



**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
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE VALOR Y SEGMENTO DE
MERCADO PARA LA IDEA DE NEGOCIOS
RESTAURANTE DE ALIMENTOS SALUDABLES
COMIDA Y SALUD, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

AUTOR: MARIA DANIELA MOLINA COBO

TUTOR: ING. MANUEL SERRANO, MSC.

**La Libertad, Ecuador
2021**

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Camaño Lopez Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing Divar Castro Loo, Msc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



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

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCION	6
DESARROLLO.....	8
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	13
REFERENCIAS	14
ANEXOS.....	15

RESUMEN

El presente trabajo contiene información acerca del segmento de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio “COMIDA Y SALUD” la cual se realizó aplicando la metodología exploratoria y la búsqueda de definiciones que incluyen ambos componentes, permitiendo generar un análisis referente al público objetivo deseado el cual aporte al desarrollo de la idea de negocio y posterior a ello con la información recopilada mediante encuestas se generó las propuestas de valor óptimas para satisfacer cada segmento. Partiendo desde las definiciones básicas sobre la alimentación saludable permitiendo que posterior a ello entremos en el contexto sobre uno de los elementos más importantes del Modelo Canvas denominado segmento de mercado, en donde se dirigió a las personas que no disponen del tiempo necesario para preparar sus alimentos más saludable los cuales son en su mayoría PEA, otro segmento muy importante son las personas que practican deportes y quienes desean llevar una alimentación balanceada ya que este nicho busca alternativas variadas para mantener un óptimo estado físico. Presentaron una inclinación favorable y preferencia a los planes alimenticios saludables los cuales no se encuentran con facilidad en la provincia de Santa Elena siendo este un mercado poco atendido. La propuesta de valor complementa junto al segmento la idea de negocio, partiendo de los segmentos seleccionados se manifiesta una opción favorable para cada uno de los mercados objetivos. Ambos componentes aportan a la idea de negocio una estructura inicial para direccionar el proyecto permitiendo ofrecer al consumidor un producto y servicio diferenciado.

Palabras claves: Segmento de mercado, propuesta de valor ,publico objetivo, idea de negocio

ABSTRACT

This paper contains information about the market segment and value proposition for the business idea "FOOD AND HEALTH" which was carried out applying the exploratory methodology and the search for definitions that include both components, allowing to generate an analysis regarding the target audience desired, which contributes to the development of the business idea and after that, with the information collected through surveys, the optimal value proposals were generated to satisfy each segment. Starting from the basic definitions of healthy eating, allowing us to enter the context of one of the most important elements of the Canvas Model called market segment, where it was addressed to people who do not have the time to prepare their food. healthier which are mostly PEA, another very important segment are people who practice sports and those who want to eat a balanced diet since this niche looks for varied alternatives to maintain an optimal physical condition. They presented a favorable inclination and preference to healthy eating plans, which are not easily found in the province of Santa Elena, this being a poorly served market. Together with the segment, the value proposition complements the business idea, starting from the selected segments, a favorable option is manifested for each of the target markets. Both components provide the business idea with an initial structure to direct the project, allowing the consumer to be offered a differentiated product and service.

Keywords: Market segment, value proposition, target audience, idea of

INTRODUCCION

El segmento de mercado es un punto clave a identificar al proponer una idea de negocio ya que de ello partimos para desarrollar un posible emprendimiento. Actualmente existe la tendencia a llevar un estilo de vida más saludable por lo que un posible nicho de mercado esta direccionado al consumo de con alimentos vegetales y comidas proporcionales, por lo tanto, la alimentación es un tema importante que se debe tomar en cuenta si se tiene un segmento direccionado al consumo de este tipo de alimentos.

En los últimos años ha incrementado la evidencia científica referente al PEA, un nicho de mercado muy importante, haciendo énfasis en el consumo de alimentos y cómo influye la alimentación en su vida cotidiana o en su estado de salud con respecto a la prevención de enfermedades crónicas. Es por ello que este segmento busca satisfacer sus necesidades alimenticias de manera más saludable y es oportuno generar una idea de negocio direccionada a este mercado potencial.

Un punto fuerte que ha marcado la tendencia de alimentación es el ritmo de vida acelerado en el que vivimos, provocando que las personas cada vez tengan menos tiempo de preparar y consumir sus alimentos e horarios oportunos.

Con el paso el tiempo se ha evidenciado que en el Cantón la Libertad se ha incrementado la actividad física de los ciudadanos, siendo este otro segmento optimo por atender, al cual se puede realizar un a propuesta de valor que atraiga el consumo del mercado objetivo y permita desarrollar la idea de negocio.

La pandemia del Covid 19provoco un punto acertado, en el que las personas realizaron actividades físicas desde casa, cuidaran de su salud y cambiaran sus hábitos alimenticios, sin embargo, una vez retomadas las actividades diarias este nicho de mercado sigue vigente y desatendido. El público que realiza actividades físicas no cuenta con un servicio diferenciado por lo que es oportuno generar un a propuesta de valor.

La atención de un servicio de comidas saludable diferenciado en el Cantón la Libertad abarcaría los nichos de mercado que se encuentran aislados debido al desconocimiento o inexistencia de negocios que se direccionen a las necesidades de los consumidores de cada mercado objetivo, por lo que la mayoría de la población económicamente activa que ronda desde los 25 a 50 años tendrían una opción diferenciada para degustar sus alimentos. Dentro del margen de edades se encuentran oficinistas, deportistas y personas con enfermedades que les impide ingerir cualquier tipo de alimentos preparados fuera de casa, este segmento de mercado está enfocado en el cuidado y salud de su cuerpo debido a esto una parte fundamental en su proceso es mantener una dieta balanceada que les permita alcanzar sus objetivos y mantenerse en el tiempo.

-La idea de negocio Comida y Salud pretende crear una cultura del buen comer y al mismo tiempo ofertar un servicio diferenciado de calidad partiendo desde la recepción de los pedidos y atención al cliente hasta el envío y recepción de las comidas, tomando en consideración de manera indispensable que el cliente tenga la información en tiempo real de lo que está adquiriendo con respecto a detalles nutricionales.

La innovación que se desea ofrecer con un servicio de comidas saludable es poder brindar platillos que contengan ingredientes de las comidas típicas ecuatorianas, pero sean preparados los alimentos de manera saludable y en porciones balanceadas que ofrezcan nutrición y salud, sin tener que invadir el mercado de comida vegetariana.

La estructura presentada tendrá información referente a la importancia de la alimentación saludable en los segmentos de mercado establecidos los cuales tendrán una propuesta de valor individual generada mediante el análisis de la situación actual y de las necesidades que presenta cada nicho en particular.

DESARROLLO

Según la investigación Realizada por (Sánchez, 2016) el segmento de mercado para este tipo de idea de negocio debe estar direccionado tanto para empresarios de (25-40 años), como jóvenes que buscan alternativas saludables o deportistas.

Nos da una idea de que el mercado objetivo al cual será dirigida la idea de negocio será a personas que se preocupan por comer saludablemente y con poder adquisitivo, dentro del segmento se encuentran empresarios que busquen una alternativa saludable y rápida ya que en la mayoría de casos o cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos y están dispuestas a pagar lo suficiente por la calidad de un producto y servicio de excelencia.

Es importante determinar el segmento de mercado para la idea de negocio “Comida y Salud “que permita establecer las propuestas de valor.

Los emprendimientos en la provincia de Santa Elena no perduran en el tiempo siendo un problema que afecta directamente a quienes desean innovar con nuevos productos, esto se debe a la falta de segmentación de sus nichos de mercado y carencia de propuestas de valor , ya que para generar una idea de negocio es necesario realizar una investigación previa para así poder direccionar la idea que se pretende realizar, ya que sin esta base fundamental los emprendimientos pueden llegar fracasar en un corto tiempo.

La mayoría de propuestas de valor innovadoras que se realizan en la provincia de Santa Elena son iniciadas con un reducido capital en muchas ocasiones propio y su idea es sustentada por la observación de su entorno, idealizando una realidad que carece de fundamentos investigativos.

El presente trabajo , se desarrolla gracias a la aplicación de un tipo de investigación documental, puesto que para obtener información se necesitó de fuentes bibliográficas, libros y teorías de diferentes autores que permiten la verificación de la idea , mismo que se estableció bajo los parámetros del método descriptivo acompañado de un enfoque cuantitativo, debido a que se recogió información a través del uso de entrevistas y

encuestas on-line, esto permitió que la recolección y el análisis de información sea sencillo y rápido, permitiendo evaluar el comportamiento de los posibles consumidores y determinar el grado de aceptación.

La segmentación demográfica significa agrupar a las personas que comparten una característica demográfica común: ciudadanos maduros acomodados, minorías jóvenes de bajos ingresos , y así sucesivamente(Kotler, 1999)

- Demográfica: Para generar la segmentación demográfica se toma en consideración al género masculino y femenino que conformen un rango de edades entre 20 y 60 años, con su estado civil casados o soltero debido a que son individuos que acostumbran a ingerir sus alimentos fuera de su hogar, los mismo que se mantienen parte de la PEA. Estas personas trabajan o tienen el nivel adquisitivo para comprar, pueden pertenecer a varias categorías como familias, empresarios jóvenes universitarios, entre otros.

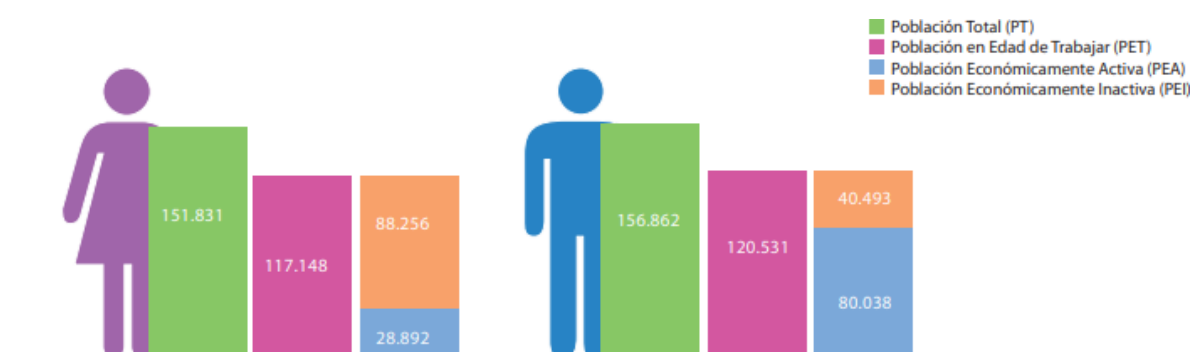
Es indispensable establecer un segmento de mercado delimitado ya que de ello dependerá en gran parte la aplicación del modelo de negocio y ser direccionado a un nicho en específico, mediante el segmento establecido se determinaron otros puntos clave como la propuesta de valor.

La idea de negocio de ofrecer planes nutricionales asistidos esta direccionada principalmente a varios segmentos, los cuales se desarrollan con mayor cantidad de clientes en la provincia de Santa Elena, para lo cual estos segmentos han sido clasificados en dos puntos; personas que necesiten llevar un estilo de vida saludable y el público que no tiene tiempo para preparar sus alimentos ni dirigirse a un establecimiento

El segmento dirigido a las personas que practican actividades físicas y busquen llevar un estilo de vida más saludable oscilan según grupos de edad, indica que el promedio estimado de horas destinadas a la actividad física es de dos horas al día, mayormente por los grupos de 25 a 44 años.

Existe un nicho de mercado el cual no ha sido atendido con mayor importancia por lo que se escogió este segmento estratégico de las personas que necesiten llevar una alimentación más saludable ya sea por algún tipo de complicación en cuanto a salud o desean simplemente cuidar de su alimentación. Este segmento se escogió mediante el análisis del mercado y la demanda de este nicho el cual no ha sido explotado ni atendido correctamente por lo que se escogió este segmento.

Datos tomados de Censo Ecuador 2010. (*santa_elena.pdf*, s. f.)



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Nuestro segundo segmento son el público que carece de tiempo para preparar sus alimentos o no pueden dirigirse a un establecimiento de comida a comprar alimentos saludables, este nicho está más enfocado a personas que trabajan en oficinas y cuentan con un salario más elevado que el básico, lo que les permita adquirir alimentos de otra categoría. Tomando en cuenta el horario de trabajo y las entrevistas realizadas se escogió este segmento para ser parte de la estructura de modelo de negocio al cual se pretende dirigir.

El último segmento al cual nos vamos a dirigir son las personas que practiquen deportes o se mantengan físicamente activas, ya que el estilo de vida de ellos es mantener su cuerpo saludable ya sea su físico y su salud, esto se debe a que depende de su alimentación el rendimiento de sus entrenamientos y por ello se busca atender este segmento el cual en los últimos años ha ido incrementando debido a las nuevas

tendencias, esto se puede evidenciar en las entrevistas realizadas y el análisis de los medios e influencias.



Gráfica 3. Horas que practica deporte, según grupos de edad
Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006

Datos tomados de INEC. ECV (Guerrero et al., s. f.)

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) “La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

En la idea de negocio se pretende desarrollar varias propuestas de valor, y estrategias diferenciadoras, estas fueron aplicadas tomando en cuenta el producto y la necesidad que cada segmento presenta para así conseguir cumplir y suplir las necesidades de los mismos. La propuesta de valor fue determinada mediante el análisis de estrategias aplicadas, las entrevistas y referencias bibliográficas de otras empresas con objetivos similares a la idea de negocio. La primera propuesta de valor es brindar comida saludable partiendo de un plan nutricional mensual para el cliente.

Según (Sanchez Galan, s. f.) Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes.

La segunda propuesta de valor es el acceso a diferentes aplicaciones de entrega de comida en donde puedan seleccionar su comida saludable a su elección en el mercado y hacerlos llegar al destino donde requiera el cliente, el cual atiende al segmento de personas o publico que carece de tiempo para preparar sus alimentos o dirigirse. Se tomó en consideración esta propuesta ya que mediante entrevistas a clientes del segmento se evidencio la escasa información y aplicaciones que el nicho de mercado posee, que permitan agilizar el servicio de comidas y persuadir el comportamiento del consumidor.

Esto se logrará a través de la implementación de una aplicación en donde cada persona pueda ingresar sus datos para obtener una valoración corporal la cual estará registrada con un usuario que se le otorgara mediante una suscripción mensual. Mediante esta suscripción al cliente se le otorgara un plan alimenticio en el cual él pueda escoger los ingredientes de su preferencia y así se le propondrá un menú mensual el cual será enviado a un lugar de destino que el registre.

Una de las propuestas que atiende al segmento estratégico de personas que se encuentren físicamente activas es de implementar el servicio nutricional e integral, junto con valoraciones corporales mensuales las cuales permitan al consumidor establecer parámetros físicos de acuerdo a su fisiología siendo este su valor agregado en el análisis de mercado

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El segmento de mercado dirigido a la PEA posee la tendencia al estilo de vida saludable por lo que ha ido incrementando y se mantiene la expectativa que con el paso de los años se logre fomentar para ser parte de una cultura alimenticia la cual pueda ser atendida ya que este nicho muestra un potencial mercado por atender. El segmento es completamente factible dada la existencia de un público insatisfecho que desea regenerar su salud, organismo y mente.

La propuesta de negocio podrá desarrollarse en un ambiente favorable puesto que debido a la situación sanitaria que está afectando la salud de todas las personas ha logrado que la sociedad en general se incline por cambiar y mejorar los hábitos alimenticios, es un reto sin embargo la tendencia a consumir productos ricos en nutrientes y vitaminas ha presentado un aumento, esta situación vuelve a "Comida & Salud" en la mejor opción para sus segmentos tentativos.

Elaborar la propuesta de valor de acuerdo a las necesidades que presente el consumidor, utilizar recursos tecnológicos que logren captar la atención de los consumidores, aplicar planes de marketing para generar un impacto visual, transmita un mensaje claro que sea de fácil grado de recordación con el propósito de ser los primeros en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Guerrero, J. E. G., Niquinga, C. O. Z., Andrade, J. F. O., Ortiz, M. V., Páez, C. R. M., Cordero, R. E. P., Carrión, R. R. C., & Veloz, G. H. A. (s. f.). *BYRON ANTONIO VILLACÍS CRUZ*. 20.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta (GBS).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocio*.
- Sanchez Galan, J. (s. f.). *Nicho de mercado*.
<https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Sánchez, L. (2016). *Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)*. 52.
- Santa_elena.pdf*. (s. f.). Recuperado 11 de marzo de 2021, de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

ANEXOS

