



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:

**SEGMENTACION DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA
IDEA DE NEGOCIO “APLICACIÓN FOOD MARKET, EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

AUTOR:

CARRIEL ZAMBRANO LEIDY ELIZABETH

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSc.

**LA LIBERTAD, ECUADOR
2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, SEGMENTACION DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO “APLICACIÓN FOOD MARKET, EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”, elaborado por el señor CARRIEL ZAMBRANO LEIDY ELIZABETH, 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



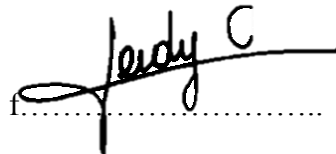
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

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, CARRIEL ZAMBRANO LEIDY ELIZABETH, con cédula de identidad número 1718785296, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Leidy C.", written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

CARRIEL ZAMBRANO LEIDY ELIZABETH

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia, ya que son ellos quienes siempre han estado a mi lado dándome fuerzas necesarias para no rendirme y luchar hasta el final por esta meta tan anhelada, también a mis docentes quienes han dedicado tiempo y sobre todo han impartido sus conocimientos para que este trabajo sea una realidad.

Carriel Zambrano Leidy Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que gracias a él tengo salud y sabiduría para poder desarrollar este trabajo de la mejor manera, por otra parte, también agradezco a mi madre, hermana y familia en general, quienes han sido mi pilar fundamental para no rendirme, por último, pero no menos importante agradezco a mis docentes quienes se han comprometido desde el primer día y han sido parte fundamental del desarrollo de este trabajo.

Carriel Zambrano Leidy Elizabeth

TRIBUNAL DE GRADO



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



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



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



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

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	15
RECOMENDACIONES	16
REFERENCIAS	16
ANEXOS	19
Tabla 1.....	19
Grafico 1	19
Tabla 2.....	19
Grafico 2	19
Tabla 3.....	20
Grafico 3	20
Tabla 4.....	20
Grafico 4	20
Tabla 5.....	20
Grafico 5.....	21

RESUMEN

Este trabajo busca analizar el segmento de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio "aplicación Food Market", y debido a que en la provincia no se ha realizado una investigación sobre una idea de negocio parecida, este trabajo es de carácter exploratorio, tipo cualitativo, a través de fuentes primarias y secundarias, obteniendo resultados tales como: plataformas digitales, mercado meta al cual debe dirigirse la propuesta de valor.

En el mundo tecnológico existen muchas plataformas que permiten crear comunidades, en donde las personas pueden encontrar lo que necesitan con tan solo hacer un clic y sin necesidad de salir de sus domicilios. Food Market es una aplicación donde se reúnen varios emprendedores dedicados a la elaboración de alimentos, dirigida a la ciudadanía de la provincia de Santa Elena, ya que muchos negocios cerraron por varios motivos, lo que ha ocasionado una crisis económica en la provincia, mientras que, por otro lado, no existe una aplicación que permita a los peninsulares realizar pedidos desde sus lugares favoritos sin salir de sus domicilios. Por lo que se concluye que es necesaria una aplicación que permita reactivar la economía dentro de la provincia sin arriesgar la vida de los ciudadanos.

Palabras claves: Segmento de mercado, propuesta de valor, mercado.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the market segment and value proposition for the business idea "Food Market application", and because in the province there has been no research on a similar business idea, this work is exploratory, qualitative type, through primary and secondary sources, obtaining results such as: digital platforms, target market to which the value proposition should be directed.

In the technological world there are many platforms that allow the creation of communities, where people can find what they need with just one click and without leaving their homes. Food Market is an application that brings together several entrepreneurs dedicated to food processing, aimed at the citizens of the province of Santa Elena, since many businesses closed for various reasons, which has caused an economic crisis in the province, while, on the other hand, there is no application that allows the peninsulars to place orders from their favorite places without leaving their homes. Therefore, it is concluded that an application is needed to reactivate the economy within the province without risking the lives of citizens.

Key words: Market segment, value proposition, Market

INTRODUCCION

Con el objetivo de analizar el segmento de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio "aplicación Food Market" a través del análisis de la segmentación de mercado para el emprendimiento “creación de aplicación Food Market en la provincia de Santa Elena” con el fin de presentar una propuesta de valor que aporte a la reactivación de los negocios y por ende a la economía de la provincia.

La provincia de Santa Elena fue una de las provincias más golpeadas del Ecuador por la pandemia, emprendedores que a principios del año pusieron en marcha un gran sueño tuvieron que despedirse de él, la situación se tornó difícil ya que la salud, uno de los factores más importantes del ser humano estaba en riesgo, es por eso que sus negocios decidieron cerrar sus puertas sin ninguna esperanza de volver atender a su clientela. Por lo tanto, este trabajo es de carácter exploratorio, tipo cualitativo, a través de fuentes primarias y secundarias, obteniendo resultados tales como: plataformas digitales, mercado meta al cual debe dirigirse la propuesta de valor.

El modelo Canvas tiene nueve componentes y se puede utilizar para analizar los pasos clave de una organización de manera estructurada y sencilla, es decir, puede delinear el modelo de negocio a seguir, y es ideal para publicar ideas y complementar ideas de negocio.

Food Market es una aplicación donde muchos de los emprendedores que cerraron sus negocios pueden revivir ese gran sueño de volver abrir sus puertas sin

poner en riesgo sus vidas, la de sus colaboradores y de sus clientes, con tan solo un clic.

El segmento de mercado es uno de los componentes esenciales al igual que la propuesta de valor ya que cuando se quiere desarrollar una idea de negocio gracias a estos componentes se puede especificar el tipo de clientes que se requiere llegar y cuáles son las necesidades que estos desean satisfacer. Los negocios de comida preparada son sin duda alguna una de las actividades comerciales más influyentes e importantes en todo el mundo, ya que representan una parte importante de los ingresos de cada país y generan gran cantidad de empleo.

En el Ecuador específicamente en la Provincia de Santa Elena debido a la pandemia que se vive actualmente, muchas personas se han quedado sin trabajo y otras evitan salir de sus casas por temor al contagio, lo que ha provocado que se creen nuevos emprendimientos de comida preparadas y un aumento de la demanda de servicios Deliverys, pero por diversos factores o poco conocimiento del sector, los mismos no han podido establecerse en el mercado, entonces ¿Cómo ayudar a los ya existentes y nuevos emprendimientos del sector de comidas preparadas de la Provincia de Santa Elena a que se posicionen en el mercado y tengan mejores ingresos?.

El trabajo es de tipo exploratorio, ya que en la Provincia de Santa Elena no se ha desarrollado una investigación para la implementación de una aplicación a los negocios de comida preparada, la cual se llevará a cabo a través de un modelo de negocios con la obtención de información de fuentes primarias y secundarias.

DESARROLLO

El lienzo del modelo de negocio es un método diseñado por Alex Osterwalder, es una herramienta que permite tener una visión de todos los elementos de una actividad empresarial en un solo lienzo. Definir nuevos modelos comerciales o ayudar a las nuevas empresas a integrarse en modelos comerciales exitosos ya establecidos por otras empresas o crear nuevos métodos comerciales. (Hdez, s.f.)

El modelo Canvas tiene nueve componentes, de los cuales el segmento de mercado es el primer componente, y este ayuda a crear valor para nuestro modelo de negocio, por lo que se puede decir que este es uno de los componentes principales, porque nos puede hacer saber quiénes son los clientes que representan la filosofía empresarial.

“La segmentación del mercado es un método para dividir la audiencia de una empresa en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses. La segmentación del mercado es importante porque le ayuda a comprender los subgrupos que componen su audiencia para que pueda personalizar los productos y el marketing”. (Gonzalez N. , s.f.)

Las organizaciones que deciden trabajar con grandes mercados saben que no pueden atender a todos sus clientes a la vez ya que son demasiados y disipados, además cada uno tiene necesidades y gustos diferentes que se deben complacer, es por esto que prefieren analizar a cada uno de ellos para poder identificarlos de alguna manera y para esto existe la segmentación de mercado lo que permite tener

características y especificaciones de lo que desean y así poder atenderlos eficientemente. (Tirado n.d.)

Por tanto, más de un segmento de mercado aporta las características necesarias para identificarlos con precisión y saber cuál es el más conveniente, y estas son:

Mercado masa, se puede decir que esto incluye tratar con todos, es decir, cualquiera puede convertirse en un cliente potencial. Un ejemplo es una librería en línea o una tienda de música, etc. (Cruz, 2013). Por otra parte también se encuentra el nicho de mercado, forma parte de un segmento de mercado, que está compuesto por un pequeño grupo de personas (ya sean particulares o empresas) con características específicas y necesidades comunes. (Sanchez, 2015). Mercado segmentado es otra de sus características, la cual consiste en un grupo de consumidores que comparten una serie de necesidades comunes que los diferenciarán de otros segmentos del mercado. (Manez, s.f.) Mientras que el mercado diversificado, también significa diversificación de clientes. No se trata de vender todo a todos, sino de encontrar diferentes nichos para colocar diferentes productos. (Trebede.com, s.f.) Plataformas multilaterales, es un modelo de negocio en el que existen dos o más grupos de clientes, y el valor que aportan las empresas en cada segmento de mercado es diferente, pero están interconectados.

Malgastar el dinero no está dentro del concepto de segmentación de mercado, ya que si una empresa hace esto, la desventaja con la competencia sería mucha, es por esto que no se debe concentrar en un público que no le presta interés al esfuerzo que se hace en las ventas del producto o servicio.

Los clientes tienen características diferentes entre sí. Si hablamos de clientes individuales, entonces todos tienen personalidades e intereses únicos. Sin embargo, cuando nos referimos al lienzo del modelo de negocio, no podemos personalizar completamente al cliente. Por eso asumimos que existen varios grupos de clientes con características similares entre sí. Por tanto, podemos establecer diferentes estrategias para cada grupo en el plan de marketing. (Yun, s.f.)

La segmentación interviene como un papel importante dentro de una empresa de éxito ya que esta es una de las estrategias de marketing clave, de manera que permite a los especialistas del marketing definir con mayor precisión cuáles son las necesidades o gustos de los clientes según el tamaño y el potencial, con el fin de contribuir de mejor forma la asignación de recursos y precisión de objetivos.

De manera tradicional para definir un segmento de clientes existen varias características que ayudan a una mejor definición de los mismos, respondiendo a preguntas como: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Cómo son? y para contestar estas interrogantes tenemos:

Demográficas, es información general sobre la población. Dependiendo del propósito, los datos pueden incluir atributos como edad, sexo y lugar de residencia, así como características sociales como ocupación, estado familiar o ingresos. (RiteWiki, 2020) También está la geográfica en donde el área geográfica es el área delimitada del planeta, que tiene características geográficas comunes. En este sentido, características como el clima, la hidrología, la población, el relieve y la extensión. Y por último la psicológicas en donde se dice que la segmentación debe basarse cada vez más en el comportamiento del cliente y tener en cuenta sus

patrones de consumo, sus actitudes hacia determinados temas, su estilo de vida, su papel en la sociedad, sus valores e ideales. (marketingenred, s.f.)

Pero ahora no solo es necesario saber quiénes son los clientes sino también que trabajos realizan estos, es decir, trabajo se refiere a una problemática o necesidad que los clientes desean resolver o satisfacer, es por eso que la idea de negocio debe ser presentada como un aporte importante dentro de las acciones que los clientes pretenden solucionar.

Y para esto existen tipos de trabajos que diferencia a cada cliente y se dividen de la siguiente manera:

Trabajos funcionales: son aquellos que involucra abordar un problema.

Trabajos sociales: indican como el cliente desea ser apreciado por los demás.

Trabajos emocionales: indican como el cliente desea sentirse

Para (Anon n.d.) Si la idea de negocio tiene dos tipos de clientes es decir los clientes que adquieren el producto o servicio de manera directa y los que son el cliente final, la empresa debe crear valor en su propuesta para ambos grupos de clientes.

En todo el mundo los locales de comida preparada son parte de la economía de un país y son los lugares que permiten vivir experiencias inolvidables ya sea con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Por otra parte también esta actividad es el sustento de muchas familias en Ecuador.

“Como primer punto fundamental se centra en la obtención del mercado en el cual se quiere trabajar, para ello fue necesario hacer la respectiva visita de campo a los respectivos GAD’S que conforman la Provincia de Santa Elena.

(Gobierno Autónomo Descentralizado Salinas, 2020) Detalla que actualmente 986 comercios del estado de "Salinas" se encuentran registrados con sus códigos catastrales, que son lo mismo que comercios, pequeños comercios, despensa y cocinas pequeñas.

(Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Elena, 2020) Detalla que el distrito 573 de "Santa Elena" se encuentra registrado actualmente en su código catastral, que es lo mismo que comercios, pequeños comercios, despensa y cocinas pequeñas. (Alejandra, 2019)

Este trabajo está dirigido a los emprendedores de negocios de comidas preparadas los mismos que se les llama clientes de negocio y por otra parte a los clientes finales, ya que debido a la pandemia la provincia de Santa Elena ha tenido muchas pérdidas económicas. Se estableció una investigación a los clientes de negocios y clientes finales de los locales de comida preparada a través de una encuesta y entrevista online en donde se establecieron una serie de preguntas con el fin de conocer cuáles son sus requerimientos y necesidades. Seguidamente se procedió a tabular cada una de las respuestas para conocer los resultados y derivar a la respectiva toma de decisiones, por otro lado saber si la idea de negocio era acogida y necesaria por la población.

Los clientes de negocios destacaron en la entrevista que su apoyo en situaciones tales como la crisis es su mismo equipo de emprendimiento, esto quiere decir que no tienen ayuda de parte de gobierno local, nacional, familiares, inversionistas, por lo tanto deben buscar ellos mismos una solución.

Las características que más resaltaron en la encuesta fue la psicológica ya que la mayoría de las interrogantes se refería al comportamiento del cliente final,

tales como, ¿Posee usted un Smartphone?, ¿Tiene usted acceso a internet frecuentemente?, ¿Ha realizado compras a través de aplicaciones móviles? (ver tablas y gráficos 2-3-5), o sus preferencias, ¿Cree usted que se debería implementar una aplicación móvil que cambie la forma tradicional de adquirir un producto? (ver tabla y gráfico 4), en donde, se conoció que los clientes finales requieren de una aplicación donde puedan adquirir alimentos sin salir de sus hogares, por otro lado la característica demográfica también fue muy notoria, permitiendo así conocer que la mayoría de los clientes reside en el Cantón La Libertad (ver tabla y gráfico 1), lo que permitirá saber cuál será el lugar estratégico de la ubicación de la empresa como beneficio para los deliverys.

Como es de conocimiento en la provincia de Santa Elena no existe una aplicación o plataforma que permita que una comunidad digital brinde un servicio de comida que con tan solo hacer un clic pueda elegir el plato que esté acorde a su paladar.

En época de pandemia, gracias a la tecnología muchos locales de comida pudieron continuar en el mercado cuando otros tuvieron que cerrar sus puertas ya que sus clientes dejaron de visitarlos por su seguridad y la de sus familias, es por eso que este trabajo tiene un enfoque en las plataformas multilaterales siendo “Food Market” la aplicación que permita que el servicio cree un valor importante al interactuar con los dos segmentos, en este caso los clientes de negocio que son los dueños de los locales de la provincia que serán parte de la comunidad digital con el fin de aumentar sus porcentaje de ventas y por otro lado los clientes finales, es decir las personas que harán sus pedidos a través de la aplicación con el fin de

satisfacer sus necesidades gustativas desde la comodidad de sus hogares o lugares donde se encuentren.

El modelo Canvas es una herramienta que se utiliza para comprender el modelo comercial y también puede garantizar que todos los miembros tengan el mismo conocimiento de la organización y es muy útil como soporte. (Broitman, 2019)

La propuesta de valor es una composición de beneficios, servicios o valor agregado que permite diferenciar una organización de la competencia, es decir la oferta que permitirá el posicionamiento de la nueva organización en el mercado. (Carlos et al. n.d.).

Philip Kotler cree que el valor "es la diferencia entre los beneficios que espera de la persona satisfecha y el costo total que debe asumir". Por tanto, el valor viene determinado por dos variables: la primera es la suma de los beneficios obtenidos al obtener o utilizar los productos / servicios brindados; la segunda es el costo que los clientes deben pagar para adquirir u obtener los productos / servicios mencionados anteriormente. (Conexionesan, 2017)

Este formato de estudio ayuda a la empresa a comprender mejor a su cliente. Al unir los bloques de "propuesta de valor" y "segmentos de clientes", el canvas de propuesta de valor responde a los dos temas principales propuestas por esos bloques, son ellas:

¿Qué es lo que la empresa crea / hace / comercializa?

¿Para quién la empresa crea / hace / comercializa?

Este es el segundo componente dentro del lienzo canvas y al igual que el segmento de clientes es clave para que el negocio sea atractivo para los clientes

indicados. Es decir, direcciona el enfoque de crear el valor real del producto o servicio al cliente que realmente lo necesita, permitiendo así la diferenciación de la competencia.

Cabe recalcar que del mercado meta depende los elementos que se utilicen para la creación de la propuesta de valor, ya que será el pedestal del cual se diferenciara e impactara el mercado. Las personas no esperan que la propuesta de valor sean elementos que se den por sentado, es decir situaciones que el mundo en si espera, por ejemplo: no se puede añadir una buena atención, porque es algo que el cliente espera tener al momento de atenderle.

La propuesta de valor determina la venta. Esto solo sucederá si el comprador puede percibirlo, comprenderlo y valorarlo. Para hacer esto, los comerciantes deben predecir consistentemente la propuesta de valor en todos los canales de interacción con el cliente y todas las etapas del proceso de ventas. Esta es la razón para diseñar la experiencia del cliente, esta es una explicación simple, es el proceso de establecer una conexión entre la marca y el comprador. (Martinez, 2018)

Es importante conocer cuáles son las frustraciones que el cliente desea aliviar y ganancias de las cuales desea ser beneficiario, la propuesta de valor debe conectar estos dos factores relevantes con el servicio o producto a ofrecer, esto ayudara a que la creación de esta sea más eficiente, con el objetivo de transformar la vida de los clientes, brindándoles soluciones y satisfacción

Es muy importante crear el éxito de la empresa y el valor adecuado para los consumidores. El propósito es fidelizarlos al producto o servicio brindado; esto logra mediante ensayo y error, mediante encuestas a las partes interesadas, análisis de tendencias y estudios de mercado. (Gonzalez R. , 2015)

Productos y servicios: esta es una lista de todo lo que ofrece puede ser tangible, intangible, digital o financiero. Analgésico: la forma en que describimos nuestro producto o servicio. Alivie el dolor específico de los clientes. Alivió de todo el dolor innecesario que sentimos en nuestros clientes, que es mejor concentrarse en algunos problemas, para resolverlos bien. Creador de valor: la forma en que describimos nuestro producto o servicio. (Economistassinfronteras, s.f.)

Genere beneficios para los clientes o logre resultados positivos

Según la encuesta online aplicada a un grupo de personas de la provincia de Santa Elena, se obtuvo como resultado una serie de requerimientos o necesidades según el perfil de cada uno de los encuestados como: descuentos, promociones, que sea gratis, fácil interfaz de uso, con un menú estándares y específicos, gracias a esto será posible y con un mayor enfoque la creación de la propuesta de valor de la idea de negocio con base en los resultados.

Se recomienda utilizar tecnología web y móvil para crear servicios técnicos, promocionar la alimentación de las empresas alimentarias y los servicios de catering brindan a sus respectivos clientes. (Carrasco, s.f.)

Servicio Ofrecido

La propuesta de valor de Food Market busca crear una aplicación que les permita a los clientes de negocio (dueños de locales de la provincia de Santa Elena), ser parte de una comunidad digital de alimentos en donde puedan ofrecer sus productos con el fin de que le den reapertura a sus negocios o que no vuelvan a cerrar, mientras que a los clientes finales (personas que utilicen la aplicación para realizar pedidos) puedan ser parte de la comunidad atendida por los clientes de negocios, en donde puedan satisfacer sus necesidades de gustativas desde su lugar

favorito, teniendo una de las mejores experiencias digitales, desde la suscripción, hasta la realización de pedidos, a continuación se detalla cada uno de los generadores de valor de la aplicación para los dos segmentos de clientes:

Cientes finales:

Formas de pago: el cliente final podrá gozar de diferentes formas de pago ya sea está a través de app (tarjetas de débito) o a través de los deliverys.

Comodidad: el cliente final podrá disfrutar de un momento ameno con su familia, compartiendo delicias desde la comodidad de su casa ya que haya Food Market como una aplicación que les permite gozar de las delicias de gustativas desde la seguridad de sus hogares.

Entregas a domicilio: la transportación juega un papel importante dentro de la propuesta de valor y para la comodidad del cliente las entregas se realizarán hasta la puerta de su hogar.

Efectividad en los despachos: Cada emprendimiento cuenta con el personal capacitado y eficiente para los respectivos despachos con el fin que el tiempo de espera sea el menor posible.

Atención al instante y personalizada: Los colaboradores poseen la experiencia necesaria para que el cliente se sienta a gusto y conforme con su requerimiento.

Costos variados: el gozar de una comunidad digital de emprendedores permite la variación de costos en cada uno de los servicios brindados, para que el cliente pueda elegir la opción que más le guste.

Promociones y descuentos: los clientes finales tendrán la dicha de ser partícipes de beneficios que se establecerán, como cupones, descuentos,

promociones y más, a lo largo de la experiencia en pedidos tanto por su ingreso como por su participación y preferencia al servicio brindado.

Clientes directos:

Incremento de ventas y reactivación de locales de comida preparada: Los clientes de negocios podrán gozar de incrementos en sus ventas mientras que otros reactivaran las mismas, ya que el cliente final preferirá satisfacer sus necesidades cuidando al mismo tiempo de su familia y que mejor hacerlo que a través de una aplicación donde se encuentra variedad de delicias y costos.

Posicionamiento en el mercado: es una oportunidad magnífica que no se puede desaprovechar, la provincia no cuenta con un sistema similar lo que permitiría un posicionamiento dentro de la provincia.

Comodidad y seguridad: El cliente de negocio podrá seguir laborando en conjunto con sus colaboradores sin la preocupación de que su salud en algún momento puede ser afectada.

Se debe utilizar la propuesta de valor para enfocar el oficio en agregar valor real al negocio para el cliente ideal, mejorando constantemente la forma en que crea soluciones. Hay que concéntrese en resolver problemas específicos para los clientes ideales y reinventare constantemente.

CONCLUSIONES

Se concluye que la segmentación de mercado al que esta direccionado Food Market (plataformas multilaterales) es el correcto, ya que es una aplicación digital precedido por dos tipos de mercado, en este caso los clientes de negocios y los clientes finales, cumpliendo así con su concepto de llenar de valor a ambos y a la misma vez estar interrelacionado.

Food Market propone actualizar a la provincia de Santa Elena tecnológicamente, brindado a su vez, reactivación económica, comodidad, variedad, satisfacción y sobre todo seguridad para ambos mercados.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de llegar a los dos mercados se recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos de las encuestas, con el afán de priorizar el mercado meta de Food Market, para no malgastar tiempo y recursos.

Por otra parte conocer las necesidades reales de los consumidores es la parte esencial de la propuesta de valor, es por ello que se recomienda conocer a fondo el valor que le da cada persona a la aplicación y por ende sus necesidades para que estén sean atendidas y satisfechas.

REFERENCIAS

Anon. n.d. "Canvas: Segmentos de Clientes | Blog de Ángel Martín." Retrieved October 16, 2020 (<https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de-clientes/>).

Carlos, Por, Alberto Mejía, C. Consultor, and / Gerente. n.d. *LA PROPUESTA DE VALOR*.

Tirado, Diego Monferrer. n.d. "Fundamentos de Marketing."

Alejandra, E. (2019). *España Alejandra*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Espa%C3%B1a%20Alejandra%20_%20Segmentaci%C3%B3n%20de%20Clientes_%20Huevos%20M%C3%A1rmo l%20(2).pdf

Broitman, P. (8 de 02 de 2019). *programainnovacionyemprendimiento.uc.cl*. Obtenido de <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Carrasco, H. (s.f.). *repobib.ubiobio.cl*. Obtenido de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/541/1/Carrasco_Burgos_Hector_Isaac.pdf

Conexionesan. (02 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/#:~:text=Seg%C3%B1An%20Philip%20Kotler%2C%20valor%20%22es,costo%20total%20que%20debe%20soportar%22.&text=En%20consecuencia%2C%20un%20consumidor%20se,m%C3>

Cruz, I. d. (24 de 05 de 2013). *Ismael de la Cruz*. Obtenido de <https://www.ismaeldelacruz.es/mercado-de-masas-o-nichos-de-mercado-que-es-mejor-escoger/>

Economistassinfronteras. (s.f.). Obtenido de <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>

Gonzalez, N. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-mercado-objetivo/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado%20e s,sus%20productos%20y%20su%20comercializaci%C3%B3n>

Gonzalez, R. (2015). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47252276.pdf>

Hdez, A. (s.f.). *Economia Tic* . Obtenido de <https://economytic.com/business-model-canvas/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20m%C3%A9todo,en%20un%C3%A1nico%20lienzo%20canvas.>

Manez, R. (s.f.). *Ruben Manez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

marketingenred. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-enred.com/segmentacion-psicologica/>

Martinez, C. (20 de 04 de 2018). *Celestino Martinez*. Obtenido de <https://celestinomartinez.com/propuesta-de-valor-retail/>

Morales, F. C. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/region-geografica.html#:~:text=Una%20regi%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%2C%20por%20tanto,y%20la%20extensi%C3%B3n%2C%20entre%20otros.>

RiteWiki. (2020). Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Datos_Demogr%C3%A1ficos#:~:text=Los%20datos%20demogr%C3%A1ficos%20son%20informaci%C3%B3n,situaci%C3%B3n%20familiar%20o%20los%20ingresos.

Sanchez, J. (31 de 05 de 2015). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

Trebede.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.programagestioncomercial.es/diversificacion-de-mercados/>

Yun, T. (s.f.). *Modelocanvas*. Obtenido de <https://modelocanvas.net/segmentacion-de-clientes/#:~:text=El%20Segmento%20de%20Clientes%20del,cliente%2C%20sus%20gustos%20y%20preferencias.>

ANEXOS

Tabla 1

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuál es su lugar de residencia?	%
La Libertad	29	58,00%
Salinas	10	20,00%
Santa Elena	11	22,00%
Total general	50	100,00%

Grafico 1

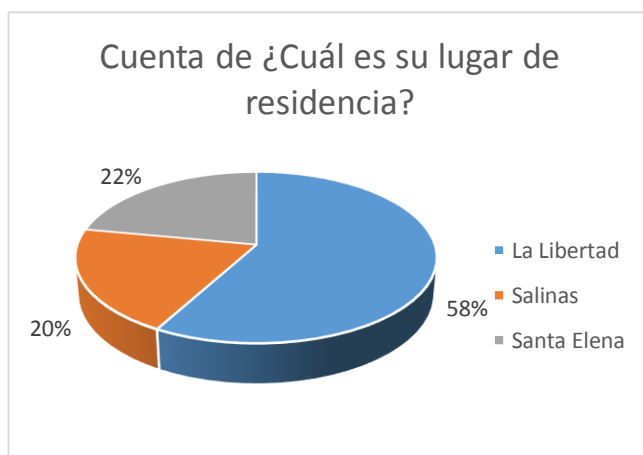


Tabla 2

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Posee usted un Smartphone?	%
No	4	8,00%
Si	46	92,00%
Total general	50	100,00%

Grafico 2

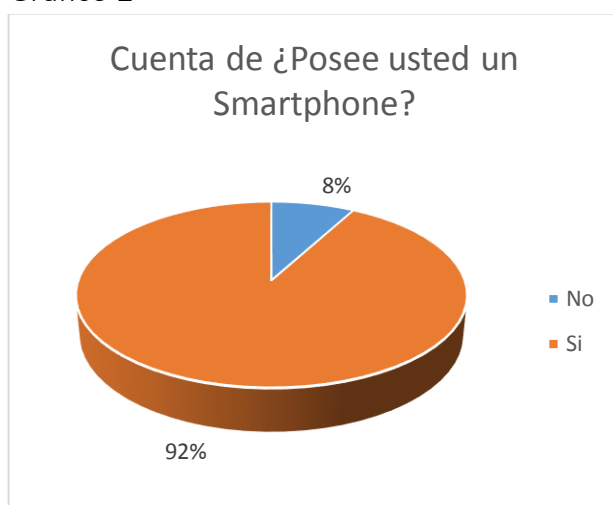


Tabla 3

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Tiene usted acceso a internet frecuentemente?	%
No	5	10,00%
Si	45	90,00%
Total general	50	100,00%

Grafico 3

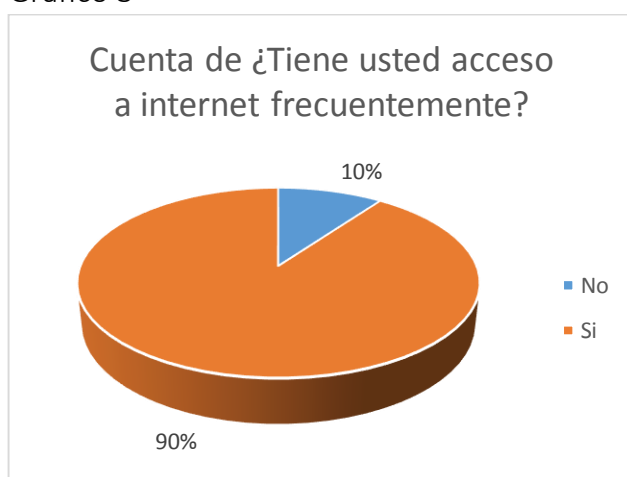
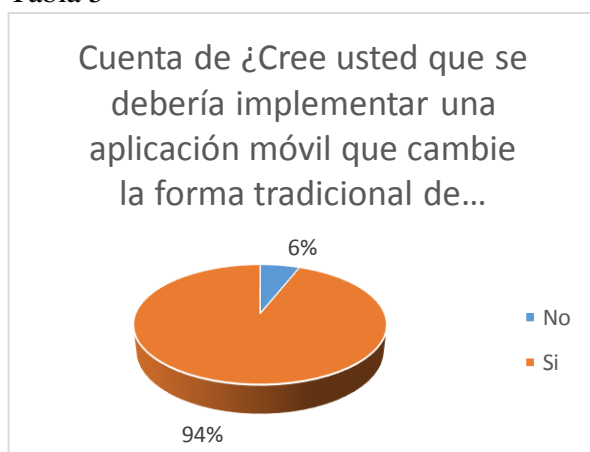


Tabla 4

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cree usted que se debería implementar una aplicación móvil que cambie la forma tradicional de adquirir un producto?	%
No	3	6,00%
Si	47	94,00%
Total general	50	100,00%

Grafico 4

Tabla 5



Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Ha realizado compras a través de aplicaciones móviles?	%
No	24	48,00%
Si	26	52,00%
Total general	50	100,00%

Grafico 5

