



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENSAYO:

**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR
PARA LA IDEA DE NEGOCIO KITIME, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

AUTORA:

Panchana Lainez Cristina Daniela

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc

La Libertad, Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA IDEA DE NEGOCIO KITIME, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020” elaborado por la señorita Cristina Daniela Panchana Lainez, de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Cristina Daniela Panchana Lainez**, con cédula de identidad número 24003115-2 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Cristina P.

Cristina Panchana Lainez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios quien me dio sabiduría y las fuerzas suficientes para culminar con mi formación profesional. A mis padres quienes son pilares fundamentales en cada paso que doy. A mis hermanos por su apoyo moral y emocional y a mis sobrinos que empiezan su etapa de formación estudiantil y demuestro que, mediante dedicación, esfuerzo y con la ayuda de Dios todo es posible.

Cristina Panchana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su inmenso amor y misericordia, porque demuestra que está conmigo en todo momento dándome las fuerzas suficientes para seguir adelante y no desfallecer, por brindarme sabiduría y salud a cada instante de mi vida.

En segundo lugar, a mis Padres, Jorge Panchana y Mariana Lainez por ser bondadosos y ejemplares, quienes me instan a seguir adelante a través de sus consejos y exhortaciones para una formación de buenos principios y valores y quienes me demuestran que con esfuerzos y con la ayuda de Dios todo es posible.

Al profesor tutor Manuel Serrano Luyo y profesora de área Sabina Villón quienes se encargaron de asesorarnos y orientarnos con sus conocimientos para la realización eficiente del trabajo de investigación exploratorio.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas en general que aportaron con sus enseñanzas y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme culminar con éxito mis estudios de tercer nivel.

Cristina Panchana

TRIBUNAL DE GRADO



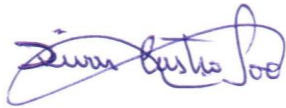
Ing. Libi Caamaño López., MSc

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE
LA CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Dívar Castro Loor, MSc

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Cristina P.

Cristina Daniela Panchana Lainez

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
<i>Segmento de clientes</i>	5
<i>Propuesta de valor</i>	8
CONCLUSIONES	12
RECOMENDACIONES	12
REFERENCIAS	13
INSTRUMENTO	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 TOTAL DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA POR CANTONES	16
Tabla 2 TOTAL DE EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA POR CIUDADES	17
Tabla 3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA	18
Tabla 4 TABLA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA KITIME	19

**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y PROPUESTA DE VALOR PARA LA
IDEA DE NEGOCIO KITIME, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los componentes “Segmentación de clientes” y “Propuesta de Valor” para la idea de negocio KITIME que se enfoca en la comercialización de productos de bioseguridad tales como: Alcohol, agua oxigenada y jabón Povidyn dirigido a las empresas ubicadas en la provincia de Santa Elena. Este estudio de metodología exploratoria se llevó a cabo con la ayuda de datos obtenidos de la “Superintendencia de Compañías, valores y seguros” donde muestra que en la provincia de Santa Elena existen 679 empresas de las cuales se procedió a realizar entrevistas por medio de la plataforma digital (ZOOM) a tres jefes representando empresas grandes, medianas y pequeñas. Gracias al análisis de ambos componentes se evidenció la necesidad que tienen las empresas en la adquisición de productos de bioseguridad con mayor efectividad y a precios accesibles al consumidor, debido a que sus empleados arriesgan sus vidas al exponerse en entornos de riesgos o contaminados por el Covid-19 para cumplir con sus actividades laborales.

Palabras claves: Segmento de cliente, propuesta de valor, idea de negocio.

**CUSTOMER SEGMENTATION AND VALUE PROPOSITION FOR THE
KITIME BUSINESS IDEA, CANTON LA LIBERTAD, SANTA ELENA
PROVINCE, YEAR 2020.**

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the components "Customer Segmentation" and "Value Proposition" for the business idea KITIME, which focuses on the commercialization of biosafety products such as: Alcohol, hydrogen peroxide and Povidyn soap aimed at companies located in the province of Santa Elena. This exploratory methodology study was carried out with the help of data obtained from the "Superintendence of Companies, Securities and Insurance" which shows that in the province of Santa Elena there are 679 companies of which we proceeded to conduct interviews through the digital platform (ZOOM) to three chiefs representing large, medium and small companies. Thanks to the analysis of both components, it became evident that the companies need to acquire biosafety products with greater effectiveness and at prices accessible to the consumer, because their employees risk their lives by exposing themselves to risky environments or contaminated by Covid-19 in order to perform their work activities.

Keywords: Customer Segment, Value Proposition, business idea.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Segmentación de clientes y Propuesta de valor para la idea de negocio KITIME, cantón la Libertad” consiste en identificar ambos componentes que pertenecen al modelo de negocios CANVAS y a su vez cómo pueden ser implementados en la empresa cuya función es brindar productos de bioseguridad con el fin de captar la atención y fidelización de los posibles consumidores a través de la diferenciación de la competencia.

La idea de negocio surgió debido a la crisis sanitaria que se apoderó del mundo entero en el año 2020. La población enfrenta el Covid-19 día a día y debido a este problema el deber de los productos de bioseguridad es dar la confianza y sobre todo seguridad a los trabajadores de la Provincia de Santa Elena quienes deben asistir a las empresas para cumplir con sus labores diarias.

La importancia que tiene esta idea de negocio a la sociedad es que aporta en mitigar la propagación del Covid-19 mediante un servicio directo y eficiente a las empresas que a su vez cumplirían con las disposiciones del estado en mantener sus establecimientos protegidos por la adquisición de productos de bioseguridad.

Es así, como base fundamental para el estudio de mercado es la segmentación de clientes el cual permite conocer el mercado objetivo, es decir, el tipo de clientes que se desea atender de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y así mismo es una investigación base para fijar una meta y continuar con los demás componentes.

De igual forma, el segundo componente que es analizado es la propuesta de valor siendo aquel extra o valor agregado que puede tener un producto o servicio de una organización para llamar la atención del consumidor. Mediante la implementación de la propuesta de valor se logra que el consumidor identifique los productos de la empresa ofertante con la finalidad de que ellos mantengan sus preferencias y fidelización y no en la competencia.

Por lo consiguiente, en la presente investigación exploratoria, con enfoque cualitativo y con ayuda de la realización de una entrevista dirigido a las empresas

mediante la plataforma digital Zoom se da a conocer la importancia que tienen los productos de bioseguridad y se pretende identificar la segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio KITIME, cantón La Libertad. Por lo cual se respondería a la siguiente formulación del problema: ¿Cómo inciden los componentes: segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio KITIME?

El trabajo de investigación está compuesto como primer punto la parte introductoria seguida del desarrollo donde se presentan las bases teóricas de diversos autores y fuentes confiables y por último conclusiones y recomendaciones del estudio de los componentes “Segmento de clientes” y “Propuesta de valor” para la idea de negocio KITIME.

DESARROLLO

Para el progreso de toda empresa o negocio en la actualidad se requiere de habilidades, destrezas, liderazgo, cooperativismo, innovación, creatividad, trabajo en equipo y toma de decisiones que implica en el desarrollo de una cultura emprendedora. (Flores-Aguilar, 2019)

Cabe recalcar que el mundo empresarial ha sido afectado por la nueva crisis que se ha presentado a nivel mundial como lo explica (Nicolás Martínez & Rubio Bañón, 2020) que debido a la crisis sanitaria los empresarios tuvieron la iniciativa de utilizar aplicaciones tales como: Zoom, Google Meet, Webex y Kudo o a su vez las redes sociales demostrando de esta manera ser eficaces y activos al momento de interactuar con el personal de la empresa y a su vez con los clientes para ofrecer productos y servicios.

Por otro lado (Xifra, 2020) menciona que la crisis del Covid-19 tiene una implicación clara en la comunicación interna y sus procesos al igual que en el aumento del uso de técnicas virtuales que se utilizan normalmente para relacionarse con el personal administrativo. Por esta razón la idea de negocio KITIME brindará productos de bioseguridad que según (Arce Castillo, Vilma; Tircio Vera, 2012) ofrecer a clientes estos productos lo define como una aplicación de conocimientos, técnicas y equipamiento para prevenir a personas en la exposición de agentes que resultan ser infecciosos y riesgosos para el bienestar de la comunidad empresarial.

La identificación de la segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio KITIME en el cantón La Libertad ayudará a conocer la población objetiva y a su vez ayudará en proponer productos que sean atractivos a los posibles consumidores de la Provincia de Santa Elena.

Segmento de clientes

El segmento de clientes planea definir grupos de empresas o personas a las que se va a dirigir una empresa, ya sea productos o servicios que se ofrezca (Fernández Lorenzo, 2012). De tal forma la idea de negocio KITIME mediante la

correcta segmentación de clientes planea establecer el mercado objetivo para brindar los productos que se ofrece.

Por medio de la investigación adecuada de segmentación, la idea de negocio KITIME logrará aumentar la penetración en los segmentos de mercados actuales mediante la presentación de nuevos bienes identificando novedosos comportamientos de los consumidores. (Mejia-Giraldo, 2019)

La idea de brindar productos de bioseguridad esta evidenciado en la segmentación conductual, es decir, en las necesidades de obtención de estos productos que se presentan día a día en la sociedad debido a la pandemia que está sucediendo actualmente y ha afectado de forma física y psicológica al ser humano. Es por eso, que el enfocarse en este sector de la salud contribuye a superar esta crisis sanitaria y a mantener seguros y con bienestar a los habitantes de la provincia de Santa Elena que enfrentan el COVID-19. (Mera et al., 2020)

Como consecuencia, el presente trabajo se enfoca como segmentación demográfica en los trabajadores de empresas que están en constante contacto con el personal y ponen en riesgo tanto la salud propia como también la de sus familias. Además, contribuye al tiempo disponible para realizar una compra que le podrían tomar horas, entonces optarían por adquirir nuestros productos de bioseguridad para su beneficio. (Valenzuela-Cazés et al., 2020)

La idea de negocio “KITIME” ofrece un conjunto de productos de bioseguridad con servicio a las empresas ubicadas en la provincia de Santa Elena, cuyos datos claves se obtuvieron de la “Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros” donde nos detalla que existen 679 empresas activas en los cantones La Libertad (223), Salinas (183) y Santa Elena (279) siendo la ciudad con mayor número de negocios. (Superintendencia de Compañías, 2020)

Según (Merino Sanz, Pintado blanco, Joaquín, 2015) el estudio de segmentación proporciona información actualizada y oportuna de distintos agentes que en él pueden actuar. De esta manera se concluye que su fin es obtener información útil para la correcta toma de decisiones. Así mismo, la investigación

no debe considerarse solo como una solución a problemas empresariales sino más bien como un instrumento más que permita reducir riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Analógicamente, la segmentación de clientes es un método importante que utilizan las empresas con la finalidad de recolectar información verídica. Esta recolección se realiza mediante instrumentos tales como: fichas de observación, entrevistas, encuestas, entre otras, que ayudan a analizar y descubrir las percepciones del consumidor ayudando a la empresa a la correcta toma de decisiones al momento de presentar el producto en el mercado. (Torres, Mariela; Paz, Karim; Salazar, n.d.) nos describe que la recolección de datos es aquel medio donde procede la información que satisface las necesidades de conocimiento de un problema o situación presentado para cumplir con los objetivos planteados.

Para la idea de negocio KITIME, se realizó una entrevista dirigida a tres jefes representando a grandes, medianas y pequeñas empresas donde se obtuvieron datos importantes tales como: adaptación de las entidades a la crisis sanitaria, necesidades y preferencias al momento de adquirir productos de bioseguridad.

De tal forma; la información alcanzada, registrada y examinada sirve como una base fundamental para la idea de negocio tanto que permitirá definir el sector al cual dirigirse según las exigencias del mercado actual tales como:

- Identificar las necesidades de los consumidores, los gustos y preferencias que les gustaría encontrar en los productos de bioseguridad.
- Determinar la frecuencia con la que el consumidor comprará el producto.
- Identificar el nivel de competencia existente en el mercado.

De modo que las empresas de la provincia de Santa Elena prefieren adquirir productos de bioseguridad con precios accesibles puesto que la pandemia afectó en gran manera sus ingresos. También, necesitan adquirir los productos de bioseguridad mensualmente para el control del egreso empresarial. Cabe recalcar que el número de competidores tales como farmacias y vendedores informales son

elevados, pero la idea de negocio pretende a través de la diferenciación posicionarse en el mercado.

Propuesta de valor

Según (Edgar, 2019) la propuesta de valor ayuda a mejorar la capacidad para la resolución de problemas a través de la aplicación de algunos aspectos que sobresalen en una empresa para posicionarse entre sus consumidores. También es conocido como una herramienta estratégica que sirve en las empresas para generar engagement (compromiso entre audiencia y marca).

Por esta razón, la idea de negocio KITIME propone a sus clientes una mayor facilidad en la adquisición de productos necesarios con relación a la situación en la que se está atravesando en la actualidad (Jácome, 2020). La emergencia sanitaria expone a las personas al contagio diario, por eso la idea de negocio pretende brindar el servicio de venta de productos de bioseguridad destacado por ser nuevo en el mercado ya que permite el ahorro de tiempo y a su vez protección en la salud, dando alternativas de solución en situaciones inesperadas siendo el tiempo de entrega de máximo 30 minutos una vez que la empresa ha recibido el pedido.

El art 8 de la (Ley Orgánica de Salud, 2018) nos indica que son deberes individuales y colectivos en relación con la salud el cumplimiento de las medidas de control y prevención establecidas por las autoridades de salud y así mismo nos menciona que se debe participar de forma individual y colectiva en todas las actividades de salud y contribuir al desarrollo de entornos saludables a nivel laboral, familiar y comunitario.

De tal modo, que la idea de negocio KITIME pretende generar un ambiente laboral seguro y así mismo una alta protección a aquellas personas que deben cumplir con su jornada laboral día a día facilitando productos esenciales en la entrada de la empresa de los trabajadores; de tal forma que aportamos en mitigar de propagación del virus.

Según Gómez menciona que las empresas de la provincia de Santa Elena están obligadas a proveer al personal la debida protección e higiene, y así mismo abastecerse con un inventario adecuado con registro sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (Gómez Sánchez, 2020).

Por tanto, la idea de negocio se preocupa por la seguridad de los consumidores brindando tres productos con el respectivo registro sanitario emitido por ARCSA. El primer producto que se ofrece es el alcohol industrial, elemento efectivo para la desinfección de las manos e incluso en ciertas áreas que nos rodea. La ventaja de este producto según (Blacido, Tania ; Chun, 2018) es que después de implementar el alcohol en materiales semi críticos logra una efectividad de 66.1% en materiales de limpieza previa a diferencia de materiales sin limpieza previa refleja una efectividad de 53.1%. (Nicolás Martínez & Rubio Bañón, 2020).

Mientras que (Uchikawa, Mauricio; Uchikawa, Kazuko; Gomes, Flávia; De Moraes, Camila; Queiroz, Rafael; Lascala, 2013) detalla que el alcohol tiene la capacidad de disminuir el crecimiento de microorganismos con o sin limpieza previa lo que demuestra que es un producto eficiente en un 70% en la eliminación de un virus.

El segundo producto es Jabón Povidyn que es un ungüento y antiséptico para la limpieza y desinfección de la piel, pequeñas heridas, y quemaduras superficiales leves actuando de forma eficiente; por lo cual se convierte en un agente activo frente a las bacterias y hongos consiguiendo ser un antiséptico de acción completo. (Apoya tu salud, 2019)

Además, la empresa ofrece el tercer producto que es agua oxigenada; agente antimicrobiano y oxidante. Es muy utilizado en la industria del cuidado de salud para desinfectar y limpiar a una gama de microorganismos de forma activa tales como hongos, esporas, bacterias y levadura. El agua oxigenada es considerada como un producto eficiente de tal modo que, la Administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU (FDA) aprobó su uso en vapor en la esterilización de

respiradores N95 usados y otros equipos de protección personal de los médicos que tratan a pacientes con coronavirus para su reutilización para combatir la escasez.

Se considera mediante un estudio experimental que este producto contiene ciertos aditivos que puede eliminar un virus en 30 segundos. (ChemicalSafetyFacts.org, 2020) De tal modo que la efectividad del producto en el ambiente externo genera confiabilidad en los consumidores. Al igual que el jabón povidyn, el agua oxigenada tendrá un 10% de esencia de lavanda.

Para llegar a la segmentación de clientes, la idea de negocio KITIME ofrecerá productos de bioseguridad con esencia que a su vez brindará comodidad de los trabajadores de las empresas de la provincia de Santa Elena. (Osterwalder, Alexander; Pigneur, 2010)

La esencia de lavanda (Herraiz Peñalver, David; De Benito López, Brígido; Sánchez Ruíz, 2013) es un producto rico en esteres y en alcoholes útil para combatir el estrés, la ansiedad y depresión incluso en momentos de mayor tensión. El aceite se considera como un agente relajante capaz de brindar paz. (Aire, 2018)

Del mismo modo, se realiza un estudio de formulación para determinar que no existan incompatibilidades entre el producto activo y la esencia de lavanda que se desea aplicar que pueda afectar la efectividad del producto final; de esta forma, se procede a la revisión de los ingredientes o materia prima del producto para comprobar las posibles interacciones que puede existir entre los componentes y como resultado se determinó agregar el 10% de esencia en el producto. (Osorio, María; Matiz, Germán; León, Glicerio; López, Darley; Pájaro, 2017)

Cada producto brindará seguridad y protección en cada uno de los consumidores lo que reflejará tranquilidad y un buen ambiente laboral entre los colaboradores. Cabe recalcar que los competidores existentes como farmacias y vendedores informales ofrecerán productos similares, sin embargo, nuestra participación en el mercado es ofrecer directamente en el lugar laboral siendo eficientes en la entrega rápida con la finalidad de generar confianza y de esta forma obtener posicionamiento en el mercado.

En pocas palabras, la empresa KITIME pretende ofrecer al consumidor diferenciación y comodidad mediante:

- ✚ Conveniencia: Respuesta rápida
- ✚ Desempeño: Productos con mayor efectividad
- ✚ Precio: Precios accesibles

CONCLUSIONES

- En síntesis, la relación que existe entre la segmentación de clientes y propuesta de valor se basa en satisfacer las necesidades de la población objetiva brindando productos óptimos, efectivos y atención inmediata a los trabajadores de la provincia de Santa Elena.
- Los componentes “Segmentación de clientes” y “Propuesta de valor” del modelo de negocio CANVAS para la idea de negocio KITIME inciden en las necesidades, gustos y preferencias que tienen los trabajadores de la provincia de Santa Elena para adquirir productos de bioseguridad que se ofrecen al consumidor.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que toda empresa utilice estos componentes para el análisis de la población objetiva y perfeccionamiento de los productos ofertantes para sobresalir frente a la competencia que incrementa día a día.
- Realizar estudios constantes del entorno o de la población objetiva para mantener actualizada la información respecto a los gustos y preferencias mediante el análisis de los componentes “Segmentación de clientes” y “Propuesta de valor”.

REFERENCIAS

- Aire, D. (2018). *Lavanda beneficios y propiedades cosméticas*. Luxury Fragancias. [https://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/consejos/lavanda-beneficios-y-propiedades-cosmeticas#:~:text=La Lavanda \(Lavandula angustifolia\) es para la armonia espiritual.](https://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/consejos/lavanda-beneficios-y-propiedades-cosmeticas#:~:text=La Lavanda (Lavandula angustifolia) es para la armonia espiritual.)
- Apoya tu salud. (2019). *Para qué sirve la povidona yodada y cómo usarla*. Apoya Tu Salud. https://www.apoyatusalud.com/que-es-povidona-yodada-y-como-usarla/?fbclid=IwAR3fM6E2rFTL2dJnB7_GwAo5xwO5nN2CuY2mQ0XQXAh7IehKlu05YyyHNA4
- Arce Castillo, Vilma; Tircio Vera, M. C. (2012). *Aplicación de las normas de bioseguridad por el equipo de salud del centro quirúrgico. "Hospital General Liborio Panchana". Santa Elena. 2011-2012*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/598>
- Blacido, Tania ; Chun, M. (2018). *Efectividad del alcohol al 70% como método de desinfección de superficies hospitalarias*. [Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2606>
- ChemicalSafetyFacts.org. (2020). *Agua oxigenada*. https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/agua-oxigenada/?fbclid=IwAR11cf57Mpeh4EktP9kEtyjBxTb4c9_7_MXIoNY4E6SWhCL6Tzowk4QjV4E#:~:text=Respuesta a preguntas-,Usos y beneficios,venta libre para limpiar heridas
- Edgar, H. (2019). *Propuesta de valor*. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Fernández Lorenzo, A. (2012, January). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. *Escuela de Organización Industrial*, 22.
- Flores-Aguilar, E. (2019). *Design of a center for entrepreneurs in an engineering school applying the lean canvas model*. *Formacion Universitaria*, 12(6), 151–166. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000600151>

- Gómez Sánchez, D. (2020). *Protocolo general mínimo de medidas de bioseguridad para establecimientos de atención al público al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19*. <http://www.gadse.gob.ec/gadse/index.php/2020/05/28/protocolo-general-minimo-de-medidas-de-bioseguridad-para-establecimientos-de-atencion-al-publico-al-momento-de-su-reapertura-en-el-contexto-de-la-emergencia-sanitaria-por-covid-19>
- Herraz Peñalver, David; De Benito López, Brígido; Sánchez Ruíz, O. (2013). Cultivo de lavanda: calidad y rendimientos del aceite esencial. *Centro Agrario de Albaladejito. Consejería de Agricultura*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Lavanda_RevistaAgricultura_dic13.pdf
- Jácome, A. (2020). *Salud mental y trabajo: Estudio de depresión y ansiedad ante el COVID-19 en el personal de cajas de un hospital privado de Quito-Ecuador 2020*. Universidad Internacional SEK.
- Mejía-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa a los problemas que proponen los modelos Canvas y Lean Canvas. *Innovar*, 29(72), 31–40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Mera, A. Y., Tabares-Gonzalez, E., Montoya-Gonzalez, S., Muñoz-Rodriguez, D. I., Monsalve Vélez, F., Mera-Mamián, A. Y., Tabares-Gonzalez, E., Montoya-Gonzalez, S., Muñoz-Rodriguez, D. I., & Monsalve-Vélez, F. (2020). Recomendaciones prácticas para evitar el desacondicionamiento físico durante el confinamiento por pandemia asociada a Covid-19. *Universidad y Salud*, 22(2), 166–177. <https://doi.org/10.22267/rus.202202.188>
- Merino Sanz, Pintado blanco, Joaquín, & G. E. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (E. Elldelfonso Grande (ed.); 2nd ed.). Editorial, Esic.
- Ley Orgánica de Salud, Pub. L. No. 67 (2018).
- Nicolás Martínez, C., & Rubio Bañón, A. (2020). Entrepreneurship in times of

crisis: An exploratory analysis of the Covid-19's effects. *Small Business International Review*, 4(2 SE-Research Articles), 53–66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>

Osorio, María; Matiz, Germán; León, Glicerio; López, Darley; Pájaro, N. (2017, August). *Evaluación de la acción antiséptica de un jabón líquido utilizando algunos aceites esenciales como agente activo*. <https://doi.org/0034-7418>

Osterwalder, Alexander; Pigneur, I. (2010). *Generación de modelos de negocios*. (T. Clark (ed.)). Centro Libros PAPP, S. L. U.

Superintendencia de Compañías, V. y S. (2020). *Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. SUPERCIAS. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=24&tipo=2>

Torres, Mariela; Paz, Karim; Salazar, F. G. (n.d.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Rafael Landívar.

Uchikawa, Mauricio; Uchikawa, Kazuko; Gomes, Flávia; De Moraes, Camila; Queiroz, Rafael; Lascala, C. (2013, April). Eficacia de la desinfección con alcohol al 70% (p/v) de superficies contaminadas sin limpieza previa. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*. https://www.scielo.br/pdf/rlae/v21n2/es_0104-1169-rlae-21-02-0618.pdf

Valenzuela-Cazés, A., Becerra-Ostos, L. F., Valenzuela-Cazés, A., & Becerra-Ostos, L. F. (2020). Práctica clínica, ámbito laboral y riesgos de la fisioterapia ante el Covid-19. *Revista de Salud Pública*, 22(2), 1–4. <https://doi.org/10.15446/rsap.v22n2.88150>

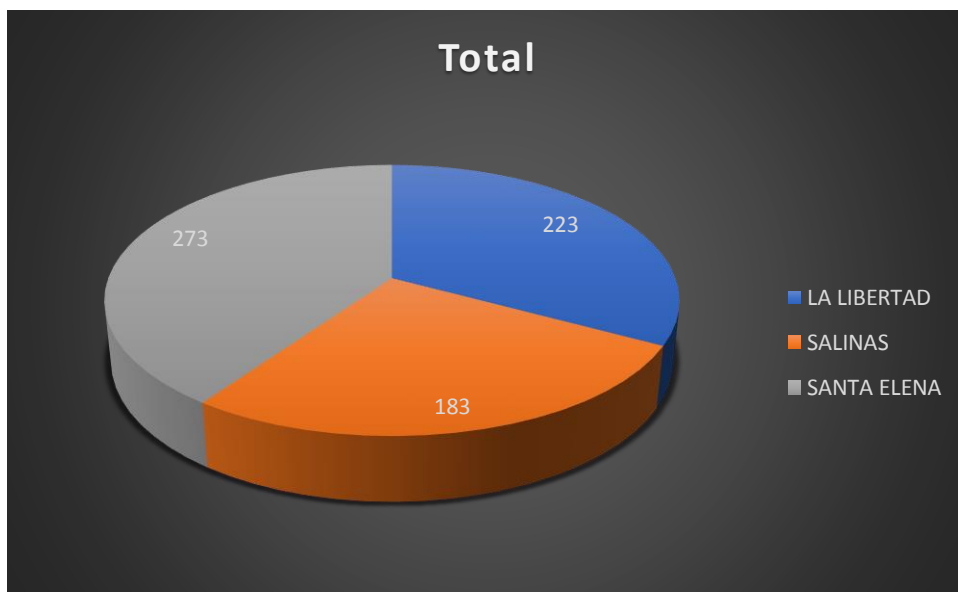
Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19* (UPF Barcel). Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.3145/EPI>

ANEXOS

**Tabla 1 TOTAL DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
POR CANTONES**

Cantones	# Empresas	%
La Libertad	223	33%
Salinas	183	27%
Santa Elena	273	40%
	679	100%

Elaborado por: Cristina Panchana



Elaborado por: Cristina Panchana

**Tabla 2 TOTAL DE EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
POR CIUDADES**

Cantones	# Empresas
Anconcito	6
Atahualpa	2
Ayangue	2
Chanduy	9
Colonche	10
José Luis Tamayo (Muey)	3
La Libertad	219
Manglaralto	18
Salinas	174
San José de Ancón	4
Santa Elena	229
Simón Bolívar (Julio Moreno)	3
	679

Elaborado por: Cristina Panchana

Tabla 3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA

#	NOMBRE	LOGOTIPO	VENTAJAS	ACCIONES
1	CRUZ AZUL		Reconocimiento a nivel nacional	Precios Accesibles
2	SANA SANA		Ubicación estratégica	Reducción de costos
3	FYBECA		Calidad y variedad de productos	Innovación constante en productos
4	PHARMACY'S		Facilidad de financiamiento	Publicidad en redes

Elaborado por: Cristina Panchana

**Tabla 4 TABLA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA
KITIME**

#	NOMBRE	PRODUCTO	USO
1	ALCOHOL		Se utiliza en productos de limpieza y también como desinfectante. Tiene la capacidad de eliminar un virus en aproximadamente 10 minutos.
2	JABÓN POVIDYN		Jabón líquido antimicrobiano que ayuda a mantener la limpieza corporal y del ambiente laboral.
3	AGUA OXIGENADA		Se usa como un agente oxidante, también como un antiséptico para limpiar heridas. Se considera mediante un estudio experimental que este producto contiene ciertos aditivos que puede eliminar un virus en 30 segundos.

Elaborado por: Cristina Panchana

INSTRUMENTO

Análisis de entrevista

La empresa KITIME se encargó de realizar entrevistas a las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros donde muchas de ellas son empresas de producción, cooperativas, hoteles, entre otros. Conociendo la fuente confiable, se optó por entrevistar por tamaño de las empresas (grandes, medianas y pequeñas) donde se obtuvieron los siguientes datos:

- ✚ El Covid-19 ha afectado en gran manera a las empresas en el país, de tal modo que las personas prefieren no comprar de forma presencial, pero aun así las organizaciones tratan de dar un mejor servicio y cumplir con el protocolo de bioseguridad para preservar la vida de los empleados y de los clientes.
- ✚ Las empresas evidencian una disminución considerable de las ventas en comparación al año anterior, el comercio a nivel mundial por la pandemia hace que exista una comercialización lenta, es decir, menos demanda de los productos que todos pueden ofrecer. Las personas están comprando prácticamente solo lo necesario, tratando de ahorrar lo que más se pueda.
- ✚ Las empresas consideran que los productos de bioseguridad son indispensables para prevención de contraer el virus, donde el consumo en su mayoría es en: amonio cuaternario para los pisos o vitrinas, alcohol y gel antibacterial para las manos.

- ✚ Las empresas prefieren consumir un kit básico de productos de desinfección tales como: alcohol y gel antibacterial tomando en cuenta que el costo sea mínimo puesto que afectaría a la utilidad de la empresa.
- ✚ Poco conocimiento de las empresas de los beneficios del agua oxigenada.
- ✚ Las empresas están dispuestos a adquirir los productos de bioseguridad de la idea de negocio KITIME.