



**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**

**ENSAYO:  
SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA  
IDEA DE NEGOCIO YOGURBIRDS, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**AUTOR:  
RODRIGUEZ TAMAYO KARLA**

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

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**2021**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO YOGURBIRDS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**”, elaborado por la señorita **Karla Rodriguez Tamayo** 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 LUYO, MSC.**

## **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, **Karla Rodriguez Tamayo** con cédula de identidad número **0928356948** 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 blue ink that reads "Karla Rodriguez Tamayo". The signature is written in a cursive style with some overlapping letters.

**Karla Rodriguez Tamayo**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la guía que cada día me daba fuerza para seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaban en el camino.

A mis tíos y abuelita, por la seguridad, esfuerzo, comprensión y dedicación en el transcurso de la vida estudiantil, siendo mi pilar fundamental en la vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y por enriquecerme en conocimientos.

A mis maestros de cátedra, por la paciencia y por participar activamente con sus conocimientos en las aulas de clases, formando profesionales de calidad.

A mi profesor guía, por el tiempo, motivación y apoyo incondicional durante el proceso de la investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi Familia, puesto que he tenido el mayor apoyo y aliento para cumplir mis metas, anhelos y sueños. Es por ello que, les dedico mi esfuerzo a mis tíos, y a mi abuelita porque son las personas a quienes les debo cada logro y superación que voy alcanzando, el impulso para llevar a cabo este trabajo se la dedico por completo a ellos, son y serán para todo lo demás la más hermosa inspiración.

**TRIBUNAL DE GRADO**



---

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



---

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



---

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



---

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



---

**RODRÍGUEZ TAMAYO KARLA  
ESTUDIANTE**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>DESARROLLO</b> .....	12
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	21
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	22
<b>REFERENCIAS</b> .....	23
<b>ANEXOS</b> .....	25

## **SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO YOGURBIRDS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

### **RESUMEN**

El presente ensayo revela información importante con respecto a la idea de negocio YogurBirds, teniendo por objetivo principal establecer los componentes del segmento de mercado y propuesta de valor, siendo parte fundamental dentro de cualquier emprendimiento o negocio, para que pueda ser sostenible dentro del mercado local de la provincia de Santa Elena. El desarrollo se da a partir de antecedentes y bases teóricas de la cual se fortalece la información obtenida, para acceder a dicha información se aplicó metodología investigación exploratoria- descriptiva, con un método deductivo y la población se consideró a los habitantes de la provincia de Santa Elena. Además, para las técnicas de recolección de datos se implementaron encuestas online y posteriormente se tabuló para poder determinar la información recabada y efectuar los análisis. Este ensayo determinó los siguientes segmentos de mercado; geográfico: Residentes en los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas, demográfico: Hombre y mujeres de 20 a 54 años de edad, psicográfica: Tendencias al consumo de productos saludables y conductual: Distanciamiento social, protocolos de bioseguridad, donde cada uno de ellos ayuda a formular la propuesta de valor correspondiente.

**Palabras claves:** Segmento de clientes, Propuesta de valor, Emprendimiento.



**MARKET SEGMENT AND VALUE PROPOSITION FOR THE IDEA OF BUSINESS YOGURBIRDS, CANTON FREEDOM, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2021.**

**ABSTRACT**

This essay reveals important information regarding the YogurBirds business idea, with the main objective of establishing the components of the customer segment and value proposition, being a fundamental part of any undertaking or business, so that it can be sustainable within the market local of the province of Santa Elena. The development is given from antecedents and theoretical bases from which the information obtained is strengthened, to access said information, an exploratory-descriptive research methodology was applied, with a deductive method, as population the inhabitants of the province of Santa Elena. In addition, for data collection techniques, online and post-tabulation surveys were implemented to determine the information collected and perform the analyzes. This trial determined the following market segments; geographic: Residents in the cantons of Santa Elena, La Libertad and Salinas, demographic: Men and women between 20 and 54 years of age, psychographic: Trends in the consumption of healthy and behavioral products: Social distancing, biosafety protocols, where each of them help formulate the corresponding value proposition.

**Keywords:** Customer segment, Value proposition, Entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

El Global Entrepreneurship Monitor en Latinoamérica en sus cifras anuales, Ecuador ocupa el primer lugar en emprendimiento, de tal manera 1 de cada 3 ecuatorianos ha emprendido, sin embargo, sólo el 10% de los emprendimientos se mantienen por un periodo constante por más de 3 años. Esto se da porque al iniciar no se toman las medidas correspondientes y la importancia que merece un emprendimiento.

Los emprendedores no mantienen de forma constante sus proyectos, puesto que, piensan que la base académica y científica que sustenta la teoría del emprendimiento es innecesaria, además porque pasan de la idea de negocio a la implementación de manera directa, no tienen una idea de lo que es un modelo o plan de negocio, por lo tanto, los emprendimientos buscan diversificar la oferta de productos incorporando diferentes técnicas y acciones que ofrecen los modelos de negocio.

Existen distintos modelos según la naturaleza de los emprendimientos, donde la segmentación de mercado es parte fundamental, puesto que es un proceso a través del cual se divide o fragmenta el mercado en grupos o segmentos de consumidores con similares características, siendo distintivas para las estrategias. Siendo el modelo Canvas el que accede a descubrir metódicamente los componentes que generan valor al negocio.

Dentro de este modelo se debe detectar las actividades y recursos que generan beneficios, en conjunto con la participación de los procesos y tecnologías. Para ello es oportuno conocer e identificar cómo se desenvuelve el mercado potencial de un producto o servicio, es decir detallar las características del público interesado.

El problema se detalla de la siguiente forma, ¿De qué manera, una adecuada segmentación de mercado permitirá crear la propuesta de valor a la idea de negocio YogurBirds en el cantón La Libertad?, el objetivo general del presente trabajo es identificar el segmento de mercado para la creación de la propuesta de valor del yogur de soya a base de Kéfir, iniciando del estudio de los diferentes factores que permitan el conocimiento de las necesidades del entorno y el crecimiento de la idea de negocio YogurBirds.

El tema se ha escogido por el poco conocimiento que tienen el público en general con respecto a este producto y se buscará explorar cuál es la razón de lo comentado, e identificar los factores principales que permitirá conocer el mercado de yogur en la provincia de Santa Elena, logrando así posicionarse de gran forma, puesto que los consumidores, son cada vez más exigentes en cuanto a sus decisiones de consumo, debido, entre otros aspectos, al gran poder de elección que les brinda la oferta de muchos negocios. Por consiguiente, se procede a realizar la propuesta de valor, en esta sección del lienzo se debe identificar el valor que se les va a brindar a los consumidores.

El presente trabajo fue elaborado bajo un enfoque de investigación exploratoria-descriptiva, con un método deductivo, identificando los factores principales para determinar el segmento de mercado objetivo. Como población se consideró a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre hombres y mujeres de 20 a 54 años. Además, para las técnicas de recolección de datos se implementaron encuestas online.

## DESARROLLO

Para obtener un conocimiento del tema seleccionado como es el segmento de mercado se realizará la revisión de tesis de varios autores, ya sean estos nacionales o internacionales para explicar eficientemente el tema enfocado a la variable, a continuación, se visualizan los antecedentes:

Amelia Cabrera en la tesis “Elaboración y posicionamiento de un nuevo producto de yogurt de aloe vera y algarrobina en Lima Metropolitana, en el año (2019) , la cual tiene como objetivo identificar las características del mercado, el perfil de cliente, la demanda y la oferta en la zona de influencia Lima metropolitana, llego a los resultados que la bebida de yogurt es demandada en hogares de todos los estratos sociales; teniendo una alta frecuencia de compra de al menos una vez por semana por parte de al menos el 50% de los hogares encuestados, además del mercado meta está compuesto por aquellas personas intolerantes a la lactosa, y también se detectó que los consumidores adquieren este producto por sabor, presentación y precio. Para la recolección de datos se estableció una investigación de campo, para obtener los datos correspondientes se realizó una encuesta a 500 hogares de Lima metropolitana con el 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5% (Cabrera, 2019).

Según la investigación realizada por Andrea Robalino con el tema “Análisis del mercado potencial del queso y su influencia en el desarrollo de las plantas productoras en el cantón El Carmen”, en el año (2015), que tiene como objetivo conocer el mercado potencial del queso contribuyendo a obtener una mayor rentabilidad de las plantas productoras de queso en el cantón El Carmen, evidenció que existe una demanda insatisfecha acumulada de consumo de queso de alrededor 24´538.641 kg, puesto que la intensidad de consumo promedio aproximadamente 1 ,5 libras por semana, además que los consumidores están dispuestos a adquirir productos artesanales con una buena calidad y cuidado, y finalmente entre las características por las cuales las personas consumen el queso es por alimentación, salud, costumbre y sabor. La metodología utilizada para la recolección de datos fue la investigación de campo, mediante la aplicación de la encuesta que permitió obtener información ya mencionada (Robalino, 2015).

Por lo tanto, las investigaciones anteriormente citadas manifiestan que todos los emprendimientos deben realizar un estudio de mercado y brindar una propuesta de valor para diferenciar al producto de la competencia. Además, deben estar sustentados con una estructura de modelos de negocio que al ser aplicados de manera eficientemente permitirá alcanzar la rentabilidad y sostenibilidad deseada, puesto que gran parte de estos emprendimientos no son sostenibles en el tiempo, pues se desarrollan de forma empírica.

La idea de negocio YogurBirds S.A.S busca fundamentarse de manera teórica y científica en la segmentación de mercado, con una propuesta de valor diferenciadora para el producto a ofertar, puesto que esta tiene como objetivo ingresar al mercado dedicándose a la producción y comercialización de yogurt vegetal, elaborado de manera natural y artesanal, mediante la fermentación de kéfir con leche de soya sin añadir azúcares artificiales.

Por consiguiente, se procede a revisar los conceptos de la variable a estudiar, la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto particular o una categoría de productos en segmentos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares (Feijoo et al., 2018).

Para Andrade (2008) la correcta segmentación de mercado permite a las empresas identificar las necesidades del cliente, y posteriormente diseñar un plan de mercadeo idóneo para posicionarse en la mente de los consumidores. El mercado está constituido por muchos tipos de clientes, productos y necesidades.

Para el desarrollo de nuevos productos, el modelo Canvas es un buen instrumento de planificación puesto que en los nueve componentes que lo fundamenta el punto de partida es la segmentación de mercado siendo este el proceso de subdividir los distintos clientes con el cual se deberá trabajar de la misma manera o que presenten necesidades similares, cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Osterwalder & Pigneur, 2010b).

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, puesto que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes rentables, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes (Osterwalder & Pigneur, 2010a)

Existen varios segmentos, considerando la naturaleza del producto, YogurBirds apuntara a un nicho de mercado que se define como un grupo de clientes potenciales que comparten características parecidas que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular, a menudo se desarrollan como un subconjunto dentro de los mercados masivos (Panzarelli & Casals, 2008).

Entre otros criterios de segmentación YogurBirds define su público objetivo considerando factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductual, donde la segmentación geográfica consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado (Armstrong & Kotler, 2013).

Una de las segmentaciones más popular por la forma, facilidad y confiabilidad de fragmentar a los clientes, es la segmentación demográfica se puede realizar considerandos variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social (Barrera, 2018).

En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupo diferentes de acuerdo a su estilo de vida, rasgos de personalidad o valores. Este tipo de segmentos está estrechamente relacionado con la psicología debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor, que pueden ser determinados por características como la autoconfianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Se define como segmentación conductual al proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra.

Se realiza teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, en función del comportamiento que muestran, divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma de responder ante el (Darmawan, 2019).

En la actualidad el crecimiento global de la industria alimenticia está liderado por productos saludables de uso inmediato e innovadores. Los consumidores buscan que sus alimentos sean naturales, inclinándose al consumo de productos sanos y libres de saborizantes, colorantes y componentes artificiales. Además, las personas no poseen mucho tiempo para la elaboración de alimentos por lo que prefieren comprar productos que sea de fácil consumo y adquisición.

Mediante las encuestas realizadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena se determinó que YogurBirds estará dirigido a mujeres y hombres en las edades de 20 a 54 años establecidos en las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas, con un nivel socioeconómico medio alto, interesados en el consumo de bebidas saludables con alto contenido nutritivo, lo cual representa el 60% de la población de acuerdo a estudios realizados por (Merchán, 2014).

Para determinar la demanda se toma estadísticas de la población donde se efectuará el proyecto, desde el enfoque provincial, desagregando sexo y edades. Se analiza la población de referencia, demandante potencial, demandante efectiva y las respectivas proyecciones relacionadas al periodo o diseño del proyecto.

En la situación actual los negocios reinventaron o modificaron su estructura transformándose en negocios digitales, tal es el caso de YogurBirds por ello se toma en consideración otros criterios, como la tenencia de dispositivos electrónicos y el acceso a internet. Estimando las cifras tomadas del (INEC, 2017) respecto a tecnología de la información, indica que el 29,5% de la población de la provincia de Santa Elena tiene acceso a internet por cualquier vía.

- *Geográfico:* Residentes del cantón Santa Elena, La Libertad y Salinas.
- *Demográfico:* Hombre y mujeres de 20 a 54 años de edad.
- *Psicográfica:* Tendencias al consumo de productos saludables.
- *Conductual:* Distanciamiento social, protocolos de bioseguridad.

El estudio de mercado se desarrolló bajo una metodología cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta mostrando los resultados de forma estadística, que determinen el nivel de aceptación del producto por parte de los habitantes de la provincia de Santa Elena. De acuerdo al segmento a quien va dirigido el producto, es necesario determinar el tipo de muestreo, considerando que existen dos técnicas: la probabilística y la no probabilística.

Para determinar la aceptación del producto, se utilizó el muestreo probabilístico que reconoce la probabilidad que cada individuo tiene que ser incluido en la muestra. Además, para establecer el tamaño de la muestra se tomará como referencia las proyecciones poblacionales obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con un nivel de confianza del 90 % y con un nivel de error del 10% (Otzen & Manterola, 2017).

Respecto a la frecuencia de consumo se puede observar que los encuestados adquieren yogurt entre 2 a 3 veces por semana representando un 38%, seguido del consumo de 1 vez a la semana por el 33% del público abordado. Esto muestra un consumo aceptable de yogurt dentro de la Provincia de Santa Elena, siendo este lugar donde se lanzará el nuevo producto al mercado, el nivel de consumo permite plantear horizontes de ventas.

Por consiguiente, se obtiene que dentro de la participación del mercado YogurBirds acapara el 7% del mismo, puesto que está relacionado con la capacidad productiva del emprendimiento, por lo tanto se está logrando abordar un porcentaje de la competencia directa e indirecta que tiene YogurBirds, las cuales son: Toni S.A, Chivería, Naturissimo, entre otras, dado que el nivel de competencia en el mercado es fuerte se prevé generar una producción mensual de 2400 unidades, representadas anualmente como demanda de 27360 personas.



A causa de lo antes mencionado, se realizará la respectiva comercialización interna en la provincia de Santa Elena en el año 2021, para poder alcanzar las pertinentes proyecciones en los 5 años restantes se manejará con la inflación que el país da a conocer mensualmente. En el segmento de clientes, este proceso es parte primordial para una correcta aplicación de la propuesta de valor que quiere implementar la empresa YogurBirds en la provincia de Santa Elena.

Continuamente, se debe determinar el análisis de la propuesta de valor, puesto que es una herramienta la cual ayuda a los negocios a sobresalir de la competencia, además para así satisfacer las necesidades y poder dar solución a los problemas de los clientes, complementando así de manera correcta a la idea de negocio.

La propuesta de valor es la descripción de beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos o servicios, creando valor mediante la combinación puntualizada de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento de mercado. Los valores pueden ser cuantitativos: precio, velocidad del servicio o cualitativos: diseños, experiencia del cliente (Osterwalder & Pigneur, 2010b).

Para definir bien la propuesta de valor que aplica YogurBirds, se debe de tener en cuenta varios factores que nos pueden ayudar: crear valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. Dentro de la propuesta de valor el factor novedad busca satisfacer las necesidades que no eran percibidas por los clientes, puesto que no se ofertaba un producto con similares características, es decir la capacidad de innovar, otorgar cosas nuevas, solucionar los problemas a los consumidores con nuevas ideas.

La mezcla ideal de los beneficios del producto, y del servicio que la organización ofrece a los consumidores, se puede denominar como propuesta de valor. El estudio de mercado enseña que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente a los clientes y la competencia por anticipado y cómo espera que el mercado me perciba a la organización.

La base del desempeño de una organización depende de la ventaja competitiva, la cual crece por el liderazgo en costo, la diferenciación y el enfoque. YogurBirds presenta un enfoque diferenciador considerando la composición del producto y sus beneficios, siendo una opción atractiva dirigido a personas con características particulares, otras áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio e imagen (Porter, 2015).

En los resultados obtenidos en la encuesta, se constató que el consumo de yogurt se da entre 2 a 3 veces por semana, y el 38% de los encuestados adquiere en presentaciones de 1 litro y 500 ml, además de manifestar que la razón principal por la que ingieren esta bebida es por salud y sabor, siendo fresa y durazno los sabores preferidos por el público objetivo.

Otros datos importantes obtenidos, muestran los beneficios que debe contener el yogurt considerando la regeneración de la flora intestinal, el equilibrio del sistema, inmunológico, aporte de proteínas y grasas saludables, además que entre los atributos preferidos por los clientes se encuentran: la intensidad del sabor, el espesor y el tiempo de caducidad. Como dato adicional el 47% de los encuestados prefiere acompañar el yogurt con pan de yuca, mientras que un 41% prefiere sin acompañamiento.

Es por ello que la propuesta que tiene YogurBirds es brindar un producto que contenga los beneficios que buscan nuestros potenciales clientes, es así que el Kéfir también llamado yogurt de pajaritos, leche kefirada o búlgaros, es una leche fermentada rica en bacterias y levaduras, que contiene probióticos que mejoran el tránsito intestinal mediante el restablecimiento de la flora, contribuyendo a mantener la energía general del organismo (Zanin, 2020).

Además, la leche de soja es beneficiosa para el corazón y el sistema circulatorio, previene la osteoporosis al proveer calcio a los huesos, es importante mencionar que es un producto óptimo para personas que tengan alergia a las proteínas de la leche de vaca y para los intolerantes a la lactosa (Juarez, 2017).

Para certificar la calidad este será elaborado aplicando buenas prácticas de fabricación, como la conservación y presentación del mismo. El enfoque de YogurBirds está basado en el factor novedad y diferenciación puesto que el producto al ser nuevo en el mercado cubrirá una necesidad no satisfecha, además de diferenciarse en los sabores, la materia prima utilizada para el proceso de elaboración y el aporte del producto en la salud del consumidor.

Con la propuesta de valor YogurBirds S.A.S anhela ser una idea de negocio rentable, especializándose tanto en calidad, comodidad, beneficios y seguridad. “Nutre y alimenta tu cuerpo con YogurBirds” es el valor diferenciador enfocado en el alto contenido nutritivo del producto, brindando una nueva alternativa a los clientes al ser un producto de elaboración artesanal 100% natural, alto en probióticos que favorecen el sistema digestivo, siendo fuente de vitaminas y minerales.

Por las características que posee, se convierte en una bebida saludable y medicinal, ajustándose a las necesidades de la población actual, tanto en niños, adultos o personas mayores, quienes buscan mejorar su estado de salud, puesto que la tendencia en la actualidad apunta en tener una dieta sana, un estado físico y mental en óptimas condiciones.

YogurBirds es un producto a base de kéfir que puede ser ingerido a cualquier hora y en cualquier momento en sus presentaciones de 1 litro para consumo familiar, y 500 ml para consumo personal. Para mayor satisfacción de los clientes, la empresa ofrece sabores de fresa, durazno y mora, además de ofertar complementos netamente horneados bajos en grasas, estableciendo combos, los mismos que son:

- *Combo 1:* YogurBirds mediano (500 ml) más 2 unidades del complemento dependiendo el gusto de cliente (panes de yuca, empanadas de verde o empanadas de maíz). **(Ver anexo7)**
- *Combo 2:* YogurBirds familiar (1 litro) más 4 unidades del complemento dependiendo el gusto de cliente (panes de yuca, empanadas de verde o empanadas de maíz). **(Ver anexo7)**

YogurBirds detecta como una oportunidad el E-commerce, este sistema de compra y venta permitirá tener un mayor alcance en el segmento seleccionado, reduciendo costos, además de personalizar la atención, por ello planea establecerse como una tienda virtual con servicio a domicilio, para resguardar la integridad de consumidores. Ofreciendo sus productos a través de plataformas digitales considerando el auge de las tendencias tecnológicas de una manera rápida y eficiente a la hora de adquirir un producto.

## CONCLUSIÓN

El segmento de mercado es el punto principal a la hora de elaborar el modelo Canvas, puesto que se debe perfilar y elegir correctamente el mercado al que la empresa se va a dirigir, es por ello que la idea de negocio está direccionado a hombres y mujeres entre 20 y 54 años de edad que buscan bebidas saludables y nutritivas.

YogurBirds establece como propuesta de valor, ser un producto completamente natural, que aporta beneficios al consumidor, puesto que es un regenerador de la flora intestinal, equilibrando el sistema inmunológico, además de brindar la comodidad a la hora de adquirir el producto, pues se puede realizar pedidos por medio de la tienda virtual, siendo hoy en día una manera práctica y fácil llegar al cliente.

## **RECOMENDACIÓN**

YogurBirds debe adaptarse a las diversas tendencias que surgen, con la intención de crear una nueva línea de productos en el emprendimiento, manteniendo como principal ingrediente el yogur vegetal, se le recomienda realizar un análisis constante de los cambios que tiene el mercado.

Brindar a los consumidores considerando los elementos y recursos más significativos, nuevos tipos de presentaciones y sabores, debido que los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades, por lo tanto, el emprendimiento debe innovarse continuamente, además de implementar una tienda física con todos los protocolos de bioseguridad que transmita confianza.

## REFERENCIAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Andrade, N. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91–104.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprim). Pearson Educación.
- Barrera, A. (2018). *Los 4 Tipos de Segmentación de Mercados*. <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Cabrera, A. (2019). *Producto De Yogurt De Aloe Vera Y Algarrobina ( Fresh Yogurt ) En Lima*. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9390/1/2019\\_Cabrera-Galvez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9390/1/2019_Cabrera-Galvez.pdf)
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33–50.
- Darmawan, D. (2019). 濟無No Title No Tit. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. In *Utmach* (Vol. 1, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*.
- Juarez, K. (2017, May). *10 beneficios que agradecerle a la leche de soya* • *El Nuevo Diario*. El Nuevo Diario.

Merchán, L. (2014). *Creación de una planta productora y comercializadora de yogurt orgánico, en la comuna Olón, Cantón Santa Elena.*

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010a). “*Generación de modelos de negocio*”, por Alexander Osterwalder. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010b). *Generación de modelos de negocio.*

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. In *Int. J. Morphol* (Vol. 35, Issue 1).

Panzarelli, A., & Casals, J. P. (2008). *Nicho de mercado.* 46, 2008.

Porter, M. (2015). *VENTAJA COMPETITIVA (PORTER).* Grupo Editorial Patria.

Robalino, A. (2015). *FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS Plan de Investigación de fin de carrera titulado: “ ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL QUESO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS PLANTAS PRODUCTORAS EN EL CANTÓN EL CARMEN, AÑO 2014 ” ANDREA GABRIELA ROBALIN.*  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1513/1/TESIS.pdf>

Zanin, T. (2020, May). *Kéfir: qué es, beneficios y cómo prepararlo en casa - Tua Saúde.* TUASAUDE.



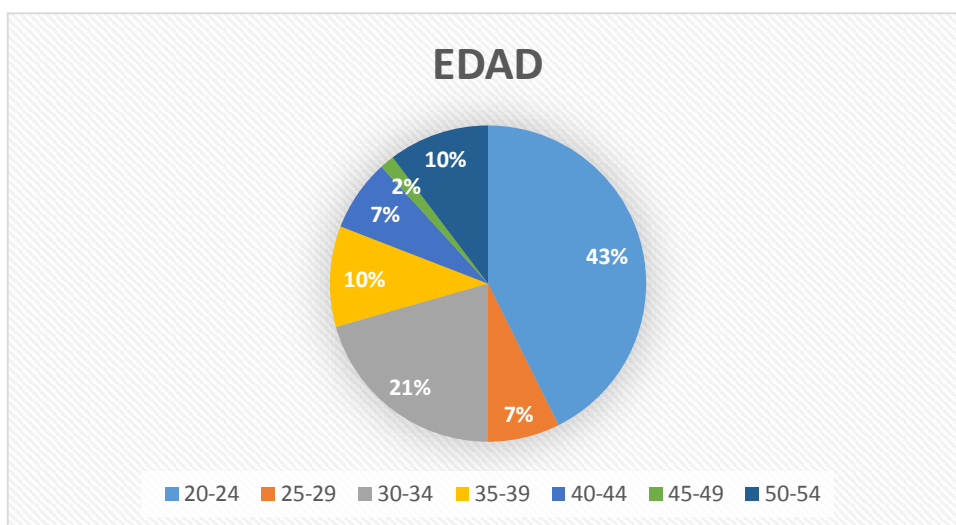
## ANEXOS

### 1. Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
20-24	29	43%
25-29	5	7%
30-34	14	21%
35-39	7	10%
40-44	5	7%
45-49	1	2%
50-54	7	10%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Encuesta habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Karla Rodriguez Tamayo



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

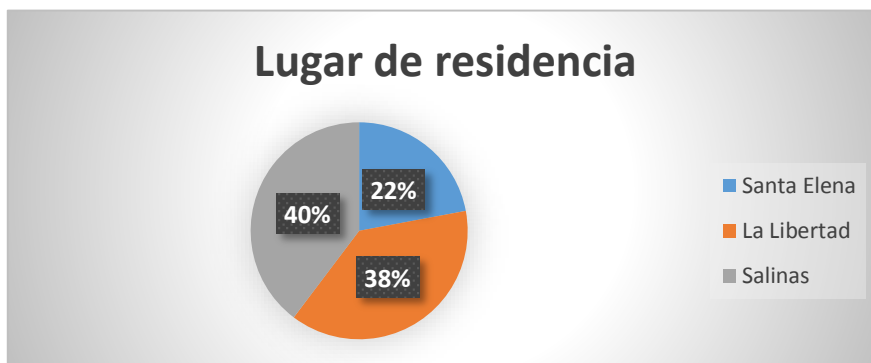
Elaborado por: Autores

### 2. Lugar de residencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Santa Elena	15	22%
La Libertad	26	38%
Salinas	27	40%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

**3. ¿Consume usted frecuentemente bebidas saludables o nutritivas?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	55	81%
No	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

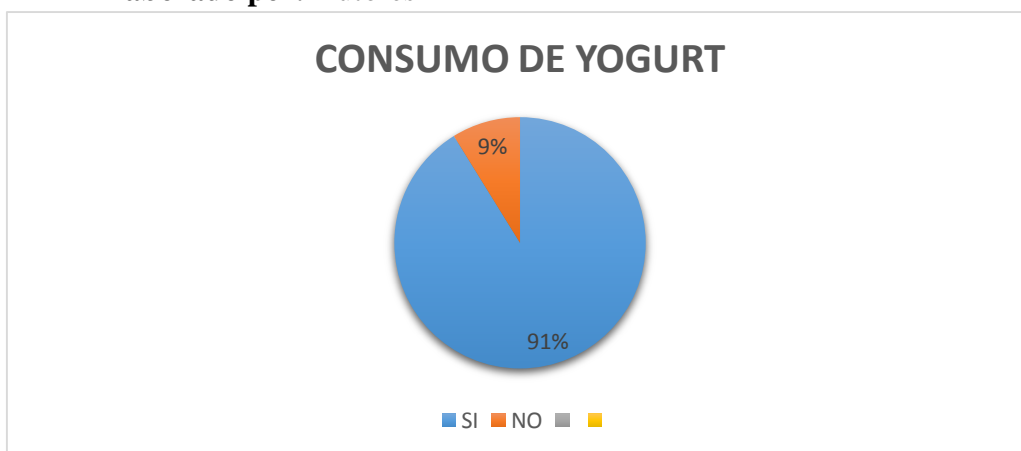
Elaborado por: Autores

4. ¿Consume usted yogurt?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	62	91%
NO	6	9%
TOTAL	68	100%

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

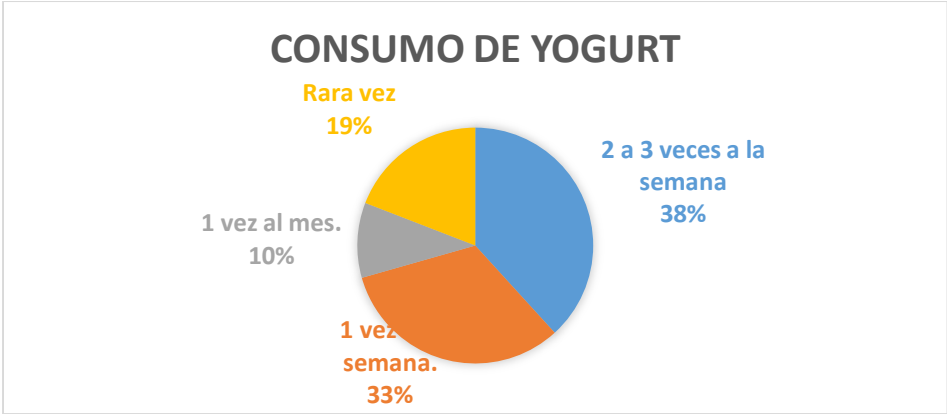
Elaborado por: Autores

5. ¿Cada cuánto tiempo consume yogurt?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
2 a 3 veces a la semana	26	38%
1 vez a la semana.	22	33%
1 vez al mes.	7	10%
Rara vez	13	19%
TOTAL	68	100%

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

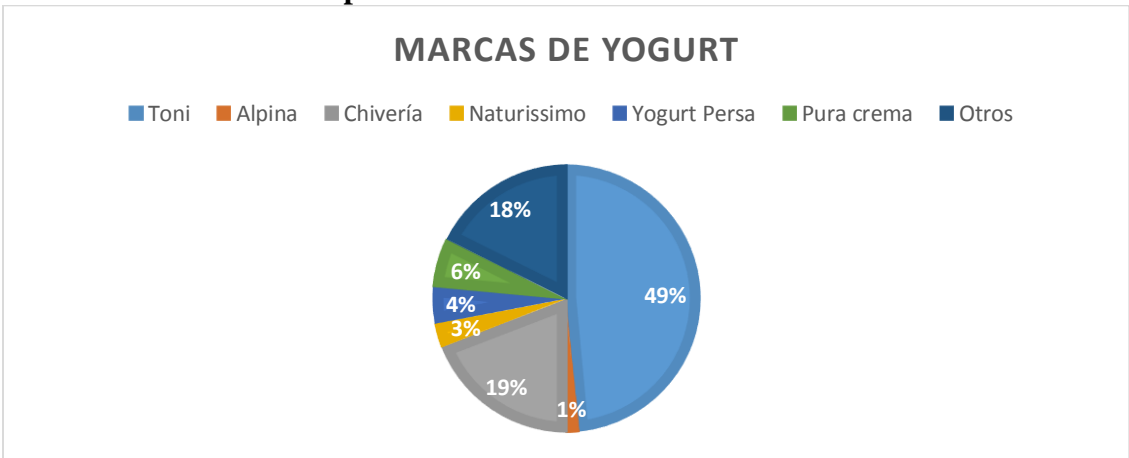
Elaborado por: Autores

6. ¿Qué marca de yogur usted consume?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Toni	33	49%
Alpina	1	1%
Chivería	13	19%
Naturissimo	2	3%
Yogurt Persa	3	4%
Pura crema	4	6%
Otros	12	18%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

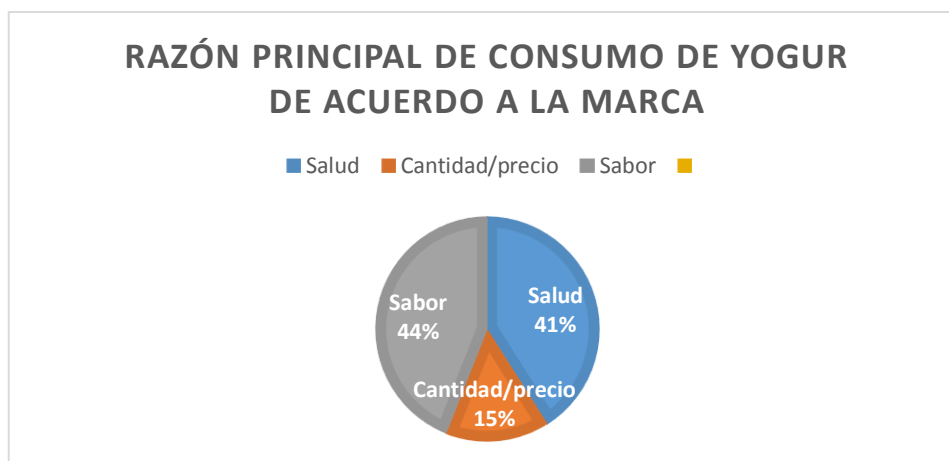
Elaborado por: Autores

7. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume la marca de yogur escogida anteriormente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Salud	28	41%
Cantidad Precio	10	15%
Sabor	30	44%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores

8. ¿Cuál es el sabor de yogur que usted consume frecuentemente?

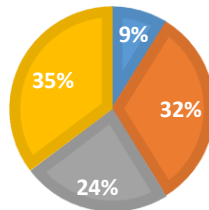
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Natural	6	9%
Durazno	22	32%
Mora	16	24%
Fresa	24	35%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores

### SABORES DE YOGURT

■ Natural ■ Durazno ■ Mora ■ Fresa



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

### 9. ¿Qué atributos considera usted debe contener un yogur?

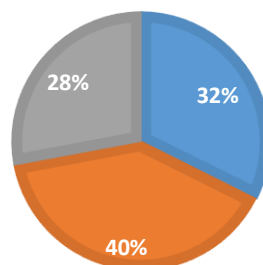
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Espesor	22	41%
Sabores	27	15%
Tiempo de Consumo	19	44%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

### CARACTERISTICAS QUE DEBE PRESENTAR EL YOGURT

■ Espesor ■ Sabores ■ Tiempo de Consumo



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

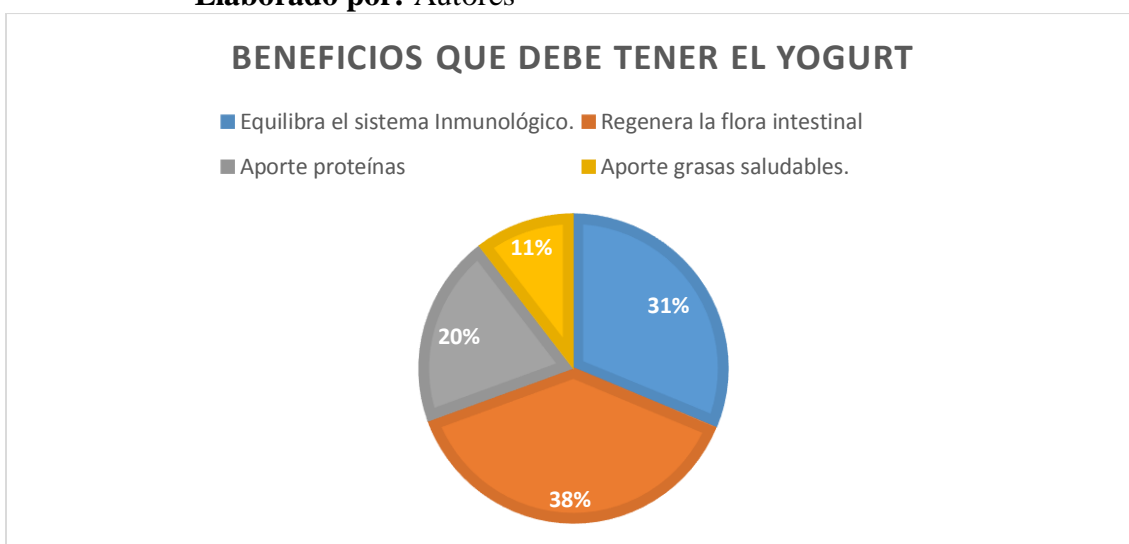
Elaborado por: Autores

**10. ¿Qué beneficios considera usted que debe tener un yogur?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Equilibra el sistema Inmunológico.	45	31%
Regenera la flora intestinal	55	38%
Aporte proteínas	29	20%
Aporte grasas saludables.	15	11%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

**11. ¿En qué canales le gustaría adquirir el yogur?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tienda Física	32	47%
Tienda Online con servicio a domicilio	36	53%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

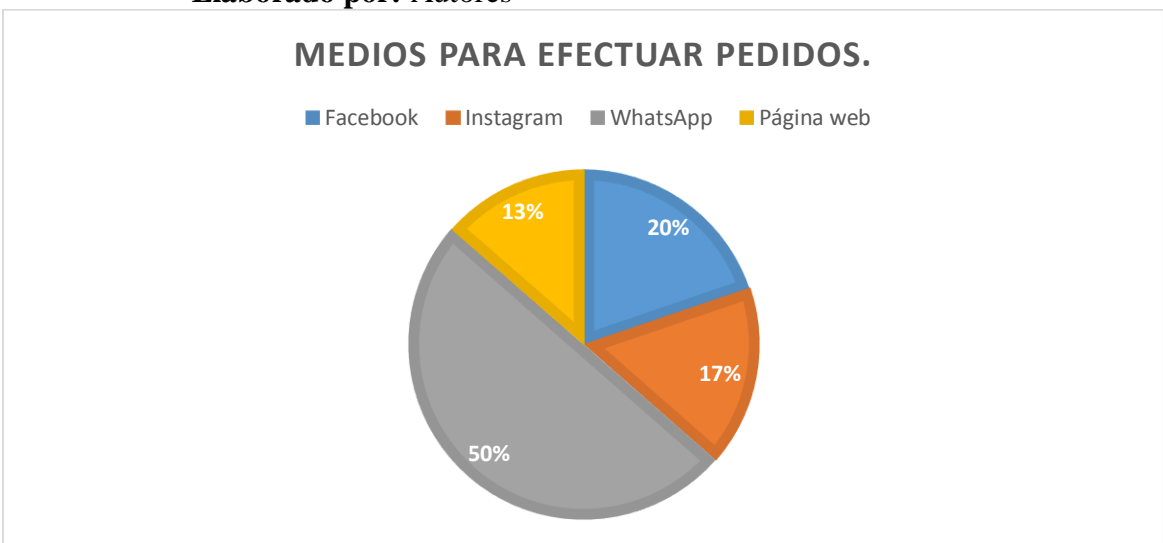
Elaborado por: Autores

**12. ¿A través de que medio digital le gustaría realizar su pedido?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Facebook	19	20%
Instagram	16	17%
WhatsApp	48	50%
Página web	13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

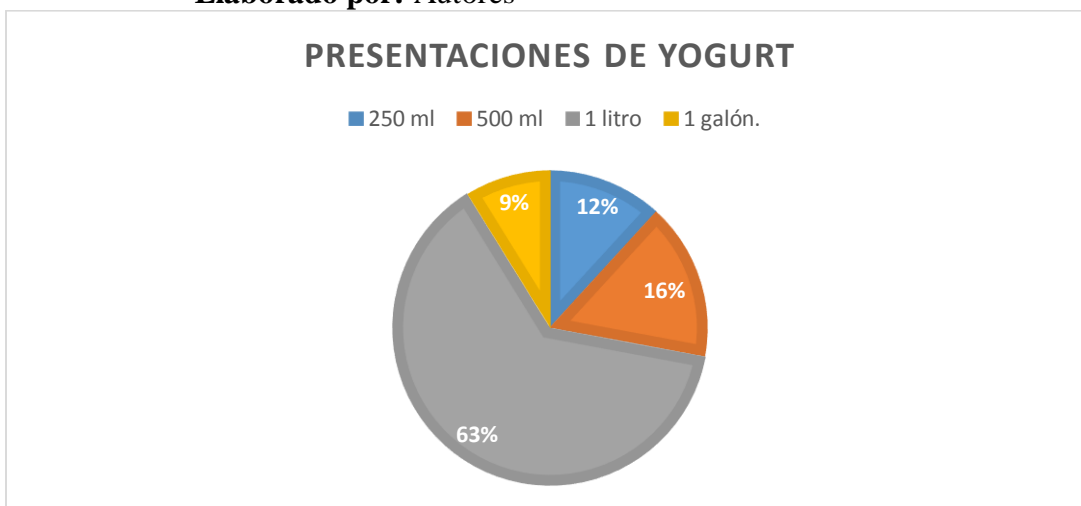


**13. ¿En qué presentación usted adquiere yogur?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
250 ml	8	12%
500 ml	11	16%
1 litro	43	63%
1 galón.	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores

**14. ¿Con que le gusta acompañar el yogur?**

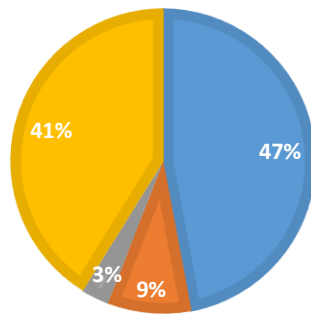
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Pan de yuca	32	47%
Empanadas de verde	6	9%
Empanadas de maíz	2	3%
Sin acompañamiento	28	41%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

**Elaborado por:** Autores

## ACOMPAÑAMIENTO

■ Pan de yuca ■ Empanadas de verde ■ Empanadas de maíz ■ Sin acompañamiento



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

### 15. ¿Conoce usted el kéfir?

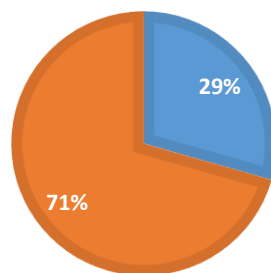
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	20	29%
NO	48	71%
TOTAL	68	100%

Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

## CONOCIMIENTO SOBRE EL KEFIR

■ SI ■ NO ■



Fuente: **Habitantes de Santa Elena**

Elaborado por: Autores

## ANEXO1: DEMANDA

<b>DEMANDA</b>	
<b>Población total Provincia de Santa Elena.</b>	401.178
<b>Población entre las edades de 20 a 54 años.</b>	182.087
<b>Población que consume productos que aporten beneficios a la salud</b>	109.252
<b>Población que posee dispositivos inteligentes y acceso a internet.</b>	32.229
<b>Demanda Potencial</b>	<b>32.229</b>

## ANEXO2: MERCADO

Mercado	Mercado Objetivo	
109,252	29.5%	\$ 32,229

## ANEXO3: DEMANDA

Mercado Objetivo	Producción Mensuales	Consumidores		Demanda Anual
32229	2400	95%	2,280	27360

## ANEXO4: PREFERENCIAS

<b>PREFERENCIAS</b>		
Productos		
Yogur 500 ML	15.00%	4104
Yogur 1 LT	26.00%	7114
COMBO 1 envase 500ml + acompañamiento	22.00%	6019
COMBO 2 envase 1lt + acompañamiento	37.00%	10123
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>27360</b>

## ANEXO 5: PRODUCCION

Artículos Varios	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
		2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Yogur 500 ML	4104	4215	4329	4445	4566
Yogur 1 LT	7114	7306	7503	7705	7914
COMBO 1 envase 500ml + acompañamiento	6019	6182	6349	6520	6696
COMBO 2 envase 1lt + acompañamiento	10123	10397	10677	10966	11262
	<b>27360</b>	<b>28099</b>	<b>28857</b>	<b>29637</b>	<b>30437</b>

## ANEXO6: MUESTRA

$$n = \frac{NZ^2pq}{Z^2 P Q + (N - 1) e^2}$$

CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA	
N =	32.229
Z =	1.645
P =	50%
Q =	50%
e=	10%
n=	68

## ANEXO7: PRODUCTOS COMBO 1- 500ML Y 2 PANES DE YUCA O EMPANADAS



**ANEXO8: PRODUCTOS COMBO 1- 1 LITRO Y 4 PANES DE YUCA O  
EMPANADAS**

