



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

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

ENSAYO:

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR
PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL
"SALLY" EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

AUTORA:

SANTOS CARRANZA AYLEEN ARIANNA

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO

**La Libertad, Ecuador
2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL "SALLY" EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.”**, elaborado por la señorita **AYLEEN ARIANNA SANTOS CARRANZA**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **AYLEEN ARIANNA SANTOS CARRANZA**, con cédula de identidad número **2400070641**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayleen Santos', written over a horizontal line.

Santos Carranza Ayleen Arianna

DEDICATORIA

En primer lugar y por sobre todas las cosas, a Dios porque sin él nada hubiera podido lograr; a mis abuelos, por su confianza y paciencia, por su amor tan puro y sincero, por todo lo que me han enseñado.

A mis docentes ya que gracias a ellos, pude culminar este nivel tan importante en mi vida, gracias a sus experiencias y conocimientos brindados para formarme con calidad.

A mis amigos por estar conmigo cuando más necesitaba, por no solo estar en los buenos momentos sino en los malos también, por alentarme a seguir adelante. A Máximo por haberme dado tantas alegrías y un amor tan puro.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios, por su infinito amor y misericordia, por haberme cuidado en todo este proceso y no haber permitido un contagio a mí y a mi familia, por guiarme siempre, por darme salud, fortaleza, amor, responsabilidad y sabiduría ante cualquier decisión que vaya a tomar, por estar conmigo en cada paso que doy y por permitir que pese a mis errores todo salga siempre positivo.

En segundo lugar, pero no menos importante a mis abuelos ya que sin ellos no podría haber culminado cada cosa que me propongo, porque sin ellos no podría haber llegado tan lejos, por ser las únicas personas que me tienen tanto amor y tanta paciencia, por ser los mejores padres que pude haber tenido en este mundo, por dedicarme cada uno de sus días, por disfrutar cada obstáculo y ayudarme a levantar en cada derrota.

A mis profesores y compañeros por orientarme en cada duda que tenga tanto en el ámbito educativo como en el ámbito personal, porque con el pasar del tiempo han logrado ganarse mi confianza, así como yo la de ellos, por estar en buenos y malos momentos y sobre todo por apoyarme a seguir adelante.

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DELEGADO DEL DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



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



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



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



RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
DESARROLLO.....	5
SEGMENTO DE MERCADO	5
Mercado de masas:	6
Nicho de mercado:	6
Mercado segmentado:.....	7
Mercado diversificado:.....	7
Plataformas multilaterales:	7
Geográfico:	8
Demográfico:	8
Psicológico:	9
Conductual:.....	9
Población	11
Tipos de clientes	11
PROPUESTA DE VALOR	16
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS.....	22
TABLA 1 SEGMENTACION DE MERCADO	22
TABLA 2 SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE	22
TABLA 3: TARGET.....	22
TABLA 4: PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP.....	23
TABLA 5: IMAGEN DEL FOCUS GROUP	23



SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO PLATAFORMA VIRTUAL "SALLY" EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

La elaboración de este ensayo tiene como propósito aplicar la “Segmentación de Mercado”, el cual es uno de los componentes del modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, para la creación de una Plataforma Web de Servicios “Sally” en la provincia de Santa Elena, teniendo como objetivo principal conocer las necesidades que presentan los clientes para que en base a esta información se logre cumplir sus expectativas y así poder generar confianza en los clientes. La creación de la plataforma virtual sería completamente útil ya que estas pueden resolver distintos tipos de problemas o necesidades que presentes los consumidores utilizando la menor cantidad de recursos, pero cumpliendo con sus expectativas.

La importancia de la segmentación del cliente nos permite construir una propuesta de valor enfocada en la emergencia sanitaria que estamos atravesando desde el 2020, la cual complicó el frecuente andamiaje de negocios, emprendimientos y empresas de todos los tamaños, es ahí donde la propuesta a segmentos finales para contratar una Plataforma Virtual de servicios ya que mediante esto, las personas podrían adquirir alguna clase de servicio que vaya acorde a las necesidades que esté presente, cumpliendo con las expectativas de lo que van a solicitar, acorde al precio que estos estén dispuestos a cancelar.

Palabras claves: Segmentación de cliente, Segmentación de Mercado, Propuesta de Valor.



ABSTRACT

The purpose of preparing this essay is to apply "Market Segmentation", which is one of the components of the CANVAS model, developed by Alexander Osterwalder, for the creation of a "Sally" Web Services Platform in the province of Santa Elena, with the main objective of knowing the needs presented by customers so that based on this information, their expectations can be met and thus be able to generate trust in customers. The creation of the virtual platform would be completely useful since they can solve different types of problems or needs that consumers present using the least amount of resources but meeting all their expectations.

The importance of customer segmentation allows us to build a value proposition focused on the health emergency that we are going through since 2020, which complicated the frequent scaffolding of businesses, enterprises and companies of all sizes, that is where the proposal to segments end to contract a Virtual Platform of services since through this, people could acquire some kind of service that is according to the needs that are present, meeting the expectations of what they are going to request, according to the price that they are willing to pay.

Keywords: Customer Segmentation, Market Segmentation, Value Proposition



INTRODUCCION

En la actualidad, todas las empresas han tenido que adaptarse a la tecnología que constantemente tiene un avance significativo, es por esto que el uso de las plataformas virtuales se ha convertido es una herramienta de mucho apoyo, ya que ayuda en su totalidad al emprendedor a que pueda establecer una intercomunicación con el cliente, indiferente del lugar en donde se encuentre ubicado el emprendimiento, para así poder establecer una interacción colaborativamente.

La evolución de las plataformas virtuales se muestra muy ligada al desarrollo de los sistemas de servicio, ya sean para vender o comprar productos de diferentes características que tienden, adaptándose a cada una de las necesidades reales del mundo, es por esto que un beneficio de la compraventa por medio de plataforma virtuales se reconoce barreras espacios-temporales que limiten los negocios virtuales.

Para regirnos al desarrollo de una plataforma virtual es necesario y de gran importancia enfocarnos en un modelo de desarrollo del método Canvas, con el fin de formar un modelo de negocio comprometido al conocimiento y la experiencia, el presente trabajo tratara de indagar una buena propuesta de valor que innove e impacte fuertemente a la cadena de valor con respecto al servicio a ofrecer.

En base a la segmentación de mercado adquirida se va a obtener la propuesta de valor y así con esto poder determinar a qué clase de clientes va a ir dirigida la idea de negocio, teniendo clasificadas las necesidades que presentan los clientes en cuanto a los servicios que deseen adquirir, generando ingresos no solo para los creadores de la plataforma, sino también para los emprendimientos que van ofertar los servicios que estos proporcionan.



Es por ello que en la actualidad el uso de las plataformas digitales ha innovado a nivel mundial, dando oportunidad a todo tipo de servicio que ofrezca cualquier individuo, así mismo permitiendo realizar compras o ventas a cualquier parte del mundo sin importar el recargo operativo que esta le suma, entonces vamos a determinar, ¿Cómo identificar las principales características que presentan los emprendimientos para que resalten dentro del mercado y tengan un aumento en sus ingresos?

La plataforma Sally se encargaría ayudar a los empresarios a promocionar sus servicios sin salir de su hogar o de su ciudad o país, facilitando un gestiona miento real eficiente de la venta o promoción de los mismos y que sean adaptados a los ideales de los consumidores por más complejo que sea.

También entraría dentro del ambiente de Marketing ya que los empresarios o las organizaciones que formarían parte la nuestra empresa van a requerir de promociones marketing online para poder hacer que sus futuros consumidores se interesen aún más por los servicios que este ofrece. Este trabajo es de carácter exploratorio, de tipo cualitativo ya que se va a permitir la exploración de un trabajo no hecho antes. Determinando cual va a ser la segmentación del cliente y su propuesta de valor por medio de las necesidades un grupo de personas presenten mediante un Focus Group.



DESARROLLO

SEGMENTO DE MERCADO

El modelo Canvas va a estar subdividido en nueve tipos de componentes, entre estos, el primero es la segmentación de mercado, en el cual se encarga de delimitar y separar los tipos de clientes a tratar para que así el ensayo logre tener un valor potencial dentro del mercado, en base a esta información poder satisfacer con las necesidades o exigencias que los futuros clientes presenten.

Según Osterwalder, Pigneur y Clark (2013) al hablar de todos los componentes referentes a la segmentación de clientes “se va a tener por definición la conformación de los grupos de personas o entidades que van a ser encaminados hacia una empresa en específico” (p.20). Así también, Osorio (2016) sostuvo que este elemento se refiere al que va encaminado hacia que cliente u organización será de preferencia para ser dirigida por la empresa seleccionada, para poder tener conocimiento de cada una de las características, comportamientos y necesidades del cliente, ya que sin esto no podrá ser posible poder enfocarse en todos los segmentos usando la misma estrategia (Rwalder & Pigneur, 2011)

Para poder obtener una información real y acertada se deberá tomar en cuenta las siguientes características específicas como por ejemplo su edad, sexo, preferencias, pasatiempos, comportamientos y las necesidades que estos presentan frecuentemente para agrupar cada una de sus características y poder tener como resultado el público objetivo al cual se va a dirigir la empresa.



Con los datos ya claros, la empresa logrará establecer un vínculo de confianza de los clientes hacia la organización cumpliendo con los deseos y exigencias que cada uno de estos presenten, optimizando todos los recursos empleados con el fin de ahorrar la mayor cantidad de tiempo y dinero para la empresa al momento de brindar un servicio o producto. (Dikovec, 2018).

Complementando esta definición, el Segmentación de Mercado se conoce por ser un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, que van a presentar ya sean necesidades o deseos específicos que no han sido cubiertos por otras empresas u organizaciones, para encontrar así una satisfacción total de sus peticiones para esto las empresas deberán contar con la capacidad económica necesaria para la sostenibilidad del mismo y así poder realizar la compra o adquisición lo cual no pasa en los segmentos de mercado ya que estos son grupos de mayor tamaño y de una fácil identificación. (VASQUEZ, 2017)

En la actualidad para poder emplear el modelo Canvas se va a utilizar cualquiera de estos modelos de segmentación de mercado, cada uno de estos modelos va a identificarse con características similares a las que presenten sus futuros clientes:

Mercado de masas:

Van a centrarse en todo el grupo de personas en general de modo que todos sean afines en su totalidad a las necesidades que se logró captar, sin separar ningún grupo de segmentos de mercado. (GONZALEZ, 2013)

Nicho de mercado:

En cuanto al nicho de mercado, es todo lo contrario al anterior modelo ya que va a ir dirigido únicamente a los segmentos escogidos específicos y especializados. (GARCIA, 2017)



UPSE Mercado segmentado:

Está enfocado en todos los clientes captados y clientes potenciales van a conformar subgrupos los cuales van a estar clasificados por las necesidades en común. (PEZO, 2016)

Mercado diversificado:

Como el nombre mismo lo dice, al hablar de mercado diversificados nos vamos a encontrar con una variedad de características, es decir va a estar conformado por dos subgrupos, de los cuales cada uno de estos va a presentar características y necesidades diametralmente distintas entre sí. (BANCHON, 2005)

Plataformas multilaterales:

El enfoque de la empresa será hacia dos o más segmentos completamente distintos entre sí pero que así mismo serán de vital importancia para la empresa. (Hagiu, 2014)

Una vez que se tenga definidos los segmentos y plasmadas todas las estrategias que se van a utilizar en la organización, se tendrá que hacer un estudio constante para mantenerse actualizado de cada cambio que presenten los clientes, es por esto que se deberá tomar en cuenta que en la actualidad, todas las personas se encuentran en un constante cambio de gustos o necesidades en cuanto al consumo de servicios o productos a ofrecer, en donde una amenaza que se podría presentar sería que la oferta vaya a ser superior a la demanda y así con esto se va a tener una competencia demasiado elevada.

Uno de las ventajas que se obtendrá la empresa al implementar la segmentación de mercado será la mejora en cuanto eficiencia y la optimización de los recursos que use utilice para la producción, distribución y venta. También se podrá obtener una ventaja frente a la competencia ya que utilizando una eficaz y eficiente segmentación de mercado



se logrará brindar un producto o servicio más especializado, teniendo una mayor rentabilidad. (SECO, 2017)

Una de las perspectivas fundamentales para poder tener una segmentación de mercado precisos sería determinar el grupo de clientes al cual va a ir direccionada la propuesta de valor y esto se podrá determinar respondiendo preguntas como: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Cómo son? mediante las siguientes variables:

Geográfico:

Esta característica va a ir dirigida a un grupo de clientes en específico, los cuales van a estar agrupados mediante una ubicación geográfica en específico como por ejemplo, por país, región, ciudad o localidad también puede ir subdivididos a los segmentos de nacionalidad, tamaño y densidad de población a al cual se va a dirigir el producto o servicio a escoger. (RODRIGUEZ, 2016)

Demográfico:

En esta variable se va a tomar en cuenta a los grupos que estén basados en los elementos estadísticos de la población como por ejemplo, edad, sexo, situación civil, nivel de estudio o ingresos económicos, ocupación laboral de cada persona, si la información llega a ser muy extensa se la puede agrupar para que existan datos más resumidos, ejemplo, mujeres casadas con edad entre 20 a 49 años. (Arguro, 2017)



UPSE Psicológico:

En esta variable se van a agrupar a los posibles clientes por la similitud que tengan en cuanto a su forma de pensar, sentir, percibir o comportarse, el estilo de vida que estos tengan, también se podría tomar en cuenta el estilo de vida que los mismos posean, las actitudes que estos demuestren, los valores y las opiniones que emitan. (MENDEZ, 2015)

Conductual:

Esta se va basar en la propuesta de valor, ya que los clientes van a mantener el mismo comportamiento de esta propuesta, estos resultados van a ser tomados de las respuestas que se obtengan de encuestas o análisis de datos. (DOMINGUEZ, 2013)

A partir de los resultados que arrojen la información que vaya obtener la empresa se podrá determinar a qué tipo de segmentación se va a ir dirigido y así mismo se podrá ajustar a la propuesta de valor del ensayo empleado ya que no solo se podrá cubrir con los problemas o necesidades que presente cada cliente sino que también se va a poder tomar en cuenta si la propuesta planteada encaja en su totalidad con este modelo y va a encajar perfectamente con los tipos de clientes que se presenten.

Esta plataforma va ligada junto al trabajo de los nuevos emprendedores en la provincia de Santa Elena, es decir, como ya se mencionó anteriormente va a estar dirigido a un grupo específico de futuros clientes potenciales que tendrán necesidades específicas las cuales podrán ser resueltas en esta plataforma, esto quiere decir que los diferentes



emprendimientos van a presentar algunas opciones de poder adquirir el producto o servicio que necesiten, dándole una mayor facilidad de acceso, pero con la particularidad que deberán pagar un "extra" para poder adquirir lo que cumpla con sus expectativas, para que así en el futuro pueda influir en la "Capacidad de tomar Decisiones de Compra", que representen al tamaño suficiente como para generar utilidades.

La importancia de dar este servicio es proporcionar a los emprendedores un área de servicio a su alcance ya que en la Provincia de Santa Elena aún no cuenta con esta misma y facilita el libre emprendimiento de cada pequeño comerciante que habita en nuestra población, buscando desarrollar el crecimiento económico generando oportunidades de emprender por medio de una plataforma virtual accesible para todo público que preste de sus servicios como también la venta de los bienes que posee.

En el año 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios.

A nivel regional la Costa es una de las regiones con mayor aportación económica en cuanto al número de empresas existes, en cuanto a Servicios como tal existen 257 (34%). Las empresas ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas son las que engloban al mayor número al interior de sus regiones, con el 78% y 79% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 75% del total nacional de empresas investigadas; constituyendo además los principales polos de la actividad. (INEC, 2014)



En la provincia de Santa Elena habitan un aproximado de 401.178 personas, estos datos son reflejados mediante la proyección demográfica del INEC para 2020, constituida por 3 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (ECUADOR, 2014)

En cuando a Salinas, esta población cuenta aproximadamente 68.675 habitantes, los cuales están subdivido en 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; de estos 34.719. Mientas que en el cantón La Libertad, está conformado por una población de 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres. Santa Elena, tiene un aproximado de 144.076 habitantes, de los cuales cuenta con un aproximado de habitantes de 64.446 son hombres y 61.825 mujeres.

La Importancia de dar este servicio para nosotros como organización ha sido en base al estudio de diferentes opciones que van a ser representada por las ventajas competitivas ya sean solidad con el fin de poder obtener un mejor servicio para los futuros clientes, una de estas opciones es la idea de incursionar en el mercado mediante la tecnología que en este caso sería el Internet, con el fin de obtener diferentes alternativas que permitan generar un mejor servicio al usuario en todos los aspectos con el uso de la tecnología.

Tipos de clientes

Osterwalder Al., (2013) se refirió a los socios claves como la explicación de la red referente a los proveedores y socios que son base para el funcionamiento de un excelente y eficaz modelo de negocio” (p.38). Mientras tanto, Osorio (2016) se refiere al implemento que se va a tratar de identificar cada uno de los proveedores que van a ser clave para poder continuar con el modelo de negocio, entre estos van a ser mencionados como los:



Señ los que van a proporcionar los servicios ya sea esto relacionado al ambiente tecnológico o artesanal.

El consumidor final

Serán las personas (futuros clientes), que vayan a requerir de un servicio en cuanto a la necesidad que presente, buscando la exclusividad y servicios que satisfagan netamente su petición. (QUINTANILLA, 2018)

Demanda posible o Target

Público objetivo o cliente Target, ya que al tener identificado a los futuros consumidores logrará darle la ventaja competitiva a la empresa, siendo un gran reto ya que identificar al cliente por medio de una plataforma virtual se torna demasiado complicado ya que se encuentra en un ambiente masificado, es por esto que se debe desde un inicio implementar la segmentación del mismo.

Analizando los datos mediante una profunda investigación exploratoria dependiendo del volumen de negocio que se maneje en cuanto a las posibilidades que se mantenga como empresa. En base a esta identificación se va a poder tener como resultado la demanda posible por medio de la clasificación de visitas mensuales que tendrá la empresa que irá dirigida hacia su mercado objetivo.

Según Kotler y Armstrong, al referirnos a Target, vamos a hablar de un grupo de consumidores los cuales van a tener una variedad de características y necesidades que vayan a ser similares a todos los productos o servicios que va a ofrecer las organizaciones seleccionada por el cliente. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera, los cuales están encargados de dividir un mercado



en segmentos, para poder promocionar y distribuir los productos o servicios que los mismos ofrecen. (CANTOS, 2019)

Para poder utilizar las opciones que nos presentan las diferentes plataformas tecnológicas en cuanto a la segmentación de mercado que vayamos a presentar para encaminar a los emprendimientos que vayan a trabajar con nosotros, únicamente nos vamos a dirigir al grupo de personas que se tengan analizados en la segmentación propuesta. Y con esto poder diferenciar y analizar las estadísticas que se obtengan y así poder obtener resultados favorables de los emprendimientos que la plataforma anuncie, que vayan relacionadas con las interacciones de los canales de distribución los cuales van a permitir obtener con mayor claridad los segmentos de mercado hacia quienes iremos dirigidos, es decir conocer el grupo de personas a los cuales vamos a estar enfocados los diferentes emprendimientos con cada uno de la publicidad que se haga, para que con esto podamos atraerlos a la organización que representamos. (ROSALES, 2014)

La población económicamente activa en la provincia de Santa Elena sería de 78.127 personas aproximadamente con edad de 18 a 49 años. De los cuales podríamos contar con un mercado objetivo del 10% de cada cantón teniendo como resultado a 7.813 posibles personas interesadas adquirir nuestra plataforma virtual. Es decir, tendríamos un 45% de visitas mensuales los cuales serían reflejados con la cantidad de 3.516 personas que estarían interesadas en adquirir un servicio por medio de nuestra plataforma virtual.



UPSE

Al hablar de un Grupo Focal, se lo va a utilizar en una investigación de tipo cuantitativa, la cual va a reunir a un determinado grupo de personas (entre 5 – 10 personas), para que así puedan exponer sus opiniones de un servicio o producto a elección, para que puedan determinar si el resultado va a ser positivo o negativo, este resultado se lo determinara por medio de la elaboración de 10 a 15 preguntas, que deberán ser respondidas por cada uno de los participantes. (MENDELSON, 2020)

A nivel general la obtención de servicios o productos por medio de páginas web se están volviendo parte de lo cotidiano, por lo tanto, es necesaria la innovación e impulso del mercado por esta vía, es la forma correcta de aprovechar los recursos que tenemos a la mano y ver hacia un progreso que se adapta a las exigencias de la sociedad.

En cuanto a los resultados obtenidos del Focus Group, se logró conocer que los futuros clientes optarían por una plataforma rápida en donde estén divididas por categorías los diferentes servicios que esta ofrece, con cada uno de sus precios incluyendo cargos adicionales para que, al momento de adquirir el producto, este no le arroje una cantidad diferente a la que ya está en la plataforma. Así mismo que se establezca una comunicación clara de lo que se va a realizar para que el cliente sienta la confianza de que este cumplirá con las expectativas que este tiene en mente.

Los precios pueden variar según el tipo de servicio a obtener, pero debe justificar el rango de valor a la calidad de esta forma ningún cliente se quejaría por los precios sino más bien estaría gustoso de pagar por un producto o servicio de excelencia, con todos estos precedentes se gana confianza y provoca un significativo incremento en el sector de demanda.



**Facultad de
Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

Dando como resultado a una de las preguntas empleadas en el Focus Group, obtuvimos la información que la mayoría de personas utilizan servicios tecnológicos con mayor frecuencia, ya que como estamos en tiempo de pandemia y que se ha implementado el ámbito virtual en casi todo lo que hacemos, el desgaste tecnológico es lo que sucede con mayor frecuencia. En el ámbito técnico es muy importante también ya que muchas veces no tienen información necesaria ya sea por falta de tiempo o de conocimiento.





Según Adrián Lebendiker, La Propuesta de Valor es una estrategia implementada por la empresa para poder diferenciar sus competidores y así poder tener una ventaja en cuanto a los demás. Destacando de una manera clara la empresa que se ha creado dando a conocer a sus futuros clientes las ventajas que tendrán al escoger el servicio o producto que ofrece y como este los va a beneficiar en cuanto a la competencia, para poder lograr un posicionamiento rápido en el mercado el cual será escogido por medio del segmento que se seleccionó al inicio del estudio. (MARTINEZ, 2013)

La propuesta de Valor nos permite que la empresa pueda diferenciarse sobre las demás y tener una ventaja considerable frente al mercado en el cual se vaya a enfrentar, que a su vez sea aceptado por los consumidores hacia donde quieran ir enfocados (en base a su segmentación), para esto se va a utilizar una estrategia clara y precisa de la organización para poder obtener un producto o servicio nuevo y así poderle darle un plus particular a los servicios o productos ya existentes. (PEIRÓ, 2014)

Conocemos que las empresas se pueden subdividir por tamaños: Micro – Pequeña – Mediana – Grande, contando con un total de 843.745 empresas contabilizadas en el año 2016, de las cuales van a ser encaminados los servicios directamente con la plataforma virtual Sally, estas equivalen al 40,59% de todas las empresas en el país, es decir existen un total de 342.488 empresas. (INEC, 2016)

La Provincia de Santa Elena cuenta con 1.4% de empresas de servicios en el año 2016, en el todo el país, esto quiere decir que por cada 100.00 habitantes 297 tienen emprendimientos relacionados a los servicios que pueden ofrecer. Esto nos daría una ventaja dentro del mercado, ya que, al unirnos con estas empresas, podremos dar



información real y confiable de los servicios que ofrecen y los valores que estos tienen establecidos, para que así los futuros clientes puedan sentirse con la confianza de creer en la información que nosotros le brindamos y puedan escoger a las empresas recomendadas por la plataforma Sally.

Ya que la plataforma Sally pretende ser el medio que facilita considerablemente la contratación de un servicio técnico o un producto que se relacione con la misma línea y así poder brindar a los clientes una nueva forma de adquirir sus productos de una forma más cómoda y rápida. Así mismo reducir pérdidas de tiempo de parte del cliente y de la empresa dando información porque ya estará en la tienda virtual las 24 horas del día y los 7 días a la semana.

Este método tecnológico que sirve para brindar servicios hará que la empresa tenga una imagen más profesional hacia el público en general, lo cual ayudará a que se tenga más confianza y mejor reputación, siendo también es una gran oportunidad para ofrecer nuestros productos al mercado dentro de la provincia de Santa Elena.

Nos centraremos en los productos que el cliente debe prestar atención en nuestra empresa. Para persuadir al público le debemos hacer entender porque nos necesita.

Por tanto, debemos tener una buena propuesta de valor, cualitativo. Así refuerza la toma de decisiones de los posibles clientes, dicha propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia de marketing.

Si no tuviéramos una propuesta de valor clara, podríamos la posibilidad de conducir a la gente hacia nosotros. Hay que hacer una buena elección y buen uso de las propuestas de



valor, algunas serán más innovadoras y otras pueden ampliar algunas características de las que ya existen.

La personalización de contenidos se encuentra dentro del ámbito tecnológico, marketing, publicidad y la comunicación audiovisual en general. Está es muy extensa en el mundo de internet, es por esto por lo que debemos destacar para nuestro cliente, ya que el producto es novedoso en el ámbito tecnológico y diferente porque lo elige el mismo, indicando como lo quiere.





- Mediante una segmentación de mercado eficiente y efectiva se logrará obtener una propuesta de valor amplia y acorde a las necesidades que presente el grupo de clientes hacia dónde va dirigida la empresa, facilitando así el cumplimiento de las necesidades de los consumidores mediante el trabajo conjunto de varios emprendedores de la provincia de Santa Elena los cuales van a proporcionar una amplia variedad de servicios.
- La propuesta de valor nos reflejo el punto de ventaja que tendría nuestra plataforma hacia su competencia, para que con esto pueda posicionarse en el mercado, cumpliendo con las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Idea de Negocio de la Plataforma virtual “Sally”, que sea capaz de realizar ofertas llamativas para que así pueda tener una ventaja competitiva en el mercado al cual se va a lanzar.
- Conseguir información real y actualizados de los consumidores hacia donde van a ser dirigidos.



- Arguro, C. (24 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- BANCHON, R. (05 de JULIO de 2005). Obtenido de <https://miempresavirtual.wordpress.com/segmentos-de-mercado/>
- CANTOS, A. (2019). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Dikovec, T. (26 de 03 de 2018). *TD*. Obtenido de <https://tahiridikovec.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo-canvas/>
- DOMINGUEZ, L. (23 de 10 de 2013). *EMPRESARIOS*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/mercado-segmentacion-y-sus-tipos-parte-3/>
- ECUADOR. (2014). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- GARCIA, I. (17 de AGOSTO de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>
- GONZALEZ, F. (2013). Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-masivo/#:~:text=Marketing%20masivo%20es%20una%20estrategia,tambi%C3%A9n%20llamado%20mercado%20de%20masas>.
- Hagiu, A. (Agosto de 2014). Obtenido de [https://www.harvard-deusto.com/decisiones-estrategicas-para-plataformas-multilaterales#:~:text=Las%20plataformas%20multilaterales%20\(en%20adelante,grupos%20de%20clientes%20o%20participantes](https://www.harvard-deusto.com/decisiones-estrategicas-para-plataformas-multilaterales#:~:text=Las%20plataformas%20multilaterales%20(en%20adelante,grupos%20de%20clientes%20o%20participantes).
- INEC. (2014). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- INEC. (2016). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- MARTINEZ, M. (2013). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- MENDELSON, H. (2020). Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>
- MENDEZ, M. (05 de FEBRERO de 2015). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/26498/segmentacion-psicologica-llegar-consumidor-partiendo-compran.html>
- PEIRÓ, R. (2014). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>



Facultad de
Ciencias Administrativas

PEZO, J. (2013). Obtenido de

<https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

QUINTANILLA, F. (2018). Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo/>

RODRIGUEZ, A. (2016). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html#:~:text=4.3%20Variables%20de%20Segmentaci%C3%B3n,zona%20metropolitana%2C%20densidad%20y%20clima.>

ROSALES, J. (2014). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

SECO, M. (27 de 09 de 2017). *EMPRENDEPYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>



TABLA 1 SEGMENTACION DE MERCADO

Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal	Pob. (2010)
LA LIBERTAD	95.942	26	La Libertad	95 942
SALINAS	68.675	97	Salinas	34 719
SANTA ELENA	144.076	3.880	Santa Elena	39 681

TABLA 2 SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

ESTADO CONYUGAL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Casado	89.822	39,8%	40,8%
Soltero	76.722	38,1%	30,7
Unido	34.834	15,4%	15,8%
Separado	11.840	4,0%	6,6%
Viudo	7.869	2,0%	5,1%
Divorciado	1.698	0,7%	0,9%

TABLA 3: TARGET

CANTÓN	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN CABECERA CANTONAL	PEA / EDAD 18-49	MERCADO OBJETIVO	VISITAS MENSUALES	CONSUMIDOR	DEMANDA ANUAL
LA LIBERTAD	95942	95942	26104	2610	1175	59	705
SANTA ELENA	68675	34719	35770	3577	1610	80	966
SALINAS	144076	39681	16253	1625	731	37	439
TOTAL	308693	170342	78127	7813	3516	176	2109

TABLA 4: PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

Temas por tratarse:

1. Frecuencia de asistencia técnica o de un servicio tecnológico.
2. Tiempo de búsqueda en navegadores.
3. Confianza al momento de acceder a uno de estos servicios.
4. ¿Quién decide a la hora de ir escoger una empresa para arreglar el servicio?
5. Aspectos que toman en cuenta para preferir una empresa.
6. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en consumo?
7. Aspectos negativos que hayan experimentado con alguna organización.
8. Tipo de experiencia le gustaría recibir fijando como experiencia algo nuevo y que llame tu atención o la de tus acompañantes ya sea en servicio ambientación o producto.
9. ¿Por qué volverían y por qué no volverían a adquirir de nuestros servicios?
10. ¿Con que cosas asocian la calidad de los servicios que estén dispuestos a acceder?

TABLA 5: IMAGEN DEL FOCUS GROUP

