



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 HEALTHY FOOD, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

AUTOR:

CENTENO COBOS MARIUXI JESSENIA

TUTOR:

MSc. MANUEL SERRANO LUYO

La Libertad, Ecuador

MARZO 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 HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**, elaborado por **Mariuxi Jessenia Centeno Cobos**, 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

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Yo, **Mariuxi Jessenia Centeno Cobos**, con cédula de identidad número **0924886823**, .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.



.....

Mariuxi Jessenia Centeno Cobos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis hijos por ser quienes me han inspirado a ser mejor todos los días, porque gracias a ellos he aprendido a vencer obstáculos, a trabajar arduamente y a cumplir con mis objetivos para alcanzar mis metas. También dedico a mi esposo por tener paciencia, por darme fuerzas y ser mi apoyo constante todos los días. A mi madre por darme la oportunidad de nacer y poder lograr mis sueños, pero, sobre todo por ser un buen ejemplo de rectitud, y a todos a quienes en su momento me dieron un consejo y unas palabras de apoyo. Gracias por ser mi principal motivación para mejorar todos los días.

Mariuxi Jessenia Centeno Cobos

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de investigación, en el cual están plasmados muchos esfuerzos y experiencias debo indicar que el aporte de esta investigación no es solamente un mérito propio, ya que recibí el apoyo de algunos docentes en el proceso de la recopilación de datos e información.

Por tal motivo quiero extender mi agradecimiento sincero al docente Tutor MSc. Manuel Serrano por siempre tener buena predisposición para guiarme y aclarar mis dudas en cuanto a la información recopilada, así mismo por confiar sus anécdotas y dedicar tiempo para corregir mis errores en todo el proceso y de esa manera poder entregar dicha investigación.

También deseo agradecer a la docente guía Ing. Sabina Villón, por mantener siempre entusiasmo, con sus palabras de aliento transmitía motivación para mejorar cada día, y seguir adelante con la investigación, de igual manera también expresaba sus conocimientos y anécdotas para poder siempre mejorar el trabajo de investigación.

Por último, deseo agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por motivarnos a convertirnos en investigadores disciplinados, comprometidos y honestos, para que podamos entregar un trabajo hecho con esfuerzo propio, por ello nos incentivó ayudándonos con material de investigaciones similares a las cuales se podía acceder a través del portal de la Universidad, por todo lo antes mencionado mis más sinceros agradecimientos.

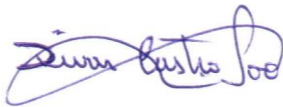
TRIBUNAL DE GRADO



**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. Dívar Castro Loor
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



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



ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO.....	12
<i>Análisis de los Resultados:</i>	24
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Cuestionario para entrevista a nutricionista.....	30
---	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Lienzo Canvas - componentes segmento de mercado y propuesta de valor.....	31
Ilustración 2.Perfil del cliente	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Mercado meta.....	33
Tabla 2. Cálculo del tamaño de la muestra.....	33

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Rango de edades</i>	34
<i>Gráfica 2Número de personas que conforman el hogar</i>	34

<i>Gráfica 3. Tipos de alimentos consumidos normalmente por las familias.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfica 4.Importancia de alimentarse correctamente en el hogar.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfica 5. Disposición al comprar un kit de alimentos saludables.</i>	<i>36</i>
<i>Gráfica 6. Medio por el que le gustaría que se publiquen menús de alimentos saludables..</i>	<i>36</i>

“SEGMENTO DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo identificar el segmento de mercado para la creación de la propuesta de valor que permita la elaboración de kits de menús de alimentación saludable, para la idea de negocio Healthy Food; por tal razón, la metodología se basó en investigación de tipo exploratoria, además de la recolección de datos primarios, mediante la aplicación de técnicas de investigación como entrevistas que ayudaron en la propuesta de valor y encuestas on line, que permitieron conocer datos importantes sobre los encuestados, con lo que se obtuvo un resultado de satisfacción y gran aceptación de los kits alimenticios, mientras que un alto porcentaje, indicaron que el medio favorito de compra sería a través de redes sociales. El trabajo de investigación contribuyó a identificar a que sectores de la población llegará Healthy Food con su producto, lo que permitirá relacionarlo con los resultados de la encuesta para crear la propuesta de valor, de esa manera mejorar la calidad de los productos y ofrecer beneficios en la alimentación saludable de los clientes. Resumiendo lo planteado, en toda idea de negocio es importante definir e identificar los segmentos con los que se va a trabajar para a partir de esto, poder crear el producto en base a una propuesta de valor innovadora y diferente que permita satisfacer cada una de las necesidades de los segmentos escogidos.

Palabras claves: *Segmento de mercado, Segmentación de clientes, Propuesta de valor, Modelos de negocios Canvas.*

"MARKET SEGMENT AND VALUE PROPOSAL FOR THE HEALTHY FOOD BUSINESS IDEA, CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2020"

ABSTRACT

The objective of the research is to identify the market segment for the creation of the value proposition that allows the development of healthy eating menu kits, for the Healthy Food business idea; For this reason, the methodology was based on exploratory research, in addition to the collection of primary data, through the application of research techniques such as interviews that helped in the value proposition and online surveys, which allowed knowing important data about the Respondents, with which a result of satisfaction and great acceptance of the food kits was obtained, while a high percentage indicated that the favorite means of purchase would be through social networks. The research work contributed to identify which sectors of the population Healthy Food will reach with its product, which will allow it to be related to the results of the survey to create the value proposition, thereby improving the quality of the products and offering benefits in healthy eating of customers. Summarizing what has been raised, in any business idea it is important to define and identify the segments with which it is going to work so that from this, to be able to create the product based on an innovative and different value proposition that allows satisfying each of the needs of the chosen segments.

***Keywords:** Market segment, Customer segmentation, Value proposition, Canvas business models*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en el modelo Canvas del autor Alexander Osterwalder, para efectos de la investigación se tomaran los componentes de segmento de mercado y propuesta de valor.

El objetivo principal de la investigación es identificar el segmento de mercado para la creación de la propuesta de valor que permita la elaboración de kits de menús de alimentación saludable, para la idea de negocio Healthy Food.

De esta manera, la investigación bajo la modalidad de ensayo busca dar respuesta a la interrogante ¿De qué manera el segmento de mercado permite crear una propuesta de valor innovadora para la elaboración de los kits de menús de alimentación saludable de la idea de negocio Healthy Food?

Las empresas pueden manejar varios segmentos de mercado , pero, es importante definir hacia qué mercado en específico se ofrecerán los productos, con esto se alcanzará la creación de la propuesta de valor que permitirá la elaboración de kits de productos que satisfagan las necesidades de alimentación saludable de la población del Cantón Salinas.

La metodología se basa en una investigación exploratoria utilizando fuentes de tipo documental, mediante recolección de información bibliográfica de libros, artículos e instituciones oficiales, también se efectuó el uso de técnicas de investigación para recolección de información primaria como entrevistas y encuestas on-line.

En la primera parte del desarrollo se presentan investigaciones similares y definiciones de segmento de mercado, constituyendo el marco teórico de la investigación, delimitando el estudio realizar y permitiendo ampliar el conocimiento científico de la variable, en la segunda parte se define la propuesta de valor, lo que servirán de referencia para analizar los resultados y poder vincularlos entre sí, y de esa manera dar cumplimiento al objetivo propuesto de la investigación.

DESARROLLO

Como antecedentes para dar cumplimiento con el objeto de estudio del presente proyecto, se indagaron tres investigaciones similares, referentes a la creación de modelos de negocios utilizando la metodología Canvas relacionados con alimentación saludable.

“Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida saludable, en Cartago, Valle del Cauca en el Año 2019”. Este modelo se desarrolló utilizando una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, permitió conocer las necesidades y problemas de las personas a la hora de almorzar, el segmento objetivo y la aceptación de los posibles clientes frente a la propuesta de valor. (Cardona, 2018)

“Modelo de negocio para validar el emprendimiento “verduritas” en la ciudad de Bogotá, Año 2017” “Verduritas” es una idea de negocio que nació a partir de la identificación de un problema en el mercado, los restaurantes de comida rápida representan casi un 15% del total del mercado colombiano y según la cámara de Comercio de los 32.000 restaurantes que hay en Bogotá la mayoría son de comida rápida. (Casas & Poveda, 2017)

“Propuesta de un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina Ayurveda en Bogotá, año 2017” La investigación busca describir la importancia de gastronomías tecnificadas como la ayurveda, que proponen como valor agregado costumbres y hábitos alimenticios saludables. (Huerfano & Mejía, 2017)

Como señalan los autores Osterwalder & Pigneur (2010) el modelo de negocio Canvas consta de nueve bloques y son las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, convirtiéndose en un plano de fácil interpretación que sirve para implementar estrategias a través de las estructuras de la organización, los procesos y sistemas.

El modelo de negocios Canvas es considerada una interpretación sencilla e importante para definir e identificar las bases para poder implementar estrategias que conllevaran al éxito de la organización. Por ello, la investigación utilizó el componente segmento de mercado, que permitió identificar a que grupos de clientes se podrá llegar con los productos ofrecidos, y a partir de esto, trabajar en el componente propuesta de valor que potencie dicho producto.

Para el desarrollo de la investigación se consideraron definición de variables y conceptos relevantes del marco teórico de la investigación. De acuerdo con lo anterior, Sampieri (2017) indica, el marco teórico orienta sobre cómo debe realizarse la investigación, por lo que siempre es necesario contar con antecedentes que puedan enmarcar el tema de estudio, es decir, consultar investigaciones previas, libros, artículos y ensayos en revistas científicas, tesis, foros y páginas de internet, organismos o instituciones que respalden las fuentes relacionadas con el planteamiento del problema de investigación.

Segmento de mercado

Mañez (2018) define que un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos.

El autor expresa que en el segmento de mercado hay varios consumidores que tienen similitud en sus expectativas de compras y necesidades, pero, que a la vez se diferenciaran de otros grupos, por lo que existen varios segmentos de mercado.

De modo similar Aranda (2020) indica que el segmento de mercado es la referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden ser reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos, ubicación,

actitudes de compras parecidas, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing.

Por ello, es importante conocer a los clientes ya que de ellos depende el éxito o fracaso de toda empresa, cuando se tiene una idea de negocio y se lanzan los productos al mercado se debe definir y agrupar los diferentes segmentos identificando sus necesidades, comportamientos y atributos comunes, ya que al poseer características afines reaccionarán de manera similar a el marketing de las empresas.

Después de elaborar el marco teórico es conveniente visualizar el alcance del estudio, dependerá de la estrategia de investigación, incluido el diseño, los procedimientos y otros elementos, según Sampieri (2017)“Los alcances son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir uno o varios de estos elementos”

Benassini (2020) señala que la investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar, es decir, es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea más amplio y veráz.

Sampieri (2017) indica que la recolección de datos involucra una fuerza de campo o personal, como en el caso de entrevistas personales, desde una oficina por teléfono, computadoras, o teléfonos móviles, mediante el correo tradicional o de manera electrónica por correo electrónico o internet.

La metodología utilizada tiene un alcance exploratorio, basada en la obtención de información a través de libros, artículos, instituciones oficiales que permitieron fundamentar los conceptos y definiciones claves utilizados, también se procedió a la

recolección de datos por medio de la aplicación de técnicas como entrevista y encuesta on-line, por ello la información utilizada son de fuentes primarias.

Una vez se definan los alcances de la investigación, se procederá a realizar el estudio de mercado, según Carabalí (2019), tiene como objetivo conocer las principales características de los consumidores, hábitos y lugares de consumo, preferencia, gustos.

De modo similar Camuñas (2020) indica, el estudio de mercado permite tener información detallada de los movimientos de los compradores, además de conocer y entender las principales características y el perfil del consumidor.

En efecto es fundamental realizar un estudio de mercado que permitirá identificar un adecuado segmento, ofreciendo grandes ventajas a las empresas, ya que si se conocen los segmentos y el producto que se ofrece, se podrá cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, por ello, se debe aceptar que el consumidor es el centro de toda actividad de la empresa, de ahí la importancia de analizar a cada segmento para entender cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2010) existen diferentes tipos de mercados, como mercados de masas, nichos de mercados, mercados segmentados, mercados diversificados y plataformas multilaterales o también llamadas mercados multilaterales.

Dikovec (2018) expone, el *mercado de masas* se centra en las necesidades y cualidades de un grupo de personas numeroso, por ello, las propuestas de valor, las relaciones y los canales, son considerados para un grupo de clientes potenciales, razón por eso es importante seleccionar los problemas y necesidades de cada

segmento de modo que sean afines con los de todos los miembros de ese grupo de personas.

En cuanto al *Nicho de mercado* Oporta at (2018) indican que se trata de un público objetivo bien específico, reducido, razón por la cual las propuestas, canales y relaciones con los clientes de un nicho de mercado, deben ser adecuadas a cualidades y/o rasgos específicos, que representan un pequeño grupo del mercado general.

Mientras el *mercado segmentado* está conformando por subgrupos o medianos segmentos y que se clasifican de acuerdo a ciertas cualidades en común, pero que se distinguen entre cada sub grupo. (Dikovec, 2018)

En cambio el *mercado diversificado* está formado por dos subgrupos, cada uno tiene intereses y cualidades completamente distintas entre sí, es decir, se trata de un mercado en el que se encuentra mucha variedad de criterios, y es por eso es importante dirigir distintas estrategias para conectar con el público. (Dikovec, 2018)

En el caso de las *Plataformas multilaterales*, se diferencia del anterior porque reúne a dos o más segmentos de mercado que son independientes y distintos el uno de otro, pero que convergen en la actividad económica de la empresa. (Dikovec, 2018)

En cuanto a la segmentación de mercado, París (2013) manifiesta que es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían demandar productos o combinaciones de los mismos, por lo que la empresa tendrá que identificar diferentes formas para fragmentar el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes.

Asi mismo Oporta at (2018) indica que la segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado generales y complejos en grupos más pequeños, con base a sus necesidades, características o comportamiento, con el fin de poder llegar de

manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permite a la organización lograr una ventaja competitiva.

Para realizar una segmentación de mercado es necesario utilizar varios recursos, siendo el principal, el recurso económico, por lo que las empresas podrían plantearse la interrogante, ¿es una inversión o un costo? Hay que analizar que dichos costos que son necesarios para ejecutar una inversión con menos probabilidades de riesgo, además de reducir costos de producción y administrativos, todo esto ejecutado de forma adecuada permitirá luego recuperar la inversión.

Ruíz (2018) menciona que la segmentación, se divide en cuatro grandes subcategorías: comportamiento o conductual, geográfica, demográfica y psicográfica.

La *segmentación de conducta* se apoya en el comportamiento del consumidor, basándose en el nivel de uso y compra de los productos, forma de pago e identificando las acciones del consumidor antes, durante y después de hacer una compra, con la segmentación conductual se busca dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿*Qué compra?*, ¿*por qué lo compra?*, ¿*cómo lo compra?*, ¿*dónde lo compra?*, ¿*cuánto compra?*, ¿*con qué frecuencia?*, ¿*cómo lo utiliza?*. (JAEN, 2018)

Entender el comportamiento del consumidor antes, durante y después de realizar la comprar ofrece ventajas, como identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras del consumidor, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, pero, es obligatorio plantear las interrogantes necesarias para poder entender las acciones que le motivan a adquirir el producto o servicio que ofrecen las empresas.

La *segmentación geográfica* consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, sus variables son región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima. (Santoyo, 2014)

El tipo de segmentación geográfica permite a la empresa manejar una o varias áreas, pero, también operar en todas, por esto el mercado es dividido en variables geográficas como país, estados, ciudades, barrios, raza o tipo de población.

Oporta et al (2018) señalan que en la *segmentación demográfica*, los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupo de clientes, los consumidores son clasificados considerando las variables, edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión y características de vivienda porque delimitan el tamaño del mercado.

La segmentación demográfica se centra en los factores demográficos como edad, sexo, grado de instrucción, religión, estado civil, etc, que utilizan las personas al comprar un producto, esto permite identificar el mercado objetivo, pero, tiene algunas desventajas ya que se basa en la suposición de que los consumidores que se encuentran en el mismo grupo demográfico tendrán necesidades similares.

Ciribelli & Miquelito (2015) indican que la *segmentación psicográfica* puede definirse como cualquier segmentación que implique análisis en las variables investigadas que como valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.

La segmentación psicográfica permite conocer mejor al grupo de consumidores, considerando detalles de su personalidad, estilo de vida, deseos, anhelos, sentimientos e intereses, así como sus motivaciones, por tal motivo se considera es extremadamente necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con su consumidor.

París (2013) expresa, las variables de segmentación pueden ser usadas como filtros del mercado, convirtiéndose en una metodología de segmentación, pero, no es la

única, ni la más exacta, ni tampoco la más completa, existen muchas maneras de segmentar el mercado y no todas tienen el mismo nivel de efectividad.

Debido a que segmentar un mercado no es algo tan sencillo, es obligatorio que el investigador lo estructure y divida en etapas, tomando en cuenta algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación. De acuerdo Ciribeli & Miquelito (2015) indican que existen cuatro etapas en la segmentación.

Primera etapa: Escoger criterios de segmentación

Se escogieron los criterios de acuerdo a los tipos de segmentación que se identificó para la empresa Healthy Food, que son de comportamiento, geográficas, demográficas y psicográficos.

Segunda etapa: Describir características del perfil del cliente.

Como lo expresan los autores antes mencionados, no existe una sola manera de segmentar, por tal razón, se procedió a realizar un perfil de los posibles clientes, utilizando cuatro interrogantes importantes que permitirán describir las características de cada segmento.

Con la primera interrogante *¿Qué piensa?*, se obtuvo información importante que refleja la preocupación por alimentar adecuadamente a las familia, indicando también las inquietudes sobre las porciones apropiadas que debe utilizar para la preparación de las comidas igualmente el consumidor piensa en opciones de menús que faciliten preparación de los alimentos sin descuidar su salud.

Como segunda pregunta se expresa *¿Qué ve?*, el consumidor manifiesta un aumento en los precios de los productos alimenticios pero, también la oferta de productos sustitutos en el mercado, al mismo tiempo destaca que algunos negocios que proporcionan servicios a domicilio y nuevas tendencias de compra.

Con respecto a la tercera pregunta *¿Qué oye?*, se reflejó la importancia de alimentarse adecuadamente para la prevención de enfermedades, el incremento en el porcentaje de personas que padecen obesidad y gran interés en la desnutrición en los niños por una mala alimentación.

En la última interrogante *¿Qué hace?*, los consumidores buscan información en internet sobre preparación de comida saludable, también investigan sobre las porciones adecuadas que deben consumir y en qué tiendas virtuales ofrecen alimentos saludables en porciones para facilitar la preparación de las comidas.

Tercera Etapa: Escoger los segmentos

En la penúltima etapa se escogieron los segmentos a los cuales se ofrecerán los productos de alimentación saludable de Healthy Food, basándose en la segmentación de acuerdo a las variables geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas, tomando también las características del perfil del cliente.

Cuarta etapa: Creación de la propuesta de valor.

Después se procedió a trabajar en la creación de la propuesta de valor, teniendo en cuenta quienes son los segmentos de clientes de Healthy Food. En esta parte es fundamental la pregunta *¿Para quién se crea valor?* Con esta interrogante se procede a definir la propuesta de valor para los segmentos antes definidos y las características del perfil de clientes.

Los autores Burbano & Rojas (2015) definen que la propuesta de valor representa un valor para uno o varios clientes objetivos y se basa en una o varias capacidades.

Mientras Kotler & Keller (2016) indican que la propuesta de valor consiste en el conjunto de beneficios que la empresa promete entregar; es más que el posicionamiento central de la oferta.

Para la creación de la propuesta de valor se recurrió a una entrevista con un nutricionista, con la finalidad de obtener datos a profundidad aplicando preguntas abiertas referentes a la importancia de llevar una adecuada alimentación, las ventajas del consumo y las porciones correctas que deben ingerir cada ser humano. Con esta información se logró definir el tamaño de las porciones de los kits alimenticios y que tipos de alimentos de la rueda alimentaria son los más adecuados. Por ello, la empresa “Healthy Food” dedicada a la comercialización y distribución de kits de menús alimenticios saludable, ofrece cuatro propuestas de valor.

Con respecto a la *primera propuesta*, se ofrecerán kits de menús alimenticios en porciones, los productos que comercializará la marca Healthy Food incluyen proteínas como (carnes, pollo, pescado y pavo), vegetales, verduras, legumbres, frutas, el cual será pesado, envasado y empaquetado de acuerdo a su fragilidad y al menú que solicitó el cliente en el pedido, por lo que esta propuesta esta direccionada para el segmento de madres de familias y personas que deseen mantener un estilo de vida saludable.

En cambio la *segunda propuesta* esta direccionada para el segmento de madres de familias, ya que son las indicadas para elegir la alimentación de su familia, pero, que no cuentan con el tiempo suficiente, por tal motivo Healthy Food ofrecerá un kit alimenticio limpio y con la porción necesaria para preparar una comida saludable, deliciosa y de fácil preparación.

La tercera propuesta tiene relación al punto anterior, los productos que serán comercializados ayudarán a mejorar la alimentación de las familias y de igual manera la salud. La variedad de alternativas que ofrece Healthy Food para una

alimentación saludable, será una razón decisiva para el segmento de personas que hacen compras on-line por para adquirir productos alimenticios por medio de redes sociales.

Como última propuesta se dará un servicio a domicilio gratuito, para ello se subcontratarán los servicios de Delivery, y la empresa pagará por el servicio, razón por la que esta propuesta será aprovechada por todos los segmentos anteriormente mencionados, pero, principalmente por las personas que hacen compras on-line de productos alimenticios, ya que el servicio de entrega a domicilio gratuito se ha vuelto un servicio percibido como factor comodidad.

Para el empaque de los kits se utilizará cartón resistente que permitirá la colocación de las porciones de cada alimento para cuatro personas, ya que es el número promedio que generalmente conforman un hogar; los envases llevarán el logo del negocio para captar la atención del cliente, además se incluirán un recetario de comidas saludable, que inicialmente serán de tres menús con las proteínas carnes, pollo y mariscos, esto le permitirá al cliente poder prepararlos sin inconvenientes. Además de esto se grabaran videos y podcasts con temas nutricionales que motiven a las personas a disfrutar de una alimentación deliciosa, de fácil preparación sin descuidar la salud.

Los productos que incluyen los kits de menús alimenticios que ofrece Healthy Food, serán obtenidos mediante proveedores mayoristas que faciliten su adquisición, a través de precios más económicos y accesibles para el negocio. El producto a ofrecer, poseerá una gran aceptación por parte de los posibles clientes, esto según aplicación de encuesta on-line, al mismo tiempo ofrece una manera saludable de alimentarse y de probar nuevas recetas.

De acuerdo con Sierra (2017) afirma que el mercado meta es esencial, por ello lo primero es realizar una investigación minuciosa sobre quiénes pueden ser los clientes potenciales, es decir, quienes desean el producto que se ofrece.

Se procedió a definir el mercado meta, tomando como referencia datos del INEC (2010), indica que la población del Cantón Salinas está conformada con un total de 70621 habitantes de los cuales el 53% son hombres es decir 37382 y el 47% restante corresponde a 33239 mujeres. Posterior a ello fue necesario determinar la demanda segmentada, es decir, escoger solo la población femenina y a partir de este dato se procedió a calcular la muestra a través de fórmula, tomando como referencia solo mujeres con edades de 20 a 54 años, dando como resultado una muestra de 68 mujeres.

Según Chérrez y Ochoa (2015) La participación de mercado o Market share, es el porcentaje que hay en el mercado de un producto o servicio específico, y corresponde al índice de competitividad que indica que tan bien se está desempeñando el negocio frente a los competidores. Con esta definición, se procedió a calcular la participación de mercado en base al mercado objetivo, tomando la producción diaria de kits por los cinco días que se laboran, se obtuvo una producción semanal y en base a esto, a eso se le calculó la demanda mensual que serán 600, y con ese valor se determinó la demanda anual que determinó que competirá con el 12% de la producción de los kits frente a otras empresas con productos similares.

Resultados de la encuesta on line aplicada al género femenino, edades de 20 a 54 años

Los resultados de la aplicación de la encuesta mostraron que la mayor parte de las encuestadas tienen edades entre 35-39 años con un porcentaje del 24%, siendo esta la más alta, por otro lado, el 63% pertenece a familias que la conforman de 2 a 4 personas, considerándose como el número promedio de personas que integran

normalmente en un hogar. El 85% respondieron que por lo general las personas se dedican a la preparación de los alimentos en el hogar son las esposas/amas de casa, mientras que el número restante manifestó que sus comidas las prepara el jefe del hogar u otro familiar. Gracias a esta respuesta se verifica nuevamente que nuestro producto sería más agradable y acogido por las madres de familia; mientras que un gran número de mujeres encuestadas se preocupan por leer el contenido nutricional de cada uno de los productos que compran para el consumo del hogar, siendo el 37% que se dan cuenta de este dato casi siempre, mientras que el 5% de estas personas nunca lo han hecho. El 68% de las personas encuestadas estableció que actualmente dentro de su hogar se están alimentando de manera saludable, por lo que un 96% indicaron que lo hacen por salud, mientras que el 32% no lo hace por motivos de falta de tiempo, con esta respuesta, se comprueba que el producto a comercializar tendría una excelente acogida, puesto que el principal objetivo es brindarles a los clientes un consumo alimenticio sano. En cuanto al 62% de las personas consideran muy beneficioso la implementación de kits de alimentos con productos saludables en porciones, mientras que ninguna respondió que lo consideraba poco beneficio o nada beneficio siendo excelente para el negocio y solo el 4% piensa que es regular esta ejecución; el 53% de las personas encuestadas estarían muy dispuestas a comprar un kit de alimentos saludables siendo bueno para la ejecución del negocio, y por último, el 53% el manifestó que están dispuestos a adquirir los kits a través de las redes sociales Instagram y facebook.

Análisis de los Resultados:

En el caso particular de esta muestra se aplicó la técnica de encuesta on line, para obtener información primaria de los consumidores y con ellos obtener datos claves que ayudaron a definir la propuesta de valor de los productos que ofrece Healthy Food, siendo las madres de familias quienes preparan los alimentos, y su preocupación por obtener un producto de calidad con aporte nutricional, también se

hace relevancia que un hogar está conformado por un promedio de cuatro personas, esto servirá para el envasado, empaquetado y distribución de porciones, así mismo quienes no preparan los alimentos es por problemas con falta de tiempo, estos puntos más el alto porcentaje de encuestadas que indicaron una preocupación por la alimentación saludable lleva a confirmar la ejecución de la idea de negocio de Healthy Food, tomando en consideración la manifestación positiva de los kits en el mercado. También se tomó el porcentaje de personas que indicaron que las redes favoritas para adquirir el producto son facebook e instagram.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos se concluye que para ejecutar una idea de negocio es necesario identificar los segmentos hacia donde ira el producto final que ofrecen las empresas, por ello realizar una adecuada segmentación es obligatoria si se desea conocer los clientes y sus necesidades, de esta manera , será factible crear una propuesta de valor atractiva que potencie los atributos y cualidades de los productos que se ofrecen y a su vez definir estrategias de marketing y publicidad para cada uno de los segmento.

También se concluye que la propuesta de valor implementada por Healthy Food, busca ofrecer un producto de calidad y dar diferentes alternativas de alimentación saludable y a la vez se diferencia de la competencia haciendo más atractiva la idea de negocio y esto permitirá desarrollar nuevas actividades y planificaciones para seguir creando más valor en cada uno de los productos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en toda idea de negocio realizar la segmentación de mercado para definir cada uno de los segmentos hacia donde se ofrecerán los productos, también trabajar en el perfil del cliente permitirá conocer las características comunes de sus consumidores, ayudando a delimitar el tamaño de mercado y de esta manera poder llegar al mercado objetivo con los productos; esto llevará a crear estrategias de marketing que despierten el interés de los clientes, incrementando las posibilidades de satisfacción y mejorando las necesidades de cada segmento de mercado; además de aprovechar los recursos y la disminución de costos, descubrir nuevos nichos de mercados, y mejorar la imagen de la empresa .

.Es recomendable trabajar en la propuesta de valor a partir de las características de cada segmento identificado, de esta manera se podrá comunicar las necesidades de los clientes en el producto, diferenciándose de la competencia, por ello, conocer las características de los clientes permitirá mejorar los beneficios de la propuesta, para diseñar y captar al cliente ideal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, D. (2020). *BSG Institute*. Recuperado el 06 de 03 de 2021, de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Florida: McGraw-Hill Interamericana.
- Bravo, L. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruíz., M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*.
- Burbano, D., & Rojas, E. (2015). Propuesta de integración del modelo para construcción. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 181.
- Camuñas, E. (25 de 09 de 2020). *UNIR*. Recuperado el 26 de 02 de 2021, de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>
- Carabalí, A. (2019). *Espe.edu.ec*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- Cardona, D. D. (2018). *Repository.eafit.edu.com*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13379/Daniela_DuqueCardona_2018.pdf?sequence=5
- Casas, W., & Poveda, J. (2017). *repositorio Universidad Libre Bogotá*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de https://repositorio.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cherréz, N., & Ochoa, R. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10022
- Ciribelli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN. *Revista Científica Visión del futuro*, 50.
- Dikovec, T. (23 de 03 de 2018). *Todo sobre el Segmento de Mercado en el modelo Canvas*. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://tahiridikovec.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo-canvas/>

- Duarte, S. L., Rosales, D. I., M., & López, a. M. (08 de Enero de 2018). *Marketing Estratégico: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*. Managua, Nicaragua.
- Huerfano, A. M., & Mejía, D. G. (2017). *Repopsitorio Universidad Iberoamericana*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de <https://repositorio.iberu.edu.co/bitstream/001/506/1/Propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%20orientado%20en%20el%20sector%20de%20comidas%20gourmet%20que%20emplea%20la%20cocina%20ayurveda%20en%20Bogot%C3%A1.pdf>
- INEC. (2010). Recuperado el 02 de 26 de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 02 de 26 de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- JAEN, U. d. (2018). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. En U. d. JAEN, *Area de comercialización e Investigación de mercados*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mañez, R. (2018). *RM*. Recuperado el 19 de 02 de 2021, de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (08 de Enero de 2018). *Marketing Estratégico*. Managua.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación Modelos de negocios*. DEUSTO.
- París, J. A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *POLIANTEA*, 29.
- Ruiz, R. A. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Recuperado el 03 de Febrero de 2021, de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Sampieri, R. H. (2017). *Fundamentos de Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Sierra, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para entrevista a nutricionista.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA A NUTRICIONISTA



CUESTIONARIO

- 1) ¿Cuál es la importancia de alimentarse de manera saludable?
- 2) ¿Qué tipos de alimentos deben ir en una alimentación saludable?
- 3) ¿De qué forma recomienda usted preparar los alimentos para que no pierda sus nutrientes?
- 4) ¿De qué edad sugiere usted tener un control en la alimentación?
- 5) ¿Considera usted que los restaurantes de comida vegetariana podría garantizar una alimentación saludable al igual que se consume en casa?
- 6) ¿Qué tipos de enfermedades puede ocasionar una mala alimentación?
- 7) ¿Qué tipo de actividades se puede complementar con una alimentación saludable?
- 8) ¿Basado en su experiencia que dieta recomendaría para mantenernos sanos?
- 9) ¿Qué beneficios debería brindar una empresa que ofrezca productos alimenticios saludables?

Ilustración 1. Lienzo Canvas - componentes segmento de mercado y propuesta de valor

<p>SOCIOS CLAVE</p> 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Único kit de menús con alimentos en porciones. ✓ Alimentos de fácil preparación. ✓ Productos que ayudan a mejorar la salud y la alimentación de las familias. ✓ Servicio a domicilio gratuito 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación Geográfica y Demográfica: Cantón Salinas 20 a 54 años ✓ Madres de familias ✓ Personas que desean mantener un estilo de vida saludable ✓ Personas que utilicen el internet, redes sociales, y aplicaciones para compras on-line de productos alimenticios.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> 		<p>FLUENTES DE INGRESOS</p> 		

Elaborado por Autor: Mariuxi Centeno

Ilustración 2. Perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE

1. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Preocupación por alimentar adecuadamente a su familia.
- Inquietud sobre las porciones apropiadas que debe utilizar para la preparación de las comidas.
- Piensa en que menús puede preparar para seguir alimentándose saludablemente.

2. ¿QUÉ VE?

- Aumento en los precios de los productos alimenticios.
- Oferta de productos sustitutos en el mercado.
- Negocios que proporcionan servicios a domicilio.
- Nuevas tendencias para simplificar la denominada “lista de compras”.



- ✓ **GÉNERO:** Femenino
- ✓ **EDAD:** Mayores de 20 años
- ✓ **OCUPACIÓN:** Madres de Familia
- ✓ **CARACTERÍSTICA PRINCIPAL:** Cuida su alimentación y la de su familia.
- ✓ **MOTIVACIÓN:** Salud.

3. ¿QUÉ OYE?

- Importancia de alimentarse adecuadamente para la prevención de enfermedades.
- Incremento en el porcentaje de personas que padecen obesidad.
- Desnutrición en los niños por una mala alimentación.

4. ¿QUÉ HACE?

- Busca información en internet sobre preparación de comida saludable.
- Busca asesoría sobre las porciones adecuadas que deben consumir.
- Averigua qué tiendas virtuales ofrecen alimentos saludables en porciones para facilitar la preparación de las comidas.

Tabla 1. Población y Mercado meta

POBLACIÓN CANTÓN SALINAS		
HOMBRES	37382	53%
MUJERES	33239	47%
POBLACIÓN TOTAL	70621	100%
DEMANDA SEGMENTADA		
MUJERES		33239
MERCADO META		
MUJERES ENTRE 20-54 AÑOS		15059
POBLACIÓN FEMENINA CANTÓN SALINAS ENTRE 20-54 AÑOS		
	20-24	6512
	25-29	5591
	30-34	5174
	35-39	4620
	40-44	4006
	45-49	3338
	50-54	2754
	TOTAL	331995

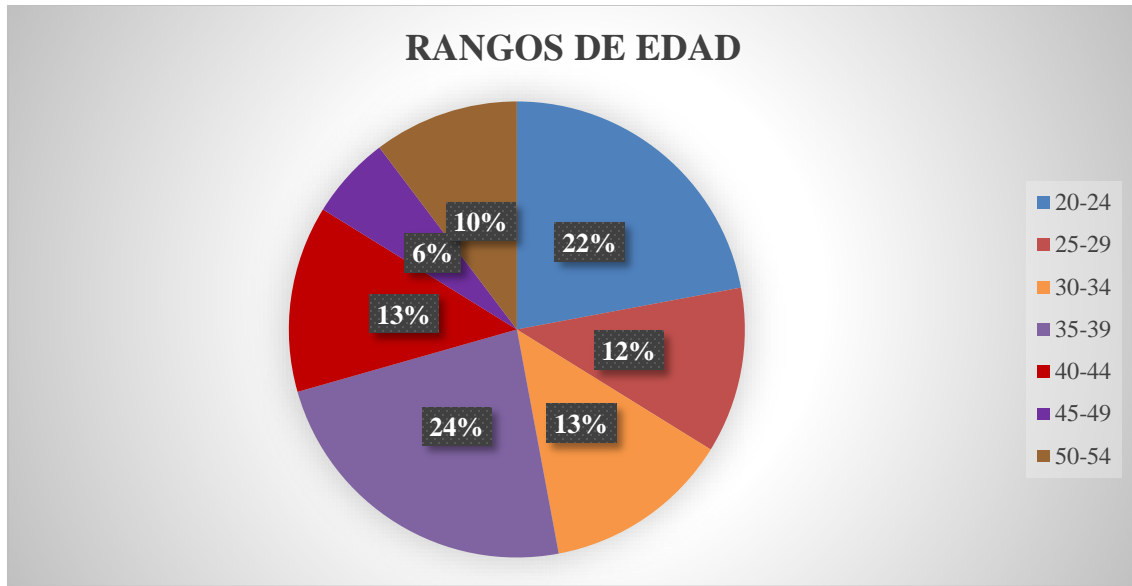
Elaborado por Autor: Mariuxi Centeno

Tabla 2. Cálculo del tamaño de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA		TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	70621	$n = \frac{4777,54788}{706,2067651} = 67,65$
Z	1,645	
P	0,50	
q	0,50	
e	0,10	

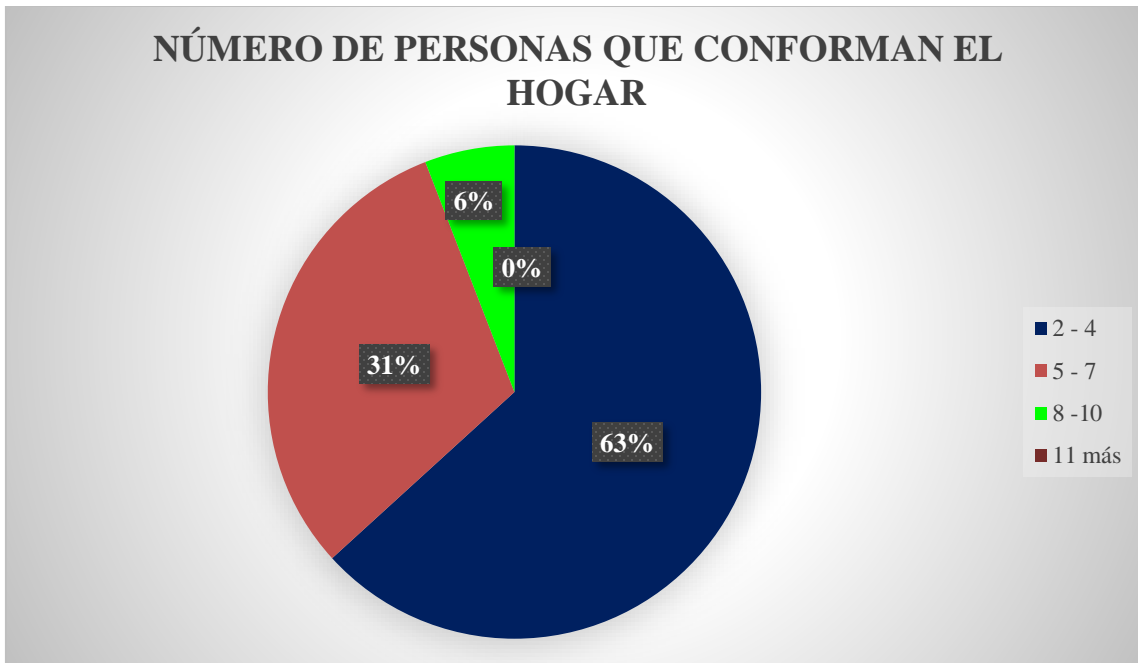
Elaborado por Autor: Mariuxi Centeno

Gráfica 1. Rango de edades



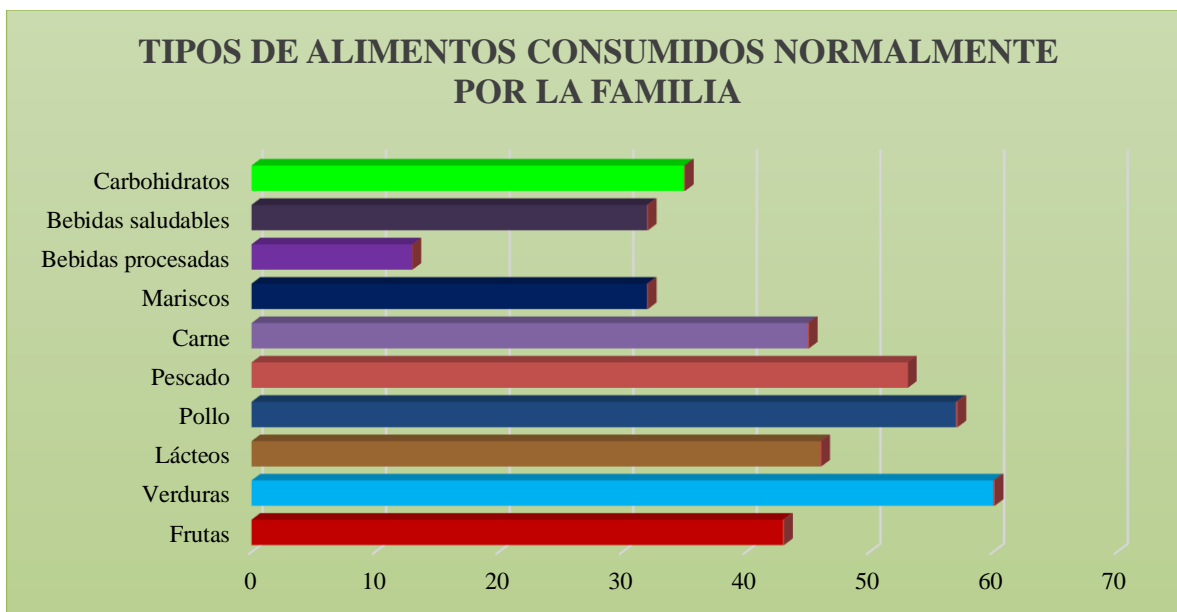
Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.

Gráfica 2 Número de personas que conforman el hogar



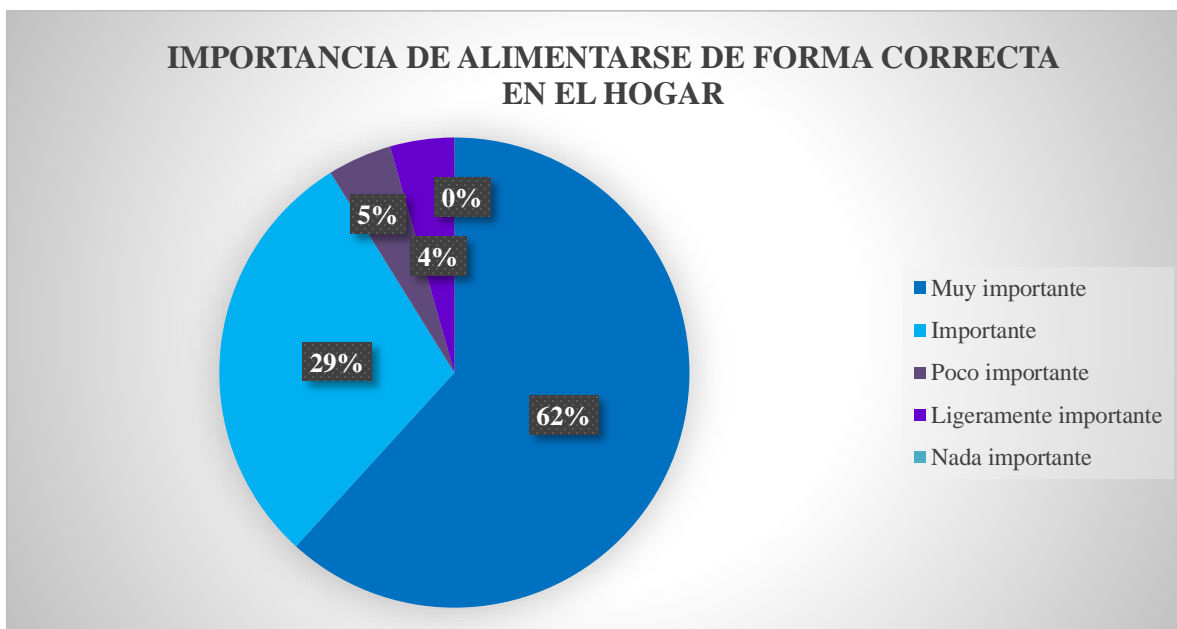
Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.

Gráfica 3. Tipos de alimentos consumidos normalmente por las familias



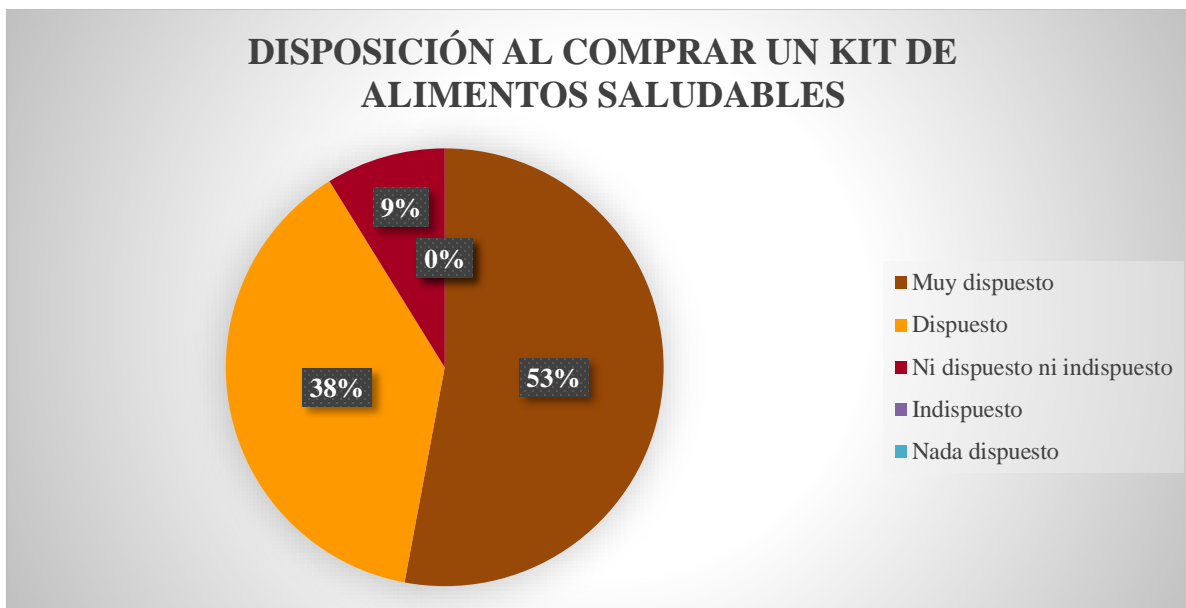
Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.

Gráfica 4. Importancia de alimentarse correctamente en el hogar.



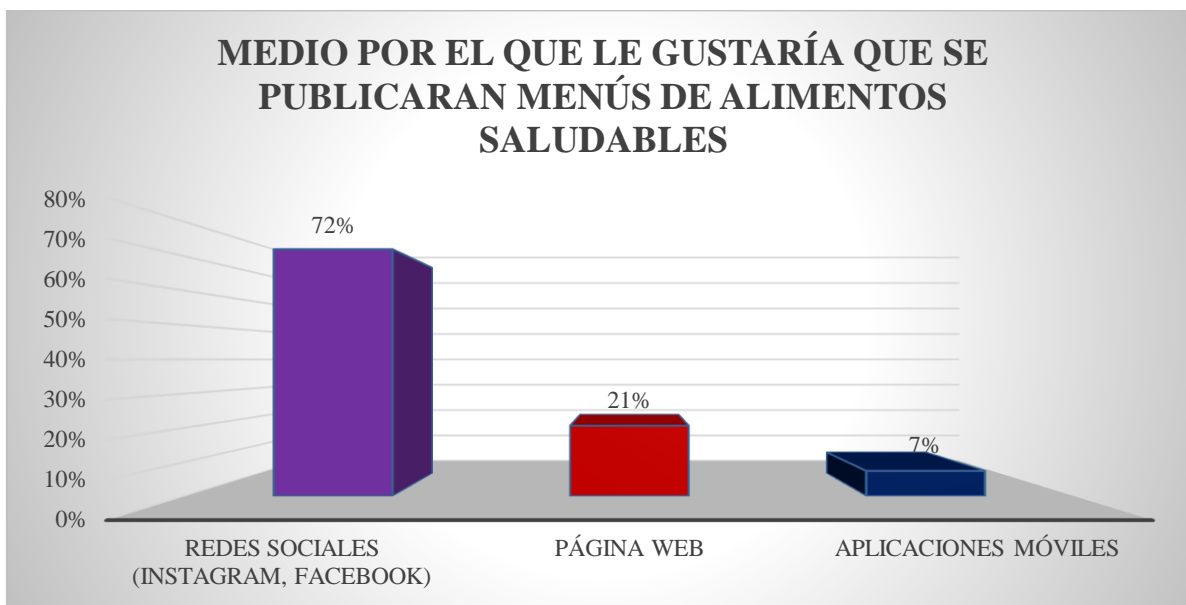
Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.

Gráfica 5. Disposición al comprar un kit de alimentos saludables.



Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.

Gráfica 6. Medio por el que le gustaría que se publiquen menús de alimentos saludables.



Fuente: Healthy Food encuesta on line realizada a mujeres entre 20 a 54 años del Cantón Salinas.