



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

TÍTULO:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR
PARA LA IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR”
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020

AUTOR:

OLEA MEJILLÓN ANGEL MAURICIO

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO, MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR
2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020”, elaborado por el señor Angel Mauricio Olea Mejillón, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



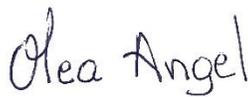
Ing. Manuel Serrano, MSc.

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, **Angel Mauricio Olea Mejillón** con cédula de identidad número 2400133241 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.



.....
Angel Mauricio Olea Mejillón

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres, en especial a mi madre, que siempre ha sido mi apoyo, mi pilar fundamental, mis padres siempre han estado allí apoyándome en el transcurso de mi vida y en la toma de decisiones que he realizado, ellos me dieron una cosa importante como lo es el estudio, tener una preparación, una carrera terminada que me ayudará a afrontar lo difícil de la sociedad, ellos están ahí siempre para mí, escuchándome, aconsejándome, y brindándome mucha paciencia, agradezco que estén conmigo. Son unos padres que han sido muy atentos y doy gracias porque aun los tengo a mi lado, y que vean el resultado de mis logros reflejado gracias a su esfuerzo, confianza y apoyo puestos en mí, admiro su comprensión, y su ayuda en los momentos más difíciles de mi vida, me criaron de una manera en la que recibí muchos valores, forjando mi carácter y mi forma de tomar decisiones, tambien se lo dedico a mi familiares, cada uno aportó un granito de arena en mi, siempre brindandome su apoyo.

Angel Mauricio Olea Mejillón

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a mis padres, por estar ahí para mí siempre, guiándome por el buen camino, con sus consejos y buenas enseñanzas, al mismo tiempo por darme un regalo incomparable como lo es la educación, pues como dicen, la mejor herencia que se le puede dejar a los hijos es la educación, agradezco la institución de educación superior UPSE por permitirme adquirir los conocimientos de calidad, necesarios para desenvolverme en el ámbito laboral posteriormente, agradezco a todos los docentes que me han impartido sus conocimientos en el transcurso de mi etapa como estudiante universitario, gracias a ellos he podido desenvolverme más y aumentar mi nivel de conocimientos.

Angel Mauricio Olea Mejillón

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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**

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	6
CONCLUSIÓN.....	18
RECOMENDACIÓN	18
REFERENCIAS	19
ANEXOS	21

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR” PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar el segmento de mercado y la propuesta de valor para la idea de negocio Coffee Art Peninsular, estos componentes permitirán direccionar de mejor forma el producto a un mercado selectivo, y además desarrollar un producto adaptado a esa segmentación de clientes. El trabajo se llevó a cabo mediante un estudio bibliográfico, el cual está complementado con información que determina cuan importante son estos componentes para la idea de negocio, se utilizó una encuesta como instrumento de investigación para determinar el tipo de segmento y la propuesta de valor, y el desarrollo de este trabajo llevó a la conclusión, que la segmentación de mercado para la idea de negocio Coffee Art Peninsular son principalmente los estudiantes universitarios, y la propuesta de valor que se utilizará para el desarrollo del producto, que es la esencia de café, son: sabor, olor, fácil y rápida preparación, para la aceptación del producto.

Palabras claves: segmentación de mercado, propuesta de valor, producto, idea de negocio.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the market segment and the value proposition for the Coffee Art Peninsular business idea; these components will allow to better direct the product to a selective market, and also to develop a product adapted to this customer segmentation. The work was carried out through a bibliographic study, which is complemented with information that determines how important these components are for the business idea, a survey was used as a research instrument to determine the type of segment and the value proposition, and the development of this work led to the conclusion that the market segmentation for the Coffee Art Peninsular business idea are mainly university students, and the value proposition that will be used for the development of the product, which is the essence of coffee, are: taste, smell, easy and quick preparation, for the acceptance of the product.

Keywords: market segmentation, value proposition, product, business idea.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es determinar la segmentación de mercado y la propuesta de valor para la idea de negocio Coffee Art Peninsular, se realiza esto inicialmente porque la idea de negocio no puede diseñar un producto individual para cada persona, es por tal motivo, que la segmentación de mercado tiene una relevancia importante al momento de direccionar un producto hacia las personas, ya que se identifica el tipo de necesidades que tienen los clientes, y por medio de la segmentación se pueden satisfacer, todo esto surgió a medida que existe una parte de la población con necesidades diferentes.

Este trabajo de investigación presenta una estructura de apartados donde se concentra la información requerida, se empieza con el apartado de resumen o abstract, tal como su nombre lo indica se lleva a cabo un exhaustivo resumen de la investigación, otorgando a los lectores una idea clara de la investigación; la introducción, donde se mencionan aspectos generales como el objetivo de la investigación, metodología; el desarrollo, donde se hace mención a las definiciones de la variable de estudio; y las conclusiones y recomendaciones, donde reflejan los resultados más importantes y los aspectos a tomar en cuenta de la investigación realizada.

El presente trabajo se realizó por medio de un estudio bibliográfico, donde se utilizaron documentos y materiales bibliográficos respecto al tema a investigar, además, es una investigación de tipo descriptiva, donde se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, la encuesta se aplicó a las personas mayores de edad o que están dentro de PEA (población económicamente activa), porque estas personas tienen una perspectiva diferente, y pueden dar una mejor opinión acerca del producto.

En este trabajo se mostrarán características del segmento de mercado, que es la segmentación de mercado, también el tipo de mercado existentes y a los cuales el emprendimiento desea llegar, cuales son los beneficios de aplicar una segmentación de mercado, metodologías para el posicionamiento del emprendimiento en el mercado, además de otros puntos importantes y relevantes, y la segmentación de mercado específica a la que va a estar dirigido el producto de Coffee Art Peninsular.

Otro componente que se detalla en este trabajo es la propuesta de valor, que al igual que la segmentación de mercado, también es de suma importancia, se explica que es la propuesta de valor, cuales son los elementos de la propuesta de valor, también las características de la propuesta de valor, cuales son los beneficios, para definir el producto que se va a enviar al segmento escogido, y la propuesta de valor específica del producto esencia de café de la idea de negocio Coffee Art Peninsular.

DESARROLLO

Se puede llamar segmentación de mercado a la forma en la que una organización divide al mercado, determinando esto en porciones pequeñas, teniendo en consideración las características que ayuden a la organización a cumplir con todos los planes propuestos, cuando se realiza el proceso respectivo de segmentación se pueden dirigir todos los recursos hablando de marketing enfocados en ese segmento y con esto obtener información de los clientes (Bonta, 2016).

La empresa siempre busca cumplir con sus objetivos propuestos o planes, lo cual debe buscar y tener establecidas las características, que son de apoyo para cumplir lo propuesto, es así que la empresa, al momento de realizar una segmentación de mercado, busca sacar lo máximo posible, utilizar de manera eficiente sus recursos, en marketing, esto de una manera en la que sea lo más fácil posible conseguir base de información o de conocimientos.

Para (Jaen Hernandez, 2018) por medio de la segmentación de mercado las organizaciones pueden reducir y concentrarse en un mercado específico, que al reducir el tamaño se puede conseguir de una manera más eficiente y eficaz, que los productos y servicios ofrecidos tengan mejor acogida y que cumplan con la función que es satisfacer las necesidades. Al segmentar el mercado se pueden observar más oportunidades para la organización, por tal motivo, la empresa debe analizar los diferentes segmentos y tomar una decisión a que segmento de mercado debe atender más u ofrecer un producto específico.

Existen diferentes tamaños de mercados, en los cuales las organizaciones tienen presente y divididas por medio de herramientas, todo esto con la finalidad de hacerlo de una manera eficaz y lo más fácil posible, satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a servicios y productos se refiere, se debe realizar una evaluación para obtener un resultado y tomar decisiones favorables.

Según (Lazzari) segmentar el mercado consta de un proceso en el cual deben clasificar a los posibles consumidores en pequeños grupos, donde se pueden determinar cuales son las características, comportamiento, conducta. Porque cada individuo responde de manera diferente a estímulos, de manera colectiva tienen algo en común, entonces responden al apartado de la mercadotecnia que aplica la organización.

Una segmentación de mercado comprende varios criterios, los cuales se dividen en varias categorías como:

Comportamiento: El tema de comportamiento se relaciona principalmente con las necesidades específicas de la población y de la manera en que se usa un producto específico.

Ubicación: Este criterio se basa principalmente en el lugar, por ejemplo: área, pueblo, ciudad, provincia, comunidad, región y país.

Demografía: La demografía como criterio de segmentación se basa en la edad o etnicidad de la población.

Psicográfica: De manera específica este criterio se basa en el estilo de vida y en la opinión.

Comportamiento: Cada definición que tenga que ver con la segmentación de mercado tendrá sub-definiciones, se puede decir que la segmentación de mercado en términos teóricos es muy simple, pero de manera práctica comprende una manera muy compleja, que a lo largo del tiempo la segmentación de mercado por comportamiento, se ha dilucidado mediante el Big Data, de un grado al que antes no se había podido comprender.

Este comportamiento permite de manera online, obtener una singularidad muy grande y beneficiosa en cantidades de Insights para lograr la segmentación y así lograr campañas del tema de marketing más efectivas, de esta manera es denominada o comparada como una muñeca rusa, que son las que tienen otras muñecas dentro, así mismo la segmentación por comportamiento tiene otras sub-definiciones.

Como un ejemplo tenemos la creación de campañas de marketing las cuales se llevan a cabo gracias a los hábitos de compra, se concentran en productos caros como los son joyas, así como otros productos los cuales pueden ser tiendas de campaña, accesorios para senderismo, relojes y ropa de marca, estos factores se determinan con los hábitos que tiene la gente al momento de navegar por la web y muestran un interés en ciertos productos.

Se puede también recolectar información del comportamiento que tienen los usuarios, por ejemplo, si una persona se tinte el cabello de un color oscuro, entonces la hace más predecible a la compra de algún producto para el cuidado y aseo del cabello de color oscuro o que sea tinturado. De este ejemplo se puede determinar información de las personas como: con que frecuencia va a adquirir el producto, el precio que está dispuesta a pagar, por tal motivo este tipo de información es valiosa porque es específica de cada usuario.

Ubicación: El tipo de segmento por ubicación puede ser uno de los más fáciles de determinar y entender, se basa principalmente en donde se encuentra las personas, con esto no se trata de decir que es muy simple sin grado de dificultad, cabe recalcar que en algunos casos tienen su grado de complejidad para ser determinados, algunos ejemplos de ubicación, las ciudades de Santa Elena, La Libertad, Salinas, otros pueden ser los lugares apartados como en Zona Norte y Sur de la Provincia de Santa Elena.

En tema de segmentación de país se requiere distintos tipos de productos, porque depende de cada país, debido a la cultura, el clima, y otros factores que intervienen en esta segmentación, sin embargo dentro del país también hay diferentes aspectos como los con las ciudades y provincias que tienen diferentes gustos, inclinaciones, etc.

Otro tema en específico es la ubicación en donde vive el usuario, es decir, es decir que existen comunidades las cuales son urbanas, o que están en perfiles costaneros, también los que residen en lugares rurales, y tampoco hay que olvidar el poder adquisitivo que posee cada individuo. Existen subcategorías en las cuales se pueden dividir la segmentación por ubicación (Becerra, 2018).

Demografía: Otra segmentación que también está catalogada como bastante simple y fácil de realizar, es la segmentación de demografía, pero con esto no quiere decir que siempre será fácil de desarrollar, también existen casos en donde realizar segmentaciones puede llegar a complicarse. La segmentación por edad lleva usándose desde hace mucho tiempo atrás, se pueden distinguir entre varios tipos, los cuales son:

Seniors: Estas personas comprenden edades desde antes de 1945, los que los lleva a enfocarse primordialmente a temas en donde se relacionen la salud, y más calma, este tipo de personas no va de la mano con la tecnología, puesto que están tan inmersos en los factores ya mencionados.

Baby Boomers: Este aspecto comprende a las personas que nacieron entre 1946 y 1964, se les atribuye la responsabilidad de la mitad total del gasto; Generación X: Son las personas que nacieron entre los años de 1965 y 1979, generalmente manejan muy bien la multitarea y la mayor parte del tiempo no cuentan con préstamos.

Generación Y: A esta generación se la conoce como los millenials, nacidos entre los años de 1980 y el año 2000, nacieron con la tecnología, es decir, son muy hábiles y se llevan bien con la tecnología, incluso son desarrolladores de componentes de software y hardware, además estos sí están abiertos a la posibilidad del uso de préstamo.

Este tipo de características de este segmento, permite a las personas expertas en el tema de marketing, pueden enfocarse en las necesidades y temas de tendencia de cada uno de los clientes, por ejemplo, existen artículos en los mercados que están enfocados a los baby boomers porque son artículos retro que para ellos son muy especiales, mientras que aspectos de tecnología siempre llamarán la atención a los millenials.

Otro aspecto que es de suma importancia en la segmentación por demografía, es la del género, esta segmentación puede ser muy efectiva, en la cual se puede recaudar mucha información, como el tipo de preferencia que tiene cada género, sin embargo, se puede dividir en varios aspectos como en amas de casa, padres, madre, profesionales, incluso hay otros aspectos a tomar en cuenta como: edad, etnicidad, genero, estado civil, creencias religiosas, profesión, ingresos.

Psicográfica: Este tipo de segmentos están creados para que se puedan realizar entrevistas muy largas y obtener Feedbacks de una gran cantidad de personas, la segmentación psicográfica se la relaciona con el estilo de vida de las más complejas, en comparación con el género o el segmento de la edad, este tipo de segmento se toman en cuenta más por la edad y el tipo de creencias que posea la persona (Cirbeli & Miquelito, 2015).

Existen errores que se deben evitar al momento de hacer una segmentación de mercado, porque es normal que se cometa errores en este tipo de procesos ya que son muy complejos a veces, entre los errores más comunes y que se deben evitar los más posible en una segmentación son: no se debe segmentar mucho, debe de existir una estrategia para realizar la segmentación, adaptarse a la innovación de segmentos, no hay que centrarse mucho en demografía, abusar de la creación de segmentos.

Para este proyecto es importante recalcar que el investigador identifica la población, por lo que está denominada como una población finita, por tal motivo la segmentación de mercado para este proyecto está constituida por personas de edades entre 18 a 54 años, siendo esta segmentación direccionada a amas de casa, trabajadores y estudiantes universitarios, que viven o residen en la Provincia de Santa Elena, los datos utilizados en este proyecto se obtuvieron del instituto nacional de estadísticas y censos (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010).

Para obtener el tamaño de la muestra se estableció un margen de error del 5%, en caso de que suceda alguna variación o exista algún fenómeno, es decir, si las personas están o no dispuestas a comprar el producto, como es la esencia de café, se trabaja con posibilidades iguales, es decir, el 50%, y para que exista mayor veracidad en la obtención de los datos se utiliza un 95% de nivel de confianza. Se realizó un estudio de mercado previamente, en donde se utilizaron 384 encuestas como instrumento para obtener la información de una población de 79.614.

En las encuestas realizadas se determinó que el 78.90% de las personas consumen café instantáneo o soluble, al 88.02% de la población le gustaría un producto nuevo que satisfaga sus necesidades, también se determinó que el 88.02% de la población está dispuesta a cambiar el café tradicional que ellos consumen por el nuevo producto esencia de café, mientras que el 90.01% de la población menciona que adquiriría el producto por el aroma, sabor y facilidad de preparación.

Esta encuesta refleja cuales son las preferencias de los posibles clientes ante un nuevo producto como lo es la esencia de café, por medio de esta información se puede determinar cual será el producto específico que se ofertará en el mercado, y cumplirá las expectativas del consumidor, además de satisfacer las necesidades existentes en ese segmento de clientes.

Lo que hace que una empresa sea diferente y destaque de las demás siendo aún más útil y resaltando contra los competidores, es la propuesta de valor, además de ser un aspecto muy aceptado por los consumidores, la propuesta de valor, se utiliza como una de las estrategias de la organización para realizar un producto nuevo o darle un plus a un producto ya creado para ganar la aceptación del público (Peiró, 2018)

La propuesta de valor ayuda a crear una diferencia del producto, que destaque de los demás productos que hay en el mercado, para la segmentación de los clientes a la cual va dirigido este producto, obteniendo la organización un mejor reconocimiento, y resaltando el nombre de la institución, así obtienen un mayor alcance hacia público o segmento de mercado específico.

La propuesta de valor alcanza su objetivo una vez que los clientes obtienen la satisfacción deseada, provocando el constante intercambio de relaciones entre el cliente y la empresa encargada de elaborar y dirigir el producto al segmento de mercado escogido, aumentando su nivel de ganancias por la constante demanda al tener una propuesta de valor diferenciadora (Armstrong & Kotler, 2013).

Los principales objetivos que debe cumplir la propuesta de valor de una empresa para que tenga un beneficio son: siempre debe enfocarse en la distinción de su propia marca frente a la de su competencia directa e indirecta; debe pensar en sus consumidores o posibles consumidores ofreciéndoles una opción que será de vital utilidad para facilitar y resolver los problemas de los clientes; se debe tener una imagen que al cliente llamativa y que pueda obtener confianza de la empresa, siempre reflejando lo que hace que la organización será mejor que las demás (Peiró, 2018).

Una organización debe plantear muy bien su propuesta de valor con la finalidad de cumplir con los objetivos de la propuesta, mostrando las principales características del negocio, también debe tomar en cuenta a quienes debe servir, es decir, a los clientes o consumidores, debe concentrarse en crear una propuesta de valor para resolver la insatisfacción de los clientes.

La propuesta de valor consiste en que los clientes tengan una satisfacción en cuanto al producto que buscan, que sean beneficiosos para ellos, cumplan con los requerimientos exigidos, por eso también las características llegan a la mente de los consumidores, posicionándose en sus pensamientos, por tal motivo todas las empresas que quieren lograr esto deben realizar una buena propuesta de valor para ser aplicada al producto y aprovechar la ventaja frente a otras organizaciones (KOTLER & KELLER, 2012).

Una propuesta de valor es conformada por elementos los cuales se deben aplicar para que tenga una excelente acogida por el consumidor o segmento escogido para lanzar el producto, debe existir una conexión con el cliente, llegar hasta él por el lado sentimental; la propuesta de valor debe tener un valor, el sentido que le quiera dar la empresa que puede ser por el precio, la calidad, por la potencialidad; y como era de esperarse debe existir un segmento de mercado específico al cual será dirigido el producto, la empresa debe tener información útil que permita saber las necesidades que tienen sus clientes (Ricardo, 2016).

Lo que diferencia a la idea de negocio “Coffee Art Peninsular” es la propuesta de valor determinada de acuerdo a la información recaudada, esta propuesta está basada en los datos obtenidos al haber aplicado la encuesta como instrumento de investigación, eligiendo como propuesta de valor para el producto esencia de café las características como: sabor, olor, rápida y fácil reparación, estas características están pensadas para satisfacer las necesidades de los clientes y posibles clientes.

Se determina al olor o aroma de la esencia de café como propuesta de valor para la idea de negocio “Coffee Art Peninsular”, el sentido del olfato desempeña un papel muy importante cuando se trata de un producto alimenticio, por medio de este sentido se puede llegar a los recuerdos y las emociones de las personas, y siempre tiene un gran impacto frente a otras, está asociado a la memoria, y usado de una manera muy efectiva el olor al café puede generar mucha empatía y aceptación del producto, puesto que el aroma siempre produce que el individuo tenga una respuesta más emocional que una respuesta racional. Un buen aroma a café tendrá un impacto determinado en la decisión que tome el cliente al momento de comprar el producto.

El sabor siempre ha sido característico cuando se trata de un producto consumible y bebible, es así que la idea de negocio “Coffee Art Peninsular” propone el sabor como su propuesta de valor, la esencia de café, como producto tiene un sabor agradable para el consumidor, puesto que puede degustar sabores básicos, ácido, dulce, amargo, porque existen personas a las que prefieren el café más por su amargura.

Otro aspecto que se determinó como propuesta de valor es la rápida y fácil preparación de la esencia de café, esto se pensó, porque existen personas que su día a día es muy rápido y no tienen tanto tiempo para desayunar o preparar una bebida más compleja, por tal motivo se les hace más fácil adquirir y preparar esta bebida que es rica y especial para ellos.

CONCLUSIÓN

Determinada la segmentación de mercado y la propuesta de valor para la idea de negocio “Coffee Art Peninsular”, se evidencia que estos componentes sirven de manera indispensable para que la idea de negocio pueda crear y dirigir un producto a un segmento de clientes específicos, para satisfacer las necesidades por medio de este producto y que cumpla con las características que la segmentación de clientes escogida espera, de esta manera minimizar el riesgo del rechazo de un producto en el mercado.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la idea de negocio “Coffee Art Peninsular”, como también a las ideas de negocios que deseen incorporar este tipo de productos masivos, utilizar sus recursos para determinar un segmento de mercado y propuesta de valor, y así crear un producto al cual direccionar todas sus actividades y recursos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, cubrir la demanda del segmento, y generar un beneficio a la idea de negocio, así como también ganar reconocimiento.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Asociation, A. M. (15 de enero de 2015). *Diccionario de términos de mercadotecnia*. Obtenido de Diccionario de términos de mercadotecnia: Mercadotecnia: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Becerra, R. (10 de Abil de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bonta, P. (2016). *Técnicas Comerciales Curso Práctico Técnicas Comerciales*. Barcelona: Nueva Lente.
- Castillo, M. (Mayo de 2016). *Propuesta de Valor*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003154.pdf>
- Cirbeli, P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Visión de futuro*.
- Durán, A. (2015). *Como crear una propuesta de valor*. Obtenido de Master Base: http://cdea.masterbase.com/hs-fs/hub/37780/file-2608173490-pdf/PropuestadeValorV_CCS-1.pdf
- Fernando, R. (1995). *Fundamentos de los modelos en el mercado*.
- Guiteras, X. (16 de Julio de 2013). *La segmentación psicográfica*. Obtenido de marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- Hill, C., & Jones, G. (s.f.). *Administración estratégica un enfoque integrado*.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaen Hernandez, V. M. (Enero de 2018). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2018/victor_manuel.pdf
- Jolly. (1998). *Teorías y modelos*.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lazzari, L. (s.f.). *LA SEGMENTACION DE MERCADOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TEORÍA DE AFINIDAD*. Obtenido de file:///C:/Users/M/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDeMercadosMedianteLaAplicacionDeTeor-2469893%20(1).pdf
- Muñiz. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Mudima.

Osterwalder, Alexander, Pigneur, & Vázquez. (2010). *Los nueve módulos generación de modelos de negocio*.

Peiró, R. (2018). *Propuesta de valor*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Ricardo, R. (2016). *¿ Cuáles son los elementos de una propuesta de valor?* Obtenido de EXONEGOCIOS: <https://exonegocios.com/cuales-son-los-elementos-de-una-propuesta-de-valor-efectiva/>

Tondolo, G. (Enero de 2013). *Desarrollo de la propuesta de valor para el servicio de IPTV*. Obtenido de UCAB: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8519.pdf>

ANEXOS

Gráfico 1

¿CUÁL ES EL CAFÉ QUE MÁS CONSUME?



Elaborado por autor

Gráfico 2

¿LE GUSTARÍA OBTENER UN PRODUCTO NUEVO QUE NO SEA PERJUDICIAL PARA SU SALUD Y SATISFAGA SUS NECESIDADES?



Elaborado por autor

Gráfico 3

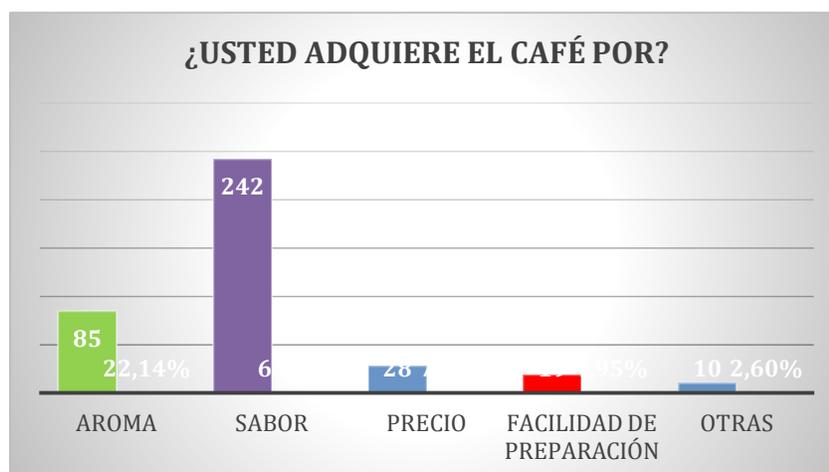
¿ESTARÍA DISPUESTO/TA A CAMBIAR EL CAFÉ TRADICIONAL POR LA NUEVA ESENCIA DE CAFÉ?



Elaborado por autor

Gráfico 4

¿USTED ADQUIERE EL CAFÉ POR?



Elaborado por autor

Tabla 1**TOTAL, DE SEGMENTACION POR EDAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

	POB. PROVINCIA DE SANTA ELENA		
de 18 a 34 años	108.884,00	0,5404	58.841
de 35 a 44 años	50.020,00	0,2644	13.225
de 45 a 54 años	38.670,00	0,1952	7.548
POB.TOTAL	197.574,00		79.615

Elaborado por autor

Tabla 2**MERCADO TOTAL**

Mercado total	79.614,59
---------------	-----------

Elaborado por autor

Tabla 3**MERCADO OBJETIVO**

Mercado meta	Mercado Objetivo: amas de casa, estudiantes y trabajadores	
197.574,00	50%	98787

Elaborado por autor

Tabla 4
POR UBICACIÓN

¿CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA?	
Cantón Santa Elena	111
Zona Sur De Santa Elena	19
Zona Norte De Santa Elena	65
Cantón Salinas	58
Cantón La Libertad	131
TOTAL	384

Elaborado por autor

ENCUESTAS PARA LA IDEA DE NEGOCIO “COFFEE ART PENINSULAR” PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESENCIA DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Buenos días/tardes/noche un cordial saludo de parte de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas estamos realizando esta encuesta donde se pretende conocer algunos datos importantes respecto a sus preferencias como consumidor de café. La información que usted suministre será manejada de manera confidencial.

1. Edad

18 - 24	<input type="text"/>
25 - 31	<input type="text"/>
32 - 39	<input type="text"/>
40 - 46	<input type="text"/>
47 - 54	<input type="text"/>

2. ¿CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA?

SANTA ELENA	<input type="text"/>
SONA SUR DE SANTA ELENA	<input type="text"/>
ZONA NORTE DE SANTA ELENA	<input type="text"/>
SALINAS	<input type="text"/>
LA LIBERTAD	<input type="text"/>

3. ¿EN QUE LUGAR ADQUIERE EL CAFÉ DE SU PREFERENCIA?

TIENDAS DE BARRIO

SUPERMERCADOS

SITIOS WEB

OTRAS

4. USTED ADQUIERE EL CAFÉ POR:

AROMA

SABOR

PRECIO

FACILIDAD DE PREPARACIÓN

OTRAS

5. ¿CUÁL ES EL CAFÉ QUE MAS CONSUMES?

INSTANTÁNEO (SOLUBLE)

TOSTADO Y MOLIDO (PASAR)

OTRAS

6. ¿CUÁNTAS TAZA DE CAFÉ CONSUME AL DÍA?

1 a 2 TAZAS

2 a 4 TAZAS

Más de 4 TAZAS

7. **¿CONOCE LAS BENEFICIOS QUE POSEE EL CAFÉ?**

SI

NO

8. **¿LE GUSTARÍA OBTENER UN PRODUCTO NUEVO QUE NO SEA PERJUDICIAL PARA SU SALUD Y SATISFAGA SUS NECESIDADES?**

SI

NO

9. **ESTARÍA DISPUESTA A CAMBIAR EL CAFÉ TRADICIONAL POR LA NUEVA ESENCIA DE CAFÉ**

si

no

10. **CUANTO ESTARÍA DISPUESTO/A A PAGAR POR EL FRASQUITO DE ESENCIA DE 250ML?**

0.50

0.75

1.00

1.50

11. **¿CUÁNTAS UNIDADES UD COMPRARÍA A LA SEMANA?**

1-4

5-8

9 o mas