



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE “SANTA ELENA”  
FACULTAD D ECIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**COMPONENTE PRACTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A AL OBTENCIN DEL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMIMNISTRACION DE EMPRESAS**

**ENSAYO:  
SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR: PARA LA IDEA  
DE NEGOCIO “GARAGE STORE, CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**AUTOR:**

**SONIA ELVIRA GONZÁLEZ MEJILLÓN**

**TUTOR:**

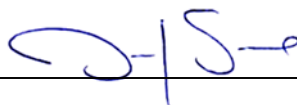
**ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSc.**

**La Libertad, Ecuador  
2021**

## **APROBACION DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado “ SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO “GARAJE STORE”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”, elaborado por la señorita Sonia Elvira González Mejillón, 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Serrano Luyo', is written above a horizontal line.

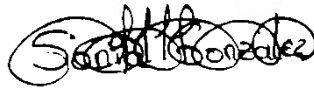
Ing. Manuel Serrano Luyo

**PROFESOR TUTOR**

## **AUTORIA 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, SONIA ELVIRA GONZÁLEZ MEJILLÓN con cedula de identidad 0928501683, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.



---

Sonia Elvira González Mejillón

## **DEDICATORIA**

Es mi más anhelado deseo dedicar mi trabajo de titulación a Dios primeramente por todas las bendiciones que me ha dado, su amor y su misericordia para conmigo en todo momento.

A mis padres con todo mi corazón se los dedico también, ellos han sido y siguen siendo el pilar fundamental para mi vida, pues sin ellos no lo hubiera logrado. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me conducen por el buen camino, gracias por toda esa paciencia y ese amor impartido hacia mí.

A mis hermanos que me supieron apoyar en todo momento y sobre todo a mi hermano Robert que siempre estuvo dándome las pautas, los consejos, esos ánimos que siempre me daba para seguir adelante y no quedarme en medio camino de mi vida profesional, a El que siempre confió en mí y nunca dudo, aunque ya no esté a mi lado pero sé que desde el cielo me esta mirando.

**Sonia González**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por la salud y vida que me regala día a día, las bendiciones que recibo de parte de Él, porque sin el nada somos y nada podemos en la vida.

Agradezco también a mis padres que siempre han estado en todo momento apoyándome y sobre todo dándome su bendición todos los días cuando me dirigía a mis clases presenciales en la Universidad y hasta la actualidad.

Por ultimo doy gracias a las personas que me animaron en este largo camino y me supieron dar la mano en los momentos más difíciles y sobre todo por esa paciencia que demostraron a cada instante hacia mí.

**Sonia González**

## TRIBUNAL 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**

## Contenido

RESUMEN .....	2
INTRODUCCION .....	4
DESARROLLO.....	6
Tipos de segmento .....	12
Mercado de masas .....	12
Nicho de mercado .....	13
Mercado segmentado .....	13
Mercado diversificado .....	15
Mercados multilaterales.....	15
Propuesta de valor .....	16
Características del producto .....	17
CONCLUSION .....	20
RECOMENDACIÓN.....	20
ANEXOS .....	20
Bibliografía.....	23

## Tablas de contenido: Ilustraciones

Tabla 1 tipos de segmentación tabla .....	10
Tabla 2 aspectos tabla .....	14
Tabla 3 mercado tabla.....	17
Tabla 4 lienzo canvas anexo .....	21

## Tabla de Anexo

Ilustración 1 Lienzo Canvas anexo .....	21
Ilustración 2 Datos de encuesta anexo .....	22
Ilustración 3 Datos Estadístico anexo.....	22

**SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR: PARA LA IDEA  
DE NEGOCIO “GARAGE STORE”, CANTON LA LIBERTAD PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**RESUMEN**

El presente trabajo presenta el análisis de los dos primeros componentes del Modelo de Negocio Canvas, tiene como finalidad identificar los segmentos de mercado al que esta direccionado la idea de negocio y poder encontrar de esta manera la propuesta de valor que servirá para especificar el tipo de clientes al que está direccionado el negocio. El objetivo es analizar el segmento de mercado sobre el uso del producto y la aceptación que tendrá la tienda “GARAGE STORE” ubicada en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena. Esta investigación busca crear una tienda dedicada a la venta de ropa de segundo uso mediante la segmentación, identificando los tipos de mercado como son: mercado en masa, nicho de mercado, mercado segmentado y mercado diversificado por lo tanto. La información que se obtuvo fue mediante una investigación descriptiva dirigida a los clientes (mujeres) específicamente del cantón La Libertad, donde se pudo diagnosticar que si están dispuestas a adquirir el tipo de vestimenta que se le ha propuesto.

**Palabras claves:** segmento de mercado, propuesta de valor, cliente.



## **ABSTRACT**

This paper presents the analysis of the first two components of the Canvas Business Model, aims to identify the market segments to which the venture is directed and to find the value proposition that will serve to specify the type of customers to which the business is directed. The objective is to analyze the market segments in the use of the product and the acceptance that will have the store "GARAGE STORE" located in the canton of La Libertad, province of Santa Elena. This research seeks to create a store dedicated to the sale of second-hand clothing through segmentation, identifying the types of market such as: mass market, niche market, segmented market and diversified market therefore, the information obtained was through a descriptive research aimed at customers (women) specifically in the canton La Libertad, where it was found that if they are willing to buy the type of clothing that is offered.

**Key words: market segment, value proposition, customers.**

## INTRODUCCION

El presente trabajo describe la manera como se van a desplegar dos de los primeros componentes del Modelo Canvas según el autor Alexander Osterwalder, con respecto a la ideas de negocio de venta de ropa usada mediante un análisis de estudio que conlleva a establecer los segmentos que se deben escoger al momento de realizar la investigación para el posicionamiento del negocio, como son el segmento de mercado y la propuesta de valor.

El emprendimiento se basa en crear una tienda de ropa de segunda mano teniendo como objetivo analizar el segmento de mercado y propuesta de valor en la idea de negocio de ropa de segunda uso “GARAGE STORE” por lo tanto se tomara una muestra dirigido a mujeres de 15 a 50 años del cantón la libertad.

Se realizó la segmentación de mercado tomando en cuenta características, necesidades y comportamientos del cliente para lograr establecer cuál es el segmento idóneo con el que se trabajara, adquiriendo estrategias de marketing que atienden a uno o varios segmentos de mercado, esta propuesta es lo que ven los clientes al momento de elegir a que empresa o negocio acuden cuando desean realizar sus compras y logran alcanzar sus expectativas.

La idea de negocio está relacionada con el tipo de investigación cualitativa porque se basó en buscar información por fuentes confiables relacionados a la temática propuesta, y descriptiva donde se realizó las encuestas de forma virtual para conocer el porcentaje

de adaptación del negocio en el mercado del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, enfocándose en el segmento de mercado y la propuesta de valor para llegar al cliente de manera satisfactoria.

Por esta razón se tienen como principio la idea de negocio la cual se dirige a la compra y venta del producto, donde se busca introducir una línea de ropa usada reconocidas pero ya utilizadas teniendo como estrenos las tendencias actuales de la moda y diseño que busca toda mujer, el ensayo está estructurado para demostrar a que segmento de mercado está enfocado “GARAGE STORE”, y conocer cuáles serían los posibles clientes para su ejecución en el mercado, y saber específicamente si el producto satisface al cliente en relación a la propuesta de valor planteada con las características de precio, producto , distribución y promoción.

Así mismo podemos mencionar la tecnología como herramienta muy útil en donde las prendas también serán publicadas por medio de Facebook e Instagram para poder dar a conocer a las personas que desean adquirir las prendas y la ubicación del mismo puesto que en la provincia no existen locales donde vendan este tipo de ropa.

Finalmente la investigación realizada tuvo acogida por lo que se reflejó la aceptación del negocio con un equivalente al 97% donde se analizó la propuesta de valor que se les ofrecerá a los clientes para saber el tipo de vestimenta que utilizaran de acuerdo a sus gustos y preferencias con los que han sido analizados.

## DESARROLLO

El segmento de mercado es un componente que se encuentra inmerso dentro del modelo Canvas y sirve para escoger un tipo de cliente con características homogéneas y muy comunes entre ellos, este segmento divide un mercado en segmentos más pequeños destacando diferentes necesidades, características y comportamientos que necesitan de estrategias de marketing mix de un determinado producto, mediante los rasgos básicos y generales que posee el consumidor.

(MarcadorDePosición1) dice que “Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto específico de la venta de nuestros productos, asesorar a los clientes en los pedidos”. Mientras que El autor (Piñeres, 2017) En su tesis de grado expresa que “para conocer el mercado de prendas de vestir para la realización de actividades físicas la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: “la segmentación y el posicionamiento”. Como podemos constatar que es de gran importancia mantener presente esos dos puntos claves para trabajar en esa oferta que traerá a los clientes.

Por lo tanto la idea de negocio está enfocada en la creación de la tienda física virtual cuyo fin es la compra y venta de ropa de segundo uso lo cual está inmerso en un modelo denominado “Canvas” por el autor Alexander Osterwalder, siendo este una guía importante para las empresas y negocios a desarrollarse, este modelo de negocios está

compuesto por nueve componentes importante que son: segmento de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, estructura de costos y socios claves de los cuales nos enfocaremos en los dos primeros componentes para la debida realización del trabajo.

El fundamento de los negocios de segunda mano se basa en la comercialización de artículos en buen estado. Estos son adquiridos y posteriormente vendidos por una pequeña parte de su precio original. (PLANEMPRESAS) Afirma que “se puede decir que el sector está en plena expansión y es muy fácil acceder a él. Lo manifiesta .. en su proyecto de tiendas de artículos de segunda mano.

El instrumento utilizado para esta investigación fue una encuesta virtual con la ayuda de la herramienta de trabajo Microsoft Form. Las encuestas fueron aplicadas con un cuestionario d 13 preguntas claves y coherentes de selección múltiple cuyo propósito la obtención de información precisa y concisa.

La población en específico que estará vinculado con la idea de negocio será el Cantón La Libertad- provincia de Santa Elena. Según el censo realizado en el 2010 la población del cantón preferencia mujeres fue de 95.942(cifra publicado en la página oficial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

(PAVIA, 2012) Comenta que los consumidores al hablar de segmento de mercado y propuesta de valor, ambos llevan una conexión con marketing mix donde Llamas (1999,p.17) menciona que la mercadotecnia estratégica es perseguir que la empresa

alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello va a analizar las oportunidades y amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Manifiesta que se debe de realizar seguimiento para conocer sobre los sectores en los que se va a trabajar.

Para Bigne, Font y Andreu (200, p.26) el concepto de mercadotecnia estratégica es: “Orientar las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado”. Lo que significa que es necesario plantearse objetivos para poder alcanzar y analizar bien el segmento con que se va a trabajar.

(Mercado, 2014) Muestra las características de la mercadotecnia como son: Delimitación del mercado, Segmentación del Mercado, Análisis de la Competencia, Necesidad de llevar a cabo Alianzas Estratégicas, Análisis del Entorno Genérico, Análisis Interno. Todos estos puntos son soportes para el marketing ya que se trata de realizar un análisis de lo que sería el mercado en funcionamiento y cuáles serían los posibles clientes.

### **Aspectos conceptuales y clasificación del segmento de mercado y propuesta de valor**

A lo largo del tiempo se ha venido evolucionando la manera cómo funciona un negocio es por eso que en la actualidad podemos decir que el segmento de mercado permite obtener resultados favorables en cuanto a la venta mediante una estrategia de

marketing. Según el libro de Osterwlder los clientes son el corazón de todo modelo de negocios, para satisfacer más a la empresa, los agrupa primero en segmentos con características similares por lo que manifiesta que la empresa debe estar muy clara respecto a que segmento de mercado sirve y cuales ignorar logrando alcanzar las necesidades específicas del cliente.

Del diccionario de términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation, define la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares (Estrategica, 2014) es decir; que cumplen las expectativas en cuanto al segmento. La segmentación de mercado fue abordada al inicio por Smith como “un mercado heterogéneo caracterizado por la demanda divergente” lo manifiesta (Ciribeli, Joao, Paulo, & Miquelito Samuel, 2015).

(PISCOYA & GARCIA TORO, 2018) Muestra que “Para poder realizar una correcta segmentación de mercado se necesita de cuatro variables y está compuesto por: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento”. Al respecto Kotler y Armstrong (1998: 222) indican que no existe una sola forma de segmentar un mercado, y que un mercadólogo tiene que probar diversas variables solas y combinadas para encontrar la mejor forma de realizar la estructura de mercado según (Fernández, Gladys, Narváez, & Mercy, 2006).

## **TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

<b>TIPO DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	Divide al mercado en unidades como naciones, estados, ciudades o barrios.
<b>Segmentación Demográfica</b>	Es la división del mercado en grupos basados en variables como edad, el sexo, tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingresos, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad.
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Parte de la idea de que individuos muy diferentes en términos sociodemográficos pueden tener comportamientos muy similares e inversamente individuos similares, comportamientos muy diferentes. En este tipo de segmento los grupos se dividen según la clase social, estilo de vida o personalidad.
<b>Segmento de comportamiento</b>	Puede segmentarse según la conducta, en este caso los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas ante un producto

Tabla 1 tipos de segmentación tabla

**Fuentes:** Tomado de la página Scielo  
Elaboración propia

Para (Carolina, 2014) . Segmento de mercado es el mercado objetivo al que está enfocado el modelo negocio y el segmento de clientes a los que se les atenderá. Los autores Stanton, Etzel y Walker definen un segmento de mercado como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compras o estilo de uso del producto. Es decir que son personas escogidas con cualidades similares queriendo escoger el mismo producto que se está ofreciendo al mercado.



El trabajo investigativo tiene como idea principal crear un negocio que está dirigido a la venta de ropa usada para mujeres, donde se busca introducir una línea de ropa con variedad de diseños y diversidad para el cliente, teniendo como fuentes las tendencias actuales de la moda. Se pensó en este tipo de negocios en vista de que no existen tiendas que oferten ropa de segunda mano en buen estado.

El segmento al que está dirigido el negocio es a mujeres de 15 a 50 años de edad, debido a que ese es el rango donde las mujeres comienzan a decidir por la clase de ropa que desean utilizar, la idea de negocio se hizo con el fin de satisfacer necesidades que están presentando los clientes (mujeres) y contribuir al mismo tiempo con el medio ambiente. Cabe manifestar que las prendas serán obtenidas de dos formas comprando y por medio de donaciones por las personas adineradas.

(Patricio Bonta y Mario Farber) definen un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definidas por diversas variables específicas que permiten diferenciarlas claramente de otros segmentos”, lo expresa en la revista [promonegocios.net](http://promonegocios.net) por (Thompson, 2005). Muchas personas o empresas pueden ver al comprador potencial como un segmento debido a que tienen muchas destrezas desde que es un cliente a un cliente potencial. En definitiva la segmentación está diseñada para identificar subconjuntos de compradores dentro de una empresa o mercado.

Al igual que Viniegra y Santos, Harvard Business School se centra en la importancia de contar con una guía documentada que le permita a un proyecto o idea de negocio ser exitoso; sin embargo, no solo es importante contar con un plan documentado sino

que gestionar el mismo de tal manera que los objetivos y metas definidas sean alcanzadas de forma efectiva así lo manifestó (Bravo & Cardenas, 2016) en su estudio comparativo entre el plan de negocio y el método Canvas. Por lo tanto podemos agregar que es necesario realizar un estudio para analizar cuáles son los posibles segmentos que hacen que las metas puedan ser alcanzadas una vez definidas.

Para poder segmentar un mercado lo primero que se realiza es analizar a los clientes o a los potenciales clientes agrupándolos de acuerdo a las características que tiene en común y se lo realiza en torno a las diferentes variables de segmentación como es la edad, sexo, necesidades, gustos y afinaciones, problemas, etc. de los cuales surge decisiones estratégicas en cuanto a los segmentos como son mercado de masas, Nicho de Mercado, Mercado segmentado, Mercado diversificado, y mercados multilaterales que le veremos a continuación.

## **Tipos de segmento**

### **Mercado de masas**

(Cruz, 2013) Menciona que el mercado de masas consiste en dirigirse a toda persona, es decir que cualquier persona podría ser un potencial cliente. Por ende se entiende como mercado de masa a toda persona que empresa.

El ejemplo de Folgers ilustra el proceso que utilizan las empresas para decidir a quién anunciarse y que decir. El equipo de la marca Folgeres empezó con el mercado diverso

de todos los posibles bebedores de café y dividió el mercado en segmentos de edad. Luego eligieron a los que tenían veinte años recién graduados para hacerlo segmento meta, con lo que se puede afirmar que el segmento meta es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña publicitaria lo menciona. (Valparaiso, 2019 -2020) En el artículo sobre la segmentación del mercado posicionamiento y propuesta de valor.

### **Nicho de mercado**

Según el libro de Osterwalder los nichos de mercado enfocan los segmentos específicos y especializados. La proposición de valor, canales de distribución y las relaciones con los clientes todas se diseñan para los requerimientos específicos de este segmento. Hay que añadir que la toma de decisión juega un papel importante al momento de elegir el segmento. (Benavides, 2014) Manifiesta “dos cabezas piensan mejor que una “se basa en que es posible construir sinergia positivas al juntar las experiencias de varias personas al tomar una decisión. Así ofrece soluciones y un marketing mix potencial en el mercado.

### **Mercado segmentado**

En el caso de mercado segmentado la estrategia es contar con distintos segmentos a los que se les ofrece una solución en función de cada una de sus necesidades lo manifiesta

Osterwalder. De tal modo que la empresa sabrá en que momento responderá al consumidor tomando en cuenta los siguientes aspectos: Quien decide, quien compra, quien paga, y quien consume.

## ASPECTOS

<b>Aspectos</b>	<b>Concepto</b>
<b>Quien decide, quien compra, quien paga y quien consume.</b>	cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen quienes y como son que valoran y así sucesivamente.
<b>Que se compra y porque</b>	Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo un bolígrafo sencillo es u material de escritura, pero uno de lujo es además, imagen, prestigio, calidad.
<b>Cuando se compra y conque frecuencia</b>	Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc.
<b>Donde se compra</b>	Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localización, hay que saber dónde se compra en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados e farmacias
<b>Cuanto se compra</b>	Si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se recibe uno por uno o algunos al mismo tiempo.

Tabla 2 aspectos tabla

Tomado del libro de estudio del mercado parte 3:

Fuente: Elaboración propia

## **Mercado diversificado**

Para realizar un trabajo en segmento diversificado la empresa siempre atiende a dos segmentos de mercado bien diferentes pero que se relacionan entre sí para obtener ventajas ambos segmentos.

Según (GALICIA, 2020) define a la investigación de mercado como un enfoque sistemático y objetivo que analiza la información obtenida y finalmente se lleva a cabo la toma de decisión en la gerencia. El mercado siempre está pendiente del tipo de clientes al que va a ir dirigido el producto por esta razón hay que tomar en cuenta sobre los aspectos más importantes.

## **Mercados multilaterales**

Los mercados multilaterales afirma Alexander Osterwalder en su libro de Modelos de Negocios son nexos de unión entre dos grandes grupos de persona, como lo es Amazon que tiene compradores y vendedores al mismo tiempo.

Una vez que se tiene la estrategia de segmentación definida lo más importante es diferenciar las condiciones de venta que se presenten según el segmento de mercado escogido por lo tanto se debe crear una estrategia de marketing mix definida para cada segmento, en otras palabras una propuesta de valor bien sea del producto o servicio, precio, distribución y promoción, adaptado a cada uno de ellos.

Para (Mellado Zeña & Paico Sotero, 2019) expresa, que no todos los segmentos reciben una oferta lo suficientemente atractiva, como es el caso del público consumidor de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo.

### **Propuesta de valor**

Según el libro de Osterwalder la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se destaque por una u otra empresa, es decir que se tiene que centrar en lo que se realiza en ese momento. Para (Nuñez & Fernanda, 2019) la propuesta de valor se enfoca al problema que se va a solucionar al cliente y como le damos respuesta a los productos que se ofrecen para satisfacer sus necesidades.

El producto escogido se lo clasifico de dos formas: en prendas formales y semi-formales (Blazers, camisas, blusas, pantalones casuales, chaquetas, conjuntos de falda-blusas formales de varios diseños y vestidos); casuales Sport (camisetas tipo polo, jeans, faldas jeans, pescadores, faldas) y Deportivas (calentadores, camisetas, short, lycras, conjuntos deportivos, y abrigos). Para la entrega de la mercadería de las compras generadas mediante redes sociales se lo utilizara por medio de servientrega o canales que le sean accesibles al cliente.

La propuesta de valor es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes, es por esto que se dice que la propuesta es la razón por la que un cliente regresa de nuevo a un lugar donde ha realizado sus compras es decir al momento de buscar una propuesta de valor automáticamente se está dirigiendo

a resolver un problema, los elementos que ayudan a contribuir a la creación de valor son:

Novedad: desempeño, personalización, diseño y precio.

## MERCADO MIX

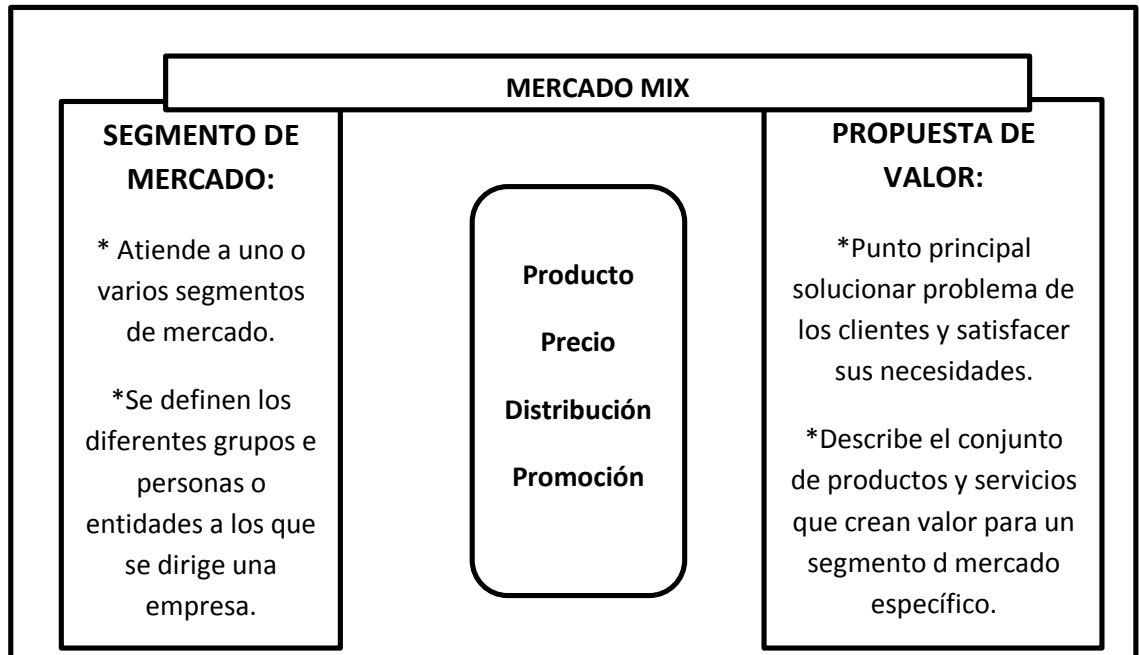


Tabla 3 mercado tabla

### Características del producto

La amplia gama de productos que ofrece "GARAGE STORE" son consideradas modernas los mismos que cuentan con diseños y exigencias que los clientes (mujeres) desean añadiendo un servicio personalizado que crea un valor agregado a la empresa que hace la diferencia de la competencia. El precio de las prendas con las que cuentan el negocio son manejables para las personas que van hacer uso del producto, dándole a escoger cualquier diseño y modelo de la prenda, los diseños de la prenda que se

ofrecerá serán llamativos, y exclusivos debido a que se enfocó a mujeres modernas con espíritu juvenil que quieren vestirse y sentirse bien.

Las mujeres del Cantón La Libertad están siempre al tanto de las nuevas tendencias de moda que sale al mercado. “GARAGE STORE” se enfocó desde el principio en el ámbito de las prendas y la moda porque son temas de la mujer moderna que se valora y es reconocida a nivel mundial como mujer, madre, esposa y sobre todo nunca descuida su aspecto personal en verse y sentirse como todo una profesional en todo ámbito.

Estos son algunos puntos que pueden favorecer a la creación de valor:

**Novedad:** satisface al cliente a través de un conjunto de necesidades que está presentando y que no había sido percibido por otras ofertas.

**Desempeño:** el cambio que se ha producido mediante una secuencia de mejorar el producto o servicio para una forma común crear valor.

**Personalización:** la adaptación del producto o servicio que tienen los clientes o el segmento específico de adquirir y satisfacer la necesidad en ese momento.

**Diseño:** el diseño es muy importante al momento de lanzar el producto al mercado, pues si no está bien definido no alcanzara ni cubrirá las expectativas.

**Precio:** ofrece un valor más económico o similar al del mercado en función, pues es uno de los elementos que toma en cuenta el cliente al momento de elegir sus productos.



Para (Mejia, 2003) La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. (Sanchez, 2020) Expresa que la propuesta de valor se centra en el beneficio que se le aporta al cliente y en factores que le diferencian de la competencia. Efectivamente la propuesta de valor es un beneficio que el cliente va obtener de esa empresa cubriendo al mismo tiempo esa necesidad que está presentando en ese momento.

Por lo tanto para (Jaramillo & Vintimilla , 2014) dice que “Los consumidores optan por los productos que se caracterizan por responder mejor a sus necesidades”. Las características que satisfacen las necesidades de los consumidores pueden ser intrínsecas o los productos, puede ser servicios a añadidos a los mismos que consecuentemente mejoran su utilidad (surtidos, garantías, envasados, etc.) lo manifiesta (PAVIA, 2012) en su tesis sobre las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución.

El instrumento utilizado fue una encuesta virtual que se realizó a mujeres de 15 a 50 años para conocer los hábitos, el gasto mensual, lugares de compra actuales, y cuál es el motivo por el cual comprarían la ropa de segunda mano en el cantón La Libertad.

Finalmente podemos concluir que el ensayo tuvo un escenario optimista del 97% de aceptación en el mercado, por lo tanto la idea de negocio tiene acogida en el sector del cantón La Libertad para la respectiva venta de ropa usada lo que permite indicar que es una idea de negocio viable y posiblemente muy rentable.

Al obtener los resultados de la encuesta se logra conocer el valor que pagarían las damas al adquirir las prendas de acuerdo al tipo de producto, con respecto a las blusas estarían dispuestos a pagar ente \$1 y \$5, en cuanto a los vestidos y pantalón están dispuesta a cancelar entre \$5 y \$10.

## **CONCLUSION**

El componente del segmento de mercado ha sido una herramienta fundamental para poder analizar el tipo de mercado al que está dirigida la idea de negocio, mediante la propuesta de valor que sirve para especificar el cliente al que va dirigido el producto, obteniendo de esta manera la aceptación de las prendas que se le ofrece a los clientes (mujeres) dentro del mercado, permitiendo así el funcionamiento adecuado del negocio.

## **RECOMENDACIÓN**

Analizar el segmento de mercado para conocer el comportamiento del cliente antes de emprender un negocio para que este funcione bien dentro del mercado con la propuesta de valor que se refleja al momento de realizar la segmentación para luego ser competitivo y productivo en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena

## ANEXOS

### LIENZO CANVAS

Asociaciones clave	Actividades clave	 <p style="text-align: center;">Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Venta de ropa “segundo uso” a menor precio</li> <li>*Entregas desde cualquier punto de la provincia.</li> <li>*Vestirse a la moda</li> <li>*Brindar satisfacción en cuanto a gustos.</li> <li>*Adaptación en el precio y calidad</li> <li>*Venta de la ropa física o vía internet.</li> <li>*Implementar la moda circular como la reutilización de las prendas.</li> </ul>	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado *Dirigido a mujeres de 15 a 50 años de la provincia de Santa Elena cantón La Libertad que gustan del buen vestir. *Clase media-baja.  *Mujeres Universitarias que gustan de estos tipos de prenda acorde a su presupuesto.  *Mujeres deportistas.  *Mujeres trabajadoras que siempre quieren andar a la moda y no disponen de mucho presupuesto.
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costos			Fuentes de ingreso	

Tabla 4 lienzo canvas anexo

Ilustración 1 Lienzo Canvas anexo

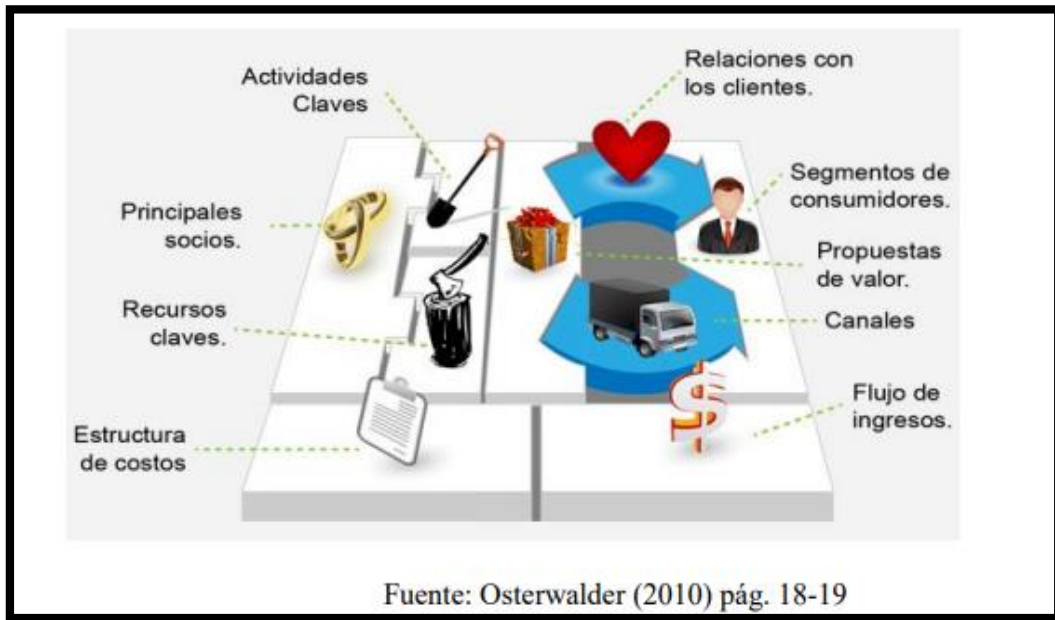


Ilustración 2 Datos de encuesta anexo

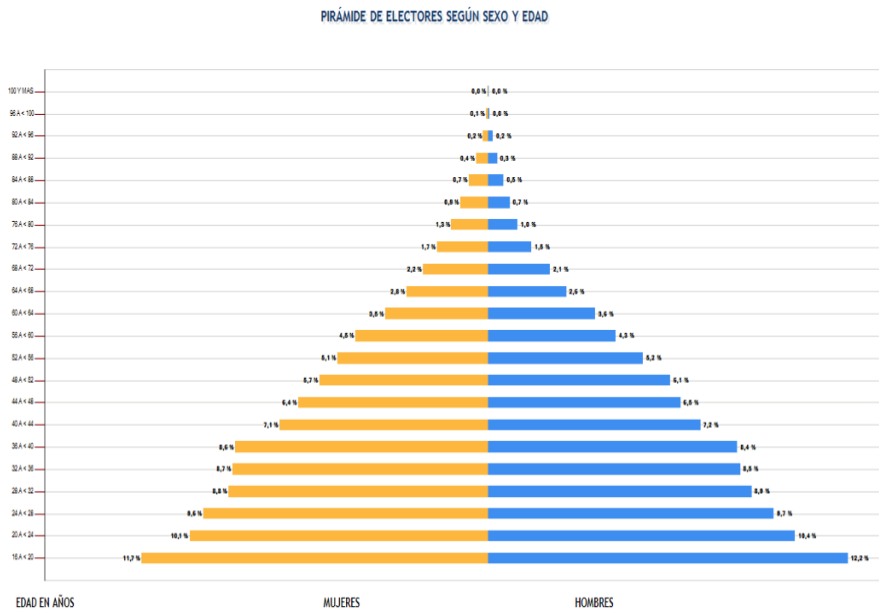
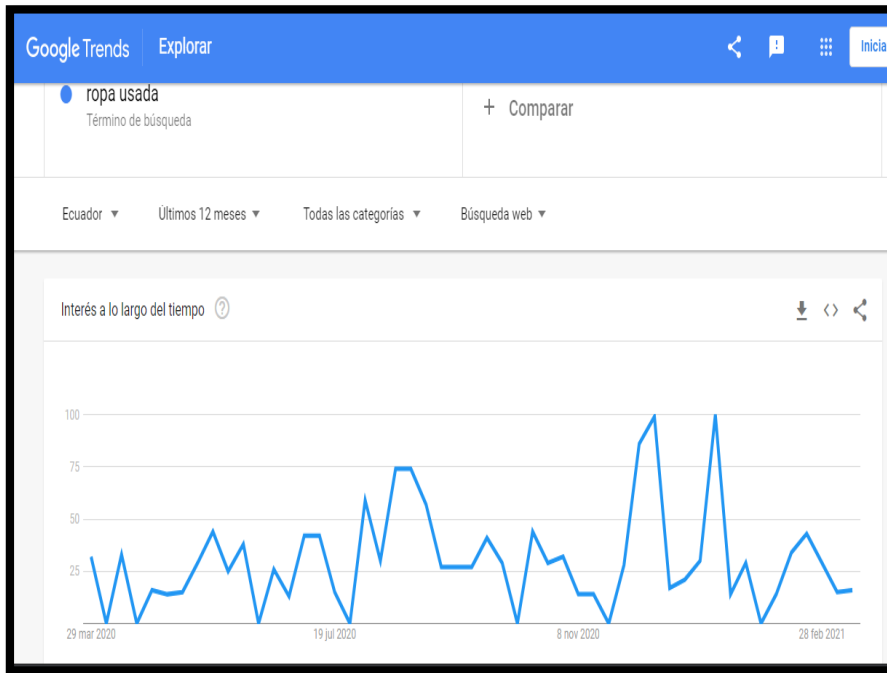


Ilustración 3 Datos Estadístico anexo



## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Benavides, R. (2014). *Administracion 2*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Bravo, C., & Cardenas, E. (2016). *Trabajo de Titulacion*. Recuperado el 22 de 3 de 2021, de Trabajo de Titulacion : <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16547/1/CD-7211.pdf>

Carolina, M. R. (2014). proyecto de Comercializacion para damas de diseñadores ecuatorianos. *tesis de la universidad Santiago de Guayaquil*, 15.

Ciribeli, Joao, Paulo, & Miquelito Samuel. (2015). revista cientifica . *vision del fututo* , 36.

Cruz, I. d. (2013). Mercado de masas o Nichos de Mercado. *Analisis mercado y Economia*, 1. Obtenido de <https://www.ismaeldelacruz.es/mercado-de-masas-o-nichos-de-mercado-que-es-mejor-escoger/>

Estrategica, M. (27 de 08 de 2014). Marketing Estrategico. *mercadotecnia estrategica*, 1. Recuperado el 14 de 03 de 2021, de Marketing Estrategico : <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>

Fernández, Gladys, Narvárez, & Mercy. (2006). consideraciones estrategicas de mercado para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turistico de la Peninsula de Paraguaná. *Revistas de Ciencias Sociales* , [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182006000300010](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300010).

GALICIA. (2020). *estudio de mercado para una tienda de ropa usada*. Chiclayo: universidad catolica santo toribio de mogrovejo.

Jaramillo , N., & Vintimilla , M. (2014). *comercializacion de ropa* . Quito: Quito: USFQ,2014.

Mejia, C. A. (2003). la propuesta de valor. *la estrategia del conocimiento*, 1.

Mellado Zeña, M. A., & Paico Sotero, E. V. (2019). *Modelo de negocios de una tienda de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo*. PE: Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Mercado, E. d. (2014). Mercadotecnia Estrategica . *Marketing Estrategico*, <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/2014/08/27/bienvenidos/>.

Nuñez, A., & Fernanda, C. (2019). Diseño de un plan de negocios para una empresa de venta de ropa pluss. *Repositorio Academico de la Universida de Chile*, 1.

- PAVIA, J. G. (2012). Estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. *diposit legal B:6185-2013*. Barcelona, Barcelona, Catalunya: universitat Internacional de Catalunya.
- Piñeres, A. G. (2017). creación de empresas para comercialización de ropa deportiva. *universidad católica de colombia*, 18.
- PISCOYA, K. F., & GARCIA TORO, S. P. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA TIENDA DE ROPA USADA*. CHICLAYO: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- PLANEMPRESAS. (s.f.). *proyecto de tiendas de artículos de segunda mano*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de proyecto de tiendas de artículos de segunda mano: <https://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/31>
- Sanchez, X. (2020). modelos de negocios a fondo. *Emprenderalia magazine*, 3.
- Thompson, I. (2005). El segmento de mercado. *Promonegocios.net*, 2.
- Valparaíso, P. U. (2019 -2020). segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor. *Marketing de las comunicaciones*, 1.