográficas refiriéndose al rango de edad en el que se centra la oferta, con respecto a la segmentación geográfica hace referencia al lugar en el que se desarrollará la idea y con bases subjetivas selecciona en la parte psicográfica a las personas que poseen un estilo de vida saludable en el Cantón La Libertad, siendo así que los siguientes autores (Cabezuelo & Frontera, 2020) afirman lo siguiente: “Poseer una dieta sana satisface las necesidades diarias del organismo, previene las enfermedades metabólicas y degenerativas de la vida adulta, por lo tanto, el consumo de productos que proceden de los vegetales es muy beneficioso para la salud”. Como mencionan los autores la alimentación que se basa en productos de origen vegetal es muy favorable para el correcto funcionamiento del organismo, ayudando a reducir y en otros casos prevenir diferentes afectaciones para la salud.

Del mismo modo la (Organización Mundial de la Salud, 2018) manifiesta que:

Tener un hábito de consumo saludable ayuda a las personas a protegerse de la malnutrición, así como de enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, sobrepeso y obesidad, siendo las causas de muertes más frecuentes en el mundo, para reducir el impacto de estas enfermedades recomienda disminuir por lo menos un 30% de la ingesta calórica diarias provocadas por el consumo de alimentos procesados con altos niveles de

azúcares, grasas y sal, además menciona que favorece al peso ideal de la población adulta, siendo las principales causa de muertes a nivel mundial, para esto, la misma organización sugiere orientarse a una alimentación que incluya vegetales y frutas.

Como lo especifica la Organización Mundial de la Salud (OMS), las causas más comunes de muerte a nivel mundial son provocadas por enfermedades no transmisibles, por lo que menciona que se debe tener un hábito de alimentación saludable, haciendo énfasis en que se debe disminuir el consumo de productos procesados que contengan altos niveles de grasas saturadas.

Esta forma de vida por el que optan las personas ya sea por salud o gustos personales es respaldada por la Asociación Americana de Dietética y la Asociación de Dietistas de Canadá. También la Universidad de Oxford en su investigación sobre dietética y cáncer manifestó que: “Quienes se inclinan por este tipo de alimentación tienen un peso y salud cardiovascular estable e incluso pueden llegar a ser 3.6 años más longevos en comparación con la población vegetariana quienes tienen una dieta más estricta al consumir animales” (Villegas Martín, 2017), por ende, los beneficios de tener este tipo de consumo es beneficioso para fortalecer el cuerpo humano.

Para esto, es necesario definir en que consiste el termino vegetariano, según la RAE se define como: “Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.” (Irazusta Garmendia, 2020), la Real Academia Española expresa que las personas que se identifican como vegetarianas son aquellas que poseen una dieta alimenticia que provienen de los vegetales y además admiten el consumo de productos procedentes de los animales, más no admiten la ingesta de carne.

Clasificación:

- Ovo-lacto-vegetarianas: es el grupo más común, y al hablar de personas vegetarianas, nos solemos referir a las que siguen esta dieta., no comen carne, pero sí consumen productos creados por ellos, como la leche y el huevo.
- Ovo-vegetarianas: personas que rechazan los alimentos lácteos, pero consumen huevos.
- Lacto-vegetarianas: personas que incluyen los lácteos en su alimentación, pero no los huevos. (Irazusta Garmendia, 2020)

Dentro de la clasificación del vegetarianismo están los ovo-lacto-vegetarianos, ovo-vegetarianos y lacto-vegetarianos, es decir que, el primero consiste en consumir huevo y leche, pero no la carne de animales, en el segundo caso se refiere a que solo consume huevos y vegetales, la tercera clasificación se centra en aquellos que dentro de su dieta no incluyen los huevos, pero sí el consumo de lácteos.

También es fundamental determinar en qué consiste la dieta flexitariana, para esto Hernández Carolina menciona en su tesis de grado que: “las personas flexitarinas son aquellas que evitan en gran medida el consumo de carnes, pero las consume ocasionalmente” (Hé Hernández, 2020). A diferencia de la dieta vegetariana que es un poco más estricta en comparación con la alimentación flexitariana por lo que esta si permite el consumo de carne de forma eventual, es decir, es un consumo moderado.

Se hace énfasis en estos dos términos debido a que V-Green se direcciona hacia este nicho de mercado en el Cantón La Libertad, para poder ofertar sus productos, cabe recalcar que “La Unión Vegetariana Internacional estableció que en Latinoamérica el 15% se declara flexitariano (mínimo consumo de carne)” (Melo Cortés, 2019) y que de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los más de 600 millones de vegetarianos en el mundo, se obtiene que en “Latinoamérica, el 19 % de los encuestados se declaró vegetariano, y 9 % vegano, en Ecuador no hay cifras sobre el número de personas que optan por esta alimentación” (Alarcon, 2018).

Debido a la escasez de información sobre datos exactos del número de personas que poseen un consumo de alimentos vegetarianos en el Cantón La Libertad se procedió aplicar un estudio de investigación cualitativo- cuantitativo, en donde la finalidad fue recopilar la información mediante entrevistas a expertos y encuestas a la ciudadanía, que tributen a determinar el nicho de mercado propicio al que V-Green se dirige para la oferta de productos de origen vegetal.

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) se determinó que la población de la Provincia de Santa Elena es de 308.000 habitantes y la población del Cantón La Libertad es de 95.942 persona, basándose en estas cifras el equipo V-Green realizó una encuesta a toda la provincia de Santa Elena tomando como muestra no

probabilística a 660 personas, en donde se obtuvo que en el Cantón La Libertad se localizan mayormente las personas que poseen enfermedades no transmisibles.

Del mismo modo se determinó que el 55,29% de los habitantes están en un rango de edad de 40 a 70 años, es decir que, la población de este Cantón está mayormente constituida por personas adultas que superan los 25 años, además también se detectó que existe un segmento desatendido de personas que padecen enfermedades como diabetes, obesidad e hipertensión, los mismos que están en busca de una alimentación saludable.

Para establecer nuestra participación en el mercado se determinó que el 28,67% de la población de la Libertad están dispuestas a consumir productos vegetarianos por salud, es decir, 27.506 personas, 21.059 poseen enfermedades como Diabetes, Hipertensión y obesidad representado por un 21,95%, 10.654 individuos están entre 40 a 70 años, datos obtenidos con la encuesta realizada por el grupo V-Green, dando como resultado un mercado meta de 59.220 personas, el mercado objetivo que se espera obtener es un 5% dando como total 2.961 personas. (Ver anexo, tabla No 2.)

Para establecer la participación de la competencia en la venta de productos vegetariano se consideró a Corporación El Rosado (Mi Comisariato), La Favorita (Supermaxi – Akí – Super Akí), Mercados Municipales y Tía, estableciendo que estas empresas tienen un 25% de participación en el mercado con respecto a la venta de productos vegetarianos y para efectos de la proyección de la demanda se estima que los consumidores serán en un 5% del mercado objetivo, siendo así que, tendrá una frecuencia de compra de 24 veces al año, estando constituido por una vez por quincena y dos veces al mes. Considerando que V-Green es nuevo en el mercado tendrá una participación del 5% con una demanda proyectada del primer año de 3.553 unidades. (Ver anexo, tabla No 3 y 4.)

Por lo tanto, V-Green hace uso de la segmentación demográfica en cuanto a edad al referirse que las personas de 40 a 70 años forman parte de su público objetivo, con respecto a la segmentación geográfica el negocio que se pretende implementar estará ubicado en la Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, con los datos psicográficos se consideró a aquellos que tienen un estilo de vida saludable catalogándose como vegetarianos y flexitarianos y por último se analizó el aspecto psicológico tomando en cuenta las diversas necesidades que estos tienen, para

esto se consideró a las personas que poseen enfermedades no transmisibles como diabetes, hipertensión, obesidad y buscan diversidad de productos para alimentarse.

Dentro de los nueve componentes que conforman el Lienzo del Modelo de Negocio Canvas está la propuesta de valor, (Gomez & Gutierrez, 2018) lo define como:

Las soluciones, ventajas, atributos que se ofrecen en un producto o servicio ante las necesidades del segmento de mercado que se desea atender, también manifiesta que es la promesa del producto o servicio, y es el espejo del segmento de mercado identificado, es lo que realmente se vende.

Es decir, la propuesta de valor consiste en lo que realmente ofrece un negocio a través de los servicios o productos para sus clientes, es lo que permite diferenciarse

de la competencia, es la forma en cómo se atrae y se retiene a los demandantes, por lo tanto, este elemento debe ser creado en función del segmento de cliente que se pretende atender logrando la satisfacción de los mismos.

La exploración, evaluación, adquisición y uso de un producto forman parte de la propuesta de valor, para esto se debe diseñar el lienzo para cada parte interesada, es considerado como un método de representación visual compuesta por tres partes esenciales: el perfil del cliente toma en consideración las características similares que puede compartir un grupo de personas, el mapa de valor permite detallar la forma que va a crear valor para el segmento de clientes al que se va a dirigir la empresa y el encaje es cuando ambas partes se involucran. Dentro del segmento del cliente se estructura de forma detallada las frustraciones y alegrías que comparten, en el mapa de valor se describe los productos y servicios que alivian estas frustraciones y crean alegrías en los consumidores(Osterwalder & Pigneur, s. f.).

Al identificar a un segmento de clientes que está conformado por personas vegetarianas, flexitarinas, personas con diabetes, hipertensión, obesidad, personas que desean cambiar su estilo de vida y aquellas que están dispuestos a consumir productos derivados de las plantas en el cantón La Libertad, surge la idea de implementar una tienda que oferte productos procesados de origen vegetal de alta calidad que aporten a la salud de los consumidores, tomando en cuenta la

exclusividad y diversidad en los diferentes tipos de gustos. “Aunque el término «vegetales» básicamente se emplea para denominar a las hortalizas, existen autores que lo extienden para todos aquellos productos alimenticios provenientes de fuentes vegetales, como los cereales, entre otros productos”.(Evora Capote & Lantero Abreu, 2020)

Es así que; V-Green a este grupo de personas lo establece como su nicho de mercado debido a los resultados obtenidos del estudio realizado, los mismos que son:

- Personas que oscilan en un rango de edad entre 40 a 70 años
- Personas que padecen enfermedades como diabetes, hipertensión y obesidad
- Personas que poseen un consumo de alimentos saludables conocidas como vegetarianos y flexitarianos.

Para este segmento crea propuestas innovadoras para satisfacer las necesidades del público demandante. Las propuestas son:

- *Mejor calidad de vida:*

Se refiere a un grupo de condiciones que favorecen a las personas en su bienestar y a la ejecución de las actividades en la vida social, dentro de estas cualidades beneficiosas existen factores psicológicos y físicos conocidos como aspectos subjetivos, con respecto al bienestar material se encuentran factores como la salud, y el ambiente, por lo que V-Green se centra en dar bienestar a los consumidores contribuyendo en la salud mediante el consumo de productos vegetarianos.

- *Estabilidad y control de enfermedades:*

Al observar que existe una población con ciertas enfermedades no transmisibles se incluye en la propuesta de valor la posibilidad de dar al cliente de tener un equilibrio en sus enfermedades a través de una alimentación saludable, para Castañer y Camerino “el equilibrio es uno de los elementos básicos del funcionamiento perceptivo-motor del organismo y lo define como la capacidad de controlar el propio cuerpo y de recuperar la correcta postura tras la intervención de un factor desequilibrante” (Moys Mata et al., 2017). Estos factores desequilibrantes pueden ser factores exógenos especialmente los que corresponden a una mala alimentación que se puede mejorar con una nutrición adecuada.

- *Cuidado ante posibles enfermedades:*

El consumo de productos de origen vegetal beneficia en tener una vida más longeva y saludable, el poder nutritivo que brinda cada producto se basa en poseer vitaminas, fibras, minerales y bajas calorías, previene y cura enfermedades crónicas ayudando a mantener un peso ideal, fortalece las defensas. La forma como se realiza las actividades que lleven al cuidado físico, emocional o espiritual son percibidas como algo benéfico o positivos para el ser humano, en donde se promueve un sentido de precautelar ante posibles enfermedades. (Barrera Ortiz et al., 2020)

- *Facilidad y seguridad en el proceso de compra:*

La tienda ofrece la oportunidad de adquirir un producto desde casa, mediante el servicio de Delivery que genere confianza en los clientes desde que inicia el pedido hasta que el producto llega a sus manos. Gambetta, en tanto, afirma que: “La confianza se relaciona con el «nivel subjetivo que tiene un agente acerca de la probabilidad de que otro agente (o grupo de agentes)» benefician, evaluando que el otro actuará a nuestro beneficio” (Darat & Figueroa, 2018). Por ende, como parte de las propuestas se incluye que el cliente tendrá la seguridad de que el producto solicitado llegará de la forma más conveniente posible.

- *Accesibilidad y diversidad de productos vegetarianos:*

Tener variedad de opciones debería ser una situación fácil al momento de comprar alimentos que cumplan con las características y deseos de los clientes, es así que V-Green contará con una variedad de cincuenta productos provenientes de tres proveedores de distintas ciudades como Guayaquil, Quito - Pichincha.

V-Green pretende dar solución a las diferentes inconsistencias que pudiere tener aquellas personas vegetarianas y flexitarianas al momento de adquirir productos que van con su estilo de consumo o alimentación, de la misma forma pretende ser una opción que permita mantener equilibrada las diferentes enfermedades que según la encuesta realizada por el equipo padecen en su mayoría los ciudadanos libertenses.

Dentro de los beneficios adquiridos por el consumo de productos vegetarianos están “el gran aporte de fibra y menor aporte de grasa, reducción de la presión sistólica hasta 6,7 mmHg y la diastólica hasta 5,9mmHg (7)” (Borrás, 2020), es decir que, cuando ambas tenciones superan

los 140 y 90 respectivamente, se está hablando de la hipertensión arterial, enfermedad conocida por provocar infartos y accidentes cerebrovasculares.

La dietista Nutricionista Francesc Borrás menciona que la población vegetariana posee un índice menor de masa corporal en comparación de las personas que no son vegetarianas, pues ellas tienden a tener un riesgo mayor de obesidad, este este, el principal factor de riesgo relacionado con la HT(hipertensión Arterial) (Borrás, 2020)

Así mismo el doctor Carlos Muñoz Retana manifiesta que los beneficios de la dieta vegetariana consisten en la reducción de enfermedades crónicas como:

- *Prevención de Cáncer:*

“Muchos estudios muestran que los vegetarianos tienen un riesgo cincuenta por ciento menor de morir de cáncer que los no-vegetarianos” (Muñoz Retana, 2018). Estos estudios realizados en diferentes universidades, en especial la de Loma Linda, muestran que los vegetarianos tienen menor riesgos de contraer cáncer intestinal, debido al estilo de alimentación que poseen, son capaces de fortalecer su cuerpo humano.

- *Prevención de enfermedades relacionadas al corazón:*

La dieta vegetariana previene también las enfermedades cardíacas. La carne es la fuente principal de grasa saturada y fuente de colesterol en la dieta. Los vegetarianos evitan estos productos de alto riesgo para su sistema cardiovascular” .(Muñoz Retana, 2018). Este tipo de dieta ayuda con la prevención de enfermedades del corazón debido a que posee altos índices de fibras provenientes de los vegetales, por ende, el cuerpo humano al tener un consumo de estos productos disminuye las grasas saturadas.

- *Prevención de diabetes:*

“Los estudios observacionales muestran que la frecuencia de la diabetes tipo 2 es de 1,6 a 2 veces menor en los vegetarianos que en la población general, incluso existe pérdida de peso y reducción de la glucosa en la sangre” (Muñoz Retana, 2018). Debido a que este tipo de alimentación es rica en carbohidratos y fibras vegetales, ayuda a que los niveles de azúcar en la sangre estén controlados, incluso varios estudios manifiestan que las personas diabéticas que

tienen gran dependencia de la insulina pueden disminuir el consumo o la cantidad de este medicamento, además ayuda a perder peso.

- *Prevención de cálculos renales:* “Se ha demostrado que la dieta vegetariana reduce el riesgo de formación de cálculos biliares y renales” (Muñoz Retana, 2018). Según estudios los componentes de cálculos renales y biliares son los ácidos úricos y oxálicos, los mismos que están presentes en las proteínas provenientes de animales.

- *Prevención de la osteoporosis:*

“Los vegetarianos tienen un menor riesgo de padecer de osteoporosis, como los productos animales inducen la decalcificación del hueso, el comer carne favorece la osteoporosis” (Muñoz Retana, 2018). El consumo de estos alimentos aumenta en el cuerpo humano la cantidad de fibra, elemento que se encuentran en las verduras logrando un fortalecimiento del mismo. Según datos que se han obtenido en los estudios realizados a países en donde es común la alimentación vegetariana, otros de los beneficios es que las personas asmáticas mejoran su estado de salud y reducen la frecuencia de sus ataques.

- *Control de Hipertensión:*

Las personas que tienen una adieta vegetariana poseen una presión arterial menor en comparación con las personas que no son vegetarianas, esto de acuerdo a estudios que han realizado los especialistas. (Muñoz Retana, 2018). Quienes expresan que la hipertensión es menor en personas que poseen este estilo de vida, incluso que estas dietas vegetarianas pueden ser efectivas en pacientes que necesitan una intervención.

La prevención de todas estas enfermedades ya antes mencionadas son los beneficios que los clientes obtendrán al consumir productos vegetarianos e incluso mejorarán las condiciones actuales en las que se encuentren con respecto a su salud y a las dolencias que padezcan.

## CONCLUSIÓN

Con el estudio realizado se concluye que en el Cantón La libertad se encuentra el nicho idóneo para llevar a cabo la idea de Negocio cuyo segmento, está constituido por personas en un rango de edad entre 40 a 70 años, personas vegetarianas y flexitarianas, aquellas que tienen enfermedades como diabetes, hipertensión y obesidad. Fortalecer esta idea de negocio y alcanzar sostenibilidad en el tiempo es un gran reto, es así que se ha diseñado para cada segmento una propuesta que sea capaz de satisfacer al público demandante, dentro de lo que ofrece V-Green para sus clientes se ha considerado que las personas disfrutarán de un mejor estilo de vida con el consumo de los productos, también tendrán estabilidad y control en sus enfermedades y para aquellos que no padezcan algún tipo de dolencia podrán prevenir y cuidarse ante posibles enfermedades, además los clientes tendrán facilidad, seguridad en el proceso de compra, accesibilidad y diversidad de los productos vegetarianos, dentro de los beneficios que obtendrán es la prevención de diversas enfermedades como el cáncer, reducción del riesgo de la formación de cálculos renales, osteoporosis, entre otros, es necesario resaltar que V-Green será la primera tienda en el Cantón La Libertad que oferte una línea de productos vegetarianos.

## **RECOMENDACIÓN**

Debido al nicho de mercado identificado que tiene V-Green se recomienda efectuar las propuestas para cada segmento y a través de las plataformas digitales publicar contenidos amplios que den mucha información sobre los beneficios que posee cada producto, también se debe dar un constante seguimiento a los clientes, de esta forma se obtendrá fidelización por parte de las personas que están interesadas por este estilo de vida, asegurándose que satisfacen sus necesidades cumpliendo con todo lo que se ha diseñado y estructurado en esta parte del lienzo, cabe recalcar que la puesta en marcha es lo que define el progreso del negocio, por ende, se debe realizar una correcta ejecución y organización del mismo, por la modalidad de venta que posee se sugiere que en un futuro se amplíe la línea de productos para ampliar el nicho de mercado, además se debe implementar nuevas propuestas de valor para los clientes recién captados.

## BIBLIOGRAFIA

- Alarcon, I. (2018). El vegetarianismo reduciría 77% de CO2 en Ecuador | El Comercio. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/vegetarianismo-reduccion-emision-gasesinvernadero-ecuador.html>
- Barrera Ortíz, L., Pinto Afanador, N., & Sánchez Herrera, B. (2020). *Cuidado y practica de enfermeria* (G. de Cuidado, F. de Enfermería, & U. de Colombia (eds.)). Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/128988>
- Borrás, F. (2020). *Beneficios de la dieta vegetariana frente a la hipertensión*. Diestista Nutricionista. Quiropráctico. <https://francescborras.com/>
- Cabezuelo, G., & Frontera, P. (2020). *Alimentación Saludable Preguntas, casos y dietas*. (Ediciones).
- Coronel, M., & Escudero, F. (2020). *Carrera de International Business ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MACRO ECONÓMICAS QUE INFLUYEN EN LA MICRO SEGMENTACIÓN DE LAS VENTAS DE Lima – Perú* [San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/>
- Darat, N., & Figueroa, M. (2018). *La confianza (im)posible*. RIL editores. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/106293>
- Evora Capote, I., & Lantero Abreu, M. I. (2020). *Alimentacion y salud*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/157438>
- Galán, I. G. (2020). El consumidor como colectivo : el mercado. *Universidad de Málaga*, 1-52. Universidad de Málaga
- Gándara Peña, J. A. (2019). *Creación de una Empresa que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil*.
- Gomez, E., & Gutierrez, M. A. (2018). *Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricacion y comercializacion de queso vegetariano: basado en las metodologias Lean Startup y Canvas* [D - Universidad de Carabobo]. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/123638>

Hernández, C. (2020). EL IMPACTO DEL MERCHANDISING EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE PRODUCTOS VEGANOS EN EL AREA METROPOLITANA. En 2020 (Vol. 21, Número 1). <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

Irazusta Garmendia, A. (2020). *Revisión bibliográfica sobre la dieta vegana y vegetariana en la edad preescolar y escolar. Alfabetización sanitaria.* <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/37787>

Luiz Antonio Rolim de Moura. (2014). *Luiz Antonio Rolim de Moura-out 2014.*

Lukas, T. (2018). Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter. *Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley*, 143-159. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-54885-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-662-54885-1_9)

Melo Cortés, T. (2019). *Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo | RCN Radio.* <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>

Moys Mata, irene, Moys Mata, irene, & Dorochenko, P. (2017). *Coordinacion y equilibrio en el padel.* Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/63474>

Muñoz Retana, C. (2018). *Beneficios de la dieta vegetariana.* <https://www.geosalud.com/nutricion/dieta-vegetariana/beneficios-dieta-vegetariana.html>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Alimentación sana.* [www.who.int](http://www.who.int). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y.-G. L. (2013). *Tu modelo de negocio*. Timothy Clark. <https://books.google.com.ec/books?id=QtXsXmEL5agC&printsec=frontcover&dq=segmento+de+clientes+canvas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikw4WU1p7sAhUuuVkKHa31AOwQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q&f=false>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s. f.). *Diseñando la propuesta de valor.*

Sánchez Ballas, C. D. (2020). *Diseño de uan empresa para la comercialización de comida vegana utilizando la metodología Canvas* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50193/1/BINGQ-ISCE-20P52.pdf>

Tapia, A., Almeida, D., & Burbano, Á. (2020). *Segmentación de mercado para la asociación textil*

*de producción los incas Asoprolin*. 5(08), 530-543. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1608>

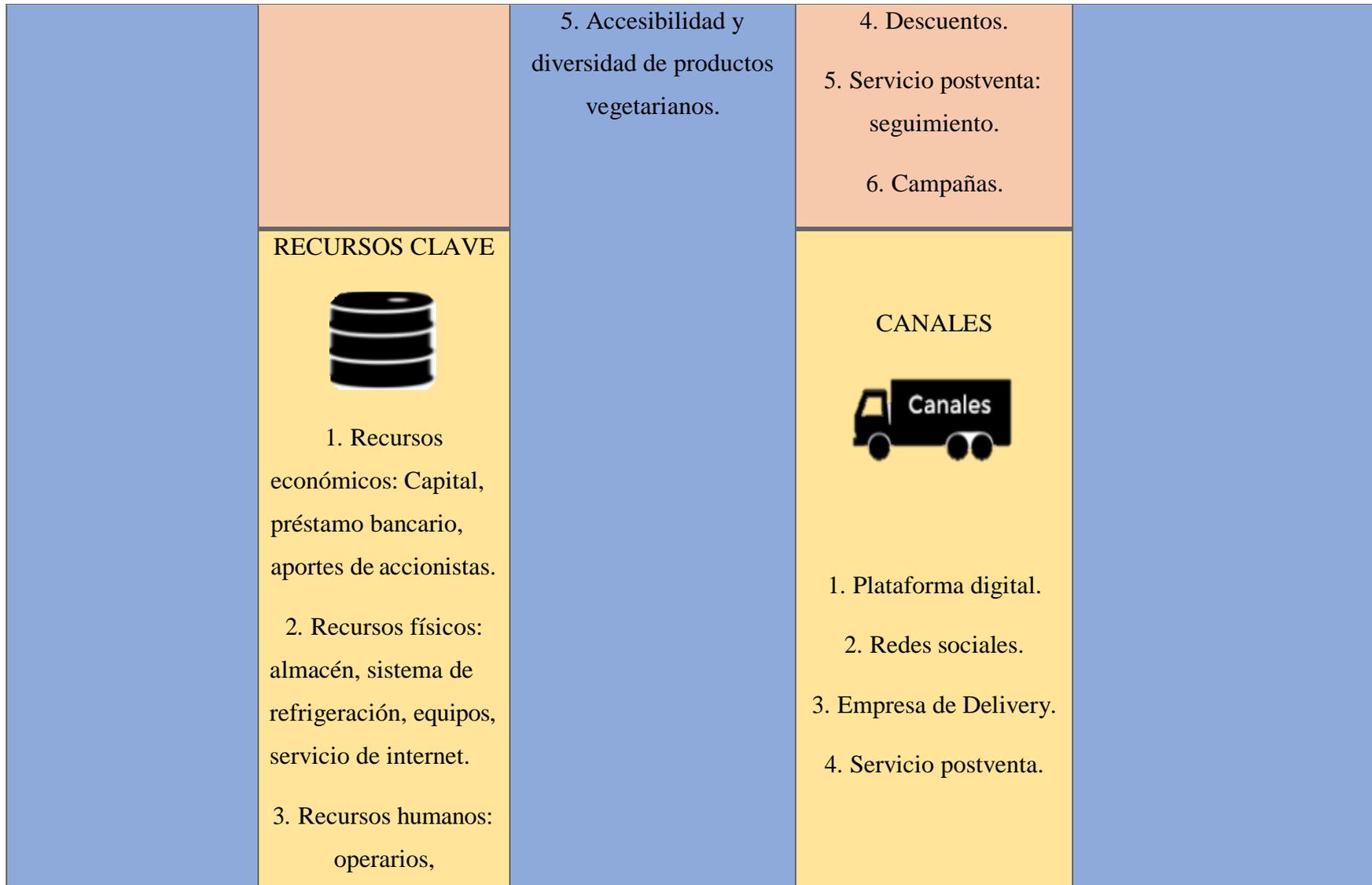
Villaseca Morales, D. (2016). *Digitaliza tu negocio -- Google Libros* (primera). <https://books.google.com.ec/books?id=Qmt3CwAAQBAJ&pg=PT78&dq=segmento+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFy-3x4p7sAhVjx1kKHRBEAFQ4FBD0ATAAegQIBBAC#v=onepage&q=segmento de clientes&f=false>

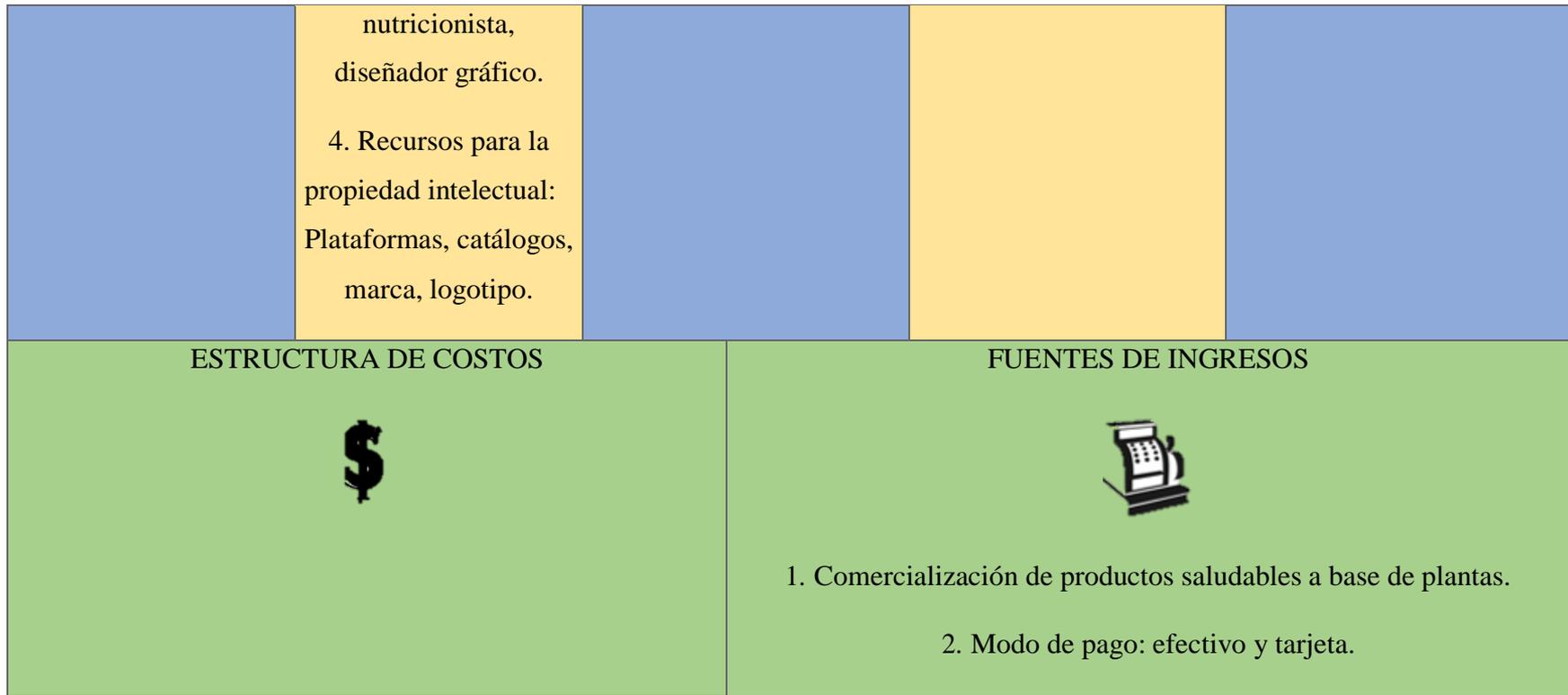
Villegas Martín. (2017). *¿QUÉ ES SER FLEXITARIANO?* <https://www.pleneat.es/blog/universo-eco/flexitarianos/>

## ANEXOS

*Tabla 1 Estructura De Modelo Canvas*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos proveedores: estrategia.</li> <li>2. Accionistas externos.</li> <li>3. Delivery.</li> <li>4. Influencers (vida saludable).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de cadena de suministros.</li> <li>2. Gestión de infraestructura.</li> <li>3. Gestión administrativa.</li> <li>4. Captación y fidelización del target.</li> <li>5. Gestión legal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar calidad de vida.</li> <li>2. Estabilidad y control de enfermedades.</li> <li>3. Cuidado ante posibles enfermedades.</li> <li>4. Facilidad y seguridad en el proceso de compra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención personalizada.</li> <li>2. Contenido en redes sociales.</li> <li>2.1. Vídeos por expertos en el área.</li> <li>2.2. Vídeos con recetas.</li> <li>2.3. Testimonios.</li> <li>2.4. Publicidad.</li> <li>3. Promociones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personas vegetarianas.</li> <li>2. Personas flexitarianas.</li> <li>3. Personas dispuestas a consumir productos vegetarianos por salud.</li> <li>4. Personas con diabetes.</li> <li>5. Personas con hipertensión.</li> <li>6. Personas con obesidad.</li> </ol>





**Tabla 2 Definición De Mercado Meta.**

**Fuentes:** INEC (2010) y resultados de encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Libertad.

<b>POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.</b>	<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.</b>	<b>% SEGÚN ENCUESTA V-GREEN.</b>	<b>MERCADO META.</b>	
<b>308.000</b>	95.942	28,67%	Personas que están dispuestas a consumir productos vegetarianos por salud en el Cantón la Libertad.	27.506,57
		21,95%	Personas con enfermedades: Diabetes, Hipertensión, obesidad en el Cantón La Libertad.	21.059,27
	Tasa de crecimiento de la población.	2,38%	Personas de 40 a 70 años en El Cantón La Libertad.	10.654,50
			<b>TOTAL</b>	<b>59.220,34</b>

**Elaborado por:** Grupo V-Green.

**Tabla 3 Definición De Mercado Objetivo.**

<b>MERCADO OBJETIVO.</b>		
<b>59.220,34</b>	<b>5%</b>	<b>2.961,02</b>

*Tabla 4 Frecuencia De compra Y Mercado Objetivo.*

<b>FRECUENCIA DE COMPRA POR CONSUMIDOR AL AÑO</b>	24
<b>MERCADO TOTAL</b>	71,064.48
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	5%
<b>DEMANDA PROYECTADA PRIMER AÑO</b>	3,553.22