



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:

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA
IDEA DE NEGOCIO "SALDESCK", CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

AUTOR:

KAREN PAULINA ALFONZO SUÁREZ

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC

La Libertad, Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio "Saldesck", Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2020”, elaborado por el señorita Alfonzo Suárez Karen Paulina, 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, **Karen Paulina Alfonzo Suárez** con cédula de identidad número **2400117053** 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.



Karen Alfonzo Suárez

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado a mi lado, guiándome, cuidándome y dándome fuerza para continuar, a mis padres, quiénes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional. Depositando su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mi Dember por su fiel compañía quien estuvo presente desde el fondo de mi corazón y a todos los que no están conmigo físicamente éste triunfo va para el cielo. Es por ello que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizando mis sueños.

Karen Alfonzo

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis padres por toda la confianza y el apoyo brindado para la culminación de esta etapa en mi vida profesional, con sus palabras de ánimo y cariño en todo momento. A mis hermanos, compañeros y amigos por sus consejos y enseñanzas. A mis profesores quienes han impartido sus conocimientos y experiencias para formarme como una profesional, al Ing. Manuel Serrano que fue mi tutor, quien supo creer en mi capacidad y orientarme para culminar con éxito mi carrera. De igual manera agradecer a la Ing. Sabina Villon por con sus conocimientos, experiencias, paciencia y motivación para obtener una afable titulación profesional.

Karen Alfonzo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



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



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



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



Karen Paulina Alfonzo Suárez
C.C 2400117053
ESTUDIANTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIÓN	14
RECOMENDACIÓN	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	18

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Población de la provincia de Santa Elena	18
Tabla 2 Resultados en preferencias del envasado	18
Tabla 3 Determinación del mercado objetivo	18

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Modelo Canvas con énfasis en los componentes de mercado	20
Figura No. 2 Envase.....	21
Figura No. 3 Logotipo.....	21
Figura No. 4 Etiqueta.....	22
Figura No. 5 Empaque del producto	22
Figura No. 6: Género	25
Figura No. 7: Residencia.....	26
Figura No. 8: Frecuencia de realización de parrilladas.....	27
Figura No. 9: Tipos de salsas que utilizan en las parrilladas	28
Figura No. 10: Preferencia de salsas	29
Figura No. 11: Empaque de preferencia	30
Figura No. 12: Contenido del producto	31

**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE
NEGOCIO "SALDESK" CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2020**

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la segmentación de clientes y la propuesta de valor para la idea de negocio “SALDESCK”, debido a que segmentar el mercado es uno de los principales componentes que consiste en clasificar a los consumidores en diferentes grupos, para conocer cuáles son los gustos, necesidades y preferencias frente al producto o servicio a ofertar, siendo los elementos fundamentales para todo emprendimiento. Para el desarrollo del estudio se realizó una investigación tipo descriptiva establecido en fuentes bibliográficas y en las encuestas elaboradas, dirigidas a la población de la provincia de Santa Elena como resultado se evidenció que la propuesta de valor que brindará la idea de negocio es aceptada por los consumidores, lo que genera confianza y satisfacción a las necesidades específicas del cliente potencial, por lo tanto es importante que la propuesta de valor y la segmentación del mercado estén sujetas a todo modelo de negocio.

Palabras claves: segmento de clientes, propuesta de valor, producto.

CUSTOMER SEGMENTATION AND VALUE PROPOSITION FOR THE BUSINESS

IDEA "SALDESK" CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA

YEAR 2020

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the segmentation of customers and the value proposition for the business idea "SALDESCK", because segmenting the market is one of the main components that consists of classifying consumers into different groups, to know what are the tastes, needs and preferences for the product or service to offer, being the fundamental elements for any enterprise. For the development of the study, a descriptive type of research was conducted based on bibliographic sources and surveys conducted among the population of the province of Santa Elena. As a result, it was shown that the value proposition that the business idea will provide is accepted by consumers, which generates confidence and satisfaction of the specific needs of the potential customer, so it is important that the value proposition and market segmentation are subject to any business model.

Keywords: customer segment, value proposition, product.

INTRODUCCIÓN

Definir una estrategia es de vital importancia para competir y mantenerse en un mercado tan eficiente y versátil como lo es hoy en día el mercado existente. Para formular una buena propuesta de valor se requiere de un conocimiento íntegro del estilo de vida, necesidades y expectativas del segmento de mercado al que se dirige. Muchas empresas a nivel mundial han tenido que cambiar su perspectiva para adaptarse a los cambios que presentan los clientes.

El presente ensayo se basa en analizar la segmentación de clientes y la propuesta de valor para la idea de negocio en la elaboración de salsas para parrillas “SALDESK”, con el objetivo de llegar a los clientes potenciales mediante la creación de una propuesta de valor única y diferente al mercado objetivo al que se va a dirigir el producto.

La metodología aplicada en este estudio es de tipo descriptivo siendo el método encargado de determinar las características de la población, a través de un enfoque cuantitativo nos permitió recolectar información de los individuos de manera precisa y exacta. Para ello se tomó un segmento de la provincia de Santa Elena conformada por un rango de edad de 20 a 59 años, esta investigación se obtuvo de los datos estadísticos proporcionados por el INEC.

La segmentación de mercado y la propuesta de valor forman parte de la estructura de modelo de negocio Canvas elaborado por el autor Osterwalder y Pigneur, siendo los componentes principales que permitirá definir adecuadamente el grupo de personas al cual se va a dirigir el producto o servicio mediante un análisis de mercado, conociendo las necesidades, deseos y preferencia, así delimitar una propuesta de valor generando mayor competitividad en el mercado.

Para ello definir una propuesta de valor a ofrecer al mercado segmentado es necesario tener en cuenta las siguientes preguntas ¿Qué se va hacer? ¿Qué se va a ofrecer? Y ¿cómo se va a concienciar a los clientes? Indicando que la empresa que conocen a sus clientes está brindando propuestas de valor interesantes y personalizadas resolviendo los problemas y las necesidades de manera ágil y oportuna, para ganar la preferencia de los segmentos de mercado.

En este estudio consta la propuesta en la cual se pudo determinar el perfil del consumidor del producto gastronómico en el mercado peninsular obteniendo variables como la geografía, demografía, psicográfica y conductual así también analizar el mercado meta de este tipo de establecimientos gastronómico. Por lo tanto, una propuesta de valor diferencial hace que un negocio sea más dinámico frente a sus competidores. Si una marca no tiene bien estructurada su propuesta de valor, no puede saber hacia quien está compitiendo verdaderamente el mercado.

La determinación y selección de la segmentación del mercado plantea la cuestión de determinar el enfoque de la empresa en estos mercados, es decir, de elegir una posición para el producto. Uno de los factores básicos para el éxito de los productos frente a un mercado competitivo es el posicionamiento adecuado. En cierto sentido, se puede decir que el posicionamiento es la forma en que daremos a conocer ampliamente nuestros productos o servicios, y cómo pretendemos ser percibidos por el mercado objetivo.

DESARROLLO

El mercado objetivo es comprender a quien va dirigido el producto o servicio, que es el paso principal e importante en el análisis de las empresas. Por lo tanto, deben tener un conocimiento preciso de los consumidores actuales y potenciales para definir un marketing concreto. La segmentación del mercado de esta forma es muy común, ya que, a través de este proceso, los consumidores pueden ser clasificados según ciertas características (como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc.) (Manene, 2012) .

En el libro de modelos de negocio Canvas manifiestan segmentar el mercado como una herramienta, mediante la formulación de las siguientes preguntas ¿Para quién se crea el valor?, sobre este argumento de la creación de valor es con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de un producto o servicio, también elaboro otra pregunta que indica ¿Cuáles son los clientes más importantes? Esto con la finalidad de identificar la segmentación de los consumidores (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Segmentación de clientes

En su libro de estrategia de marketing mencionan que la segmentación de clientes consiste en un proceso que permite determinar el potencial de la empresa en términos de posicionamiento ya sea de un producto o servicio en una zona. Es decir, la segmentación representa la agrupación de un fragmento de mercado a personas con necesidades semejantes (Ferrer & Hartline, 2012).

Las dos principales características que se deben tomar en cuenta para la segmentación son los siguientes: la primera es la de calificación que ayudan a determinar los tipos de clientes que se pueden añadir en un producto o mercado y; la segunda son las determinantes

aquellos que influyen información sobre el cliente en la compra de una marca o producto (Armstrong & Kotler, 2013).

En la economía actual los clientes a menudo se ven obligados a subdividirse para encontrar productos de calidad y cambiar fundamentalmente la forma en que se utilizan los medios. El resultado final es que la base de clientes se ha vuelto más fragmentada y difícil de lograr. Hoy en día muchas empresas se subdividen en nichos de mercados identificadores, incluso los segmentos de mercado más pequeños como las personas, por lo que la clasificación de variables que se utiliza en la segmentación de mercado es sin duda la parte básica de las empresas (Ferrer & Hartline, 2012).

Entre las variables más importantes considerados en la segmentación de mercado se destacan a continuación:

Variable demográfica: La segmentación a través de factores demográficos pueden denominarse como el punto de partida que un profesional en marketing debe considerar para segmentar el mercado, como ejemplo, las necesidades y deseos de una persona cambian con la edad, razón por el cual la división de mercado por grupos de edades permiten a una empresa tener los criterios claros sobre las características y necesidades de las personas que estén entre un rango de edad determinado en base a los objetivos del negocio (Kotler & Keller, 2012).

Edad: es una salsa de chimichurri que va dirigido hacia consumidores de entre los 20 a 59 años, ya que hoy en día las personas que van enfocados en ese rango de edad usualmente están buscando mantener el equilibrio en su salud acompañado de diversas actividades cotidianas que puedan realizar (**Tabla 1**).

Género: en cuanto a este punto no se marca ningún tipo de distinción, esto debido a que Saldesck no cuenta con ningún tipo de características que pueda excluir a alguno de ambos sexos que podría preferirnos (**Figura No 7**).

Variable geográfica: Permite el uso de parámetros geográficos para segmentar a los consumidores, estos pueden ser regiones, tamaño de las ciudades, países, pueblos, etc., y la cantidad de personas suelen ser utilizadas como una fuente confiable de esa información (Ayala, 2015).

Variable psicográfica: La segmentación psicográfica busca fijar perfiles de los clientes en cuestión a sus aspectos psicológicos, para ello se debe realizar una investigación peculiar a través de herramientas como la encuesta, donde se elaboran una serie de preguntas que permitan así conocer a los consumidores y obtener un perfil del mismo (Klainer, 2014).

Variable comportamental o conductual: esta herramienta se encuentra enfocada en el comportamiento tanto de clientes existentes como potenciales, en cuestión al producto específico, donde el mercado se divide en grupos que tiene las mismas costumbres, preferencias o fines particulares de compra (Oporta Duarte, Torres Rosales, & Castillo López, 2018).

Para concretar el tamaño muestral de este estudio, es importante mencionar que el investigador puede identificar completamente la población , denominado población finita (Arias , 2012) Por lo tanto, en términos a la investigación, el segmento de mercado está constituido por hombres y mujeres de 20 a 59 años que habitan en la provincia de Santa Elena, esta información se obtuvo de las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en una proyección para el año 2020 de las encuestas realizadas en el 2010.

El cálculo para determinar la muestra se realizó de la siguiente manera:

Donde:

Abreviatura	Definición	Datos
N:	Tamaño de la población	197058 habitantes
z:	Nivel de confianza	1.65
p:	Probabilidad de éxito	0.50
q:	Probabilidad de fracaso	0.50
e:	Margen de error	0.10

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 0,50 * 0,50 * 197058}{0,10^2 * (197058 - 1) + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

Para establecer el tamaño de la muestra se efectuó un margen de error del 10%, una probabilidad del 50% establecido así porque se conoce el mercado específico más no si el producto es aceptado por el público, razón por la cual se determinó un porcentaje igualitario en cuanto a la aceptación y rechazo, conforme a medida que se realicen las ventas y cómo el producto ingresa al mercado objetivo se define si los porcentajes suben o bajan, el que equivale al valor de z en 1.65, previo a esto se realizó una investigación de mercado correspondiente a 68 encuestas como instrumento de acceso a información, en base a nuestra

población total de 197058 con el fin de analizar la demanda que se pretende intervenir y la aceptación de la idea de negocio como elemento clave para la elaboración del producto.

Como se indicó anteriormente, los clientes son muy importantes para cualquier empresa, puesto que sin ellos no existiría impulso de producir bienes o brindar servicios. En consecuencia, las empresas necesitan identificar a sus clientes de acuerdo al segmento.

Mediante la implementación de las encuestas realizadas se pudo observar e identificar que el 69% de las personas utilizan las salsas para parrilla en fechas especiales, un 79% prefieren salsas caseras para aderezo en sus alimentos y un 56% de las personas consultadas optan por las salsas en envases de vidrio. Lo cual permitió conocer sobre los gustos y preferencias de la salsa y su demanda en el mercado de alimentos preparados (**Figura No. 7**).

Estas variables reflejan una clara relación, que las preferencias y gustos del consumidor son las que determinan los productos que se ofrecen al mercado, y que su elección se dará por el producto que cumpla con las expectativas del consumidor, que tienden a ser cada día más exigentes.

Propuesta de valor

Luego de analizar los potenciales segmentos de mercado y decidir sobre cuáles se enfocará la empresa se debe buscar la manera en la que se presentará ante esos potenciales clientes mediante una propuesta de valor. La propuesta de valor se define como el desempeño de un producto o servicio que suelen ser la forma habitual de crear valor y el nivel emocional que determinan la satisfacción de las personas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

La propuesta de valor ayuda a crear valor hacia algo diferente para el segmento de mercado al que se va a dirigir es decir se trata de una estrategia implementada en las empresas mediante el cual se puede diferenciar a los competidores en ciertos aspectos,

ganando así el reconocimiento del público, resaltando un mejor negocio y los beneficios que las personas obtendrán al utilizar el producto o servicio y no los que proporciona la competencia (Peiró, 2018).

Una propuesta de valor es el componente que permite a los clientes establecer preferencias por una u otra empresa; los consumidores pueden satisfacer sus necesidades claras y potenciales, pero la solución debe ser brindada por la empresa de manera innovadora, para que se pueda adaptar a diferentes grupos de consumidores para especificar diferentes ofertas, por ejemplo:

Novedad

Está relacionada con la capacidad para sorprender, aportar cosas y formas nuevas para resolver los problemas de los usuarios, crea valor y responde con nuevas ideas a los problemas de la vida cotidiana de las personas. Esta propuesta da origen al mercado elegido debido a la combinación, de los diferentes elementos los cuales sirven para las cualidades de varios segmentos.

Mejora de rendimiento

La terminología se refiere a la entrega de valor percibido por el cliente luego de obtener el producto o servicio, y las características del beneficio percibido pueden provenir del punto de vista del cliente, el cambio de las emociones humanas y su razonamiento (Thompson, 2005).

Personalización

Se interpreta como la forma de brindar al cliente la satisfacción por la personalización de un bien o servicio de acuerdo a sus diferentes necesidades específicas, por los conjuntos de clientes o segmentos de mercado (Becerra, 2011).

Diseño

Los procedimientos utilizados para la creación del producto, es el resultado del diseño que corresponde únicamente a modalidades muy puntuales dentro de la demanda del consumidor también agregó que, al detectar esta debilidad en el consumidor, ocasiona que el creador use técnica que hagan que el producto satisfaga al cliente (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2007) .

Marca

Este término distingue a los productos de la competencia, cabe señalar que a lo largo del tiempo representan empresas, productos, servicios, etc. Sin embargo, se puede mencionar que solo necesitamos entender que esto ya es un hecho esencial, en el que la imagen de marca es un tema social más que un tema de diseño. (Gómez, 2005).

Los beneficios especiales que permiten a los clientes elegir uno de varios productos son las llamadas propuestas de valor. Para ello, las empresas deben crear productos o servicios que puedan resolver problemas y satisfacer las necesidades específicas de los segmentos de mercado identificados.

Empaque

Se define al empaque como cualquier tipo de material que engloba un producto con o sin envase, con la finalidad de cuidarlo y por ende llegue al lugar destinado en perfectas condiciones de tal manera que facilite la entrega a los consumidores (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

El empaque es el contenedor para un determinado producto. Está diseñado y fabricado para proteger y preservar completamente el producto durante el transporte. También es muy ventajoso para promover y distinguir el producto o marca, además permite transmitir la información de la etiqueta y brindar un plus al cliente final.

Envase

El envase es denominado como el recipiente que entra directamente en contacto con el producto para proteger las propiedades físicas o químicas, en donde el diseño del contenedor debe atraer la atención del usuario final (Hernández Garnica & Maubert Viveros , 2009).

El packaging ayuda a los consumidores a determinar la cantidad de productos adquiridos p en el punto de venta, informando al mismo tiempo sus características de acuerdo con la normativa vigente.

Etiqueta

Es una parte integral del empaque que generalmente identifica el producto o la marca, quien lo fabricó, el lugar y la hora de fabricación, cómo se debe emplear, el contenido y los ingredientes del paquete (Lamb, Decir Ahir , & McDaniel, 2011).

La etiqueta es un elemento importante del producto que puede verse en el empaque o adherirse a la etiqueta. Su propósito es brindar al cliente una información útil que en primer lugar permita identificar el bien mediante su nombre, marca y diseño; en segundo lugar, tomando en consideración las precauciones bajo la premisa de conocer sus características y las correctas instrucciones de uso, a fin de evitar posibles daños (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La propuesta de valor de las salsas radicara en llegar al cliente mediante el slogan “El mejor aleado para tus comidas”, brindando al consumidor un exquisito sabor y experiencia

única a su paladar, generando un estilo de vida saludable a los clientes. La calidad de los insumos para la elaboración de las salsas tendrá un seguimiento en la cadena de suministro, así como también presentará una personalización que el cliente busca (Matinez Garcia, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014).

La diferenciación en relación con nuestros principales competidores se basa en ser una salsa gourmet completamente natural, saludable y diferente a las demás, resaltando que todos los productos son orgánicos y sobre todo a un precio accesible, además de ser una buena opción para la gastronomía gourmet y un excelente acompañante en las parrillas.

Saldesck es una empresa que transforma la materia prima del sector agrícola de la provincia de Santa Elena con el fin de llevar al mercado una salsa que deleite el paladar de sus clientes y cumpla con las expectativas del mismo, Kmors es el resultado del arduo trabajo de un grupo de jóvenes emprendedores visionados a brindar a sus clientes un producto elaborado en su gran mayoría de ingredientes orgánicos y con la menor participación de conservantes o químicos dañinos para la salud del mismo, es por esto que toda su producción se rige a normas y estándares de calidad garantizando así una buena acogida en el mercado alimenticio.

El logo tipo de Kmors salsa chimichurri está compuesta por el color verde por que busca transmitir frescura y naturaleza, además de ser un color que brinda tranquilidad, calidez, seguridad, comodidades, simboliza entusiasmo dentro del reflejo de la marca brindando una sensación de armonía y serenidad al mismo tiempo es un símbolo de una vida sana. Los beneficios del producto contendrán materia prima cuidadosamente seleccionada para poder brindar un producto fresco y de sabor natural, debido a que la población al cual va dirigido es segmentada por lo que hace más fácil su promoción, y lo más importante es que

no posee conservantes ni colorantes artificiales, transmitiendo al consumidor atributos emocionales para el posterior consumo y preferencia **(Figura No. 3)**.

El envase que contendrá y protegerá directamente el producto que es la salsa chimichurri será un frasco de vidrio transparente de fácil apreciación del contenido de 225 gr, **(Tabla 2)**, con forma cilíndrica, resistente al uso proporcionando una mejor apariencia al producto siendo más elegante, atractivo y reutilizable. El cierre hermético con el sello de silicona y el clip de la tapa metálica bien elaborada y ajustada producirá una experiencia sin frustraciones al momento de abrir y cerrar el frasco permitiendo que el consumidor utilice la cantidad que desea añadir a cualquier tipo de carnes, son ideales para que no se derrame su contenido y mantenerlo seguro, brindando al producto a conservar la frescura, el sabor y el aroma, por lo que la cerradura de buena calidad evita que se desgaste a largo plazo y alarga su tiempo de utilización **(Figura No. 2)**

El empaque primario que contendrá la salsa chimichurri para su distribución será un envase de vidrio transparente de forma cilíndrica con tapa hermética que poseerá un clip de protección del producto donde se podrá abrir al momento de consumirlo. Para el empaque secundario se utilizará una caja de cartón corrugado en el cual ingresarán 24 unidades de salsas chimichurri, utilizando dentro de ella unos separadores para la protección del envase de vidrio evitando que choquen entre sí o se estropeen, ya que es un material frágil y delicado.

Es decir, los envases de cristal hermético son duraderos y ecológicos por los componentes que poseen, son específicos para guardar alimentos fríos con el objetivo de que se mantengan en buenas condiciones, esenciales para realizar fermentados como las salsas, estos recipientes contienen un cierre hermético que ayuda a que no se contaminen los alimentos y se puedan conservar más tiempo manteniendo su mismo sabor y fragancia **(Figura No. 5)**.

Para la etiqueta de la salsa chimichurri Kmors se analizó los datos que mencionaron los encuestados y se estudió los cambios en la misma para lograr la mejor vistosidad del producto. Dando lugar a que una vez que se tiene en el frasco la salsa se procede el etiquetado en donde constará en el lado derecho la información de los ingredientes, las instrucciones sobre el uso del producto, lugar y fecha de elaboración, la fecha de vencimiento y su respectivo registro sanitario , en la parte izquierda de la etiqueta se puede apreciar la tabla de contenido del producto en la cual va incluida toda la información nutricional de la salsa , manifestando de esta manera la confianza y tranquilidad a los clientes al consumir un producto bajo las respectivas normas de calidad siendo las apropiadas para el cumplimiento de todas las necesidades o funciones que se requiere para ser comercializado **(Figura No. 4)**.

La etiqueta de las salsas está compuesta por el logotipo ubicado en la parte inferior, el diseño es siempre pensando en la atracción de los clientes en cuanto a los colores es por ello que está representado en color verde dando origen al significado de la naturaleza y a lo ecológico siendo la salsa un producto orgánico y gourmet especializado para el mercado gastronómico dedicado a las parrillas. Cuando se trata de propuesta de valor también se refiere a las promesas obtenidas en forma de productos o servicios con los clientes y esta recomendación determinada los límites dentro de los cuales debemos movernos. Si se rompe toda la promesa, se perderá la confianza del usuario.

CONCLUSIONES

Al analizar la segmentación de clientes y la propuesta de valor se pudo evidenciar que estos componentes son herramientas indispensables que pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia para así satisfacer las necesidades y resolver los problemas de sus clientes, identificando de manera exacta el grupo de personas al que se dirigen los productos o servicios para reducir el riesgo de que la marca sea inaceptable en el mercado.

Por consiguiente, la reutilización del envase fue de aceptación de los consumidores puesto que ayuda a conservar y proteger el medio ambiente. Las estrategias de la empresa basada en la segmentación dieron lugar a que el producto ofrecido al público tenga gran acogida dando lugar a que la propuesta aplicada tenga los beneficios deseados por los consumidores potenciales.

RECOMENDACIONES

Para toda idea de negocio de cualquier tipo de producto o servicio que se comercialice es necesario ampliar su segmentación del mercado para identificar futuros clientes en base al lanzamiento de nuevos productos por parte de la empresa, una alianza estratégica en beneficio de la segmentación es la relación entre una compañía que se dedique a la comercialización de un producto complementario.

Se sugiere analizar los perfiles de los clientes ya que exigen la innovación en los productos, es decir, para poder satisfacer mejor la demanda de mercado es importante que las empresas realicen un estudio específico, para mejorar la eficiencia y competitividad aportando cosas nuevas que llame la atención a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Oporta Duarte, S. L., Torres Rosales, D. I., & Castillo López, M. M. (8 de Enero de 2018).

Tema: Marketing Estratégico. Obtenido de Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado: <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>

Arias , F. G. (Febrero de 2012). *El Proyecto de la Investigación : Introducción a la*

Metodología Científica (sexta ed.). Caracas, Venezuela : EPISTEME, C.A. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decima primera:

PEARSON ECUCACIÓN. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ayala, S. (1 de Agosto de 2015). *Redaccion*. Obtenido de

<https://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>

Becerra, Á. M. (17 de Noviembre de 2011). *Personalización: Producto e Individualidad* .

Obtenido de <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/867/990>

Ferrer & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fischer de la Vega , L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gómez, J. D. (2005). Construcción y gestión estratégica de la marca. 20-25. Obtenido de Un fenómeno social.

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Klainer, V. (2014). *Segmentación Psicográfica, conocer al consumidor*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lamb, C., Decir Ahir, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, SA. Obtenido de https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turistico integrado en Cuba*. Obtenido de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf>

Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Matinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto S.A. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

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

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

ANEXOS

Tabla 1 Población de la provincia de Santa Elena

Provincia de Santa Elena			
Edad			
Rango	Hombres	Mujeres	Demanda
20 - 24	17425	16519	33944
25 - 29	15903	15078	30981
30 - 34	14580	13892	28472
35 - 39	13334	12971	26305
40 - 44	11933	11782	23715
45 - 49	10499	10304	20803
50 - 54	9028	8839	17867
55 - 59	7515	7456	14971
Total	100217	96841	197058

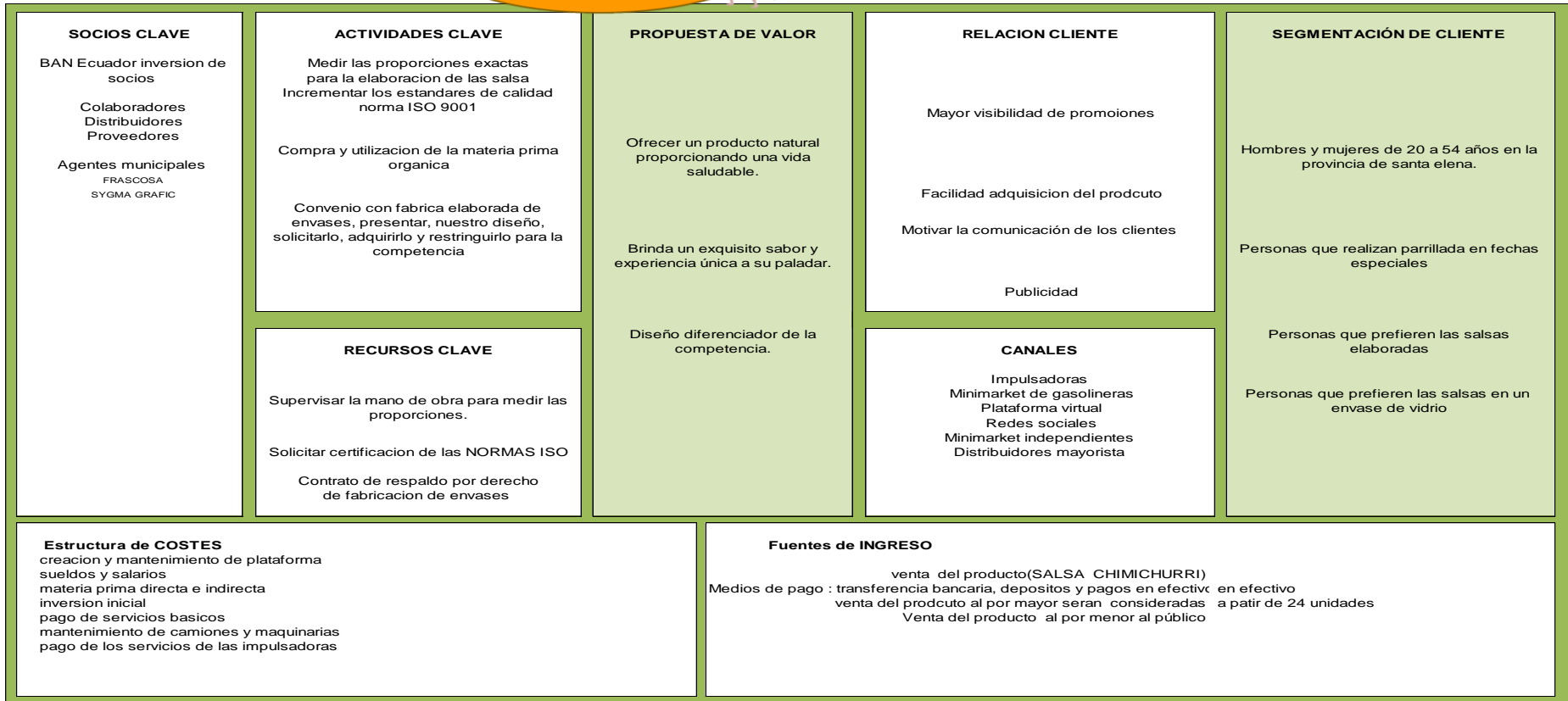
Tabla 2 Resultados en preferencias del envasado

Preferencias	contenido	Personas	%
Envase de vidrio	100 GR	13	48%
	225 GR	14	52%
		27	100%

Tabla 3 Determinación del mercado objetivo

Población Santa Elena	Posibles consumidores	Mercado objetivo	
197058	46%	90647	
Mercado objetivo	Salsas elaboradas	mercado meta	Demanda mensual
90647	21%	19036	1586
			Demanda semanal
			317
			Demanda diaria
			53

Figura No. 1 Modelo Canvas con énfasis en los componentes de mercado



Elaborado por: Karen Alfonso

Figura No. 2 Envase



Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 3 Logotipo



Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 4 Etiqueta



Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 5 Empaque del producto



Elaborado por: Karen Alfonzo



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO: EMPRESA SALDESCK – VENTA DE SALSA GOURMET

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Buenos días/tardes/noches. Agradezco su gentil colaboración al contestar el siguiente cuestionario, donde la información obtenida será de mucho aporte para sustentar con datos estadísticos la evolución de un plan de negocio en la provincia de Santa Elena.

1. Género:

- Masculino
 Femenino

2. Edad:

3. Lugar de residencia

- La Libertad
 Salinas
 Santa Elena

4. ¿Cada cuanto realiza usted una parrillada?

- Fines de semana
 2 veces al mes
 1 vez al mes
 En feriados
 Fechas especiales

5. ¿Qué tipo de salsa utiliza para hacer sus parrilladas?

- Salsa BBQ
 Mostaza
 Chimichurri
 Salsa de Ajo
 Ajíes
 Otras

6. Usted prefiere
- Salsas elaboradas
 - Salsas caseras
7. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una salsa netamente orgánica?
- \$ 2.75 - \$ 3.75
 - \$ 4.00 - \$ 5.00
 - \$ 5.50 - \$ 6.50
8. ¿En qué empaque preferiría adquirir el producto?
- Envase de vidrio
 - Envase de plástico
 - Sachet
9. ¿Qué cantidad de contenido del producto adquiriría?
- 80 gramos
 - 100 gramos
 - 150 gramos
 - 200 gramos
10. Si existiera una salsa para parrillada con las características antes mencionadas, usted la recomendaría para uso:
- Netamente casero
 - En restaurantes
 - kioskos
 -
11. ¿Cuál sería su lugar de preferencia o fácil acceso para adquirir el producto?
- Supermercados
 - Tienda del barrio
 - Sitio web
 -

Resultados de la encuesta

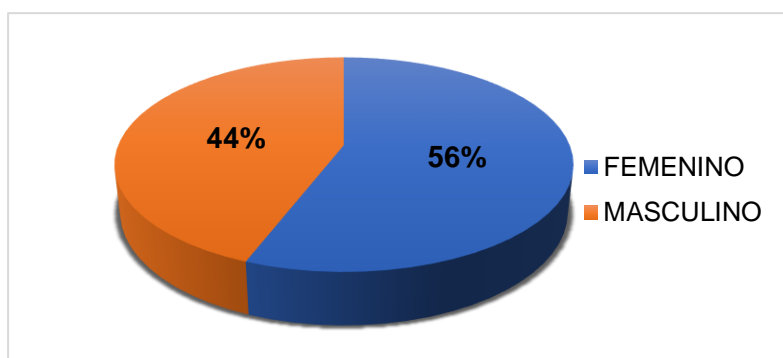
1) Género

Tabla No. 4: Género

Etiquetas de fila	Personas	%
FEMENINO	38	56%
MASCULINO	30	44%
Total	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 6: Género



Elaborado por: Karen Alfonzo

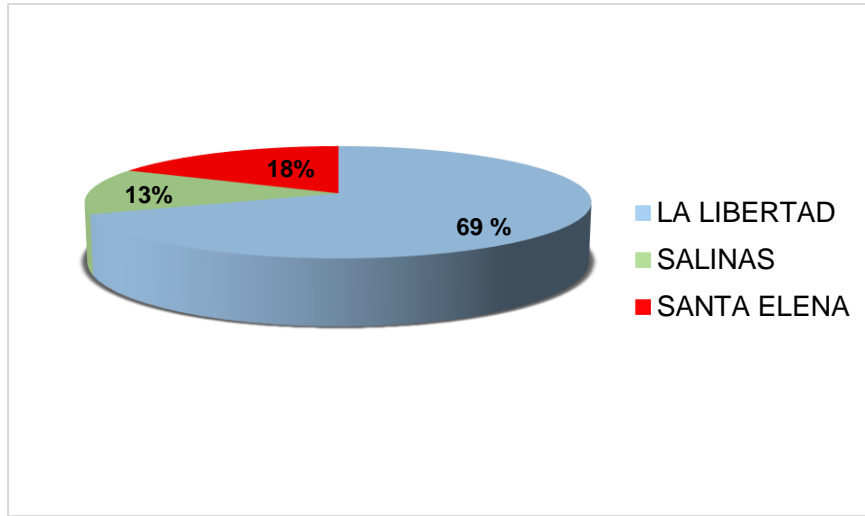
2) Lugar de residencia

Tabla No.5: Residencia

Etiquetas de fila	Personas	%
LA LIBERTAD	47	69%
SALINAS	9	13%
SANTA ELENA	12	18%
Total	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figuras No. 7: Residencia



Elaborado por: Karen Alfonzo

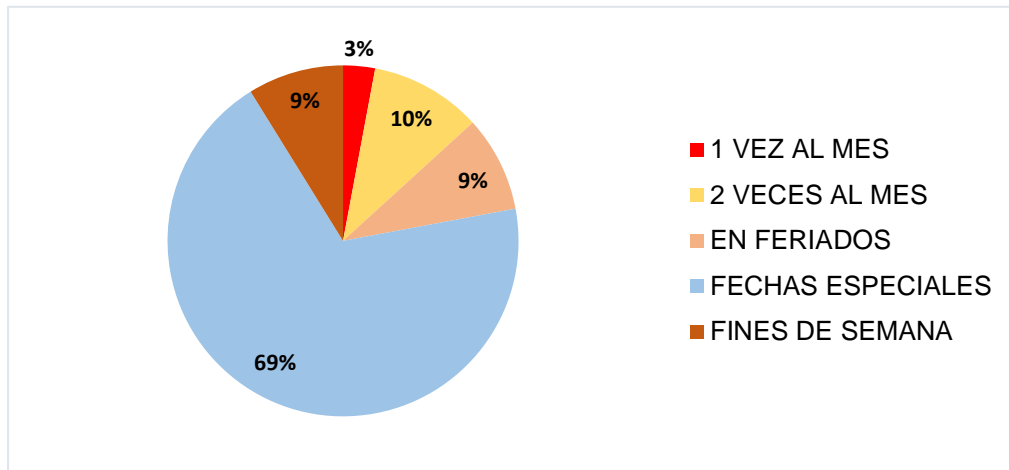
3) ¿Cada cuanto usted realiza una parrillada?

Tabla No. 6: Frecuencia de realización de parrilladas

Etiquetas de fila	Personas	%
1 VEZ AL MES	2	3%
2 VECES AL MES	7	10%
EN FERIADOS	6	9%
FECHAS ESPECIALES	47	69%
FINES DE SEMANA	6	9%
Total	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 8: Frecuencia de realización de parrilladas



Elaborado por: Karen Alfonzo

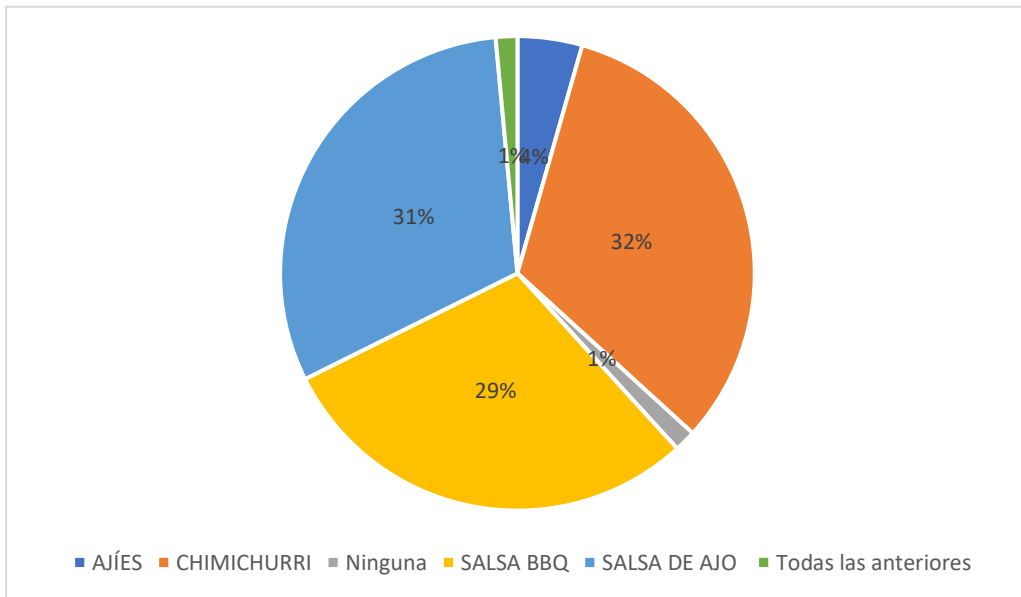
4) ¿Qué tipo de salsa utiliza para hacer sus parrilladas?

Tabla No. 7: Tipos de salsas que utilizan en las parrilladas

Etiquetas de fila	Personas	%
AJÍES	3	4%
CHIMICHURRI	22	32%
Ninguna	1	1%
SALSA BBQ	20	29%
SALSA DE AJO	21	31%
Todas las anteriores	1	1%
Total	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 9: Tipos de salsas que utilizan en las parrilladas



Elaborado por: Karen Alfonzo

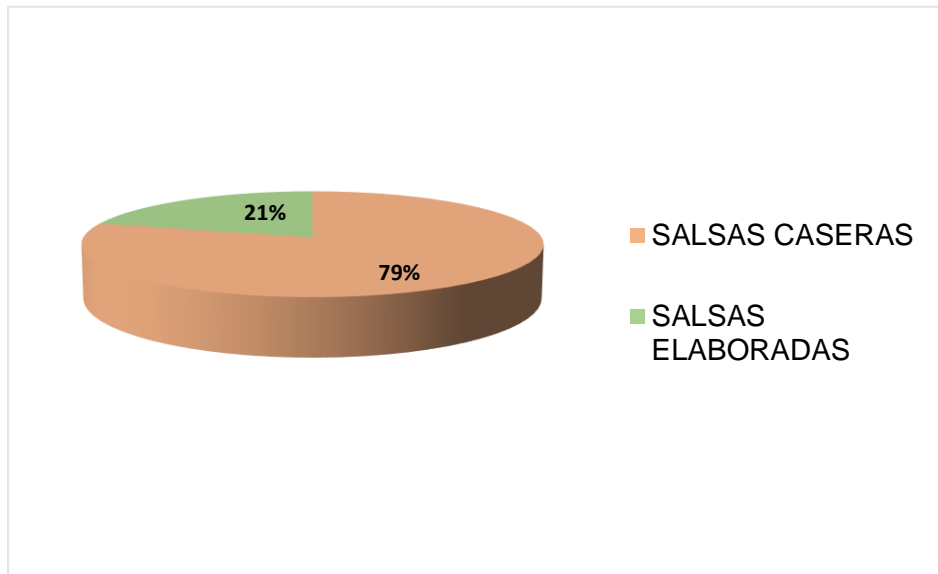
5) Usted prefiere

Tabla No. 8: Preferencia de salsas

Etiquetas de fila	Personas	%
SALSAS CASERAS	54	79%
SALSAS ELABORADAS	14	21%
Total	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 10: Preferencia de salsas



Elaborado por: Karen Alfonzo

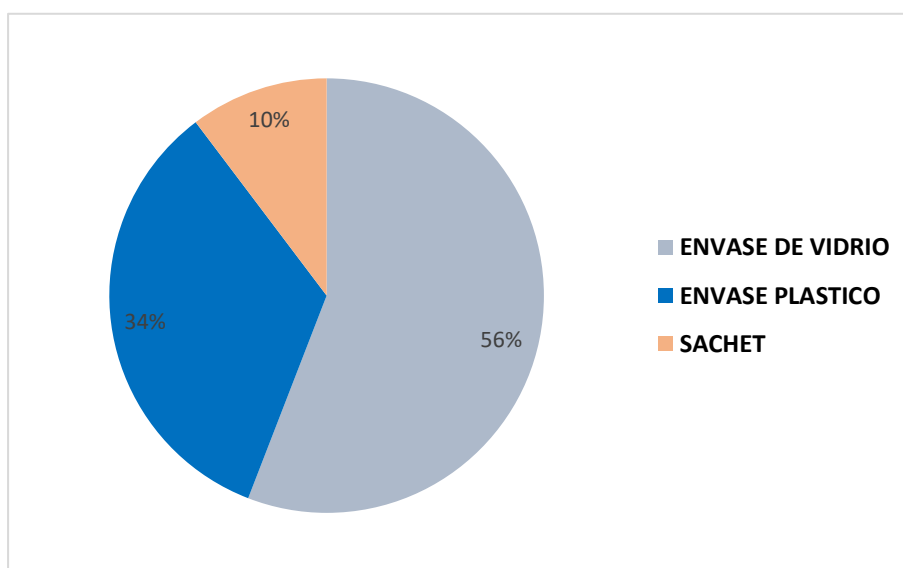
6) ¿En qué empaque preferiría adquirir el producto?

Tabla No. 9: Empaque de preferencia

Etiquetas de fila	Personas	%
ENVASE DE VIDRIO	38	56%
ENVASE PLASTICO	23	34%
SACHET	7	10%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 11: Empaque de preferencia



Elaborado por: Karen Alfonzo

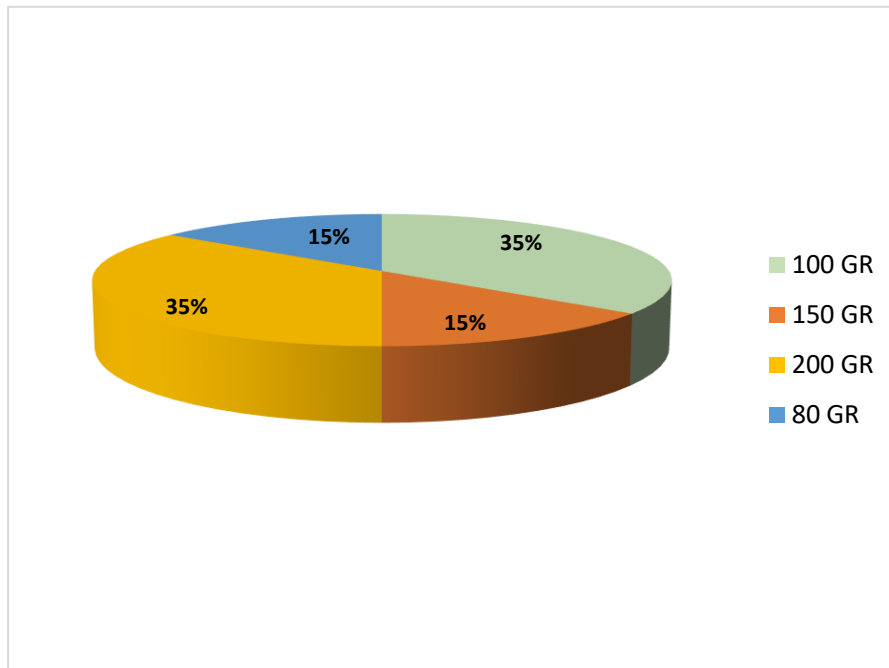
7) ¿Qué cantidad de contenido del producto adquirirá?

Tabla No. 10: Contenido del producto

Etiquetas de fila	Personas	%
100 GR	24	35%
150 GR	10	15%
200 GR	24	35%
80 GR	10	15%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Karen Alfonzo

Figura No. 12: Contenido del producto



Elaborado por: Karen Alfonzo