



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE  
CLIENTES PARA LA CUAL ESTA DESTINADA LA PROPUESTA DE  
VALOR DE LA NUEVA EMPRESA “ECOART” UTILIZANDO LA  
METODOLOGÍA CANVAS.**

**Autora: Tanya Jhael Condoy Bello**

**Tutora: Rosa Roxana Chiquito Chilan**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, a quien le debo la vida y las fuerzas. A mi mamá por brindarme su amor incondicional y apoyo para cumplir mis metas. A mi familia y amigos por estar a mi lado, y hacer de este recorrido más agradable.

**Tanya Jhael Condoy Bello**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarios para superar las dificultades y crecer como persona. A mi familia, por su apoyo incondicional, y a mis maestros por su tiempo y conocimientos impartidos.

**Tanya Jhael Condoy Bello**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta y caracterización de los segmentos de clientes para la cual está destinada la propuesta de valor de la nueva empresa “ECOART” utilizando la metodología Canvas.

**Autora:** Tanya Jhael Condoy Bello

**Tutora:** Rosa Roxana Chiquito Chilan

**Resumen**

La nueva Empresa Ecoart, propone la venta de cuadernos artísticos ecológicos en la ciudad de Guayaquil. Esto es debido a que se está creando un nuevo mercado conformado por personas interesadas en el arte, y a su vez en la sostenibilidad del medio ambiente. Por esta razón, el propósito de la investigación estuvo orientado en definir y caracterizar los segmentos de clientes a los cuales van a estar dirigidos los cuadernos artísticos ecológicos, de manera se pueda realizar una eficaz propuesta de valor. El estudio se fundamentó en base a los aspectos teóricos sobre segmentación de mercado utilizados en la metodología Canvas. Los tipos de investigación fueron descriptiva, explicativa y correlacional. Por ende, las técnicas para la obtención de información utilizadas como productos de la aplicación de metodología, fueron la encuesta y guía de observación. La conclusión de este estudio fue aplicar los principios de la segmentación de clientes como la caracterización de las variables de los segmentos, y la selección del perfil de clientes objetivos. Finalmente, se aplicó el lienzo de la propuesta de valor perteneciente al modelo de negocios Canvas, diseñando una propuesta de valor para el perfil de clientes definido.

Segmentos de  
clientes

Caracterización

Propuesta de  
valor

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta y caracterización de los segmentos de clientes para la cual está destinada la propuesta de valor de la nueva empresa "ECOART" utilizando la metodología Canvas.

**Autor:** Tanya Jhael Condoy Bello

**Tutora:** Roxana Chiquito

**Abstract**

The new company Ecoart, proposes the sale of artistic ecological notebooks in the city of Guayaquil. Due to a new market composed by people interested in art as well as the environmental sustainability. Therefore, the purpose of this research was aimed in defining and characterization the customer segments to which the artistic ecological notebooks will be directed, so that an effective value proposal can be made. The investigation was based on the theoretical aspects of market segmentation used in Canvas methodology. The types of research were descriptive, explanatory and correlational. Accordingly, the techniques used to obtain information were the survey and observation guide. By doing so, it was possible to apply the methodology exposed. The conclusion of this study was to apply the principles of customer segmentation such as the characterization of the custom variables, and the selection of customer target profile. Finally, the value proposition canvas was implemented, designing a value propositions based in the defined customer profile.

Customer  
segments

Characterization

Value proposal

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas:</b>
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de aceptación del tutor .....	iv
Claúsula de autorización para la publicación de trabajos de titulación .....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Índice general .....	xii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de cuadros.....	xv

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación conflicto .....	3
Planteamiento del problema .....	3
Delimitación del problema.....	4
Variables de la investigación .....	4
Objetivos de la investigación .....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos .....	4
Justificación .....	4

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales .....	7

Fundamentación legal.....	25
Variables de la investigación .....	26
Definiciones conceptuales .....	27
Presentación de la empresa .....	29
Descripción de la Empresa .....	29
Misión .....	29
Visión .....	29
Diseño de la Investigación .....	30
Tipos de investigación .....	30
Población .....	31
Muestra.....	31
Procedimiento de la Investigación .....	32
Técnicas y herramientas:.....	50

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Análisis de los resultados de la encuesta .....	51
Variables de la segmentación de mercado .....	52
Lienzo de la propuesta de valor .....	54
Propuesta de valor: Diseño del producto .....	55
Conclusiones .....	59
Recomendaciones .....	61
Bibliografía .....	62
Anexos .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Modelo CANVAS .....	12
Figura 2 Proceso de Segmentación del Mercado .....	17
Figura 3 Criterios de Segmentación.....	18
Figura 4 Variables para segmentar los clientes .....	20
Figura 5 Lienzo de la propuesta de valor .....	22
Figura 6 Producto “Canson XL Recycle” .....	46



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b> .....	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Representación porcentual preg.1 Encuesta.....	33
Gráfico 2: Representación porcentual preg.2 Encuesta.....	34
Gráfico 3: Representación porcentual preg.3 Encuesta.....	35
Gráfico 4: Representación porcentual preg.4 Encuesta.....	36
Gráfico 5: Representación porcentual preg.5 Encuesta.....	37
Gráfico 6: Representación porcentual preg.6 Encuesta.....	38
Gráfico 7: Representación porcentual preg.7 Encuesta.....	39
Gráfico 8: Representación porcentual preg.8 Encuesta.....	40
Gráfico 9: Representación porcentual preg.9 Encuesta.....	41
Gráfico 10: Representación porcentual preg.10 Encuesta.....	42
Gráfico 11: Representación porcentual preg.11 Encuesta.....	42
Gráfico 12: Representación porcentual preg.12 Encuesta.....	43
Gráfico 13: Representación porcentual preg.13 Encuesta.....	44
Gráfico 14: Representación porcentual preg.14 Encuesta.....	45

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

Actualmente, la población mundial se ve afectada por la problemática medio ambiental que se está padeciendo, como los cambios climáticos, la deforestación, la contaminación, entre otros. Por consiguiente, este impacto socio ambiental, ha desarrollado un mayor enfoque de los ciudadanos en la contribución que pueden hacer para disminuir los efectos climáticos globales, a través del consumo responsable (Barr, 2008)

La población mundial es consciente de la responsabilidad con el medio ambiente en relación a sus hábitos de consumo, y Ecuador no es la excepción. Bianca Dager, directora empresarial de Soluciones Ambientales Totales, declara que el Ecuador, “si bien no ha sido uno de los pioneros en el tema ecológico, lentamente está llegando a ser uno de ellos” (Diario Hoy, 2013, p.1). Cada vez hay más ecuatorianos dispuestos a comprar productos sostenibles con el medio ambiente causando cierta presión en las empresas para producir aquello que demandan en el mercado.

López (2013) afirma que el compromiso de la sociedad con el medio ambiente es cada vez más fuerte en todo el mundo, por ello es notable el incremento de nuevos mercados enfocados al consumo responsable. Al incorporar un nuevo producto en el mercado, sobre todo si se trata de la idea de un nuevo negocio, la variable ecológica es fundamental, pues aumenta su valor y beneficia la imagen organizacional, debido que a muchos consumidores les agrada la idea de utilizar un producto eco amigable, sea por cuidar el medio ambiente, su salud, o por probar algo nuevo.

Actualmente algunas empresas ecuatorianas han tenido la iniciativa de adoptar actividades y estrategias ecológicas al desarrollar nuevos

productos o servicios. Estas empresas han creado propuestas innovadoras y sostenibles con el medio ambiente en base a las necesidades o preferencias estudiadas en el mercado. Sin embargo, datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) afirman que son 2 de cada 10 empresas que realizan prácticas o proyectos relacionados al tema ambiental (Diario Hoy, 2013). Esto indica que, aunque cada vez existe más interés por parte de los consumidores hacia productos sostenibles, son pocas las empresas que han decidido incursionar en este mercado.

En el Ecuador, en relación a los productos ecológicos netamente artísticos, son en su mayoría importados de otras partes del mundo, debido a la muy escasa fabricación y comercialización de aquellos nacionalmente. Sin embargo, actualmente en el Ecuador se están implementando programas para la fomentación del arte, innovación y la creatividad (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020). De ahí, la importancia de producir y comercializar un producto artístico eco amigables puesto que van a contribuir ambientalmente e incidir en un mercado interesado en la creación artística.

Por otro lado, a nivel internacional, varias empresas conocidas han identificado oportunidades de negocio derivados de la problemática medio ambiental existente. En el caso de empresas relacionadas a la comercialización de productos netamente artísticos están: Cansón, quien a partir del año 2018 empezó a fabricar papeles de dibujo y artísticos libre de sustancias químicas tóxicas o material reciclado, reduciendo así su impacto ambiental (Canson, 2020); También, Matabooks, una empresa alemana, especializada en la fabricación de libros o cuadernos artísticos hechos de césped y sin químicos, siendo completamente sostenibles con el medio ambiente (Matabooks, 2020). Considerando estas empresas, su objetivo es similar y es poder abarcar mediante sus productos un nuevo mercado de artistas que quieran efectuar un consumo responsable ambientalmente.

Debido al aumento de conciencia medioambiental en la población, se está creando una nueva demanda ecológica en el mercado. Por esta razón, las

empresas se ven en la necesidad de realizar una segmentación y análisis de mercado, que permita profundizar su conocimiento de ellos.

Por esto, la importancia de la segmentación de mercados radica en la existencia de un amplio mercado cuyas necesidades, costumbres, deseos o expectativas son diferentes. Aun así, varias empresas deciden fabricar y comercializar productos para un público en general, sin realizar de antemano una segmentación de clientes. Sin embargo, este tipo de comportamiento no siempre es exitoso, pues las expectativas, necesidades e incluso comportamiento de compra de los consumidores no son las mismas (Gray & Cyr, 2001). Por ello, es fundamental realizar una correcta segmentación y caracterización de los clientes objetivos, que permita obtener una mayor comprensión de ellos, y así dirigir eficazmente los esfuerzos, y ofrecerles una propuesta que sea atractiva y de valor para aquellos consumidores.

### **1.1.2. Situación conflicto**

La idea de negocio “Ecoart” propone la venta de cuadernos artísticos ecológicos ante la necesidad de oferta de este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil. Debido al aumento de personas interesadas en tanto en el arte, como en la sostenibilidad del medio ambiente, creando así un nuevo mercado artístico consciente de la importancia del consumo responsable. Sin embargo, es necesario hacer una adecuada definición de los segmentos de clientes y su caracterización, en el mercado objetivo que son los estudiantes de las artes en la ciudad de Guayaquil, para así evaluar sus necesidades, preferencias, o deseos, de manera que se pueda elaborar una propuesta de valor atractiva para este segmento de clientes.

### **1.1.3. Planteamiento del problema**

¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que van a estar dirigidos los cuadernos artísticos ecológicos como propuesta de valor de la empresa de nueva creación “Ecoart”?

#### **1.1.4. Delimitación del problema**

**Campo:** Plan de negocios

**Aspecto:** Segmentación de clientes

**Área:** Nueva empresa “Ecoart”

**Periodo:** 2020

#### **1.2. Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Segmentos de mercado

**Variable dependiente:** Propuesta de valor de la nueva empresa

#### **1.3. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

- Definir y caracterizar los segmentos de clientes para elaborar una propuesta de valor en la nueva empresa “Ecoart”, utilizando la metodología Canvas.

##### **Objetivos específicos**

- Revisar las principales definiciones y aspectos teóricos sobre segmentación de mercado utilizada en la metodología Canvas.
- Caracterizar las variables de segmentos y el perfil de clientes objetivos a quienes van a estar dirigidos los cuadernos artísticos ecológicos como propuesta de valor.
- Definir los segmentos de clientes y la propuesta de valor dirigida para cada uno de ellos.

#### **1.4. Justificación**

El presente trabajo se enfocará en realizar una investigación de mercado para evaluar la aceptación de los cuadernos artísticos ecológicos en el mercado de estudiantes de las Artes de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación es conveniente porque permitirá conocer definir cuáles serán los segmentos de mercado específicos a los que está dirigido la propuesta

de valor de la nueva empresa, además proporcionará información sobre que piensan o sienten los consumidores hacia el producto ofertado.

La relevancia social de este proyecto de investigación radica teniendo en cuenta la crisis ambiental que vivimos actualmente, la nueva empresa podrá determinar si existe algún segmento de cliente al cual le satisfaga la propuesta de valor que bridará esta nueva empresa. El trabajo permitirá demostrar que debe incrementarse la oferta de productos y servicios ecológicos, ya que el daño ambiental se incrementa a una velocidad inquietante, por eso es importante cambiar los hábitos actuales de producción y consumo de las personas, y crear uno más sostenible con el medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, 2016). Por esta razón, la propuesta de negocio Ecoart de producir y comercializar cuadernos artísticos ecológicos, se justifica por su carácter socio ambiental, pues brinda a las personas la oportunidad de crear arte utilizando un producto de excelente calidad que satisfaga sus necesidades o expectativas, y a la vez sea sustentable con el medio ambiente.

La implicación práctica de este trabajo radica en que a través de la investigación, se podrá obtener información referente para definir los segmentos de clientes que atenderá la nueva empresa que se propone, además se determinarán las expectativas o preferencias de los consumidores ante el producto ofertado.

La utilidad metodológica constituirá una herramienta de análisis que permitirá evaluar la información obtenida, para la toma de decisiones referente a la proyección de negocio propuesta. También, las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación pueden servir como guía para otros estudios con temas similares.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

#### **2.2. Antecedentes históricos**

Los estudiosos y especialistas afirman que la aparición de las estrategias de marketing y producción se situó a inicios de la década de los 90, específicamente entre 1906 y 1911, relacionado a los pequeños comerciantes, ventas a almacenistas, entre otros. Por otra parte, los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007) señalan que el marketing se empezó a practicar desde la época colonial en Estados Unidos, y se empezó a generalizar con la Revolución Industrial del siglo XIX.

La definición del marketing, su contenido y aplicación ha pasado por diversos cambios sustanciales desde su surgimiento hasta la actualidad. A finales del siglo XIX se realizaron varios acontecimientos que ciñeron las bases del marketing. Principalmente, surgió la evolución del capitalismo de libre competencia hacia conformaciones del monopolio, como el de las Industrias Petroleras. Este fue uno de las primeras manifestaciones de crear grupos económicos que tienen el objetivo de posicionarse sobre otras unidades económicas, y así evitar riesgos provenientes de la competencia (García, 2010).

Así mismo, el desarrollo de diversos sectores industriales dio surgimiento a las estrategias de marketing en masa y producción, las cuales estuvieron enfocadas específicamente hacia el producto o proceso productivo, con el objetivo de reducir los costos de producción. Sin embargo, no se consideraba la satisfacción al cliente, pues existía la suposición de que todos los grupos de consumidores tenían las mismas características. No obstante, los cambios que se produjeron en el mercado, como el incremento de concurrencia de los consumidores, y por ende la diversificación de la demanda, crearon la necesidad por despertar el impulso de compra de los consumidores hacia el producto. Consecuentemente, diferentes unidades financieras empezaron a

identificar las características como necesidades específicas, de grupos de consumidores potenciales. Esto a su vez, permitió que diseñaran una oferta mucho más atractiva para uno o más sub-grupos de mercado, reduciendo riesgos relacionados a la competencia (Wedel & Kamakura, 1999).

De esta manera, se originó el concepto de la segmentación de mercado. El cual es una estrategia que tiene como objetivo conocer a los consumidores, cuyas necesidades, preferencias y motivaciones de compra se volvieron más exigentes con el paso del tiempo. Para así, crear una oferta de productos que sean atractivos para el grupo de consumidores objetivo.

Actualmente, el concepto de la segmentación de mercado ha evolucionado mucho más, pues ya no solo existe una variedad de productos, si no que se puede obtener cualquier clase de productos mediante diferentes canales. Dichos acontecimientos, han producido cambios en la decisión de compra de los individuos, y por ende en la segmentación de mercado. Por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías, les permite a las empresas conocer más a sus consumidores vía marketing de base de datos y segmentación geo-demográfica. Además, el incremento de canales de distribución, ha ayudado a que los consumidores puedan manifestar sus preferencias con mayor facilidad.

De ahí surgen dos tipos de marketing individualizado y el masivo, donde el primero es muy costoso, y el segundo eficiente. Como el principal objetivo es la satisfacción al cliente y desarrollar ventajas competitivas, el mercado heterogéneo no lo hace muy sencillo. Por esta razón, es que las empresas luego de segmentar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, seleccionan aquellos segmentos con características “adecuadas”, respecto al cual se van a tomar decisiones sobre el diseño del producto, de manera se pueda posicionar en el mercado objetivo y diferenciarse del resto de la competencia (Stancic, 2018).

## **2.3. Antecedentes referenciales**

### **2.3.1. Producto**



Un producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio” (CULTURAL, S.A. , 2001, p. 277). También, en marketing, para que algo sea considerado un producto debe responder a las necesidades manifestadas por el mercado objetivo. Por eso, sus atributos o características son diseñadas pensando en los consumidores, para que exista una mayor probabilidad de ser aceptado.

### **2.3.2. Productos ecológicos**

Los productos ecológicos son aquellos que durante su fabricación fueron hechos con materiales naturales, orgánicos o reciclados es decir, sin la utilización de químicos como: pesticidas, conservantes, herbicidas, o fertilizantes. Más bien, aportan al cuidado y mejora del medio ambiente.

Desde una perspectiva empresarial, los productos ecológicos son de gran importancia para diferenciarse comercialmente. Esta diferenciación representa una oportunidad para las empresas, debido a que pueden dirigirse a un nuevo segmento de mercado diferente al de los productos normales. Además, existen empresas que incluso utilizan la ecología como una estrategia de marketing para proyectar una mejor imagen comercial, respecto a sus beneficios y la calidad de sus productos (Rivera & Sánchez, 2002).

Respecto a productos artísticos ecológicos, existen empresas reconocidas a nivel internacional que han implementado materiales eco-amigables como lápices de colores fabricados con madera ecológica certificada, pinturas compuestas de materiales como el wopex o serrín, o papeles de

dibujo reciclado. De esta forma, evitan la deforestación, reciclan materiales, y le dan uso a residuos como el serrín o el plástico.

### **2.3.3. Empresas Ecológicas**

Las empresas ecológicas son aquellas que generan ganancias al mismo tiempo que aportan al cuidado del medio ambiente, a través del diseño o fabricación de productos o servicios con materiales naturales, reciclados u orgánicos. Actualmente, existe un incremento de proyectos de empresas eco-amigables, debido a que estas están respondiendo en parte a las regulaciones y leyes internacionales. También, lo hacen para responder a grupos de defensa ambiental, consumidores, inversionistas y empleados, para aproximarse a diversos grupos ambientalistas. (Dauvergne & Lister, 2013).

### **2.3.4. Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman & Kanuk (2005) el comportamiento de los consumidores se origina de una estrategia de marketing de la década de 1950, donde mercadólogos comprendieron que era posible generar más ventas, si ofrecían productos que los consumidores previamente ya habían confirmado que lo harían a través de una investigación.

El comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 8). Por ende, se enfoca en responder las siguientes preguntas respecto a los consumidores: ¿qué compran?, ¿por qué lo compran?, ¿dónde lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿cuán a menudo lo usan?, ¿cómo lo evalúan?, ¿cómo lo desechan? Y ¿qué influye en sus compras futuras?

Actualmente, los consumidores tienen mayor acceso a la información. Tienen más opciones y formas de evaluar los productos que desean comprar. Por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de

ofrecer mayores y mejores productos y servicios que antes, a través de adaptar su oferta y promoción a las necesidades, deseos o gusto de los clientes. Sin embargo, para esto es necesario comprender y conocer mejor el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir artículos de consumo.

### **2.3.5. Plan de negocio**

Stutely (2000) afirma que un plan de negocios “es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” (p.8). También, se lo define como una guía que sirve para que el emprendedor sepa conducir su negocio. Se realiza un análisis de situación de mercado, y se desarrollan actividades y estrategias que serán ejecutadas en el futuro. (Pérez & Gardey, 2009)

Es fundamental desarrollar un plan de negocio en las empresas, pues permite visualizar la forma en que las diferentes áreas de la empresa operan e interactúan entre sí para cumplir los objetivos deseados de manera eficaz. (Viniestra, 2007)

### **2.3.6. Modelo de negocios**

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que permite validar una idea de negocio, a través de diferentes componentes y sus relaciones. Abarca un conjunto de elementos y sus relaciones que permiten validar una idea de negocio, y crear, proporcionar y captar valor para uno o más segmentos de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Según Magretta (2002) un buen modelo responde preguntas como:

- ¿Quién es el cliente?
- ¿Qué valora el cliente?
- ¿Cómo podemos ofrecer valor a los clientes a un costo adecuado?

También, se compara el modelo de negocios a crear una nueva historia que cuenta cómo funciona una empresa, en la cual se narran cómo el

negocio funciona y genera ganancias. Por consiguiente, se relacionan dos partes fundamentales, en la forma en como la empresa ofrecerá valor, a quién y cómo se distribuirá ese valor.

Mitchell & Coles (2003) también definen el modelo de negocios como una herramienta que ayuda a formular y responder seis preguntas fundamentales que deben ser analizados por la empresa: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cuánto? y ¿por qué? emplea un negocio para ofertar sus servicios o productos.

La importancia de crear un modelo de negocios radica en la necesidad de poder conocer las estrategias de un negocio, sus procesos y resultados, en un formato reducido que permita evaluar estos diferentes escenarios. De hecho, la calidad y eficiencia del documento del modelo de negocios, depende en gran medida en si la propuesta de un negocio va a ser desarrollada o no (Rasmussen, 2007).

Aunque las definiciones varían según los autores, se puede concluir que un modelo de negocios sirve para crear, proporcionar y capturar valor en una empresa. Por ende, su contenido y diseño deben estar desarrollados con la finalidad de generarle valor al producto o servicio final.

Existen diversas metodologías para desarrollar un modelo de negocios, sin embargo se deben utilizar de acuerdo al enfoque de la investigación en consideración. Algunos ejemplos son: Business Model Canvas o lienzo de modelo de negocios (Osterwalder, 2011), la cadena de valor (Porter, 1985), la desegregación del negocio (Hagel & Singer, 1999), diagrama causa de bucle (Casadesus Masanell & Ricart, 2010).

### **2.3.7. Modelo Canvas**

Canvas es una herramienta metodológica visual diseñada por Alexander Osterwalder en el año 2004. Este método sirve para desarrollar un modelo de negocio sustentable basado en la propuesta de valor para uno o más segmentos de clientes, así como el desarrollo de otros factores

relacionados con la idea de negocio. Esta herramienta es sencilla, apta y conveniente para diferentes tipos de empresas: pequeñas, medianas y grandes, independientemente de su mercado. (Osterwalder, 2011) El modelo Canvas es un lienzo compuesto por nueve bloques, que se podrán observar a continuación en la figura 1:

Figura 1. Modelo CANVAS



Fuente: [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

Es importante destacar el que modelo Canvas es un método eficaz para la innovación y emprendimiento, sin embargo es importante que “sea flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades. Por ello, de realizarse planes de negocio, deberían enfocarse hacia la estrategia la cual es producto de un modelo de negocio plasmado en un lienzo Canvas” (Herrera, 2016, p. 79). El propósito de este modelo es demostrar la efectividad de una idea de negocio, a través del desarrollo de los nuevos bloques, por ende si no se completa algún factor de los bloques, este sencillamente pierde viabilidad.

A continuación se realizara una breve explicación referente a cada bloque del modelo Canvas, sin embargo esta investigación se enfocara en dos módulos que son: la segmentación de mercado y la propuesta de valor.

- **Segmentación de Mercado**

La Segmentación de Mercado es aquel proceso por el cual se divide un mercado en grupos reducidos, pero con características similares como sus necesidades o preferencias, con el objetivo de alcanzar ventaja competitivamente (David, 2003).

- **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor es aquello que un producto o servicio sea diferente o mejor que el de la competencia, atrayendo el interés de los clientes, y su disposición a pagar por aquello (Ferreira Herrera, 2015).

- **Canales**

Los canales que la empresa se refiere a aquellos medios que se utilizan "...para dar conocer las propuestas de valor, ayudando a los clientes a evaluar las propuestas que se les ofrece y permitiéndoles comprar" (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 29).

- **Relaciones con los clientes**

Las relaciones con los clientes tiene como objetivo adquirir, conservar y fidelizar a los clientes. De hecho, los clientes no solo son valiosos por su consumo habitual, si no por el aporte y valor que le generan a la empresa a través de buenas referencias (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991).

- **Fuentes de ingresos**

Según los autores Osterwalder & Pigneur, (2010) "se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado" (p. 30).

Para esto, necesario considerar las expectativas y preferencias del mercado objetivo.

- **Recursos clave**

Los recursos clave necesarios son los medios que utilizara la empresa para crear, ofrecer su propuesta de valor, llegar y establecer relaciones con los segmentos de mercados (Osterwalder & Pigneur, 2011).

- **Actividades clave**

Maldonado (2011) la describe como aquellas actividades coordinadas para alcanzar un objetivo, como la producción de un bien, o suministrar un servicio, entre otras actividades.

- **Asociaciones clave**

Las asociaciones claves se refieren a la relación que existe entre las empresas y las redes de proveedores y socios. Las empresas se asocian entre sí por diversas motivos, como adquirir recursos, aumentar la presencia en el mercado, adquirir ventaja frente a la competencia, mejorar el modelo de negocio e incluso reducir riesgos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- **Estructura de costes**

Los costos pueden tener dos significados: Primero, se lo define como los esfuerzos y recursos dedicados para la producción de un bien o un servicio y segundo, lo que se sacrifica para poder lograr los objetivos planteados (Roman, 2012).

### **2.3.8. Segmentación de mercado**

En marketing se considera que un mercado, es aquel grupo de consumidores con características y necesidades similares, a los cuales una empresa dirige su programa de marketing. Por otro lado, una vez

segmentado el mercado, se realiza una selección del mercado meta el cual Kotler (2001), lo define como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” (p.31). Es decir, aquellos clientes objetivos a los cuales un negocio dirigirá sus esfuerzos.

La segmentación del mercado se define como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005, p. 1).

El mercado es amplio y heterogéneo, pues cuenta con una gran cantidad de consumidores con diferentes necesidades, preferencias, capacidades de compra, localización, entre otros factores. Las empresas reconocen que no pueden abarcar todos los compradores del mercado, de ahí surge la necesidad de dividir el mercado en segmentos más pequeños con características semejantes que permitan a la empresa orientar con precisión sus esfuerzos, utilizar bien sus recursos, diseñar estrategias oportunas, potencializar su competencia en el mercado y desarrollar servicios o productos que sean satisfactorios para los clientes.

### **2.3.9. Beneficios de la segmentación de mercado**

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) la segmentación de mercado consta con los siguientes beneficios para aquellas empresas que lo implementan:

- Se implementan mejor las estrategias de mercadotecnia, debido a que están dirigidos a segmentos realmente potenciales.
- Se generan ventajas competitivas para la empresa, puesto que se previene la confrontación con otros competidores en un segmento específico. Además, al enfocarse en las necesidades de un grupo de consumidores en específico, reduce el atractivo que podrían causar productos sustitutos.



- Ayudan a generar una mayor congruencia en el diseño de la mezcla de marketing respecto al producto, precio, promoción y canales de distribución, para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Incrementa la posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercados, o ser reconocidos fácilmente dentro de un segmento de mercado en específico.
- Facilita a los consumidores adquirir productos o servicios que sean de su interés pues cumplen con sus necesidades, expectativas o deseos.

### **2.3.10. Requisitos para la segmentación de mercado**

Según Kotler & Armstrong (2003), para que una segmentación sea útil debe contar con los siguientes requerimientos:

- Accesibilidad: Deber ser posible llegar a los diferentes segmentos y poder servirlos eficazmente
- Sustancialidad: Que sean segmentos lo suficientemente grandes o rentables.
- Susceptibilidad de ser medidos: Sea posible determinar el tamaño, poder de compra, y perfiles de los segmentos.
- Susceptibilidad a la diferenciación: Los segmentos pueden distinguirse uno de otro, de forma que responda de manera distinta ante los elementos de la mercadotecnia.

### **2.3.11. Proceso de Segmentación**

El proceso de la segmentación de mercados es necesario para conocer y evaluar el mercado relevante, de acuerdo a sus características similares. A continuación se observara el proceso de segmentación en el esquema de Kotler en la Figura 2:

Figura 2. **Proceso de Segmentación del Mercado**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong , Fundamentos de marketing, 2003)

Como se puede observar, el proceso de segmentación y selección del mercado objetivo consiste en un proceso de seis pasos: Primero, identificar las variables o características relevantes del mercado, para luego realizar una segmentación de mercado a través de una o varias técnicas. Luego, se describe los perfiles de los consumidores, y se realiza una valoración de cada segmento, para poder realizar una selección del público objetivo a los cuales irán dirigidas las estrategias de cobertura de segmentos y la propuesta de valor.

### **2.3.12. Criterios de Segmentación**

Según los autores Munuera & Rodríguez (2020) la clasificación de los criterios de segmentación se dividen en tres grupos:

1. *Criterios relacionados a la segmentación basada en los beneficios buscados por el consumidor.* En otras palabras, se refiere a los motivos por el cual un cliente quiere o le atrae un producto o servicio.

2. *Criterios relacionados a la segmentación enfocada en el comportamiento del consumidor.* Se basa en lo que hace el consumidor. Generalmente, es utilizado entre las empresas que quieren implementar estrategias para mejorar su marca o producto que ya existen. Se toma en consideración su comportamiento de compra.
3. *Criterios relacionados a la segmentación basada en las características del consumidor.* En este criterio, se consideran características demográficas y socioeconómicas, estilo de vida y personalidad del consumidor.

En la Figura 2.1, se podrá observar las variables más frecuentemente utilizada entre los criterios de segmentación:

**Figura 2.1 Criterios de Segmentación**

<i>Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutrición</li> <li>- Buen gusto</li> <li>- Salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durabilidad</li> <li>- Economía</li> <li>- Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio/lujo</li> <li>- Funcionalidad</li> <li>- Estilo</li> </ul>
<i>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas compradas</li> <li>- Sensibilidad al precio</li> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Respuesta a los elementos del marketing mix</li> </ul>		
<i>Segmentación por características del consumidor</i>	DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renta</li> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Religión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesión</li> <li>- Tamaño de la familia</li> <li>- Etapa en el ciclo de vida de la familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nacionalidad</li> <li>- Localización geográfica</li> </ul>
	ESTILOS DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientado al éxito</li> <li>- Socialmente consciente</li> <li>- Preocupado por la salud</li> <li>- Orientado a la familia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aislado</li> <li>- Aventurero</li> <li>- Innovador</li> <li>- Extrovertido</li> </ul>
	PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agresivo</li> <li>- Sumiso</li> <li>- Dominante</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compulsivo</li> <li>- Autoritario</li> <li>- Ambicioso</li> </ul>

**Fuente:** (Munuera & Rodríguez, 2020)

### 2.3.13. Desarrollo del perfil del cliente

El perfil del cliente se refiere a aquellas características similares que tiene un grupo de consumidores meta para la empresa. Debido a que cada individuo tiene sus propios intereses, necesidades, conocimientos o experiencias, es fundamental segmentar el mercado en grupos con características similares convirtiéndolos en su público objetivo (Schiffman & Kanuk, 2005). Las empresas regularmente recurren a la investigación, utilizando métodos como la encuesta, con el objetivo de desarrollar los perfiles de los segmentos de su público objetivo. Esto permitirá conocer los rasgos descriptivos de cada segmento, y posteriormente seleccionar el más atractivo para la empresa.

#### **2.3.14. Selección del mercado objetivo**

##### **2.3.14.1. Evaluación de los segmentos de mercado**

Empresa debe valorizar el atractivo de cada segmento del mercado, para poder realizar una selección. Para esto, según Kotler (2001) autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, se deben considerar los siguientes factores:

- Tamaño y crecimiento: Se debe evaluar si el tamaño del segmento es adecuado y tiene la posibilidad de aumentar.
- Objetivos y recursos de la empresa: Se debe analizar si el segmento de mercado escogido se ajusta a los objetivos y recursos disponibles de la empresa.
- Atractivo estructural del segmento: Poder negociador del proveedor y comprador, rivalidad entre competidores, riesgo de nuevos participantes, riesgo de productos sustitutos.

##### **2.3.14.2. Selección de los segmentos de mercado**

Además, Kotler (2001) afirma que para realizar una selección, la empresa debe considerar a cuántos segmentos de la siguiente manera:

- Concentración en un solo segmento.
- Especialización selectiva: Se seleccionan diferentes segmentos que son atractivos para la empresa.

- Especialización del producto: Se concentra en diseñar un producto que sea de interés para diferentes segmentos.
- Especialización del mercado: Se concentra en diseñar varios productos para el mismo mercado, atendiendo diversas necesidades o características del mismo.
- Cobertura de todo el mercado: La empresa realiza una cobertura amplia al fabricar varios productos a cada grupo de consumidores.

### 2.3.15. Tipos de segmentación

Existen tres formas de identificar el mercado deseado, se los puede segmentar de tres formas distintas: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados corporativos, y segmentación de mercados internacionales (Kotler & Armstrong, 2003). La presente investigación estará enfocada en los mercados de consumo, los cuales usualmente son segmentados en base a variables, geográficas, demográficas, psicográficas, y de comportamiento. En la Figura 2.2 se especificara cada una de las variables:

Figura 2.2 Variables para segmentar los clientes

General	Específica del producto
Geográfica	Región o país del mundo Región del país Tamaño de la ciudad Clima
Demográfica	Edad Sexo Ciclo de vida de la familia Ingreso
Psicográfica	Clase social Estilo de vida Personalidad
Conductual	Ocasión de compra Beneficios buscados Estatus del usuario Tasa de JSO

Fuente: (Robin & Torres, 2001)

El propósito de realizar una segmentación de mercado es definir el mercado meta o público objetivo, es decir, un grupo de consumidores, al cual la empresa va a dirigir su atención. Según Kotler & Armstrong, (2003) determinar el mercado meta consiste en la evaluación de cada cada segmento, y posteriormente la elección del más conveniente o atractivo. También, afirmó que las empresas que enfocan y dirigen su atención a un mercado previamente estudiado, poseen mayor probabilidad de crear y proporcionar valor a los consumidores, y por ende generar mayores beneficios.

### **2.3.16. Propuesta de valor**

Después de determinar los segmentos de mercado potenciales, se debe determinar la propuesta de valor que se ofreciera a los consumidores. Se define la propuesta de valor como una “mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado” (Mejía, 2003, p. 1). Según el mismo autor, para desarrollar una propuesta de valor es necesario plantearse tres preguntas fundamentales:

- ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y qué lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinados?
- ¿Qué esperan los clientes de la institución como propuesta de valor?
- ¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se disponga como parte de la propuesta de valor?

La contestación de estas preguntas, permitira crear una propuesta de valor unica, que genere beneficios para el consumidor, al satisfacer sus requisitos y expectativas respecto a un servicio o producto.

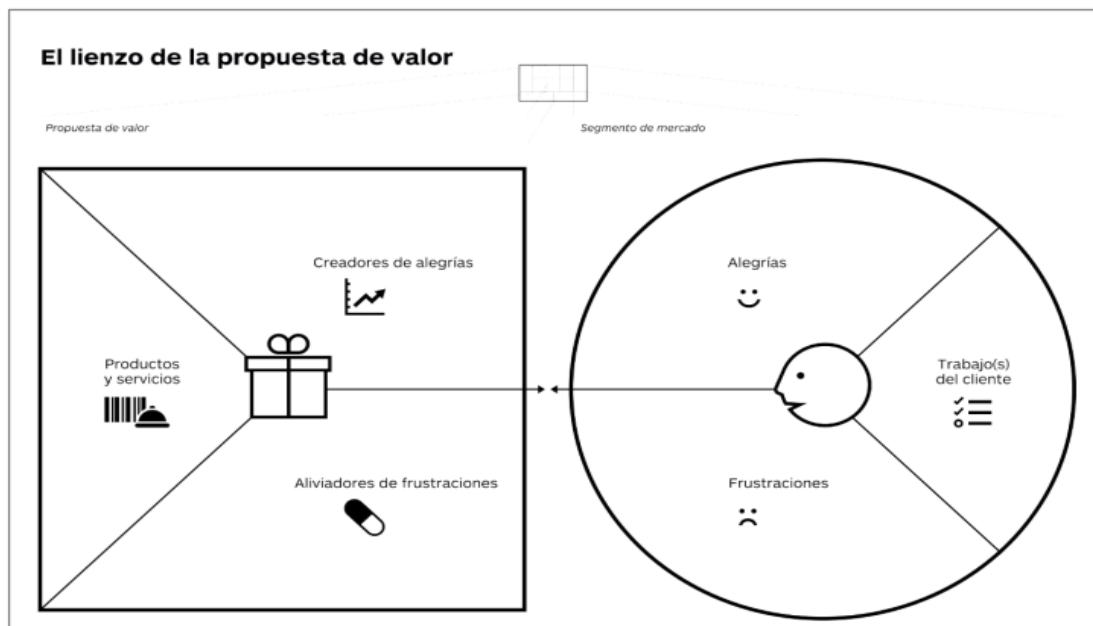
### **2.3.17. El lienzo de la propuesta de valor**

El lienzo de la propuesta de valor es un subsistema del lienzo de modelo de negocio, pues permite ampliar el conocimiento sobre cómo crear y

proporcionar valor para los clientes, a través de un estudio adecuado del perfil de los consumidores.

Así mismo es una herramienta que permite visualizar dos componentes que son: el perfil del consumidor y el mapa de valor. El perfil del consumidor se refiere a las diversas características de un determinado grupo de clientes. Y, el mapa de valor, consiste en cómo se generara valor para tal mercado objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2015). Cuando ambas partes coinciden, se consigue un encaje atrayendo a los clientes. A continuación en la Figura 3, se muestra el lienzo de la propuesta de valor:

Figura 3. Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2015)

El lienzo de la propuesta de valor desarrolla tres elementos fundamentales: el perfil del cliente, el mapa de valor y por último el encaje. Osterwalder & Pigneur (2015) en su libro "Diseñando una Propuesta de Valor" detalla estos elementos de la siguiente manera:

### 2.3.18. Perfil del cliente

#### 2.3.18.1. Tareas del cliente

Las tareas son aquellas situaciones que los clientes quieren solucionar en su vida personal o laboral, en diferentes contextos. Existen tres tipos de tareas, tomarlas en consideración ayudara a realizar un mejor perfil de los clientes:

1. Funcionales: Es decir aquel problema especifico que los clientes quieren solucionar.
2. Sociales: Cómo los clientes quieren ser percibidos por los demas, el querer encajar y reflejar un buen estatus
3. Personales o emocionales: Los clientes buscan alcanzar una mejor calidad de vida, sentirse bien emocionalmente, y con la forma en que invierten sus recursos.

#### **2.3.18.2. Frustraciones del cliente**

Las frustraciones del cliente, estan relacionadas con la molestia y frustración causada en los clientes antes, durante y despues de tratar solucionar una tarea. También puede deberse a los malos resultados y sus consecuencias de intentar resolver una tarea. Hay tres tipos de frustaciones de clientes:

1. Caracteristicas, problemas o resultados no deseados: Cuando hay una mala percepción de un producto por algún aspecto no agradable, no funciona correctamente, o sentir que queda mal por hacer algo.
2. Obstaculos: Aquello que impide que un cliente realice una tarea, como el tiempo, dinero, entre otras cosas.
3. Riesgos: Aquellos resultados potenciales negativos, como quedar mal, o perder confiabilidad.

Es importante aclarar cuales son las frustraciones extremas de los clientes. Una manera es haciendose preguntas desencadenantes, como por ejemplo: ¿Cuál es la falla de las actuales propuestas de valor?, ¿Cuáles son los efectos negativos sociales más usuales en los clientes?, ¿Qué les preocupa o asusta?, o ¿Cuáles son aquellos retos primordiales para los clientes?



### **2.3.18.3. Alegrias del cliente**

Las alegrías son aquellos beneficios y ganancias que quieren los clientes. Este aspecto ayuda a conocer las expectativas de los clientes, como la calidad de vida que esperan, qué propuesta de valor satisficaría sus necesidades o deseos, qué aspiran conseguir, cuál es su enfoque respecto a un producto o servicio: ¿el diseño?, ¿la garantía?, entre otros aspectos. Sin embargo, para esto es importante definir tipos de alegría de los clientes que son:

1. Necesarias: Són alegrías que no funcionaria o existiría sin un bien o servicios en específico, aportan una solución.
2. Esperadas: Són aspectos que se espera de una solución, como por ejemplo: el diseño.
3. Deseadas: Aquellas alegrías que provienen de tener algo que le encantaría al cliente tener integrado a su solución.
4. Inesperadas: Alegrías derivadas de la superación de expectativas y deseos de los clientes respecto a un producto o servicio.

### **2.3.19. Mapa de valor**

#### **2.3.19.1. Productos y servicios**

Se refiere a aquello que se oferta en el mercado. Referente al mapa de valor, los productos y servicios son creados para proporcionar valor a los clientes, ayudandolos a realizar tareas, producir alegrías y calmar frustraciones. Es importante considerar, que los productos y servicios se relacionan con el segmento de clientes objetivo, sus necesidades, preferencias, entre otras características.

#### **2.3.19.2. Aliviadores de frustraciones**

Los aliviadores de frustraciones se refiorea cómo los productos o servicios eliminan o reducen las frustraciones o molestias de los clientes, al intentar antes, durante o despues de resolver una tarea. Aunque se puedan identificar muchas frustraciones, es importante enfocarse en las más

importantes para el cliente. “Las mejores propuestas de valor se centran en pocas frustraciones, pero logran aliviarlas excepcionalmente bien” (Osterwalder & Pigneur, 2015, p.9).

### **2.3.19.3. Creadores del alegría**

Los creadores de alegrías, són aquellos beneficios, o buenos resultados que los clientes quieren obtener de los productos o servicios adquiridos en el mercado. Al igual que los alivadores de frustraciones, los creadores de alegrías, no esperan abarcar cada alegría esperada por el consumidor, más bien enfocarse en las más importantes para poder ejecutarlas de manera efectiva.

## **2.4. Fundamentación legal**

Para la siguiente tesis, se consideraron las siguientes bases legales que regulan la presente investigación:

Las Normas Internacionales ISO 9000. 2015, tiene como objetivo regular los productos y servicios de forma que satisfaga a los clientes, y los requisitos legales. Estas regulaciones están dirigidas a todas las organizaciones independientemente de su tamaño, tipo, o productos o servicios que oferte.

Las NI establecen que la organización debe determinar y comprender los requisitos de los clientes respecto a los productos y servicios ofertados. Esto permitirá lograr la “Satisfacción del cliente”, cuyo objetivo es asegurarse que los productos o servicios hayan satisfecho las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes.

Respecto a los “conocimientos de la organización”, la NI establece que las organización debe alcanzar los conocimientos necesarios para lograr producir eficazmente los productos y servicios. Por esta razón, la organización deberá buscar o indagar en las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Los conocimientos de la organización pueden

fundamentarse en: fuentes internas (experiencias, situación actual de la empresa, registros, entre otros), y fuentes externas (conferencias, recopilación de datos proveniente de clientes potenciales o actuales, normas, entre otros).

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, tiene como objetivo instituir un marco legal que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, sea de carácter público o privado. En el Art. 20 establece que los gobiernos autónomos descentralizados, deberán fomentar la construcción de programas de desarrollo de competencias de innovación y emprendimiento. Parte de esto, depende el Art. 22, que establece la fomentación en los establecimientos educativos, la promoción e información respecto a los proyectos de emprendimientos e innovación. De esta forma, se incentivara entre el alumnado a desarrollar aptitudes como la creatividad, liderazgo e iniciativa.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador en el capítulo dos hace referencia a los derechos y obligaciones de los consumidores por parte de los proveedores. El Art.4 declara que los consumidores tienen derecho a recibir y elegir productos o servicios óptimos de calidad por parte de los proveedores, así como también a obtener información verídica, completa, y conveniente de los bienes y servicios como sus características, precios, garantías, calidad y otros aspectos de los mismos. Además el trato al consumidor debe ser trato equitativo, sin discriminación, ni abuso de parte de los proveedores. Por otra parte, en el capítulo 5, Art. 17 se declaran las responsabilidades y obligaciones del proveedor, entre ellas el proveer información completa, transparente y honesta referente a los bienes y servicios ofertados al consumidor, de manera que el mismo pueda elegir adecuadamente.

## **2.5. Variables de la investigación**

### **2.5.1. Variable independiente: Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños con características, necesidades, actitudes, y conductas similares. De esta manera, cada grupo responde de forma semejante a las estrategias de marketing. El propósito de la presente investigación relacionada a la segmentación, es identificar el grupo de clientes objetivo y su perfil, para posteriormente la empresa pueda diseñar una propuesta de valor.

### **2.5.2. Variable dependiente: Propuesta de Valor**

La propuesta de valor se define como aquello: un producto, servicio, beneficio o cualquier aspecto de valor que ofrece una empresa a sus clientes, y que lo posiciona en el mercado. Además fortalece la imagen de la empresa, dándole una ventaja competitiva en el mercado.

## **2.6. Definiciones conceptuales**

**Análisis:** Estudio detallado referente a un asunto para conocer y comprender las características, condición, naturaleza y sacar conclusiones de aquello.

**Contexto:** Conjunto de circunstancias que rodean un suceso, como el entorno físico o simbólico y el ambiente.

**Encuesta:** Es una técnica que se desarrolla mediante un cuestionario o serie de preguntas que se realiza para obtener información respecto a sus opiniones, necesidades, actitudes, de una muestra de personas.

**Estrategia:** Una estrategia es un plan compuesto por una serie de acciones para obtener buenos resultados, y alcanzar los objetivos propuestos (Bedolla, 2003).

**Evaluación:** La evaluación está relacionada con “medir” el valor de algo, con la finalidad de emitir o determinar su importancia, o criterios (Casanova, 1998).

**Innovación:** Innovar hace referencia a una acción de cambiar o alterar algo, para hacerlo novedoso (Garzón & Ibarra, 2013).

**Método:** Es la manera en que se va a realizar algo. También se refiere al procedimiento utilizado para desarrollar una tarea o alcanzar un objetivo.

**Selección:** Es la acción de elegir cosas o personas de entre otras, separándolas del resto, por determinada preferencia o motivo de quien elige.

**Variable dependiente:** Es aquella variable que se modifica en base a los resultados de la investigación de la variable independiente. Son los efectos que causa la variable independiente (Freire, 2018).

**Variable independiente:** Es aquella variable que es contralada por el investigador, para explicar, desarrollar o transformar durante la investigación. Además, es la variable que causa o produce cambios en la variable dependiente (Freire, 2018)

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Presentación de la empresa**

#### **3.1.1. Nombre de la Empresa:** Ecoart

#### **3.1.2. Descripción de la Empresa**

Ecoart es una empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Guayaquil. Se dedica al diseño y comercialización de cuadernos artísticos ecológicos con materiales reciclados. Brinda a los artistas la oportunidad de desarrollar su creatividad y pasión por el arte, y al mismo tiempo contribuir a la protección del medio ambiente.

#### **3.1.3. Misión**

Ecoart provee cuadernos de arte ecológicos funcionales, que les permite a todo tipo de artistas desarrollar su creatividad y expresar sus ideas a través del arte.

#### **3.1.4. Visión**

Ser líderes en innovación y diseño de cuadernos de arte ecológico que permitan impulsar el arte e inspirar la creatividad de todo tipo de artistas.

#### **3.1.5. Objeto social**

El objetivo empresarial de Ecoart es diseñar y comercializar cuadernos artísticos ecológicos con excelente calidad y que contengan atributos que sean de valor para los clientes, y por ende satisfagan sus necesidades, expectativas o deseos.

#### **3.1.6. Proveedores**

- Verdeo eco-products
- Role Machine Imprenta

- Artepapel Ecuador

### **3.1.7. Principales competencias**

- Canson
- Acuarella

### **3.1.8. Principales productos o servicios**

- **Cuaderno artístico ecológico**

Cuaderno de arte estilo libreta con papel de caña de 250gr. Ideal para el uso diario al crear dibujos, bocetos, pinturas e ilustraciones.

## **3.2. Diseño de la Investigación**

### **3.2.1. Tipos de investigación**

La investigación “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos”. (Ander-Egg, 1995, p.9-10). Existen diversos tipos de investigación, y se utilizan dependiendo de los objetivos determinados. Por lo general, se consideran tres tipos de investigación principales que son:

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva comprende el estudio, análisis e interpretación de las características reales de una persona, grupo o población en función actual. (Tamayo, 2004). Este proyecto corresponde a este tipo de investigación porque describirá los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de definir los segmentos de clientes, así como la caracterización de los segmentos de clientes sobre la nueva empresa Ecoart.

- **Investigación correlacional**

Según Yuni & Urbano (2006) la investigación correlacional consiste en medir y describir las relaciones que existen entre variables, a través de métodos principalmente cuantitativos (estadísticas), y cualitativos (patrones). Este tipo de investigación se justifica porque se realizará un análisis respecto a la relación entre los segmentos de clientes y la creación de una propuesta de valor para la nueva empresa Ecoart.

- **Investigación explicativa**

La investigación explicativa explora una pregunta fundamental: El porqué de las cosas, es decir, que tiene como objetivo definir la causa que da origen al problema. Principalmente se utilizan herramientas cuantitativas, que permitan medir la relación causa-efecto (Niño Rojas, 2011). Este tipo de investigación se pone de manifiesto la necesidad de realizar una segmentación de mercado para elaborar una propuesta de valor para la nueva empresa Ecoart.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Según Blanca Pastor (2019), la población hace referencia al conjunto o totalidad de elementos de interés al realizar un estudio o investigación. Además, pueden ser: Población finita, es decir que puede contabilizarse; e infinita, que es aquella población que no tiene fin y es difícil de contabilizar.

En la presente investigación, se ha identificado como población a los Estudiantes de la Universidad de Artes de la ciudad de Guayaquil con una población estudiantil de 1769. Sin embargo, se considerara como segmento de análisis solamente a los Estudiantes de la Carrera de Artes Visuales que constituyen el 23.62%. Por ende, el Universo o población de este proyecto sería de 418 estudiantes.

#### **3.3.2. Muestra**



La muestra es el subconjunto de los elementos de interés o una porción de la población que va a ser objeto de estudio (Pastor, 2019). Para esta investigación, se utilizará el muestreo no probabilístico intencional. Para ello, se solicitará a 30 estudiantes de la carrera de “Artes visuales” que conformen para del estudio.

Este tipo de muestreo no depende de la probabilidad, si no de la accesibilidad, conveniencia o disponibilidad de la muestra. (Otzen & Manterola, 2017). Aunque es un tipo de muestreo considerado poco riguroso o representativo, puede ser conveniente utilizarlo en estudios cualitativos, en donde se desea conocer un rasgo determinado de la muestra de la población.

#### **4.1. Procedimiento de la Investigación**

##### **4.1.1. Encuesta**

En la presente investigación, se ha diseñado una encuesta de 14 preguntas dirigida a una muestra de 30 estudiantes de la carrera de “Artes audiovisuales” de la Universidad de las Artes en la ciudad de Guayaquil. Se escogió a los participantes de la encuesta de acuerdo a características relevantes para la investigación en base a sus criterios de compra.

El objetivo de esta encuesta es obtener información representativa que permita conocer las variables demográficas, psicográficas, conductuales y trabajos por hacer de los segmentos, para así realizar una selección y caracterización del público objetivo.

Se obtuvo la siguiente información de las encuestas aplicadas al público objetivo, y se procedió a realizar la tabulación que se encuentra a continuación:

##### **1. ¿En qué rango está su edad?**

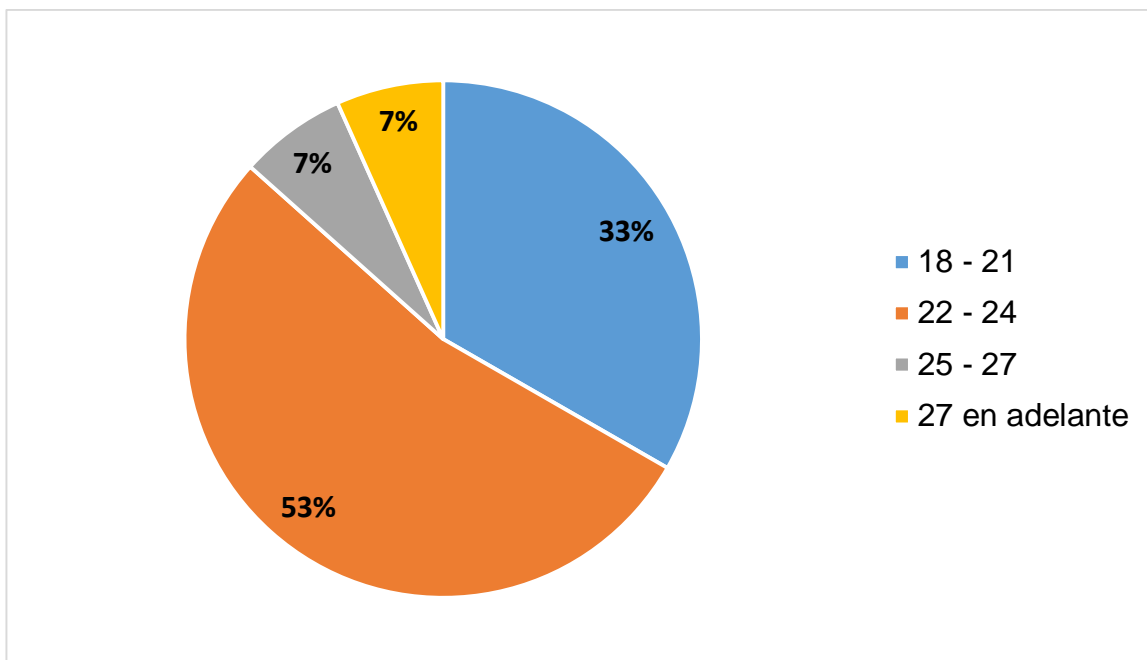


Gráfico 1: Representación porcentual preg.1 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
18 – 21	10
22 – 24	16
25 – 27	2
27 en adelante	2

## 2. ¿Cuál es su género?

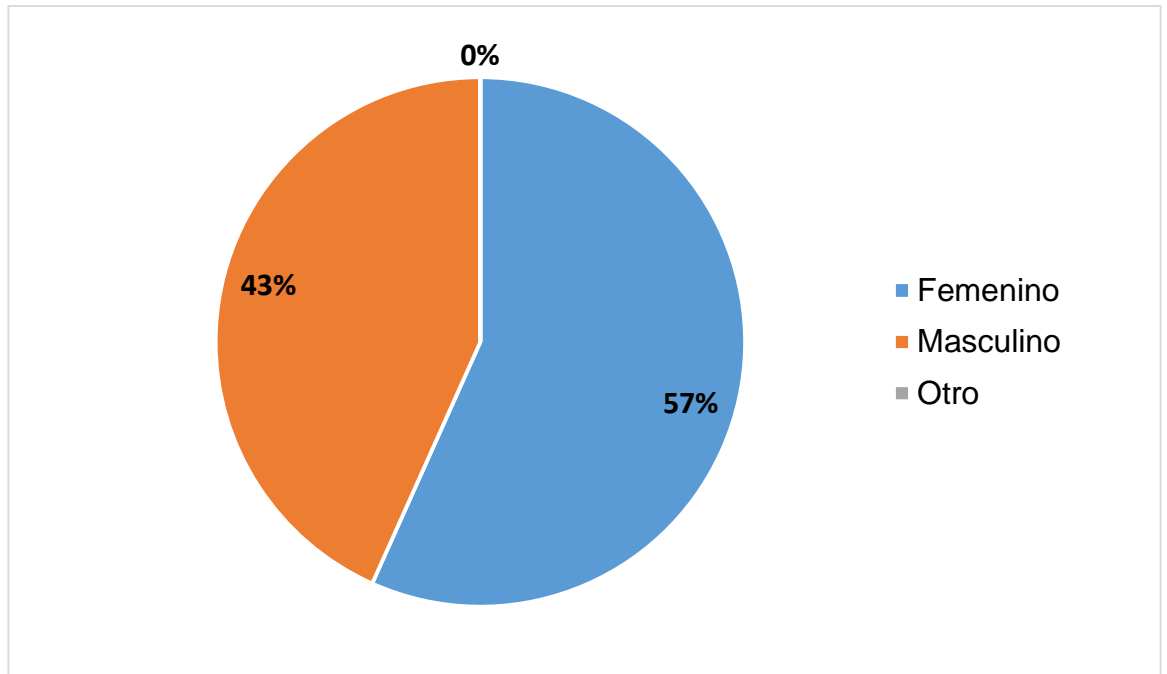


Gráfico 2: Representación porcentual preg.2 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Femenino	15
Masculino	15
Otro	0

### 3. ¿Cuál es su estado civil?

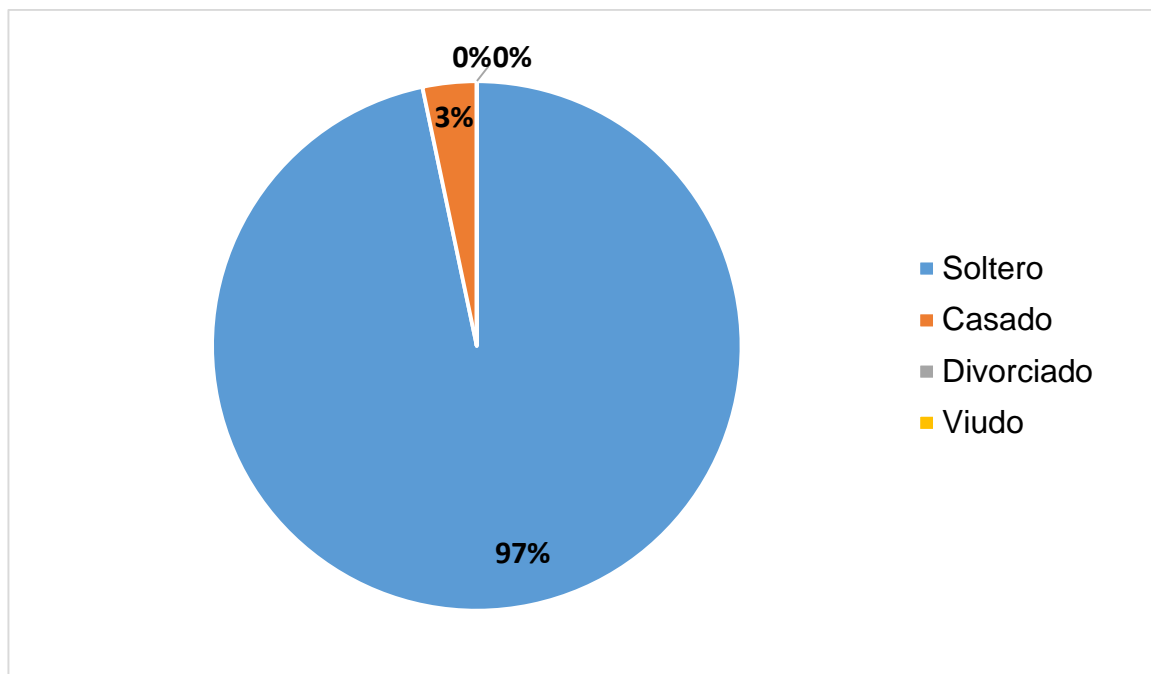


Gráfico 3: Representación porcentual preg.3 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Soltero	29
Casado	1
Divorciado	0
Viudo	0

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

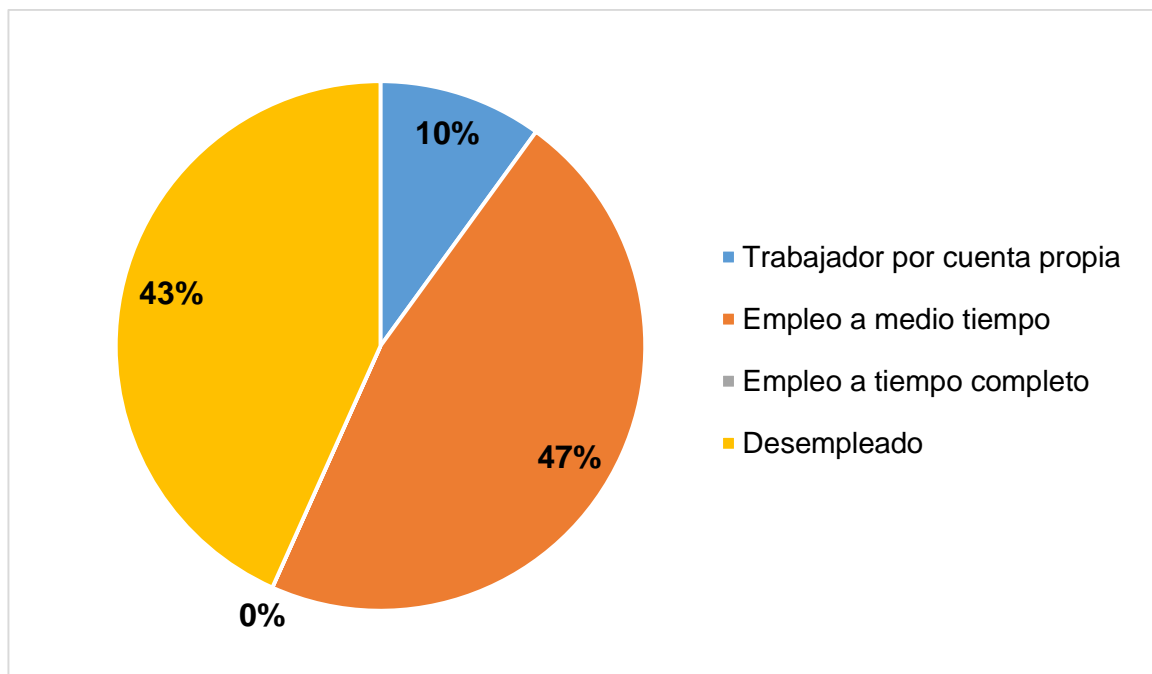
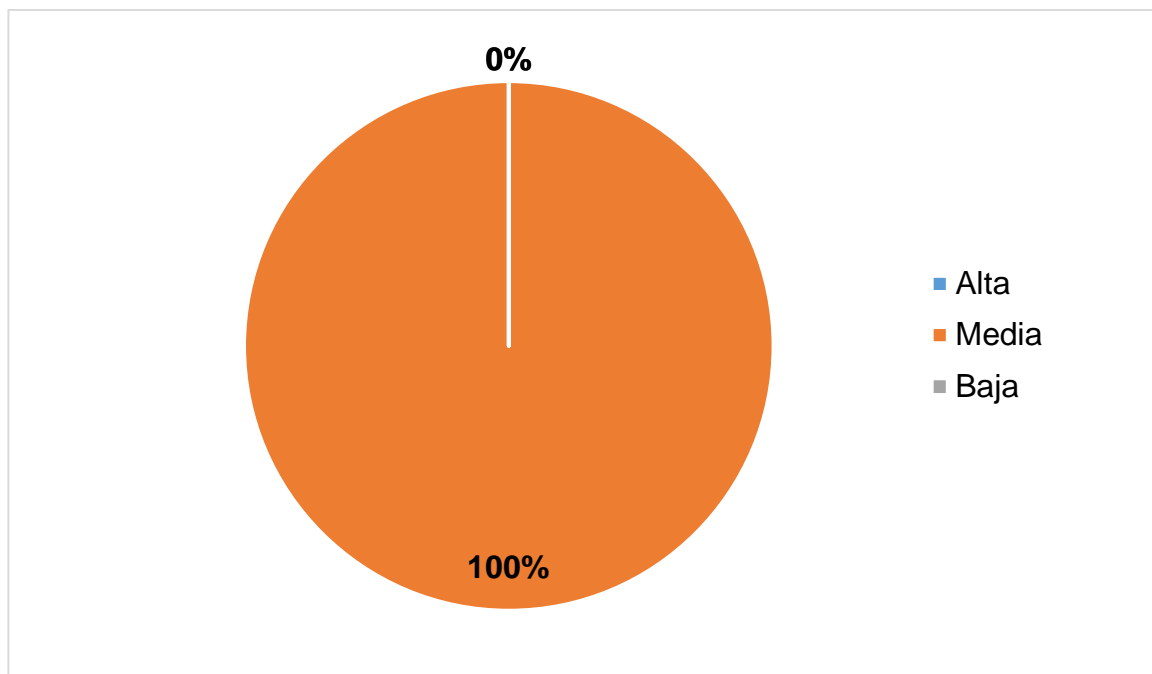


Gráfico 4: Representación porcentual preg.4 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Trabajador por cuenta propia	3
Empleo a medio tiempo	14
Empleo a tiempo completo	0
Desempleado	13

**5. ¿Cuál considera es su clase social?**



**Gráfico 5: Representación porcentual preg.5 Encuesta.**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Alta	0
Media	30
Baja	0

**6. ¿Ha comprado cuadernos artísticos ecológicos anteriormente?**

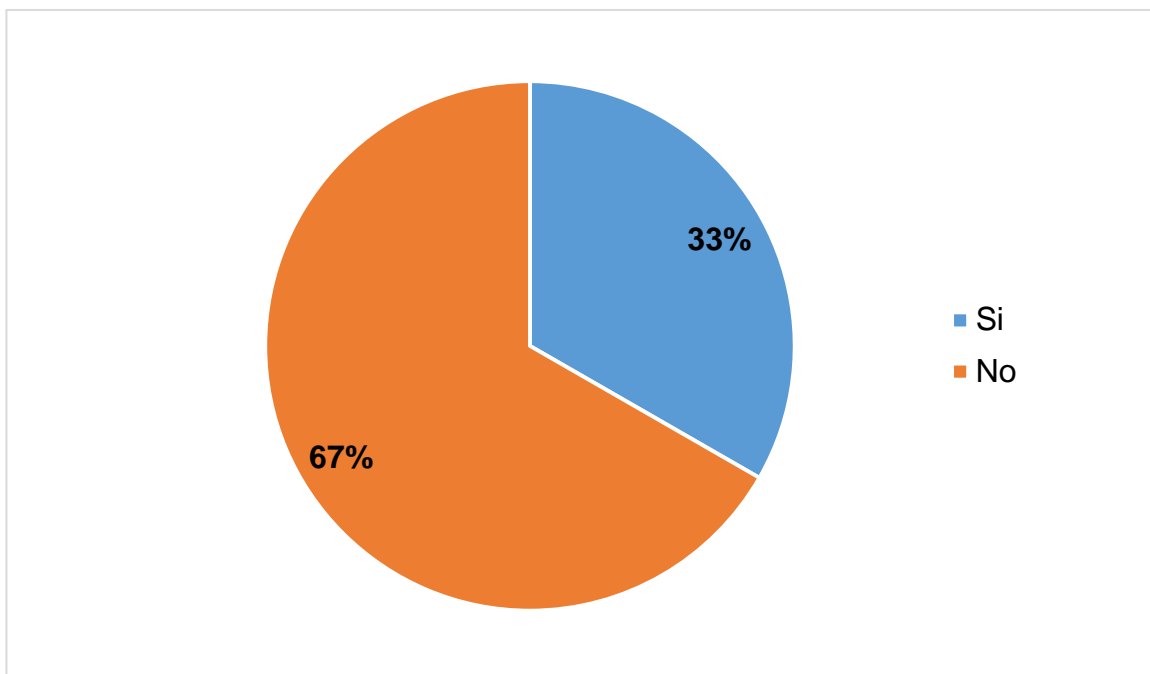
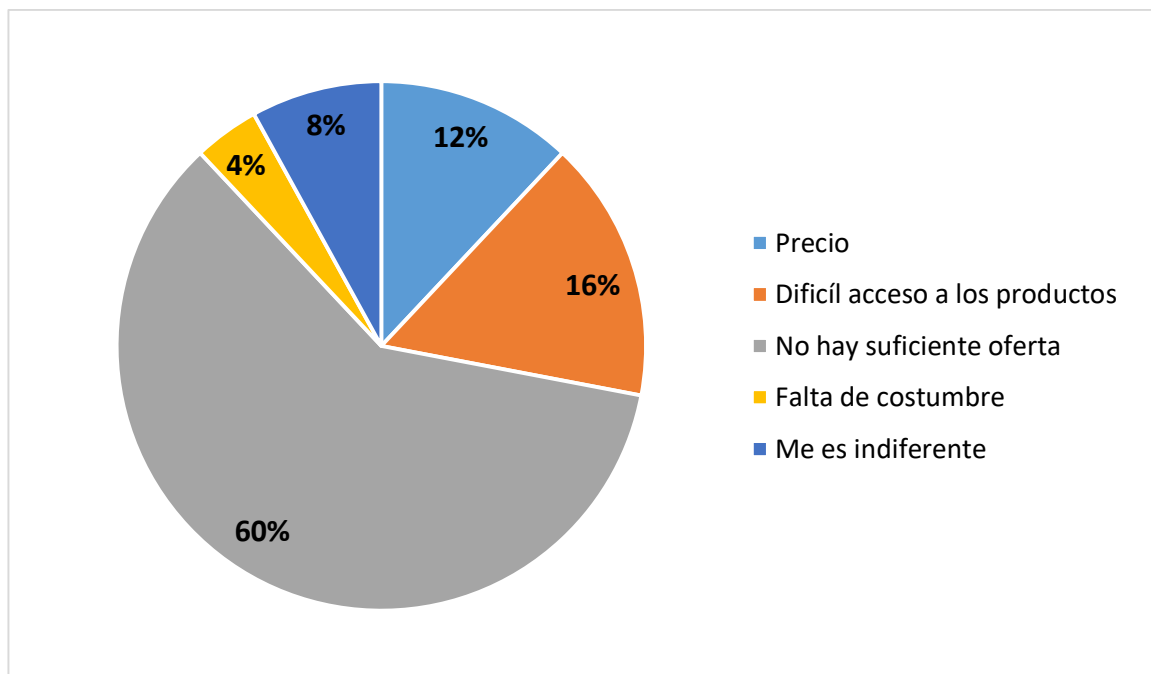


Gráfico 6: Representación porcentual preg.6 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Si	10
No	20

7. En caso de no haberlos comprado, ¿Cuál es la causa?

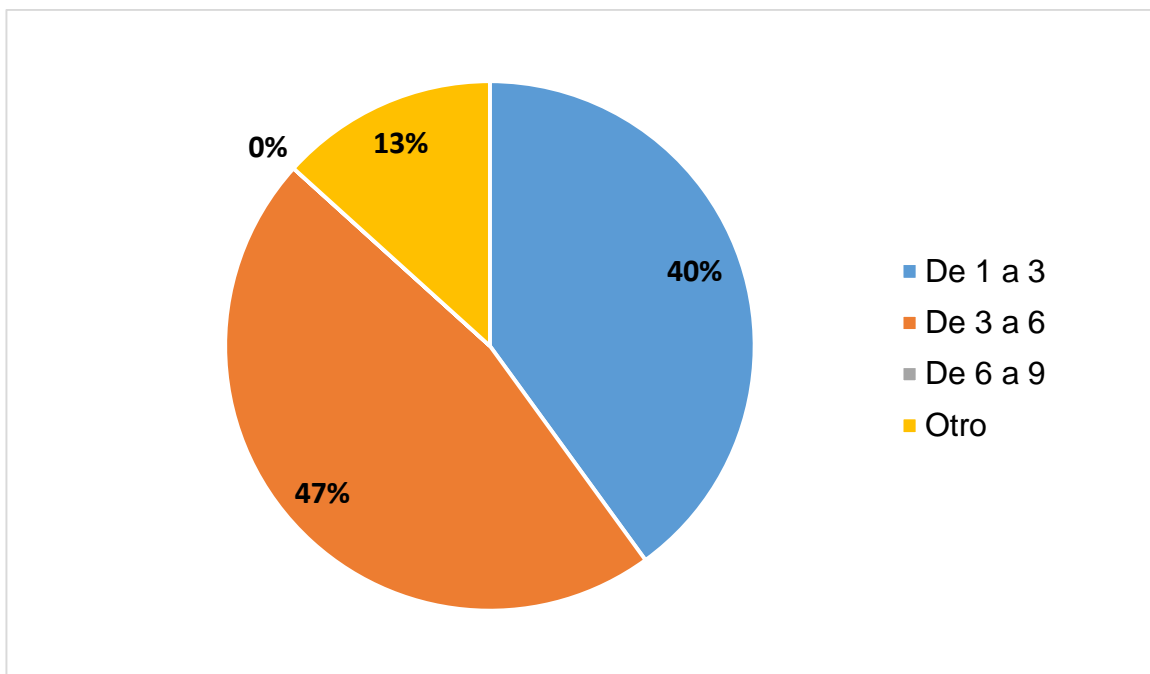


**Gráfico 7: Representación porcentual preg.7 Encuesta.**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Precio	3
Difícil acceso a los productos	4
No hay suficiente oferta	15
Falta de costumbre	1
Me es indiferente	2

**8. ¿Cuántos cuadernos artísticos usted consume al año?**





**Gráfico 8: Representación porcentual preg.8 Encuesta.**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
De 1 a 3	12
De 3 a 6	14
De 6 a 9	0
Otro	4

**9. ¿Por qué razón compraría cuadernos artísticos ecológicos?**

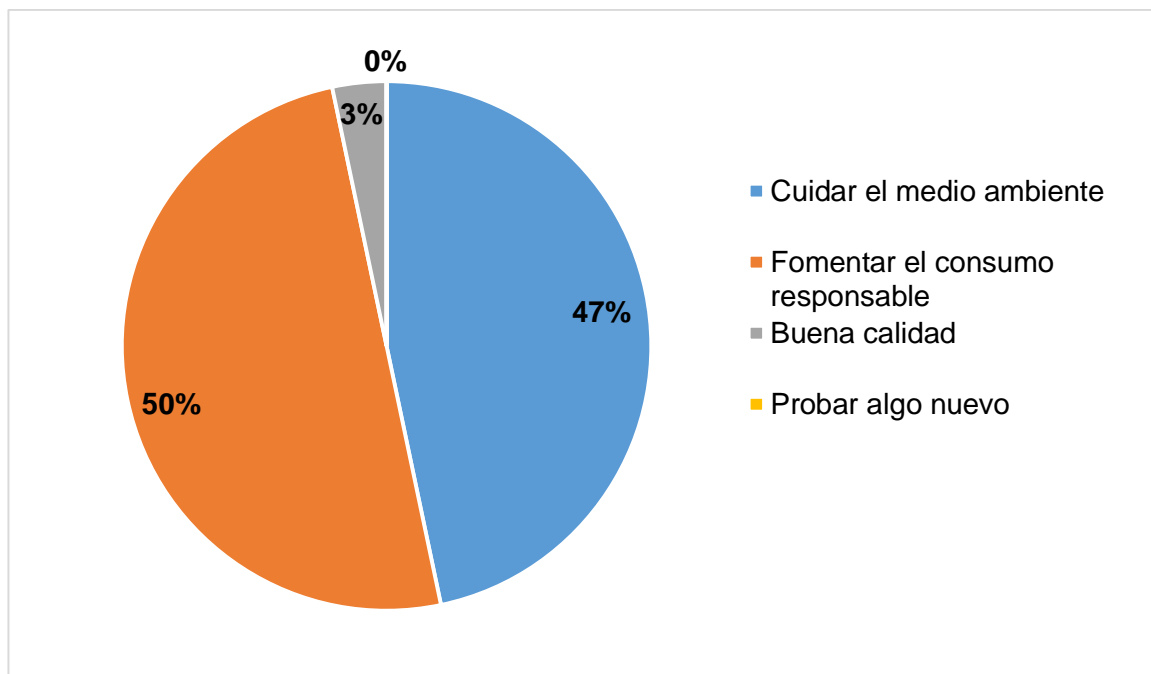


Gráfico 9: Representación porcentual preg.9 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Cuidar el medio ambiente	14
Fomentar el consumo responsable	15
Buena calidad	1
Probar algo nuevo	0

**10. ¿En qué basaría su decisión de compra de cuadernos artísticos? Elija en la escala de importancia solo una opción por cada atributo.**

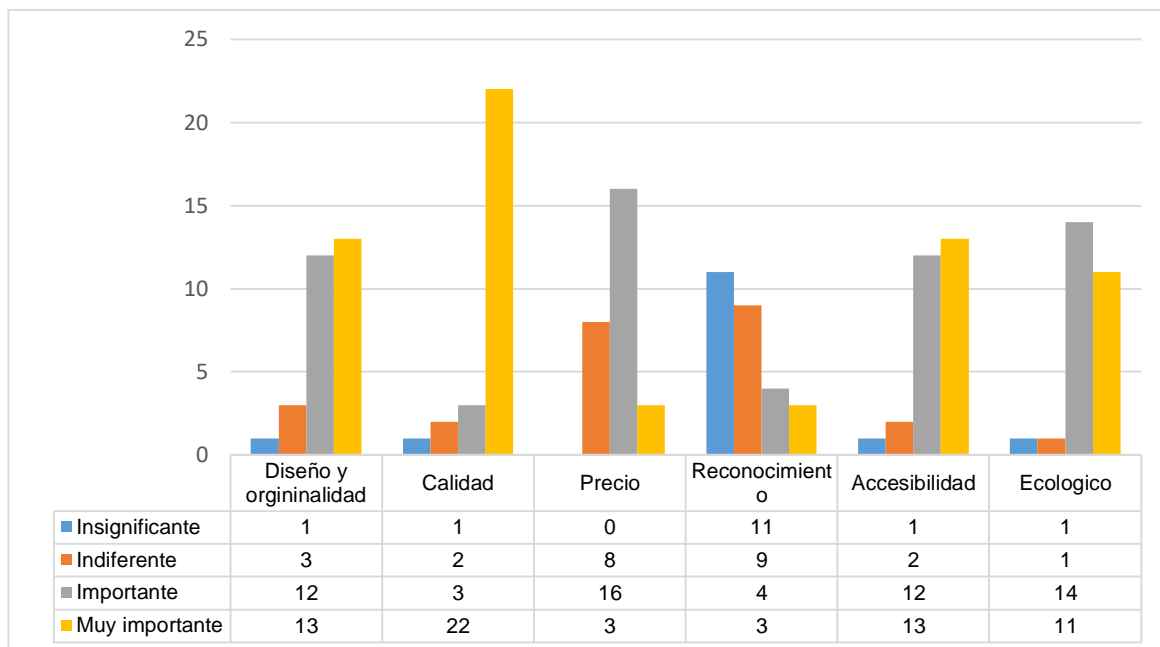


Gráfico 10: Representación porcentual preg.10 Encuesta.

11. ¿Qué característica le agregaría a un cuaderno artístico ecológico?

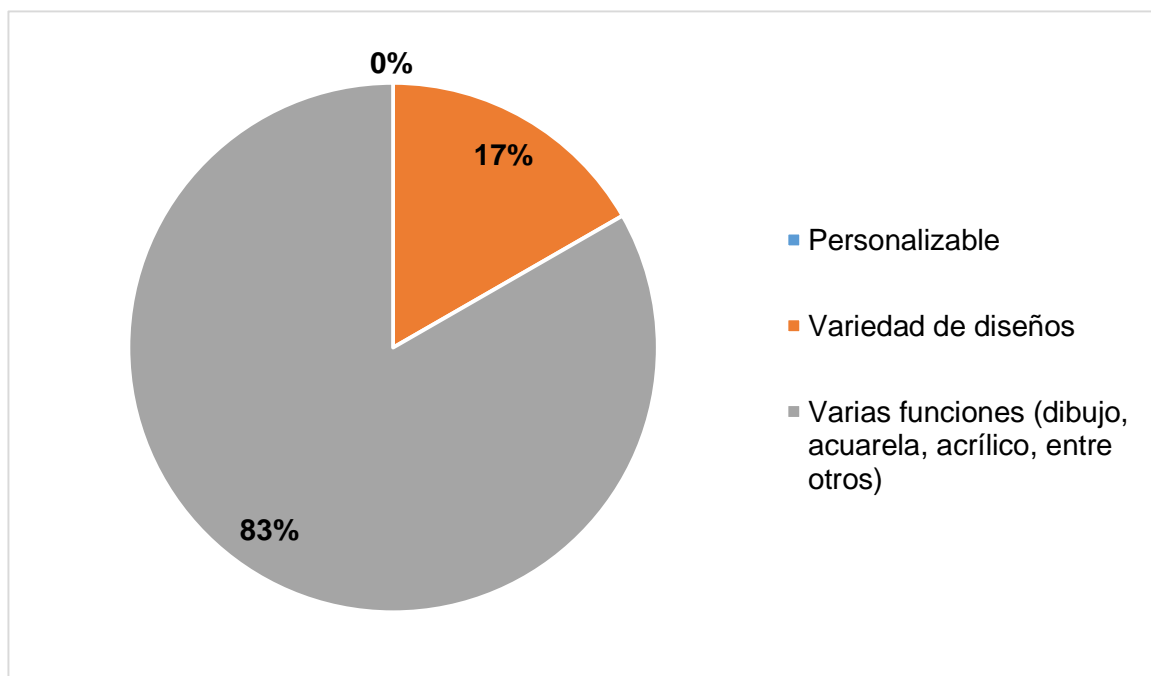
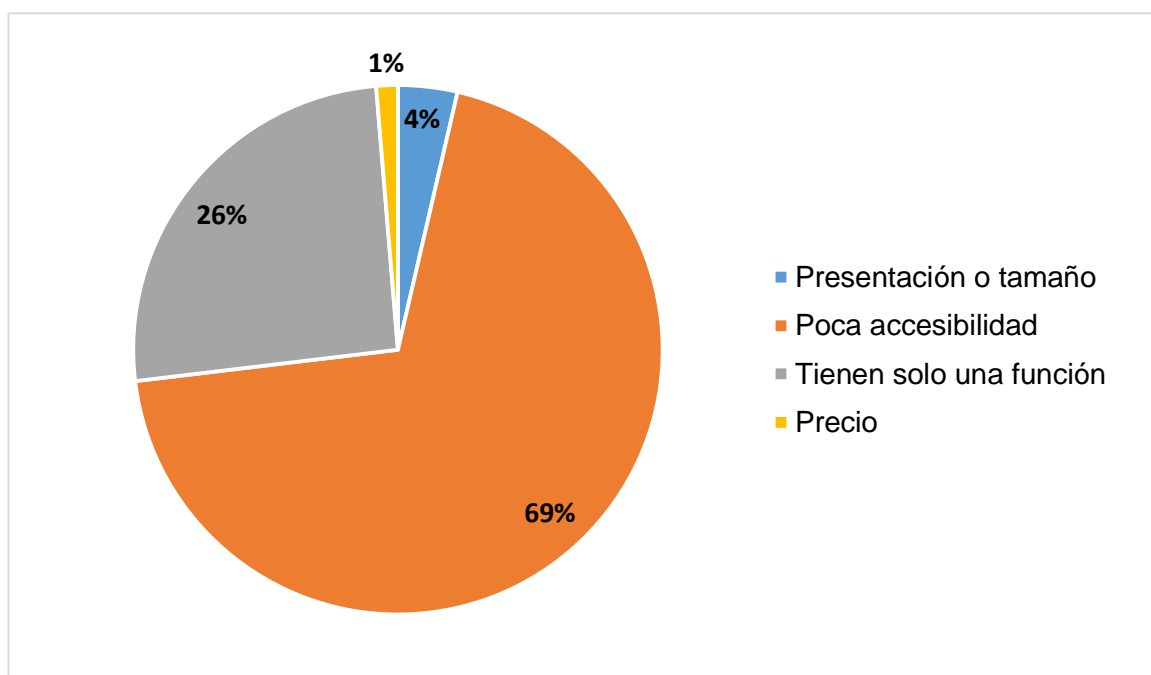


Gráfico 11: Representación porcentual preg.11 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Personalizable	0
Variedad de diseños	3
Varias funciones (dibujo, acuarela, acrílico, entre otros)	17

Personalizable	0
Variedad de diseños	5
Varias funciones (dibujo, acuarela, acrílico, entre otros)	25

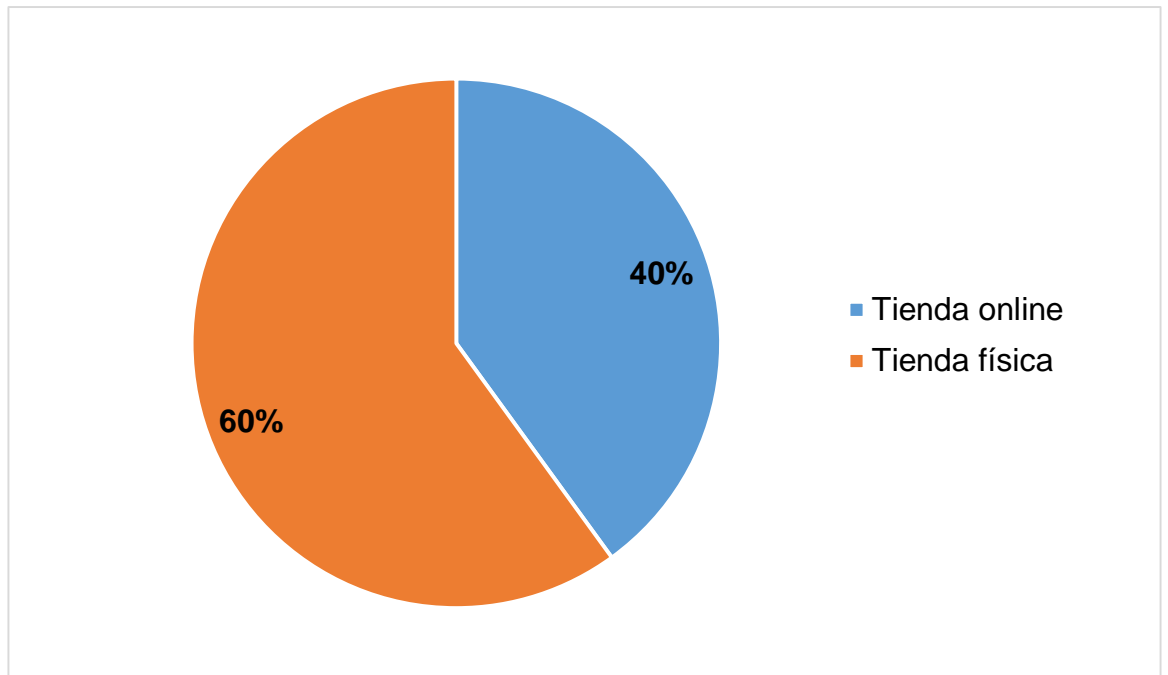
**12. ¿Qué falencias considera tienen actualmente los cuadernos artísticos ecológicos ofertados en el mercado?**



**Gráfico 12: Representación porcentual preg.12 Encuesta.**

Alternativas	Cantidad de respuestas
Presentación o tamaño	1
Poca accesibilidad	19
Tienen solo una función	7
Precio	3

**13. ¿En qué punto de venta preferiría comprar esta clase de producto?**



**Gráfico 13: Representación porcentual preg.13 Encuesta.**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>
Tienda online	12
Tienda física	18

**14. ¿Por qué razón realizaría la compra en ese lugar?**

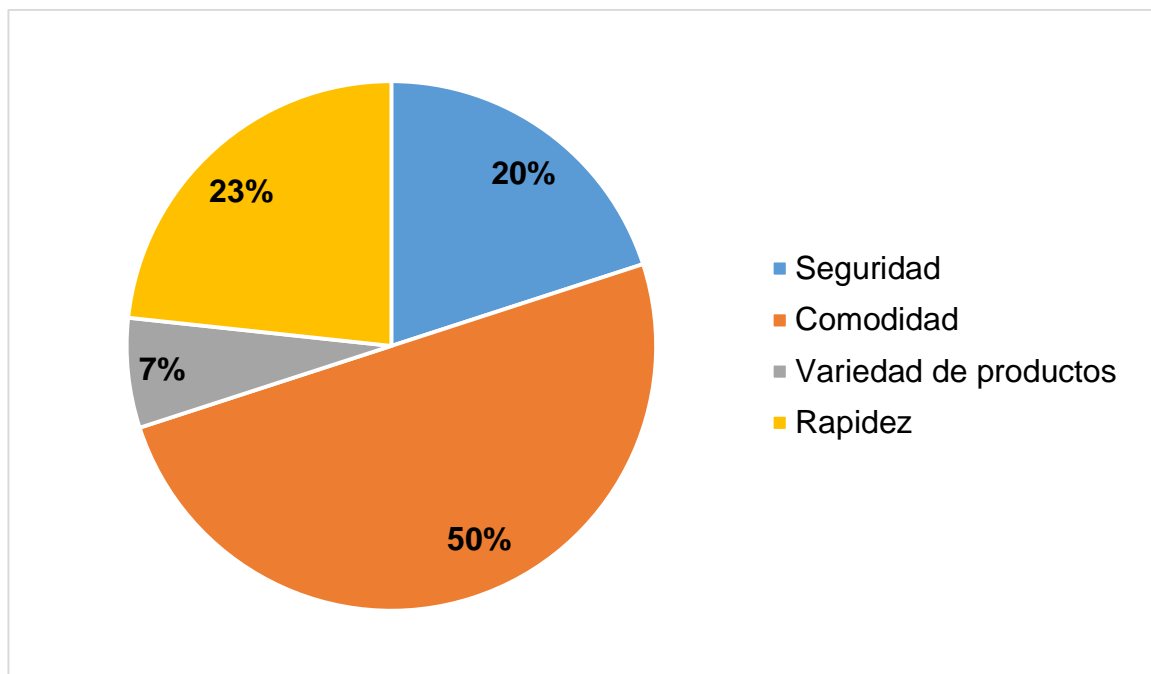


Gráfico 14: Representación porcentual preg.14 Encuesta.

Alternativas	Cantidad de respuestas
Seguridad	6
Comodidad	15
Variedad de productos	2
Rapidez	7

#### 4.1.2. Guía de Observación

La siguiente **Ficha de observación** se centrará en analizar la oferta de productos actual de la competencia, específicamente de los cuadernos artísticos ecológicos y sus características. Se observará ciertos indicadores como: Diseño, funcionalidad, accesibilidad, materiales, reconocimiento, calidad, innovación, presentación y tamaño.

La primera ficha de observación es de la empresa Canson de Francia que ofrece el cuaderno artístico ecológico “Canson XL Recyclé”. En la Figura 4, se podrá observar la imagen del producto.

Figura 4. Producto “Canson XL Recycle”



Fuente: (Canson, s.f.)

Ficha de observación: Canson						
Indicadores	Valoración					Observación
	1	2	3	4	5	
Diseño y originalidad		x				El diseño es bastante simple y carece de originalidad. Aunque la portada proporciona información respecto al producto, es limitada, y no comunica las funciones y atributos del producto.
Accesibilidad					x	Se puede acceder al producto mediante tiendas físicas (Juan Marcet, Papelesa), y Tiendas online (Amazon, Juan Marcet).

Calidad de los materiales			x			El producto posee un papel de grano fino resistente de buena calidad.
Presentación o tamaño					x	Tiene un formato bloc de 50 hojas encuadernado mediante espiral metálica. Además, tiene diferentes formatos: A3, A4, A5, lo cual puede ser favorable para aquellos artistas que buscan diferentes tamaños de papel para sus dibujos.
Funcionalidad			x			La superficie del papel de grano fino resiste el raspado, por lo cual sirve para diferentes técnicas secas de dibujo con tinta, mina de plomo, carboncillo, gouache, rotuladores o bolígrafos. Sin embargo, no es funcional para técnicas húmedas como la acuarela y el acrílico.
Reconocimiento					x	Las tiendas físicas donde se presenta el producto "Canson XL Recycle" usualmente no ofrece variedad de productos de este tipo, por lo cual es la más conocida entre los consumidores y por ende utilizada.
Innovación	x					Canson, en su línea de cuadernos artísticos ecológicos no ha presentado ninguna novedad, ni mejora de sus productos.
Precio					x	Los precios varían dependiendo el tamaño del cuaderno, están desde \$9,54 (A4), en adelante. Sin



						embargo, es importante destacar que los cuadernos artístico de técnicas secas generalmente cuentan con más hojas al mismo precio que un cuadernos artístico para técnicas húmedas con menos hojas.
--	--	--	--	--	--	--

La segunda ficha realizara un análisis de la empresa Ecuatoriana Artepapel, la cual ofrece el producto “Acuarella” (cuaderno de arte ideal para técnicas húmedas). En la Figura 5 se podrá observar el producto:

**Figura 5.** Cuaderno artístico “Acuarella”



**Fuente:** (Artepapel, s.f.)

Ficha de observación: Artepapel						
Indicadores	Valoración					Observación
	1	2	3	4	5	
Diseño y originalidad			x			El diseño es sencillo, sin ninguna peculiaridad. Sin embargo la portada proporciona información de importancia de producto, que podría ser de mucha utilidad para el

						consumidor al momento de escoger un producto.
Accesibilidad					X	Se puede acceder al producto mediante tiendas físicas (Juan Marcet, Súper Paco), y Tiendas online (Artepapel).
Calidad de los materiales					X	Producto de muy buena calidad en celulosa pura y 35% de algodón. Su tratamiento especial con productos a base de vegetales se convierte en un buen soporte para pintura de acuarela y cualquier técnica húmeda.
Presentación o tamaño	x					Tiene un formato único de A4, y dos opciones de cantidad de hojas: 10 y 24 hojas.
Funcionalidad			x			Tiene buen soporte para la pintura de acuarela y otras técnicas húmedas. Sin embargo, no es buena opción para técnicas secas, debido a la textura de las hojas.
Reconocimiento		X				Artepapel no es una empresa muy conocida. Aunque aparece en tiendas físicas y tiendas online, no tiene mucha concurrencia en el mercado.
Innovación	x					Artepapel en su línea de cuadernos artísticos ecológicos no ha presentado ninguna novedad, ni mejora de sus productos.
Precio				x		Se ha diseñado productos con precios bastante accesibles para

						los consumidores, esto se basa en la oferta de cuadernos de arte con menor cantidad de hojas.
--	--	--	--	--	--	---

**4.2. Técnicas y herramientas:**

- Guía de Observación
- Encuesta
- Lienzo de Propuesta de valor

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1. Análisis de los resultados de la encuesta**

La encuesta fue realizada a 30 estudiantes de la carrera de Artes Visuales de la Universidad de las Artes. Debido a que la población está compuesta por 50% hombres, y 50% mujeres, se decidió escoger a una muestra representativa de 15 hombres, y 15 mujeres. Referente al rango de edad, existen dos grupos con mayor porcentaje que son: El 53,3% que tienen desde 22 a 24 años de edad, y el 33,3% que tienen desde 18 a 21 años de edad. Por lo tanto, el rango de edad representativo está entre aquellos estudiantes de 18 a 24 años de edad, los cuales son solteros. Por otro lado, respecto a la situación laboral de los encuestados, los resultados indican que la mayoría de estudiantes tienen empleo a medio tiempo, sin embargo el otro grupo con mayor porcentaje está desempleado, por lo cual se asume, dependen económicamente de otros individuos. No obstante, el 100% de los encuestados consideran su clase social como media, lo cual es relevante para la empresa pues significa que independientemente de su situación laboral, tienen estabilidad económica.

Por otro parte, la mayoría de los encuestados, representada por el 66,7%, manifestaron no haber comprado anteriormente cuadernos de arte ecológicos. Los resultados revelaron que la razón principal se debe a que aunque las personas estarían dispuestos a comprar este tipo de productos, no se les hace posible debido a la escasa oferta en el mercado, o la poca accesibilidad. Pues, aunque internacionalmente si se produzca este tipo de productos, y se importen en el país, es poco frecuente que sean de material ecológico, del mismo modo con los productos fabricados nacionalmente. Estos datos indican, que aunque existen empresas que son parte de este sector comercial, no ofrecen estos productos con características eco-amigable, lo que produciría una ventaja competitiva para la empresa Ecoart.

También, se evaluó la cantidad de cuadernos artísticos que adquieren anualmente los encuestados. Los resultados indicaron que la mayoría tiene por costumbre comprar cuadernos artísticos. Lo cual manifiesta la fidelidad de los jóvenes estudiantes de las artes a este tipo de productos, debido su estilo de vida influenciado por el arte. Así mismo, los encuestados manifestaron en que se basa su decisión de compra referente a este tipo de productos. La elección del producto esta mayormente influenciada por los siguientes aspectos de importancia: diseños originales, precios asequibles, accesibilidad, buena calidad y que respeten al medio ambiente. Por otra parte, respecto a los cuadernos artísticos ecológicos ofertados actualmente en el mercado, los encuestados afirmaron que tienen ciertas falencias, como la poca accesibilidad y la funcionalidad limitada, lo cual es insatisfactorio para ellos, debido a que no cumplen sus expectativas.

Por último, referente a los puntos de ventas. Del 100% de los encuestados, el 60%, preferirían comprar cuadernos artísticos en una tienda física. Mientras que, el 40%, escogerían comprar en una tienda online. Es importante resaltar que aquellos que eligieron tiendas físicas, expresaron que la razón se debe a que existe mayor seguridad y es más rápido comprar de esa manera. Esto indica la inseguridad que todavía sienten muchos consumidores hacia las compras en línea. Por otra parte, aquellos que escogieron tiendas online, lo hicieron debido a la comodidad y variedad de productos.

## **5.2. Variables de la segmentación de mercado**

Entre los diferentes segmentos que se han distinguido en la investigación, se ha detectado que la mayoría de ellos poseen características y motivaciones de consumo similares. Por esta razón, se ha seleccionado la estrategia de especialización del producto, la cual se centra en diseñar un producto que sea de interés para los diferentes segmentos seleccionados, y que además no haya sido ofertado anteriormente en el mercado actual. Cabe mencionar, que se ha escogido esta estrategia, pues en su momento supondría un acceso para llegar a grupos de consumidores diferentes.

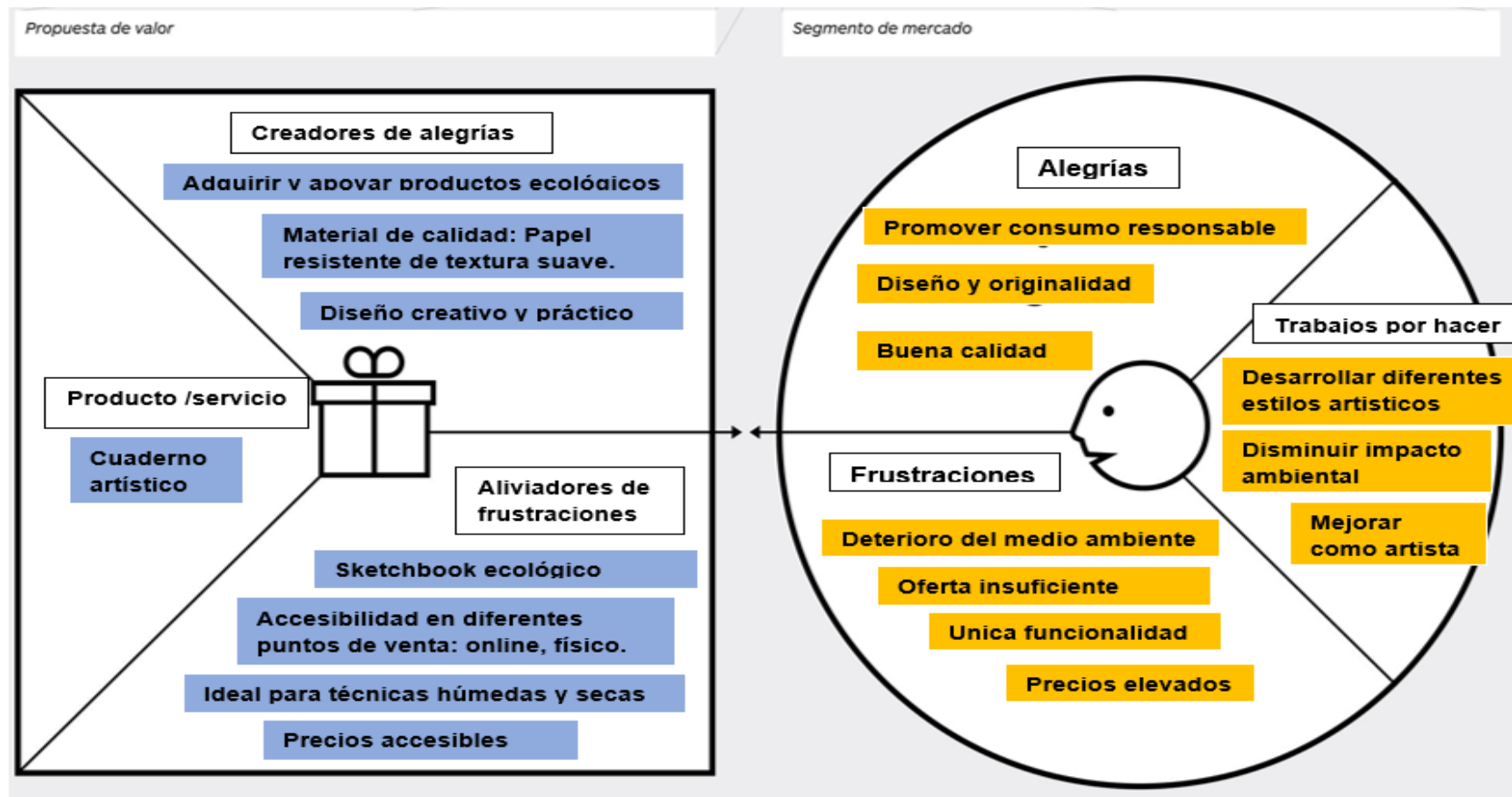
Los cuadernos artísticos ecológicos diseñados por la empresa Ecoart van orientados a un público juvenil interesados primordialmente por el arte, y su interés por fomentar el consumo responsable con el medio ambiente. De esta manera, se ha determinado que el público objetivo cumple con las siguientes variables de la investigación:

<b>Variables de la segmentación de mercados</b>			
<b>Segmentación geográfica</b>	País: Ecuador Ciudad: Guayaquil	<b>Segmentación psicográficas</b>	Jóvenes dedicados al estudio del arte. Tienen por costumbre desarrollar sus habilidades artísticas a través de la práctica. Les gusta utilizar diferentes técnicas artísticas: húmedas y secas.  Socialmente consientes: Les preocupa su influencia en el medio ambiente. Por ende, les interesan productos ecológicos para fomentar el consumo responsable.
<b>Segmentación demográfica</b>	Edad: 18 a 24 años Género: Masculino y Femenino Nivel educativo: Estudiantes universitarios Nivel adquisitivo: Medio. Trabajan o estudian Estado civil: Solteros	<b>Segmentación conductual</b>	Utilizan frecuentemente cuadernos de arte, para diferentes funciones (técnicas secas y húmedas).  Buscan amplia funcionalidad en cuadernos de arte para realizar diferentes técnicas. Y diseños atractivos y originalidad.

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.3. Lienzo de la propuesta de valor

En base a las variables de los segmentos seleccionados, se ha desarrollado el lienzo de la propuesta de valor. La empresa Ecoart ha diseñado cuadernos artísticos ecológicos que encajen con el perfil del cliente, con la finalidad de que el producto aporte valor para el público objetivo.



Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Propuesta de valor: Diseño del producto

En la siguiente parte de la investigación, se presentara el diseño de los productos de la empresa Ecoart como propuesta de valor para su grupo de clientes objetivo. Como se mencionó anteriormente, el producto planteado son cuadernos de arte ecológicos, cuya función primordial es brindar a los artistas sean novatos o expertos, una herramienta eficaz para realizar dibujos, ilustraciones y o pinturas. Sus características les permiten a los artistas experimentar con diferentes materiales, hasta dar con el ideal. También, es útil para organizar ideas mediante el concepto creativo, hacer bocetos, ilustraciones o garabatos por diversión. De tal manera, pueda desarrollar su creatividad y expresarse a través del arte. A continuación se presentara el diseño del producto con sus respectivas características.

### 5.4.1. Características

- Soporte: Para el interior, los cuadernos contarán de 35 hojas hechas de papel de caña de azúcar de 200gr. Su gramaje lo hace ideal para técnicas húmedas como la acuarela o acrílicos. Y, así mismo, su textura suave y lisa, permite ser útil para realizar dibujos a lápiz, carboncillo o marcadores.
- Tipo de cubierta: Tapa dura o cartoné (cubierta rígida de cartón de 2 o 2,5mm).



**Fuente:** (Role Machine Imprenta, s.f.)

- Formato: El formato del cuaderno será A5 (14,8 X 21cm). Debido a que los cuadernos con este formato suelen ser más versátiles y



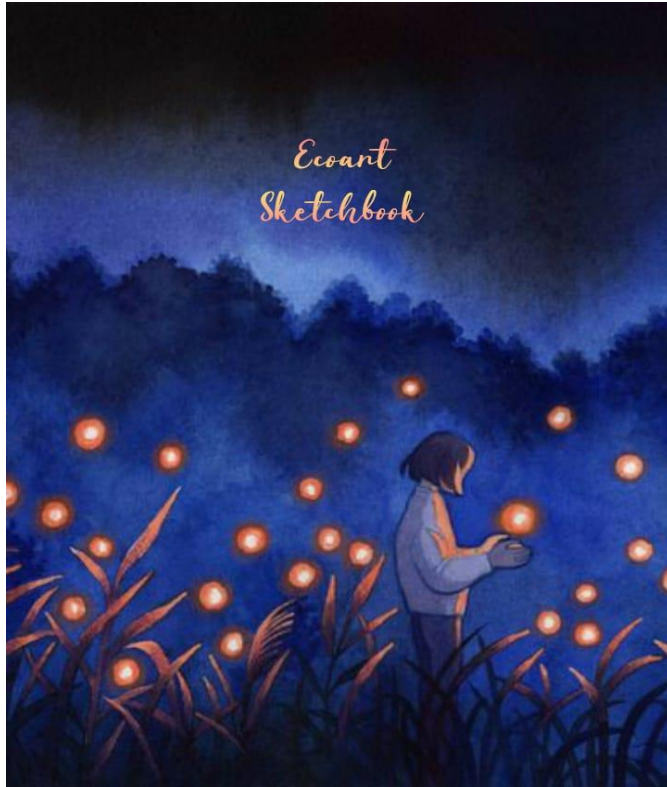
cómodos para los artistas, puesto que debido a su tamaño, se los puede llevar a cualquier lugar, lo cual es una gran ventaja de un Sketchbook o libreta de dibujo para un artista.

- Encuadernación: Se utilizara una encuadernación rustica fresada PUR. Debido a que permite emplear hojas de gramajes gruesos, y además brinda una mayor fortaleza y flexibilidad al resultado final del cuaderno. También, cabe recalcar, que su producción es barata, lo cual la hace accesible.

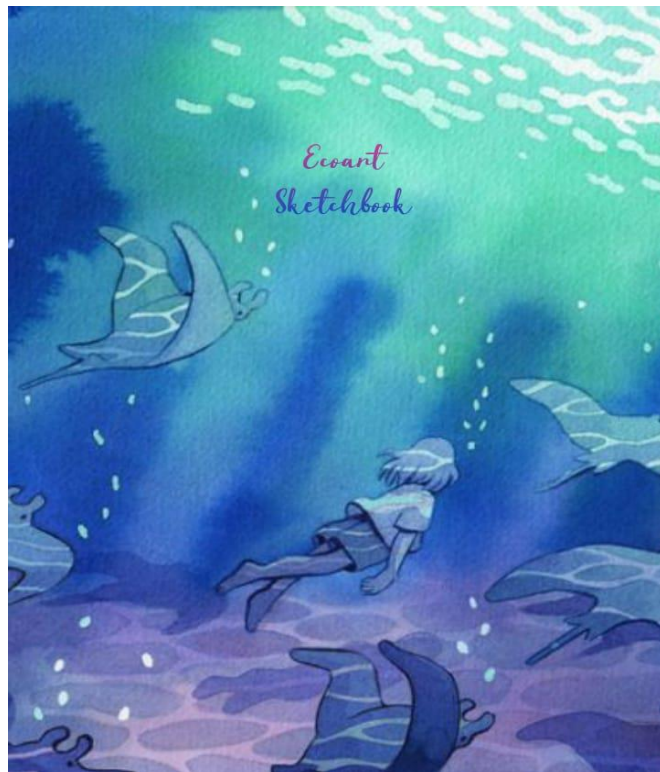


Fuente: (Vela, 2018)

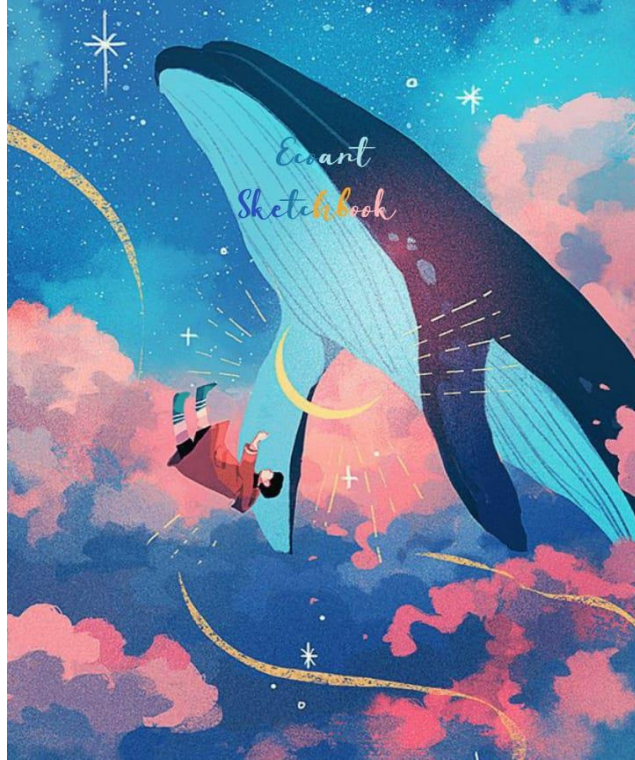
#### 5.4.2. Diseño de la portada



**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

## 5.5. Conclusiones

El objetivo fundamental de esta investigación era abordar la problemática de la obtención de información que permitirá definir y caracterizar los segmentos de clientes, lo cual posibilita elaborar una propuesta de valor, utilizando la metodología Canvas. Para esto se desarrollaron los siguientes puntos:

- Se realizó un análisis de las principales definiciones y aspectos teóricos, referente a la segmentación de mercado utilizada en la metodología Canvas. Se pudo llegar a la conclusión de que la segmentación de mercado, es un proceso fundamental al momento de lanzar un nuevo producto. ¿Por qué? La segmentación permite dividir un mercado amplio de consumidores en grupos reducidos con características similares. Esto permite al investigador, seleccionar a su público objetivo, con la finalidad de tener una mayor comprensión del mismo y poderles ofrecer una propuesta que sea de valor para aquellos consumidores.
- También se realizó la caracterización de las diferentes variables de la segmentación del mercado. Para esto se utilizó la encuesta como herramienta de obtención de información, de manera se estudie las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, del público segmentado. Estas variables permiten estudiar detenidamente al mercado objetivo, como su personalidad, estilo de vida, comportamiento y motivación de compra, preferencias de un producto, y variables como la edad, nivel educativo, sexo, estatus social y situación laboral.
- Finalmente, se definió el perfil de los segmentos de clientes seleccionados, utilizando el lienzo de la propuesta de valor de la modelo de negocios Canvas. Este lienzo permite visualizar dos componentes que son: el perfil del consumidor y el mapa de valor. El perfil del consumidor desarrollado manifestó diversas características como las alegrías, frustraciones y trabajos por hacer del grupo de clientes seleccionado. Por otra parte, el mapa de valor

consistió en generar el producto de valor, en este caso, cuadernos artísticos ecológicos en base a las características determinadas en el perfil del consumidor.

## 5.6. Recomendaciones

- Una vez concluida la presente tesis, se pone a consideración de futuros estudiantes, que estén interesados en el proyecto, la complementación de los bloques faltantes del modelo de negocios Canvas, con la finalidad de implementar el modelo de negocio en el mercado.
- En base a lo investigado en esta tesis, se recomienda desarrollar un plan de lanzamiento como estrategia de marketing con la finalidad de saber cómo, cuándo y dónde dar a conocer el producto diseñado al mercado meta. Para esto, también se recomienda implementar nuevas herramientas de obtención de información como: Focus group o entrevistas a profundidad.
- Además, se recomienda ampliar la población y la muestra con la cual se van a aplicar las herramientas de obtención de información, con el objetivo de obtener mayor información y representatividad que pueda ser de utilidad para el desarrollo del modelo de negocio.
- Así mismo, se recomienda buscar otras alternativas de productos artísticos ecológicos faltantes en el mercado, que sean accesibles para su desarrollo, e implementarlos en la propuesta del proyecto, con la finalidad de ampliar la oferta de productos ecológicos de arte de la empresa en el mercado.
- Por último, se recomienda tomar en consideración otros modelos de negocios que puedan ser útiles al momento de continuar con la investigación.

## 5.7. Bibliografía

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24.<sup>a</sup> edición ed.). Buenos Aires: LUMEN.
- Artepapel. (s.f.). *Artepapel*. Obtenido de <https://www.artepapel.com.ec/>
- Barr, S. (2008). *Environment and Society: Sustainability, Policy and the Citizen*. Great Britain , United Kingdom: Ashgate Publishing Company.
- Bedolla, A. A. (Mayo de 2003). Estrategia, Táctica y Técnica: definiciones, características y ejemplos de los controvertidos términos. *Lecturas: educación física y deportes*(60 ), 7. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/>
- Boza , J., Pérez, J. V., & León, J. (2016). *Introducción a las técnicas de*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Canson. (2020). El papel Canson® no contiene ninguna sustancia tóxica para el medio ambiente(1). Obtenido de <https://es.canson.com/nuestros-compromisos/la-conservaci%C3%B3n-de-la-salud-y-la-protecci%C3%B3n-del-medio-ambiente>
- Canson. (s.f.). *Canson*. Obtenido de <https://es.canson.com/xl/canson-xl-recyclado>
- Cardona, L. F. (2015). *Producto: Definición, Niveles y Clasificación*. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1186>
- Casadesus Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43, 2-3, 195-215.
- Casanova, M. A. (1998). Evaluación: Concepto, tipología y objetivos. En M. A. Casanova, *La evaluación educativa: Escuela básica* (Vol. 1, págs. 67-102). Biblioteca del Normalista .
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing quality customer service and marketing together*. United Kingdom.

- CULTURAL, S.A. . (2001). *Diccionario de Marketing*. España: CULTURAL EDITORIAL.
- Dauvergne, P., & Lister, J. (2013). *Eco-Business: A Big-Brand Takeover of Sustainability*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Definición ABC. (2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de mercado: <http://www.definicionabc.com/economia/mercado>
- Diario Hoy. (18 de Julio de 2013). Los Ecuatorianos, dispuestos a comprar productos verdes. *El productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/los-ecuatorianos-dispuestos-a-comprar-productos-verdes/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires , Argentina : Ediciones Granica S.A.
- Ferreira Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *vol. 23(107)*. Cooperativismo & desarrollo.
- Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14, 39-49.
- Garzón , M., & Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de Literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 45-60.
- Gray, D., & Cyr, D. (2001). *Marketing de Productos: Guía de Planificación Para Pequeñas Empresas*. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.
- Hagel, J., & Singer, M. (1999). UNBUNDLING THE CORPORATION. *Harvard Business Review*, 77(2), 133.
- Herrera Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercado*. Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Herrera, D. C. (4 de Febrero de 2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista Cooperativismo & Desarrollo*, 3(107), 69 - 79.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Lima, Perú: Pearson Educación .



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (R. E. García, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Magretta, J. (May de 2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*.
- Maldonado, J. (2011). *Gestión de procesos*. EUMED-Universidad de Málaga.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Matabooks. (2020). *Matabooks*. (K. Hedrich, Productor) Obtenido de <https://www.matabooks.de/en/welcome/#matabooks>
- Mejía, C. A. (Julio de 2003). La propuesta de valor. 1. Obtenido de [https://planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2003.pdf](https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (18 de Febrero de 2020). Gobierno entrega equipos e insumos para fomentar Arte para Todos en las 24 provincias del Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Mitchell, D., & Coles, C. (2003). The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. En *Journal of Business Strategy* (Vol. 24, págs. 15-21). MCB UP Ltd.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercadeo* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona, España: Deusto SA Ediciones.
- Osterwalder, A. (2014). Canvas de modelo de negocios (lienzo de modelo de negocios) bmc (business model canvas). Obtenido de <http://www>.

innovacion.

cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas\_practic as\_  
para\_innovacion\_1.0\_canvas\_de\_modelo\_de\_negocio.docx.

Osterwalder, A., & Pigneur, I. (2011). *Generación de modelos de negocio*.  
Barcelona: Deustos SA Ediciones.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a  
handbook for visionaries, game changers, and challengers*. (1<sup>a</sup>  
Edición ed.). Hoboken, United States of America: Johan Wiley &  
Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*.  
Deusto.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*.  
Deusto.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una  
Población a Estudio* (Vol. 35). Chile: International journal of  
morphology .

Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE* , 30(1),  
245-247.

Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de  
<https://definicion.de/plan-de-negocios/>

Porter, M. (1985). Technology and Competitive Advantage. En *The Journal  
of Business Strategy* (Vol. 5, pág. 60).

Ramirez, G. (2008). Porter 5 fuerzas y diamante de la competitividad.

Rasmussen, B. (June de 2007). Business Models and the Theory of the  
Firm. Melbourne, Australia. doi:Pharmaceutical Industry Project  
Working Paper No. 32

Rivera, L. M., & Sánchez, M. (2002). Marketing de Productos Ecológicos.  
*Mediterraneo Económico*, 2, 159-176.

Robin, C. F., & Torres, C. A. (Junio de 2001). Segmentación de mercados:  
buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas.  
*Resvista Colombiana de Marketing*, 2(2). Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>

- Role Machine Imprenta. (s.f.). Obtenido de <https://www.rolemachine.com/>
- Roman, C. L. (2012). *Costos Historicos* (Primera Edición ed., Vol. 2). México.
- Salma, V. B. (Abril de 2019). "Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos. Guayaquil, Ecuador.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición ed.). Pearson educación .
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la Investigación Científica* (Cuarta edición ed.). México: Editorial Limusa.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). La Segmentación del Mercado. Obtenido de Promonegocios. net.
- Vela, L. E. (18 de Julio de 2018). *BAKA NIKA*. Obtenido de <https://www.bacanika.com/seccion-cultura/libretas-de-dibujo.html>
- Viniegra Rocío, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* (Primera Edición ed.). Obtenido de Lulu.com
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar* (Vol. 2). Cordoba: Editorial Brujas.

## 5.8. Anexos

### 5.8.1. Encuesta

**¿En qué rango está su edad?**

- 18 – 21
- 22 – 24
- 25 – 27
- 27 en adelante

**¿Cuál es su género?**

- Femenino
- Masculino
- Otro

**¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

**¿Cuál es su situación laboral actual?**

- Trabajador por cuenta propia
- Empleo a medio tiempo
- Empleo a tiempo completo
- Desempleado

**¿Cuál consideras es tu clase social?**

- Alta
- Media
- Baja

**¿Ha comprado cuadernos artísticos ecológicos anteriormente?**

- Si
- No

**En caso de no haberlos comprado, ¿cuál es la causa?**

- Precio
- Difícil acceso a los productos
- No hay suficiente oferta
- Falta de costumbre
- Me es indiferente

¿Cuántos cuadernos artísticos usted consume al año?

- De 1 a 3
- De 3 a 6
- De 6 a 9
- Más

¿Por qué razón compraría cuadernos artísticos ecológicos?

- Cuidar el medio ambiente
- Fomentar el consumo responsable
- Buena calidad
- Probar algo nuevo

¿En qué basaría su decisión de compra de cuadernos artísticos?

**Elija en la escala de importancia solo una opción por cada atributo.**

	Insignificante	Indiferente	Importante	Muy importante
Diseño y originalidad				
Calidad				
Precio				
Recomendación de amigos/familiares				
Accesibilidad				
Ecológico				

¿Qué característica le agregaría a un cuaderno artístico ecológico?

- Personalizable
- Variedad de diseños
- Varias funciones (Bocetos, acuarelas, acrílicos)

**¿Qué falencias tienen actualmente los cuadernos artísticos ecológicos ofertados en el mercado?**

- Presentación o tamaño
- Poca accesibilidad
- Tienen solo una función
- Precio

**¿En qué punto de venta preferiría comprar esta clase de producto?**

- Tienda Online
- Tienda Física

**¿Por qué razón realizaría la compra en ese lugar?**

- Seguridad
- Comodidad
- Variedad de productos
- Rapidez

**5.8.2. Guía de observación**

Ficha de observación						
Indicadores	Valoración					Observación
	1	2	3	4	5	
Diseño y originalidad						
Accesibilidad						
Calidad de los materiales						
Presentación o tamaño						
Funcionalidad						
Reconocimiento						
Innovación						
Precio						