



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las
Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.**

Autores:

Sra. Colcha Guananga Deysi Elizabeth.

Sra. Contreras Pisco Evelyn Alexandra.

Acompañante:

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne.

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Colcha Guananga Deysi Elizabeth en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad (Examen Complexivo) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Colcha Guananga Deysi Elizabeth

Autor 1

C.I: 060590734-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Contreras Pisco Evelyn Alexandra en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques de la Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad (Examen Complexivo) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Contreras Pisco Evelyn Alexandra

Autor 2

C.I: 0941158693

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Arteaga Arcentales Evelin del Cisne en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes Colcha Guananga Deysi Elizabeth y Contreras Pisco Evelyn Alexandra cuyo tema de trabajo de Titulación es Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso Aplicarse a las Microempresas del Cantón Milagro , que aporta a la Línea de Investigación Modelos De Desarrollo Local Ajustados A Los Enfoques De La Economía Popular Y Solidaria; Y Sostenibilidad (Examen Complejo) previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 29 de octubre de 2019



Arteaga Arcentales Evelin del Cisne
Tutor
C.I: 0916699424

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

Mgtr. Viteri Miranda Víctor Manuel

Mgtr. Benítez Astudillo Javier Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Colcha Guananga Deysi Elizabeth

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso Aplicarse en las Microempresas del Cantón Milagro.




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19,33]
Total	[99,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Secretario (a)	Viteri Miranda Victor Manuel	
Integrante	Benitez Astudillo Javier Antonio	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelyn del Cisne

Mgtr. Viteri Miranda Víctor Manuel

Mgtr. Benítez Astudillo Javier Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante Contreras Pisco Evelyn Alexandra

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso Aplicarse en las Microempresas del Cantón Milagro.




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[19,33]
Total	[99,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Secretario (a)	Viteri Miranda Víctor Manuel	
Integrante	Benitez Astudillo Javier Antonio	

DEDICATORIA

Nuestro trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos la fuerza necesaria para estar en este proceso y poder obtener uno de nuestros objetivos al comienzo de nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por que han sido nuestro apoyo incondicional durante todos estos años de estudios, gracias a ustedes hemos logrado llegar hacer unas profesionales.

A nuestras hijas quienes han sido nuestra inspiración para seguir adelante y ser excelentes profesionales.

A todas las personas quienes nos ayudaron para que este trabajo se realice con éxito en especial a nuestros ingenieros quienes nos compartieron sus conocimientos para llevarnos hacer buenas profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta este proceso y darnos la fuerza necesaria para luchar cada segundo por este anhelo.

A nuestra familia por apoyarnos en cada momento, que con su amor y sacrificio nos han permitido llegar y convertirnos en lo que somos. Y así convertirnos en el orgullo de ellos.

Las personas que han sido parte fundamental, para podernos graduar nuestros docentes los cuales fueron de gran ayuda que con sus conocimientos han hecho formar profesionales de excelencia.

Consideramos a la Universidad Estatal de Milagro una de las mejores universidades del Ecuador, ya que tiene excelentes docentes y personas que trabajan de gran corazón, lo cual nos sentimos orgullosas de ser parte de ella.

No ha sido un proceso fácil, pero agradecemos cada aprendizaje brindado por cada docente que hemos tenido durante estos cuatro años.

Agradecemos mucho a nuestra tutora Economista Evelin Arteaga MAE que ha sido de gran ayuda para realizar esta investigación porque nos ha brindado sus conocimientos, enseñanzas y ha colaborado en este desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

<u>DERECHOS DE AUTOR</u>	II
<u>DERECHOS DE AUTOR</u>	III
<u>APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</u>	IV
<u>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR</u>	V
<u>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR</u>	VI
<u>DEDICATORIA</u>	VII
<u>AGRADECIMIENTO</u>	VIII
<u>ÍNDICE GENERAL</u>	IX
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	X
<u>RESUMEN</u>	1
<u>ABSTRACT</u>	2
<u>INTRODUCCIÓN</u>	I
<u>1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	4
1.1 PROBLEMATIZACIÓN	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
<u>2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</u>	9
<u>3. METODOLOGÍA</u>	21
<u>4. DESARROLLO DEL TEMA</u>	24
4.1 RESULTADO DE ENTREVISTA	28
<u>5. CONCLUSIONES</u>	41
<u>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	42
<u>7.ANEXOS</u>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Figura 2: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Tema: Análisis de la influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las Microempresas del Cantón Milagro.

RESUMEN

En nuestro trabajo tratamos de que la mayoría de los microempresarios tengan un poco de conocimiento de que se trata una propuesta de valor ya que este pequeño detalle puede darle ese impulso que necesita los microempresarios para salir adelante y hacer que la empresa tenga una gran acogida en el mercado para realizar esta investigación hemos realizado un análisis basándonos en varias microempresas de cantón Milagro dando a conocer también sobre la propuesta de valor, analizando las posibilidades que tiene una microempresa en conseguir un crédito o un microcrédito, como podemos observar que a veces la propuesta de valor trae consigo invertir para llamar la atención de clientes o también puede ser cosas mínimas que pueden cambiar por completo nuestro mercado aunque a veces puede existir el temor al riesgo, el temor de hacer algo mal y perder todo lo que se encontraba ya establecido, pero en ese momento donde se piensa en perderlo todo, necesitaríamos pensar en cómo reducir el riesgo, implementamos nueva tecnología mejorando nuestro producto, todo esto lo podremos lograr mediante el análisis de nuestro clientes ya que elaborar una propuesta de valor no se lo realiza sin el estudio debido.

PALABRAS CLAVE: Propuesta de valor, Riesgo, Microcrédito, Mercado,

**Topic: Analysis of the influence of the value Proposition in Companies:
Case applied in the micro businesses of Canton Milagro.**

ABSTRACT

In our work we deal with the majority of constant microentrepreneurs a bit in the value proposition since this small detail can take that leap that our company needs to get ahead and make our company have a great reception in the market to carry out this research We have carried out an analysis based on several micro businesses of Canton Milagro, also raising awareness about the value proposition. We also analyze the possibilities that a microenterprise has in obtaining a credit or a microcredit because remembering that many times the value proposition entails investing a little to to attract the attention of customers or it can also be minimal things that can completely change our market although sometimes there may be fear of risk, fear of doing something wrong and losing everything that was established already established but it is at that time that time to think about losing everything we would need to think about how to reduce the risk By complementing new technology by improving our product, all this can be achieved through the analysis of our customers and developing a value proposition is not done without due study.

KEY WORDS: Value proposition, Risk, Microcredit, Market.

INTRODUCCIÓN

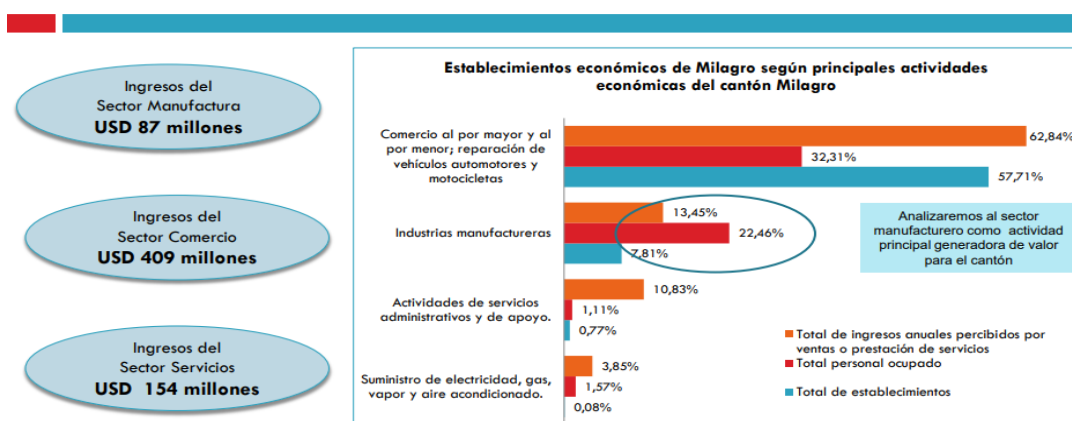
Esta investigación está basada en la propuesta de valor para los microempresarios del Cantón Milagro para así poder generar mayor competitividad en el mercado, lo cual la propuesta de valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder diferenciarse de sus competidores y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como se beneficia a las personas que van utilizar el producto o servicio y para que así no busquen los que ofrece la competencia. Debemos enfocarnos en el perfil del cliente por el cual se basa que las tareas realizadas son todos los problemas, los cuales se intenta resolver en su vida tanto personal como laboral a veces se puede tener frustraciones donde podemos encontrar riesgos y obstáculos están buscando cumplir sus expectativas al momento de adquirir un producto o servicio. Se realizó una investigación de campo en el que entrevistamos a cuatro micronegocios, de la cual se obtuvo información importante, son de actividades diferentes, pero nos dimos cuenta que uno de los tres microempresarios al momento de una calificación de escala del 1 al 10, se dio la calificación de 10, los otros tres microempresarios referente al servicio que ellos brindan se dieron una calificación de 8, ya que ellos consideran que no cumplen totalmente con todo lo que aporta un negocio de primera tanto en instalaciones o servicio, pero a pesar de eso ellos como dueños de sus negocios ofrecen los mejores productos y brindan un excelente servicio para que así sus clientes se sientan satisfechos, algo que también fue interesante es que todos consideran que ahora en estos tiempos lo más importante para los clientes es la buena atención que tiene un negocio, ya que si ellos reciben una mala atención ya sea de parte de los empleados o dueños ellos simplemente no vuelven a comprar en ese local y no darán buenas referencias de nuestro negocio. En esta investigación queremos aportar algo en los micronegocios para que así puedan generar más ingresos.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

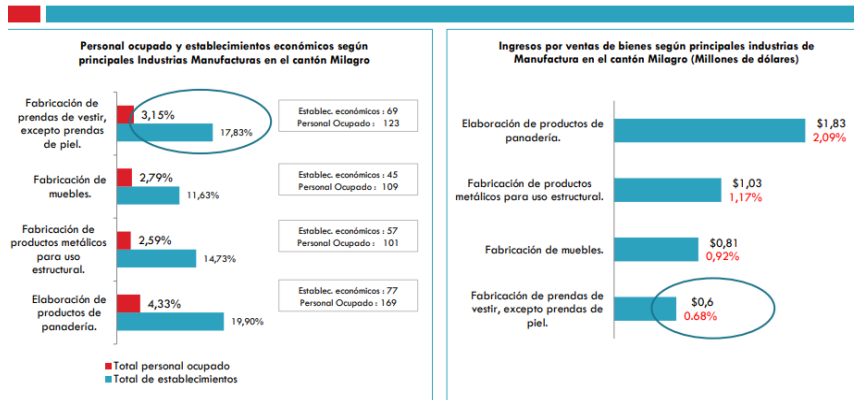
1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Según datos recaudados en la página virtual del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el último censo realizado en el año 2010 establece que el Cantón Milagro Provincia del Guayas consta de 5.099 establecimientos económicos y consta de 17.377 personas empleadas donde 58,9 millones de dólares se han invertido en activos fijos y se ha generado 651 millones de dólares en los ingresos en ventas de las principales actividades económicas del Cantón Milagro divididas en tres grupos, actividades productivas, actividades de comercio y actividades de servicio, las actividades productivas realizan la elaboración de productos de panadería, fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, en las actividades de comercio tenemos ventas al por menor en los diferentes comercios como lo es la venta de bebidas, alimentos, tabaco, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y en los servicios tenemos actividades de restaurantes y servicios móviles de comida también otras actividades de telecomunicaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

El ingreso del Sector económico del Cantón Milagro según los datos obtenidos del INEC el ingreso del sector Manufactura es de USD 87 millones, el ingreso del sector Comercio USD 409 millones, también tenemos el ingreso del Sector Servicios USD 154 millones.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

En este cuadro se puede observar cual es la industria con mayor número de establecimientos en del Cantón Milagro y cuánto ingreso por venta generó, el personal y establecimientos económicos de la Industria Manufacturas en el Cantón en la fabricación de prendas de vestir teniendo como excepción las prendas de piel tenemos un 17,83% con un total de 3,15% personas ocupadas, en fabricación de muebles tenemos un 11,63% con un total de 2,79% personas ocupadas, en la fabricación de productos metálicos para uso estructural con un porcentaje de 14,73% y un total de 2,59% de personas ocupadas, para la elaboración de productos de panadería tenemos un 19,90% y tiene 4,33% de personas ocupadas.

Esto se debe que en la mayoría de las ocasiones las personas tienen miedo al fracaso ya que nadie puede asegurar que un negocio sea exitoso, siempre se debe tener una segunda alternativa sin embargo eso nos puede llevar a arriesgarnos, pero debemos tener confianza en sí mismo y poder lograr las metas que se proponga.

Las microempresas deben cumplir un papel destacado dentro del mercado ya que busca constituir factores de desarrollo dentro de la comercialización, también quiere mejorar su participación en su financiamiento y obtener experiencias dentro del mercado.

Su principal barrera es que las microempresas tienen es que no alcanzan a cumplir con los altos estándares de obligaciones que solicitan las diferentes instituciones financieras para poder acceder a créditos económicos para así poder incrementar su capital y su económico dentro el mercado.

Son múltiples los motivos por los que se necesita financiamiento para que las microempresas puedan tener ingresos y así poder renovar las líneas de financiación con la cual se tiene un contrato para poder incrementar su comercialización y tener buena economía.

Los microempresarios están conformes con la estabilidad de sus negocios en cuanto a sus ventas, ingresos que tienen comúnmente es por eso, que ellos no sienten deseos de ser más creativos para lograr mayor productividad no suelen innovar continuamente ni mejorar su reputación para tener una ganancia mayor.

La falta de inversionistas es el principal causante de que las microempresas vayan deteriorando en el mercado ya que no cuentan con mucho presupuesto para poder sobresalir con sus negocios y suelen buscar ayuda en otras personas para que también puedan invertir en los micronegocios.

Cuando las microempresas se manejan bajo el mismo perfil, ya que ofrecen los mismos productos, sus precios son iguales no tienen ninguna diferencia hacia las demás y los clientes pueden adquirir sus productos en cualquiera de sus competencias ya que están en un mercado equilibrado.

La competitividad está relacionada directamente en la forma de planear mejores estrategias y así establecer metas y objetivos para poder diseñar programas con los cuales se pueda alcanzar y realizar su debida evaluación utilizando un cheklist para mejorar sus procesos y desarrollar la iniciativa de negocios para tener mejores oportunidades que permitan ser más competitivo.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar el nivel de Aplicación de la Propuesta de Valor en los Microempresarios del Cantón Milagro con la finalidad de promover una mayor Competitividad en el sector.

Objetivos Específicos

Determinar si en el mercado existe temor al riesgo.

Indagar sobre las fuentes de financiamiento dirigida al sector microempresarial.

Conocer el criterio de los microempresarios con respecto a la propuesta de valor.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe limitado desarrollo de propuesta de valor en los microempresarios del cantón Milagro?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe temor al riesgo en el mercado de los microempresarios del Cantón Milagro?

¿Existen barreras financieras para el sector microempresarial?

¿Los microempresarios están dispuestos a salir de su zona de confort?

¿En el Cantón Milagro existe un mercado equilibrado?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo está basado en un método investigativo el cual tiene como finalidad analizar las limitaciones de iniciativa para generar propuestas de valor en las microempresas del Cantón Milagro, las propuestas de valor es sin duda un elemento muy importante para todas las empresas independiente de ser micro o macro, el elemento primordial sería las estrategias de marketing, La propuesta de valor nos dice que todos los clientes potenciales requieren de ayuda para mejorar su negocio, haciendo notar cada beneficio que tiene un producto o servicio, ofertado desde el inicio de sus actividades de la microempresa, no obstante hay microempresas que se encuentran en un estado de confort donde los microempresarios se sienten satisfechos de sus ingresos, en el cual tenemos que observar cómo se encuentra el perfil del cliente durante un proceso, para ver como son sus frustraciones y sus creadores de alegrías, también podemos observar el gran tamaño que impresionaría a la empresa de manera favorable dándole mayores ganancias a las microempresas y así poder satisfacer las necesidades de los clientes mejorando la atención al cliente, saber cuáles son sus necesidades.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

¿Qué son las microempresas?

Es una producción en pequeña escala y con características personales o familiares en las diferentes áreas las cuales son el comercio, producción o servicios que consta de 1 a 10 empleados máximo, su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares, la puede manejar una persona natural, una familia, o un grupo de personas de poca cantidad de ingresos, estas pueden tener una gama amplia y actividades la cuales pueden ser productiva, de comercio, o de servicio las cuales se definen de la siguiente manera

Productiva: convierte materias primas en productos terminados de las cuales en estas empresas podemos tener una zapatería una relojería etc.

En las de servicio: es en las cuales estas satisfacen unas necesidades aplicando conocimientos estos podrían ser: una peluquería o una mecánica.

De comercio: esta se encarga de vender productos como un puesto de frutas o una tienda de víveres las cuales lo forman dos o más personas en relación con un comercio bajo. (Flores, 2018).

Una pequeña empresa tiene ciertas características.

Tiene como mínimo un empleado, que difiere en la mayoría de los casos supera la cantidad de 10 empleados, donde el propietario también es incluido en el grupo de trabajadores, ya que este siempre estará ayudando y luchando por su negocio, su volumen de negocios es

limitado, es decir no permite el crecimiento fácilmente no importa en la economía, ni en tu ciudad ni en el país, se crean con relativa facilidad, enviando desde el país.

Ventajas de las pequeñas empresas.

Lo principal es que se convierte en una fuente de ingresos, es un medio de vida, es pequeño, tiene la facilidad de modificarse si el primero no funciona dependiendo del país, se puede encontrar una ayuda para el futuro dentro de los bancos, también se creó varios tipos de financiamiento para aquellos que tienen proyectos, los cuales pueden servir para emprender o acceder a ellos, donde su estructura puede modificarse fácilmente y son generadores de empleo, aunque no a gran escala, pero ofrecemos la posibilidad de tener un salario, ya que siempre las decisiones se toman rápidamente y generalmente Este suele ser el mismo propietario.

Desventajas

Tienen problemas para obtener créditos, ya que estos tienen pocos ingresos, su tecnología o equipo generalmente es escaso, limitado y poco evolucionado, por lo que requiere un mayor esfuerzo por parte de sus trabajadores, que también pueden ser cuidadores de la capacitación y especialización de su producción. En algunos casos de consumo inmediato que responde a las necesidades del contexto inmediato, los empleados de la empresa generalmente no tienen demasiadas estructuras jerárquicas y están lejos de los modelos corporativos que caracterizan a las grandes empresas.

Tipos de microempresas

Supervivencia: estas son generadas principalmente por una necesidad económica y tienen una base de capital con la que se gestionan los costos de las operaciones, si no se encuentra en total producción y limitada. Por ejemplo, vendedor ambulante.

Expansión: Esta por lo general son de pocos ingresos en comparación con la anterior, se encuentra destinado para vivir diariamente y no tiene un incremento económico el cual es difícil de desarrollarse estas son conocidas como PYME.

Transformación: Está es superior a la de acuerdo con el anterior termino hablando de ingresos y de facturación esto nos pudo decir (Raffino, 2019).

¿Qué es la Propuesta de Valor?

La Propuesta de Valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia (Peiró, 2019).

La propuesta de valor según NIRMALYA KUMAR está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Por ejemplo, el posicionamiento principal de Volvo ha sido la "seguridad" pero la empresa ofrece a los compradores mucho más que un auto seguro, ofrecen autos duraderos, un buen servicio y un largo periodo de garantía. Fundamentalmente, la Propuesta de Valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía. (Patricia, 2011)

Objetivos de la propuesta de valor

Según el Autor (Barona, 2018) los Objetivos de la Propuesta de Valor son los siguientes:

- Ser alcanzables dentro del plazo establecido.
- Proporcionar líneas de acción.
- Ser medible (cuantificable)
- Sea claro y comprensible.

- Corto plazo: Máximo 1 año Mediano plazo: 2 años Largo plazo: 5 años

¿Cómo se escribe una Propuesta de Valor?

Según el Autor (Gómez, 2017) nos describe, la Propuesta de Valor como el pensamiento del cliente o del usuario, se trata de dirigir o distinguir a la entidad y no tiene que ser muy extensa, pero debe ser precisa, esto tiene gran importancia porque se debe cumplir el objetivo del negocio la cual conlleva a capturar la atención de quién puede leerlo o verlo y causar un impacto instantáneo.

Esta propuesta de valor nos ayuda a crear algo diferente para el segmento de mercado al que se va a dirigir lo cual nos ayuda con una combinación específica de elementos para así cubrir las necesidades de ese segmento. Estos valores son cualitativos lo cual incluye los emocionales y las experiencias o cuantitativos los cuales pueden ser precio, velocidad, etc.)

Novedad

Tiene que ver con su capacidad para sorprender, ofrecer cosas nuevas y formas de resolver problemas de los usuarios, crear valores con nuevas ideas de lidiar con los problemas cotidianos de las personas. Esta propuesta da origen al mercado seleccionado debido a la combinación, de los diferentes elementos los cuales sirven para las cualidades de varios segmentos.

Mejora del rendimiento

Elementos que mejoran el rendimiento tangible de un producto es una manera común de crear valor. La parte de la información de esta técnica desde hace un tiempo

atrás se comercializa, equipos con una gran capacidad de potencia, además cuenta con una máxima capacidad en sus límites. En algunos sitios del mercado pueden ser jugadores, diseñadores o productores de música, las variables de rendimiento o los controladores tienen una gran ventaja en los años anteriores fue una PC con un procesador más fuertes, más rápida y con una gran cantidad de almacenamiento en la memoria.

Personalización

Cada día es más relevante la personalización de las ofertas de valor como diferencial. La conciliación de productos y servicios a obligaciones específicas. En años anteriores, conceptos que se personalizan de manera a gran escala y big data. Esta orientación se adapta a servicios y productos dirigidos de una manera personalizada se debe aprovechar las funciones. En el conjunto de técnicas tenemos talento artificial que nos permite personalizar las ofertas, como se aplica en diferentes casos como lo es en el caso de Netflix, haciendo una clasificación de las recomendaciones incluso teniendo en cuenta el estado de ánimo de las personas.

Diseño

El diseño es una parte esencial y muy complicado para llegar a una medición. Los productos pueden distinguirse o destacarse ya sea en la calidad y la forma de su boceto. En los momentos de la moda y en el consumo, lo cual es una parte importante es la propuesta que se aplica. En estos tiempos se ven varios conflictos en los diferentes campos y categorías de productos. La tecnología es cada vez es más importante para aplicar en estas propuestas de valor.

Marca / Estado

La cultura y el estilo de vida marcan a los usuarios, el sentido de pertenencia, la proyección social, el progreso de algunos elementos esenciales en las marcas y sus

propuestas de valor. La mayoría de los clientes pueden encontrar valor simplemente usando y mostrando una marca específica. La marca en sí misma por su historia es un elemento que marca la diferencia en las personas, indica riqueza. En el otro extremo del espectro, los corredores usan marcas con algunas alternativas para mostrar que están en el último estilo. Los reconocidos propietarios de las marcas, los que componen su imagen ante la sociedad. Hay diferentes emblemas culturales que significan un estado para las diferentes entidades sociales relacionadas con su cultura.

Precio

Aquí se puede dar a conocer un valor equivalente a un precio más económico, esta es una habilidad común para complacer todas las miserias del segmento de mercado. A pesar de eso la propuesta de valor del precio tienen daños perjudiciales en otros aspectos de un tipo de negocio, técnicas de costo, volumen de las ventas y posición de la marca. El precio es un filtro económico y social. Compañías como Zara, Crepes @ Waffles y Arturo Calle, usan el precio como parte de su propuesta de valor, dando acceso a sus productos como una importante base de usuarios de las clases de medios.

Las aerolíneas de bajos precios son modelos de negocios con costos reducidos son completos y específicos para permitir viajes con poca cantidad de dinero. Los gimnasios que se encuentran en costo bajo ahora crecen de una manera rápida.

Más y más ofertas de productos que se encuentran en los diferentes sectores. Los productos que son gratis podemos encontrar las diferentes aplicaciones, servicios web, las cuentas de correo electrónico, las operadoras móviles, software, etc.

Más y más ofertas de productos que penetran en los diferentes sectores. Los productos gratuitos pueden ser tanto periódicos como cuentas de correo electrónico, servicios web, aplicaciones, software o servicios de telefonía móvil, entre otros.

Reducción de Costos

Otra manera de realiza valor o crear es socializar con los clientes hasta el punto de lograr reducir costos como por ejemplo vendemos una aplicación de gestión con los clientes en el ámbito de relaciones y estos alojados en la nube ya que son muy fáciles de manejar.

De esta manera cada cliente no tendrá la necesidad de invertir su dinero ahorrando tiempo el cual implica que debe dar la instalación, comprar y tramitar el software donde el poder de la tecnología es el almacenamiento de los datos en la nube también de tener oficinas compartidas todos estos cambios implicas ahorro en los costos de una entidad.

Reducción de riesgos

Es importante que los clientes reduzcan el riesgo de adquirir los diferentes servicios y los productos. Para cuando se compra un automóvil de segunda mano, la garantía que ofrecen de un año ayuda a reducir el riesgo de reparar daños después de la compra. Garantías extensas, micro seguros y las diferentes opciones de valor que ofrecen las marcas.

Accesibilidad

También podemos realizar productos y servicios valiosos disponibles para los clientes. Se puede combinar la innovación en modelos de negocio con una nueva tecnología.

Zara logra ingresar de una manera a la alta sociedad donde muchas personas de clase media luchan por tener su estatus. cada fondo de inversión también son varios ejemplos de creación de valor gracias a una mayor accesibilidad: este innovador producto financiero permite a los inversores con capital modesto crear carteras de inversión diversificadas.

Confort

Facilita las cosas para realizarlas de una manera práctica y así poder realizar una fuente de valor, en la cual se logrará realizar la vida de una manera más fácil hacia las personas. Unos ejemplos de estos son Apple y iPod donde estos ofrecieron la oportunidad de buscar y escuchar música de una manera digital con las facilidades y las ventajas competitivas y ahorra tiempo para las personas.

Beneficios y características para generar la ventaja diferencial.

Según el Autor (Chain, 2018) nos dice que la seguridad de una ventaja competitiva se mide por una función en los cuales se compone de varios elementos, depende de algunas maneras de diferenciación:

- Es único, tiene varias dinámicas en barreras para ser imitado.
- Debe ser sostenible en el tiempo.
- Tiene que ser claro
- Genera flexibilidad y es aplicable para que se adapten a las variables del cliente.
- Está relacionado con los negocios principales de las empresas.

Esta función debe ser clara en las estrategias que se opera, es ahí donde se debe aprovechar su capacidad para crear una ventaja competitiva para una empresa. Las estratégicas pueden ser de varios tipos y se debe ejecutar de diferentes maneras, lo cual sea algo mejor para el cliente y dar un excelente beneficio:

- Los costos deben de ser mínimos.
- Su calidad debe ser excelente.
- Ser flexible y personalizar el producto o servicio.
- Debe de estar en constante innovación con los productos y servicios de vanguardia.
- Velocidad para las respuestas.

El complacer a una ventaja diferencial no da a entender que la empresa recalque su mejor rendimiento en todos sus aspectos, en sus limitaciones sea bueno. Realmente significa que un conjunto de clientes no le satisface la marca, bien ejecutado o irresponsablemente, los identificamos que si satisfacen sus necesidades. La ventaja competitiva es diferente de lo que lleva a la sensación de que esta marca es superior, en lo cual elige su producción ante que a sus competidores.

Un ejemplo, en la clasificación, marca, tiene una buena aceptación, trabaja con un conjunto de profesionales, calificado, ventaja protegida por el gobierno, sus técnicas para la producción sean un precio bajo buena información y conocimiento. La ventaja diferencial se origina en diversos departamentos de una entidad y en el origen tiene diversas fuentes. En el departamento de operaciones encontramos una importante facilitadora de ventajas competitivas en una empresa. Estos son los ejes centrales de una estrategia de operaciones.

Una propuesta de valor bien desarrollada proporciona una de la razón por la cual el cliente adquiere el producto, en comparación con la competitividad. Por eso es importante generar "propuestas de valor únicas" para obtener un buen tipo de negocio.

Logramos afirmar que la propuesta de valor y la ventaja diferencial en la que representan los resultados de la gestión de una estrategia comercial. Las estrategias de los segmentos se han convertido en matices más finos, la orientación al cliente sigue siendo el elemento fundamental del marketing actual y la ventaja diferencial sigue siendo un aliado más poderoso.

Factores para crear valor al cliente

Según el Autor (Empresa, 2014) nos menciona que los factores deben obtener un incremento continuo para crear un valor, en una orden de influencia dinámica se desarrolla los siguientes:

Los gerentes de liderazgo deben liderar la implementación del modelo para intervenir en las actitudes de los clientes.

Valor del personal. La persona tiene compensación y beneficios impalpables.

Satisfacción del personal. Motivar a los empleados y que puedan crear diferentes expectativas.

Enlace del personal. El comportamiento y desempeño depende de la relación que tengan con los empleados.

Valor del cliente Los clientes nos dan el valor y, la diferencia ante la competencia.

La satisfacción del cliente. Es la diferenciación que tiene el cliente y valor que se le da.

La lealtad del cliente. Los consumidores siempre nos premian de una manera especial al momento de hacer las comprar ya están siendo leales ante la empresa, así dan a conocer a sus familiares y amigos de la excelente atención que le brindamos, lo cual tenemos clientes leales a lo largo del tiempo.

Elementos de la propuesta de valor.

Desde el punto de vista del cliente.

Características de los clientes que forman parte de cada mercado objetivo.

Lo que los clientes esperan obtener y satisfacer

Motivación de los clientes a realizar la compra y tener fidelidad en la marca.

Estándares de servicio: cómo servir, entrega, capacitación, instrucción, presentación, etc., sobre la propuesta de valor y sus productos.

Los Precios y condiciones de venta y financiación para su comparación con la competencia.

Fuerza de ventas: define a las personas se realizan las venden y satisfacen las necesidades del cliente. Cercano, frecuente o personalizado.

La distribución de canales y sus servicios.

La comunicación con clientes.

Sistemas posventa: las faltas, reclamos, devoluciones, dificultades, nuevos servicios, etc.

El perfil del cliente de acuerdo con su relación de satisfacción / lealtad se puede definir de la siguiente manera:

Cliente esporádico: son los consumidores que están complacidos con la propuesta de valor de la compañía no son leales. Compromiso casual que no complica a la entidad, compra de una forma anormal y se utiliza imparcialmente para otros proveedores. Es un consumidor que ingresa y vende independientemente de la responsabilidad con la empresa. Se debe mejorar la lealtad con los clientes es cuál debe ser un objetivo principal para la empresa.

Cliente distribuidor: Los clientes están completamente complacidos y son leales a la empresa. El cliente cumple con todas sus perspectivas, es fiel al distribuidor, se convierte

en promotor y promotor del distribuidor a través de la comunicación de boca en boca, lo cual es una muy buena referencia para la empresa. Lo cual nos indica, que están satisfechos con la empresa proveedora, mientras es leal y proclama su valor en el mercado.

Ciente enemigo: el consumidor está insatisfecho en el cual debe buscar otras alternativas sobre las ofertas que tiene la entidad.

Mapa de Valor

Según (Infoautónomos, 2019) nos comenta que el mapa de valores en el que se aborda:

Productos y servicios: es una lista de todos los productos o servicios que ofrecen, proporcionando valor diferencial, frecuencia de uso y otros aspectos relacionados.

Creadores de valor: describan los beneficios que sus productos o servicios han generado de manera positiva y redundante las necesidades y expectativas del cliente.

Finalmente, debe hacer coincidir la propuesta de valor con las necesidades de su cliente para crear un valor verdadero. Hay tres tipos de encaje:

- Solución de producto que el resultado del lienzo de la propuesta de valor es variable.
- Encaje del mercado de productos que resultó al probar la propuesta de valor.
- El ajuste del modelo de negocio: tener una propuesta de valor ganadora es un paso muy importante, pero si no va acompañado de un buen modelo de negocio, no funcionará.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

En la investigación existen cuatro tipos de investigación exploratoria, descriptiva, cualitativa y documental de las cuales realizamos nuestra investigación con uno de estos tipos de investigaciones, para poder entender un poco sobre el tema relacionado vamos a dar una explicación de cada tipo de investigación.

Investigación Exploratoria. - Este ofrece un acercamiento al problema con el cual hemos considerado investigar para estudiar conocer o aprender, la investigación exploratoria se realiza para saber, conocer sobre el tema de investigación y así permitirnos familiarizarnos y aprender lo que hasta ese momento se desconocía o se conocía pero con poco conocimiento y cada resultado que podemos obtener sobre la investigación nos da una imagen diferente sobre el tema, pero es el primer paso necesario para obtener información que se va a llevar a cabo. En esta investigación siempre encuentra información inicial para

continuar con la investigación de una manera más exhaustiva, o se puede formular o plantear una hipótesis. (Santander, 2017).

Investigación Descriptiva. – en este tipo de investigación nos sirve para poder contar la realidad de condiciones, eventos, personas, grupos y comunidades que está estudiando en la calidad que pretendemos analizar, pero registramos que en esta investigación no irá más allá de lo descriptivo. Nivel ya que solo consiste en definir el análisis y cada procedimiento que involucra el mismo, sus principales pasos son reconocer las características del tema que se va a investigar, definir y formular hipótesis también se debe elegir la técnica para los datos de colección y las fuentes a consultar (QuestionPro, 2019).

Investigación cualitativa.- el análisis de la situación relacionada con el comportamiento entre las personas es usada primordialmente en ciencias sociales y esta es totalmente distintas a la encuesta y al experimento ya que esta se limita a entrevistas abiertas, grupo de discusión o técnicas solo de observación esta recoge todo los detalles completos sujetos para proceder luego de su interpretación analizando las relaciones de comentario, analizando también las relaciones de significado las cuales determinan cultura e ideología (Sinnaps, 2018).

Investigación Documental. _

Es responsable de seleccionar la información en diferentes fuentes como es de lectura los cuales son documentos, periódico, revista, libro, grabaciones y filmaciones, esta investigación no son populares porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formas seguras de analizar datos, recopilar los datos con un orden lógico , permite encontrar hechos que ocurrieron hace un tiempo, encontrar fuentes de investigación para poder desarrollar los instrumentos de investigación de manera ordenada, con una lista de objetivos para adquirir nuevos conocimientos (Martinez, 2018).

Nuestra investigación se encuentra basada en el tipo de investigación descriptiva, la cual procedemos a realizar la entrevista directa con los microempresarios, cómo podemos observar en la descripción de cada tipo de investigación sabemos cuáles son nuestros tipos investigación por lo cual realizamos dos investigaciones:

Exploratoria: Esta investigación tiene como objetivo obtener una investigación preliminar de la situación en que se encuentra las microempresas, ante la influencia de la propuesta de valor para poder descubrir ideas que no se habían reconocido ante los clientes. El uso de este método se considera en el desarrollo de esta investigación al momento de recopilar información en una entrevista a los microempresarios del Cantón Milagro.

Descriptiva: Mediante esta investigación podemos describir la realidad de cómo se encuentra actualmente las microempresas, para así poder implementar un estudio de mercado que nos permita obtener información del mapa de valor y como se encuentra el perfil del cliente en el mercado.

Técnicas de Investigación

De Campo: Este tipo de investigación se realizó a cuatro microempresas del Cantón Milagro a través de una entrevista directa con los propietarios de las microempresas y obtuvimos información relevante acerca de los clientes.

La Entrevista: Se aplico a las microempresas del Cantón Milagro para poder recopilar información a través de fuentes primarias mediante diálogos con los microempresarios para ver cómo se encuentra la relación con los clientes externos y clientes internos, y así tener información relevante.

Nuestra entrevista se realizó a cuatro microempresarios del Cantón Milagro el resultado de la entrevista a las microempresas se desarrollará en el capítulo cuatro con información de fuentes primarias.

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de la Situación Actual

La propuesta hace referencia a diversos estudios relacionados con el tema, para lo cual se realizó un análisis sobre la influencia de la propuesta de valor enfocadas a las microempresas del Cantón Milagro, como ejemplo se menciona una investigación sobre el desarrollo de propuesta de valor para servicios de IPTV lo cual servirá como fuente informativa con respecto a la aplicación de esta herramienta.

En un tema de (Attanasio, 2013) en el cual habla sobre el desarrollo de una propuesta de valor para servicio de IPTV, están enfrascados a la línea de ventas por voz, ahora se encuentra enfocada en productos de TV por línea al alcance del cliente donde su finalidad es encontrarse de manera global y comenzar a investigar sobre la importancia que ofrece el

servicio de TV por suscripción donde se debe ir aplicando la propuesta de valor incluyendo un servicio de TV móvil todo por un mismo pago, pero para llegar a este punto tuvieron que definir su propuesta de valor, donde fue necesario conocer los antecedentes de esta tecnología la cual se encuentra involucrada en todo este proceso es por eso que se analizó cada reto que las operadoras enfrentaban y así poder mantener la fidelidad de sus clientes y aumentar su Market share.

En la entrevista realizada a los cuatro empresarios del Cantón Milagro observamos que en la respuesta de la primera pregunta los cuatro empresarios nos indican que la relación con el cliente es proactiva ya que los clientes tienen confianza al momento de adquirir un producto o servicio son de calidad, la respuesta de la segunda pregunta nos indican que algunos proveedores vienen solos a sus negocios y en otro caso han realizado una búsqueda por medio de una encuesta para poder captar a sus principales proveedores y así poder brindar un servicio de calidad al momento de la entrega de productos, en la tercera pregunta nos comentan que realizaron un sondeo en base a los precios que se maneja la competencia en el mercado, porque no pueden alzar los precios y ver que la competencia gane territorio, en la cuarta pregunta los microempresarios se califican de la escala de 1 al 10, tres de los microempresarios se calificaron con una puntuación de 8 por que brindan un buen servicio a sus clientes y ofrecen productos de calidad, el último microempresario nos respondió que le calificaron con una puntuación de 10 por dar un buen trato a sus clientes, siendo amables, responsables ya que sus productos cubren sus necesidades y así el cliente se sienta satisfecho y pueda realizar recomendaciones a sus amigos y familiares, también realizan promociones y le dan un valor agregado a sus productos en el cual los consumidores no pueden resistirse a realizar la compra, en la quinta pregunta nos comentan los microempresarios que se manejan con ciertas líneas de productos que no tienen la

competencia, donde también cuentan con productos de alta calidad y van enfocadas al nivel socioeconómico de los clientes alta, media y baja.

Hoy en día hay algunos microempresarios que tienen temor a fracasar, ya que nadie puede asegurar que un negocio sea exitoso o pueda fracasar, siempre se debe tener una segunda alternativa sin embargo eso nos puede llevar a arriesgarnos, pero debemos tener confianza en sí mismo y poder lograr las metas que se proponga.

Según (Marketingdiez, 2018) el criterio que tienen los microempresarios con respecto a la propuesta de valor es la novedad como diferencia competitiva su economía colaborativa debe traer valor y beneficios en niveles que otras empresas tienen, también deben mejorar su rendimiento sobre cómo se encuentra su producto o servicio si es eficaz o eficiente en el mercado, diseñar productos innovadores para tener una diferenciación, sus precios deben de estar acorde a sus productos de calidad o el nivel socioeconómico de los clientes, la reducción de costos hace un modo diferente a los clientes ya que por sus precios bajos incrementa la productividad, la propuesta de valor para tus clientes, debemos pensar en estos factores, primero tenemos que saber la necesidad que tiene los clientes de un producto o servicio en el cual debe de ir encajando con estos factores de diferenciación.

Para (Diaz, 2015) las fuentes de financiamiento designan a la compañía de capital interno o propio y capital externo o capital de deuda. Al decidir la fuente de financiamiento debe ser interno o externo. Para esta elección debe considerar, entre otros temas, la pérdida o ganancia de autonomía financiera, la facilidad o posibilidad de acceso fuentes de financiación cobro / plazo de devolución, garantías requeridas y el costo financiero o interés de la financiación.

Los microempresarios han cumplido algunos de los parámetros de la propuesta de valor en sus microempresas sin darse cuenta de que la están aplicando, pero el lienzo de la propuesta de valor tiene sus fases como es:

El Perfil del cliente se basa en tres partes que son:

- Tareas son aquellos clientes que intentan resolver su vida tanto personal como laboral
- Los fracasos son conflictos y dificultades que los clientes deben enfrentar al momento de realizar sus tareas.
- Alegrías se refieren a los resultados que los clientes están buscando que es cumplir sus expectativas al momento de adquirir un producto o servicio.

En el mapa de valor podemos describir los diferentes tipos de valor concreta del modelo de negocio, se compone de los servicios y productos, aliviar las frustraciones y crear alegrías:

- **Servicios y productos:** son diferentes palabras en torno se construye una propuesta de valor.
- **Aliviar la frustración:** describe cómo los servicios y productos alivian la frustración de los clientes.
- **Creadores de alegrías:** describa cómo los productos y servicios crean alegrías para el cliente (Pigneur, 2018).

Para la aplicación de la propuesta de valor hemos definido por medio de nuestra encuesta realizada a los microempresarios del Cantón Milagro, mediante un análisis nos podemos dar cuenta de las falencias que tienen dichos negocios. por lo cual se les está proponiendo realizar un checklist ya que tiene como finalidad llevar sus procesos de una manera definida, ordenado de tal manera que se pueda entender para que los microempresarios realicen sus procesos de una forma rápida y sin errores para que el cliente se sienta satisfecho por el buen trato que le ofrecen que es de calidad y de una manera ágil y rápida.

En esta lista de chequeos también sirve para encontrar los defectos que tienen los productos o servicios prestados por los microempresarios y que no dañan al producto en sí, pero cuando causa insatisfacción en el cliente no regresan al lugar en el cual se, adquirido el producto o servicio, es por eso que se recomienda utilizar un buzón de sugerencias o un calificador de servicios.

También ofrecemos un banco de datos sobre los proveedores en el cual se podrá ir actualizando de manera periódicamente, como puede ser cada quince días o cada mes, para así poder obtener un análisis de las compras que se realizan con los beneficios que ofrecen y saber a cuál de los proveedores se puede comprar y que brinden un servicio de calidad.

4.1 Resultado de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

Tema de Entrevista: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas:
Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.

Nombre de la Microempresa: Vulcanizadora JM Llantas

Nombre del Propietario: Julio Morán Fuentes

Vulcanizadora JM llantas tiene 2 años y 5 meses en el mercado su microempresa cuenta con 2 colaboradores.

1. ¿Conoce usted la afectación de manera positiva que causa sobre la microempresa el mantener una buena relación con el cliente?

Pues si tiene una afectación de manera positiva porque a pesar del poco tiempo que tengo como microempresa en el mercado tengo una buena aceptación y me puedo mantener ya que con la situación que vive el país es complicado mantenerse por ese lado es algo positivo porque mis clientes no me han olvidado.

2. ¿Al momento de abastecer su negocio usted previamente realizo una búsqueda de proveedores y realizo la selección?

Claro hay que elegirlos por cuestión de créditos, de logística de entrega para mi es algo importante ya que así lo den a un buen precio y no cumplen con la logística de entrega uno no puede cumplir con los clientes por ende se queda mal. No solo depende del precio sino también de la calidad del servicio que ellos como proveedores nos dan. Así mismo pasa en mi negocio ya que los clientes ya no solo ven el precio sino el servicio que uno les brinda, porque yo puedo tener un producto de bajo costo, pero si no reciben un buen servicio no lo van a comprar.

3. ¿Para establecer el precio de sus productos usted realizo un estudio de mercado para conocer cómo se encuentra su entorno en función a los precios de los productos iguales o similares a los que usted ofrece?

Si es algo importante por lo cual si lo realice porque no podemos tener precios más altos que la competencia hay que estar a la par en cuestión de precios, y hasta ahora siempre hay que estar analizando porque saben aumentar cualquier cosita entonces hay que ver cómo está la competencia para ver a qué precio lo puedo vender, analizar muy

bien a los proveedores ya que si me venden a un precio elevado no les voy a comprar ya que no me conviene colocar precios altos.

4. ¿Si usted tuviera que evaluar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes que calificación le podría y por qué lo considera esa puntuación?

Me pondría un 8 como jefe que soy, ya que en los 2 años que llevo en este local no he tenido alguna queja de que mi trabajo ha estado mal realizado, esto también depende de que tengo mucho conocimiento sobre mi trabajo ya que tengo 23 años trabajando en este tipo de negocio y la atención que les brindo en unión de mis 2 trabajadores es de gran excelencia.

5. ¿Considera usted que su empresa tiene un valor de diferenciación en el mercado?

Si en mi negocio yo considero que si lo tengo en el servicio que les brindo:

- El primero sería cuando vendo una batería le doy el servicio del mantenimiento.
- El segundo es cuando compran llantas les doy el enllantaje con nitrógeno

Estas dos cosas son cortesías del establecimiento, cosas que en otras vulcanizadoras no lo hacen por ende ese es mi valor agregado para mi negocio.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

Tema de Entrevista: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas:
Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.

Nombre de la Microempresa: Auto Accesorios Tuning

Nombre del Propietario: Rafael Carrera Carriel

Auto Accesorios Tuning tiene 13 años en el mercado y tiene 2 colaboradores para la atención de la microempresa.

1. ¿Conoce usted la afectación de manera positiva que causa sobre la microempresa el mantener una buena relación con el cliente?

Nuestra relación con los clientes es proactiva totalmente, tratar de incentivar a los clientes no solo con los precios sino con la calidad del producto, nuestro enfoque es por la diferenciación de la calidad del producto, no manejamos mucho el liderazgo de precios, más que todo estamos enfocado en el servicio.

2. ¿Al momento de abastecer su negocio usted previamente realizo una búsqueda de proveedores y realizo la selección?

Si realizamos la búsqueda de proveedores unos cuantos los más estratégicos, esta selección se la hizo cuando realizamos proyecto y mediante encuesta y luego captamos a los principales proveedores, y los demás llegaron por añadidura ya que el negocio ya estaba en funcionamiento.

3. ¿Para establecer el precio de sus productos usted realizo un estudio de mercado para conocer cómo se encuentra su entorno en función a los precios de los productos iguales o similares a los que usted ofrece?

Si, realizamos un sondeo en base a los precios que se maneja el mercado. Aunque nuestro negocio ahora está basado en la calidad del producto mucha más que los precios.

4. ¿Si usted tuviera que evaluar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes que calificación le podría y por qué lo considera esa puntuación?

Yo me daría una calificación de 8 a 8.5, ya el resto no tenemos como lo es un servicio de cafetería un servicio de bar, ese sería un complemento, pero por el momento no lo tenemos por ende es que nos damos esa calificación.

5. ¿Considera usted que su empresa tiene un valor de diferenciación en el mercado?

Si, claro manejamos ciertas líneas que no tiene la competencia, ciertos productos de gama alta ósea en precio, en calidad y van enfocados a un estatus de clientes de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Ya que los demás tienen productos chinos en cambio nosotros tenemos productos originales de marca reconocidas lo cual no lo tiene la competencia.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

Tema de Entrevista: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas:
Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.

Nombre de la Microempresa: Embutidos Colcha

Nombre del Propietario: Jessica Colcha

Embutidos Colcha tiene en el mercado 3 años en el cual tiene 3 colaboradores que le ayudan atender su microempresa.

1. ¿Conoce usted la afectación de manera positiva que causa sobre la microempresa el mantener una buena relación con el cliente?

Si mantener una buena relación con el cliente es algo positivo para mi negocio ya que por eso es por lo que el cliente regresa.

2. ¿Al momento de abastecer su negocio usted previamente realizo una búsqueda de proveedores y realizo la selección?

Ciertos proveedores han venido solo y otros he tenido que buscar. Seleccionando así los mejores los cuales tengan excelentes productos y bajos precios.

3. ¿Para establecer el precio de sus productos usted realizo un estudio de mercado para conocer cómo se encuentra su entorno en función a los precios de los productos iguales o similares a los que usted ofrece?

En ciertos productos tuve que bajar el precio para ganar clientela y en los demás productos me mantengo con los de la competencia, lo cual no me perjudica ya que doy una buena atención por ende regresan a comprar a mi local.

4. ¿Si usted tuviera que evaluar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes que calificación le podría y por qué lo considera esa puntuación?

Pues yo me daría un 7 o 8 porque doy una buena atención, hay personas que si tienen que esperar lo hacen teniendo tantos locales a su alrededor prefieren esperarme lo cual también depende que les venda buenos productos y a precios accesibles a su bolsillo.

5. ¿Considera usted que su empresa tiene un valor de diferenciación en el mercado?

Si claro, de ciertos productos gano algo mínimo, pero prefiero eso porque así obtengo más ventas y clientela. Cuando me llegan productos nuevos doy a degustarlos y así puedan comprar el producto con seguridad de que les va a gustar.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

Tema de Entrevista: Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas:

Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro.

Nombre de la Microempresa: Óptica Salud - Visual

Nombre del Propietario: Angeline Velastegui Ibarra

Óptica Salud Visual tiene 7 años laborando en el mercado y cuenta con 3 colaboradores que atienden en la microempresa.

- 1. ¿Conoce usted la afectación de manera positiva que causa sobre la microempresa el mantener una buena relación con el cliente?**

Ellos tienen confianza de nuestro trabajo y nosotros le brindamos esa confianza para que estén seguros de la relación con ellos, ya que nuestros productos son originales, damos una buena asesoría y damos beneficios.

2. ¿Al momento de abastecer su negocio usted previamente realizó una búsqueda de proveedores y realizó la selección?

Si, se buscó a las empresas que vendan buenos productos y den garantía, para así sacar a la venta los mejores productos.

3. ¿Para establecer el precio de sus productos usted realizó un estudio de mercado para conocer cómo se encuentra su entorno en función a los precios de los productos iguales o similares a los que usted ofrece?

Si se realizó el debido estudio de mercado, una para conocer cuáles son los productos que venden los demás locales y así ver que puedo ofrecer a los clientes, mejorar la calidad y colocar los precios diferentes.

4. ¿Si usted tuviera que evaluar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes que calificación le podría y por qué lo considera esa puntuación?

El 10 porque damos un buen trato al cliente, siendo amables etc., y recomendándoles los productos que cubren sus necesidades para que así el cliente vaya satisfecho y regrese.

5. ¿Considera usted que su empresa tiene un valor de diferenciación en el mercado?

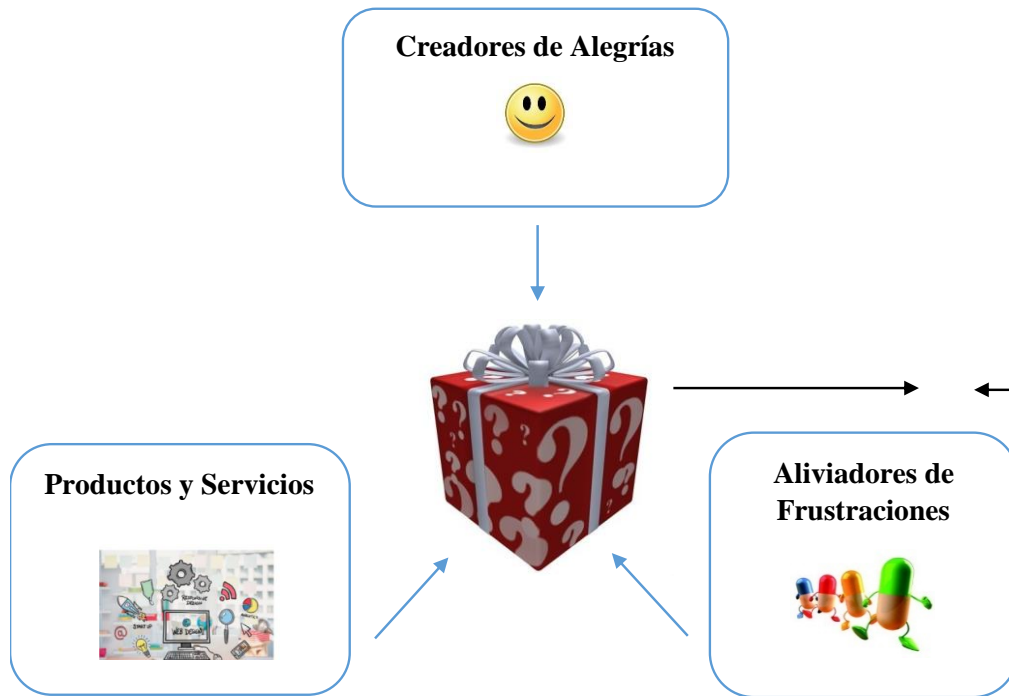
Hasta el momento la empresa mantiene una gran diferencia a la competencia por nuestros productos que son de buena calidad, nuestro buen trato y las promociones.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a cuatro microempresas del Cantón Milagro, logramos observar que no se aplica una propuesta de valor hacia el cliente, sino que la relación que tiene con el cliente es de forma empírica, sin poder resaltar la importancia que

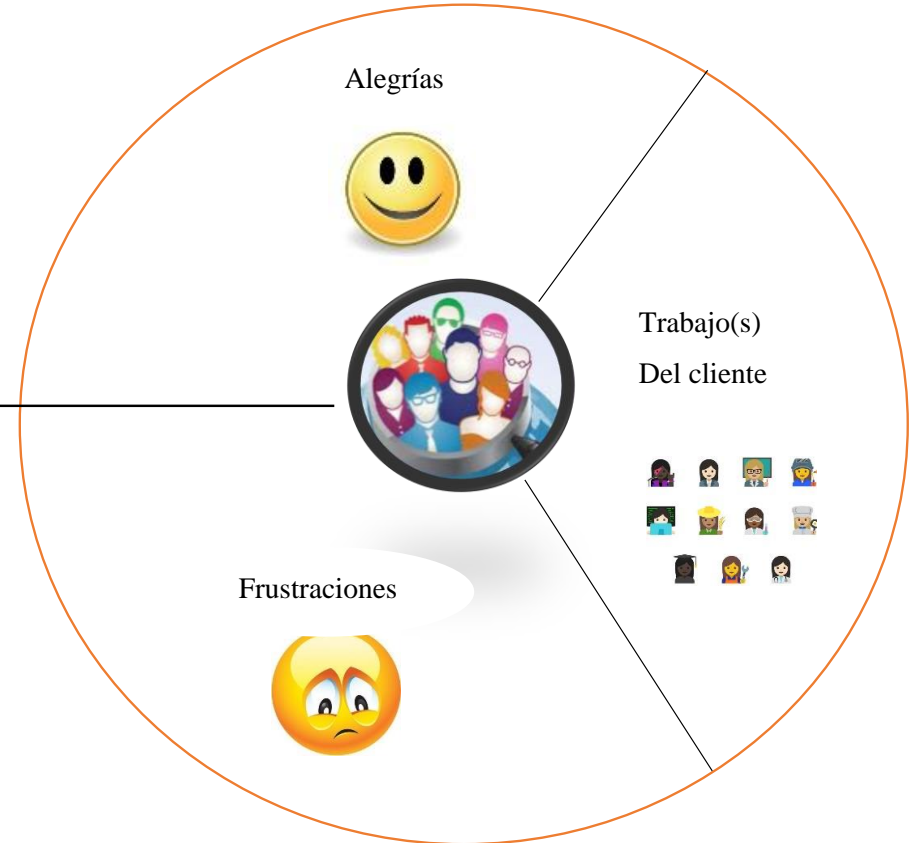
tiene para un negocio al momento de generar una experiencia positiva en el cliente, por lo que se ha trabajado en el diseño de una Propuesta de Valor para todos los tipos de negocios.

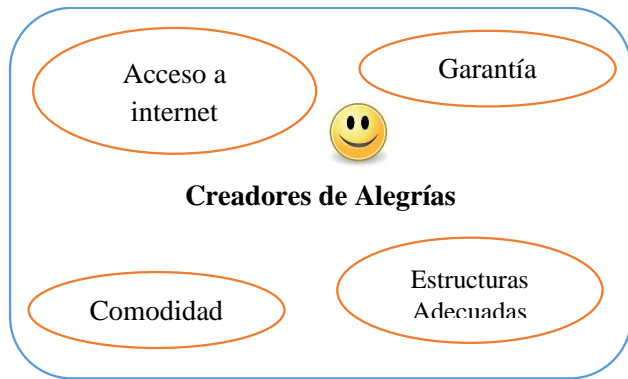
PROPUESTA DE VALOR PARA LA MICROEMPRESA ÓPTICA SALUD - VISUAL

Propuesta de Valor



Segmento de mercado





Propuesta de Valor



Modelo de Negocio ÓPTICA SALUD - VISUAL

ACTIVIDADES CLAVE	ASOCIACIONES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGEMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de lentes y gafas • Atención al cliente • Primeras marcas • Acceso a internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de lunas • Proveedores de armazones • Proveedores de lentes • Proveedores de internet <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de óptica • Armazones 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza total • Máxima garantía • Gafas y lentes en perfecto estado • Comodidad • Ahorro de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Mediante previa cita <p style="text-align: center;">CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa lo realiza directo • Redes sociales • Difusión de información por volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de toda clase social
ESTRUCTURA DE COSTES			FUENTES DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de óptica • Gastos de fabricación y publicidad • Gastos de Internet 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de los lentes 	

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En conclusión, la propuesta de valor es una herramienta la cual ayuda a los negocios a sobresalir de la competencia la cual diferencia de los demás para así satisfacer las necesidades y poder dar solución a los problemas de sus clientes. No solo es una promesa, esta propuesta ayuda a darles confianza, y darles el valor a sus vidas dando respuesta a las necesidades y motivaciones.

El perfil del cliente es algo importante lo cuales son las alegrías, frustraciones y trabajos que ellos realizan lo cual nos ayudara a tener una mejor relación con ellos.

En estos tiempos las personas no les gusta arriesgarse por medio a fracasar. Pero debemos ser optimista y darnos cuenta de que ese fracaso nos ayudara a aprender y así tomar las mejores decisiones. Se debe recopilar la información necesaria para así tener una mejor visión y tener mejores ideas para el negocio. Hay varios factores para poder conseguir una excelente propuesta de valor, precio el que se debe ofrecer un menor precio ante los competidores, entregar la mejor calidad en la producción de sus productos o servicios, facilitarle la vida a su cliente dándole la mejor atención y optimizando su tiempo y esfuerzo.

Dar productos de marca en los cuales abarque la moda y la tendencia de ese momento, en el cual se debe dar un diseño que lo diferencie de los demás negocios. Tomar en cuenta las opiniones de los clientes, ayudaría mucho para poder tomar mejores decisiones.

Hemos observado que en la ciudad de Milagro la propuesta de valor no la conocen como tal, pero los locales en cual se hizo la entrevista han realizado ciertas cosas que abarcan la propuesta de valor las cuales las aplican en sus negocios y lo más importante para ellos son sus clientes, los cuales se manejan con diferentes estrategias para vender.

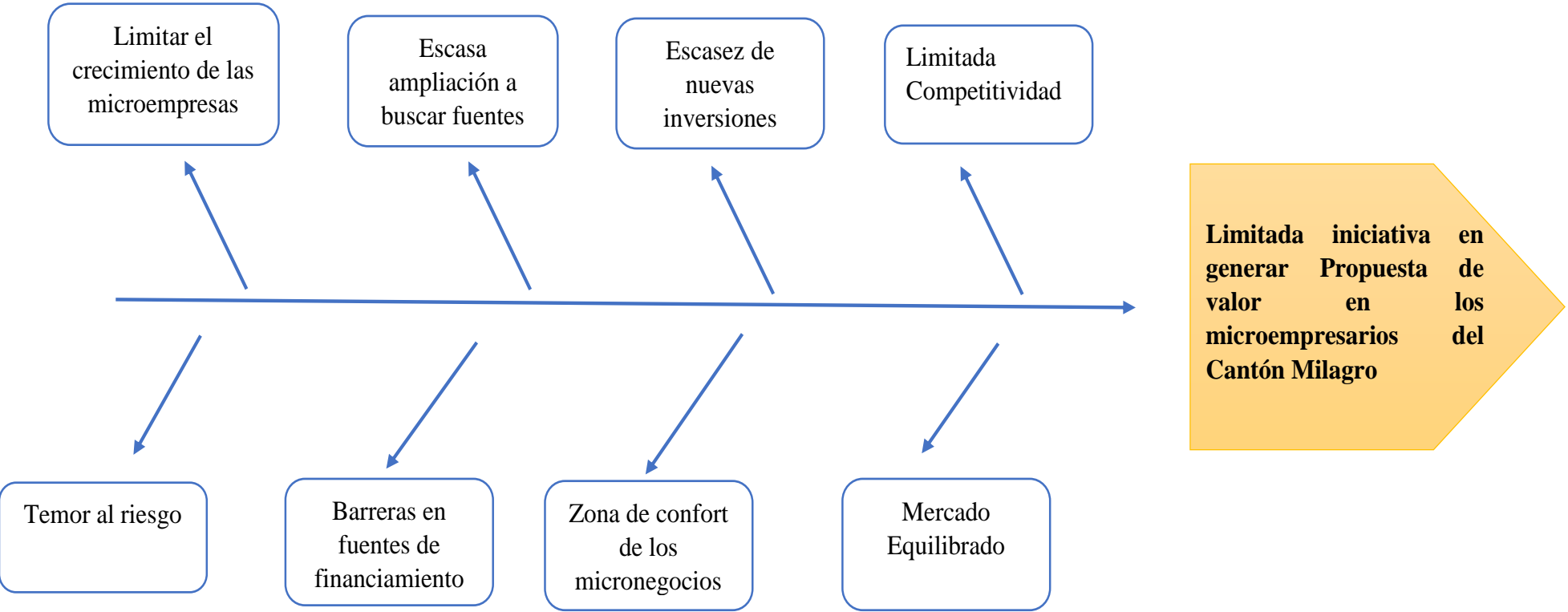
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Barona, A. (Julio de 2018). *Grupo ALBE*. Obtenido de <https://www.grupoalbe.com/como-plantear-tus-objetivos-y-tu-propuesta-de-valor/>
- Chain, R. e. (9 de Octubre de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-propuesta-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Diaz, M. A. (Agosto de 2015). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17319/1/63713_1.pdf
- Empresa, A. (18 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Flores, J. (agosto de 2018). *derecho ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gómez, J. C. (Agosto de 2017). *Desarrollo Estrategico de Negocios* . Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/servicios-marketinginteli/asesor%C3%ADa-en-marketing/modelo-mki/>
- Infoautónomos. (25 de Julio de 2019). Obtenido de el Economista.es: <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/lienzo-propuesta-de-valor/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf
- Marketingdiez. (17 de Junio de 2018). Obtenido de <https://marketingdiez.com/11-criterios-para-tener-en-cuenta-al-crear-tu-propuesta-de-valor/>
- Martinez, C. (Abril de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Peiró, R. (Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Pigneur, A. O. (2018). *Propuesta de Valor* . Obtenido de file:///C:/Users/Jhonny/Downloads/M3_propuesta-de-valor.pdf
- QuestionPro. (Enero de 2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Raffino, M. E. (julio de 2019). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/microempresa/>
- Revista Internacional Administrativa & Financiera. (2016). Propuesta de Valor del Modelo de Negocios. *Revista Internacional Administrativa & Financiera*, 73-85.
- Santander. (04 de Septiembre de 2017). *UNIVERSIA*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Sinnaps. (febrero de 2018). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

ANEXOS





Milagro, 11 de noviembre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 27-11-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SÓLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

TEMA: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR EN LAS EMPRESAS: CASO A APLICARSE EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	COLCHA GUANANGA DEYSI ELIZABETH	0605907344	INGENIERIA EN MARKETING
2	CONTRERAS PISCO EVELYN ALEXANDRA	0941158693	INGENIERIA EN MARKETING

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	09-07-2019	Inicio: 11:30 a.m.	Fin: 13:30 p.m.	2	DESARROLLO DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y EXPLICACIÓN DE CÓMO DETERMINAR CUALES VAN A SER LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LA PROBLEMATIZACIÓN, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA
2	15-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	REVISIÓN DE LOS TEMAS DESARROLLADOS LA CLASE ANTERIOR INDICACIONES PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PARA EL MARCO CONCEPTUAL
3	16-07-2019	Inicio: 15:30 p.m.	Fin: 17:30 p.m.	2	REVISIÓN DE LOS TEMAS INTEGRADOS EN EL MARCO CONCEPTUAL.
4	22-07-2019	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	DESARROLLO DEL CAPÍTULO 3... METODOLOGÍA
5	02-07-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL TEMA PROPUESTO, DISCUSIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO, DETERMINACIÓN DEL TEMA Y SUS VARIABLES
6	08-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	AVANCE DEL DESARROLLO DEL TEMA
7	25-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE AVANCES DE LA METODOLOGÍA... EXPLICACIÓN SOBRE LA TÉCNICA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
8	30-07-2019	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LAS PREGUNTAS PARA SU APLICACIÓN
9	05-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	INDICACIONES SOBRE LA ELABORACIÓN DEL CAPÍTULO 4, DESARROLLO DEL TEMA... QUE PUNTOS DEBEN INCLUIR.
10	01-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LA APLICACIÓN DEL QUESTIONARIO Y AVANCE DE LA INVESTIGACIÓN

ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

 PROFESOR(A)



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



GOLCHA GUANANGA DEYSI ELIZABETH
ESTUDIANTE

CONTRERAS PISCO EVELYN ALEXANDRA
ESTUDIANTE

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI ofrece profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.