



Facultad de Marketing y Comunicación

**Estrategias de marketing para el lanzamiento de la marca de
productos desinfectantes “BYE VIRUS” en la ciudad de
Guayaquil, año 2020**

Ingeniería en administración de empresas

Nadege Andria Drouet Maquilon

Mgtr. Denisse Garcés

Samborondón

2020



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**Estrategias de marketing para el lanzamiento de la marca de productos desinfectantes “BYE
VIRUS” en la ciudad de Guayaquil, año 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ
COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL
INSTRUCTIVO; POR LO QUE, SE AUTORIZA A: NADEGE DROUET MAQUILON QUE
PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 2020

MGTR. DENISSE GARCÉS ALEMÁN

TUTOR

Agradecimientos

Agradezco a Dios y La Mater por ser la luz de mi vida, mi guía permanente, de quienes obtengo la fortaleza para lograr cada objetivo.

Gracias a mis padres, Sidney y Paola; a mis hermanos por acompañarme desde el principio de mi carrera universitaria y ser mi apoyo en todo el proceso, dándome aliento para seguir.

Gracias a mis abuelos Gabriel y Sonia por ser mi inspiración y mi motor para cada nueva meta en mi vida.

Gracias a mis tíos y primos en especial a Attilio y Veronica por depositar su confianza en mí siendo apoyo incondicional en todos los proyectos y nuevos emprendimientos.

Gracias a Fausto Drouet, por el amor incondicional, constante apoyo y paciencia en todas las etapas de mi vida y en especial durante el proceso tanto universitario como de tesis.

Gracias a mi tutora *Mgtr.* Denisse Garcés por la dedicación para ayudarme y guiarme durante este proceso. A la Universidad *Ecotec*, y todos sus profesores, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

NADEGE DROUET MAQUILON

Resumen

El proyecto de lanzamiento de la línea de productos Bye Virus se basa en el estudio y planificación para la creación de estrategias útiles en tiempos de pandemia y cuarentena, para la promoción y logística de venta de una línea de productos desinfectantes. Se analizaron ambientes externos que afectan el desarrollo del proyecto tales como económicos, políticos, sociales y culturales los cuales se han visto forzados a reformularse por la pandemia del coronavirus. También se estudiaron aspectos internos de la empresa por medio del análisis FODA, para encontrar la forma más eficiente mediante el uso de herramientas para la formulación, etiquetado y logística de entrega de estos productos. El proyecto fue creado desde cero por la autora, lo que le permitió analizar cada uno de los indicadores, desde el diseño de cada etiqueta, los trámites y permisos de regulación, hasta la puesta en percha del producto.

Keywords: Bye Virus, marketing, posicionamiento de marca, logística, promoción.

Abstract

In this project we will be developing the marketing strategies for the launching of a product line of disinfectants called Bye Virus, which can provenly kill: germs, bacteria, virus and fungus; with ingredients so pure, that are safe to use in every surface and environment. The competitive advantage of this product line is the proven effectiveness in killing many kinds of microorganisms, including the new coronavirus, which have resulted harmful for people. The project starts from scratch were we just had the formula, but no design or visual aid. It goes though topics like branding, logistics, design and target market selection, among others. We have researched deeply how to launch a product line without public gatherings or events because of the recent coronavirus outbreak.

Keywords: Bye Virus, marketing, branding, logistics, promotions.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO	12
Pregunta problemática	13
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Reseña histórica de la empresa	14
Información general de la empresa y la industria	15
Misión	15
Visión	16
Situación actual de la empresa	16
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	18
Análisis del macroentorno	18
Entorno demográfico	18

Buyer person	20
Entorno económico	20
Producto Interno Bruto	21
Ingreso Per cápita	23
Inflación	27
Canasta familiar	29
Desempleo	31
Conclusión macroeconómica	33
Entorno Natural	34
Crecimiento De La Industria	37
Entorno Político	38
Entorno Tecnológico	39
Entorno Cultural	43
Análisis De La Competencia	44
Ciclo de Vida del Producto	47
FODA	49
Matriz Boston Consulting Group	50
Cadena de Valor	51
Cinco Fuerzas De Porter	53
Poder de negociación de los compradores	53
Poder de negociación de los proveedores	55
Amenaza de entrada de nuevos competidores	57
Amenaza de productos sustitutos	58
Rivalidad entre los competidores	58
CAPITULO II – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	60
Enfoque de la investigación	60

Enfoque cualitativo	60
Enfoque cuantitativo	61
Análisis de variables	62
Variables dependientes	62
Variables independientes	62
Universo y muestra	62
Alcances de la investigación	64
CAPITULO III - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
Focus group I	65
Focus group II	66
Resultados de la encuesta	67
Edad	68
Genero	68
Estado civil	68
Nivel de ingresos mensuales	68
Nivel de estudios	69
¿Qué tipos de productos desinfectantes compra para sentirse protegido de virus y bacterias? Según la frecuencia de compra	69
Antes de la pandemia del coronavirus ¿con qué frecuencia usaba productos desinfectantes?	70
A la hora de comprar un producto de limpieza, evalué las características mas relevantes	71
¿Con qué frecuencia limpia o desinfecta las superficies?	71
¿Con que frecuencia limpia y desinfecta sus aparatos electrónicos? (Teléfonos, teclados, mouse, audífonos, etc.)	72
¿Dónde compra sus productos para desinfección?	72
¿Cómo un producto de desinfección se gana su confianza?	73

CAPITULO IV – PROPUESTA	74
Marketing mix – 4p’s	74
Producto	74
Variedad, características y diseño	75
Calidad y marca	77
Embalaje	79
Precio	80
Descuentos	82
Condiciones y periodos de pago	84
Plaza	84
Canales	84
Logística	85
Zona de colocación en el punto de venta	86
Promoción	89
Material POP	89
Presentación a clientes	89
Flyer informativo	90
Email Marketing	91
Presupuesto y cronograma promociones	91
CONCLUSIÓN	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAPHY	95

Introducción

La empresa de químicos industriales BC Chemicals ubicada en el cantón Duran, Ecuador, inicia sus operaciones en el 2015 siendo una empresa de tipo B2B (business to business) es decir, se dedica a la fabricación y comercialización de productos químicos de limpieza para máquinas de tipo industrial como procesadoras de alimentos, moledoras, y sanitación de plantas de procesamiento de embutidos; también produce productos de higiene para personal operativo de estas plantas como alcohol gel, jabón de manos, desengrasante de manos, detergente de ropa industrial, suavizante de ropa blanca, etc.

Debido a la pandemia mundial, llamada COVID19 que empezó a finales del mes de enero del presente año y su rápida propagación, la empresa decidió formular una variante del alcohol gel y paños húmedos desinfectantes para manos y superficies, pero en presentaciones dirigidas al consumidor final. La formulación de este producto es óptima, porque sin dejar de ser un gel antibacterial se le agregó nuevos componentes que sirven para desinfectar zonas como quirófanos en hospitales, es decir, los componentes usados son de un grado tan puro que inclusive hasta se los categoriza como grado alimenticio, lo cual hace que sea ideal para el contacto con la piel y lo más importante no solo eliminan gérmenes y bacterias si no también virus y hongos. Considerando todo lo antes expuesto, el producto tiene un valor diferencial, ya que actualmente en Ecuador no existe un producto de este tipo. Debido a la pandemia del COVID19 el mundo cambio y la forma de comprar de los consumidores también, existe una corriente de comportamiento del consumidor llamada “new normal”. Que estudia las nuevas prioridades de estos dando como resultado la necesidad inminente de sanitizar espacios, superficies y manos.

Antecedentes

Debido al surgimiento del COVID19 a finales del mes de enero del 2020 y su rápida propagación en menos de un mes posterior, se decidió formular una variante del alcohol gel para manos y superficies que se desea vender al consumidor final; con componentes que no solo eliminen gérmenes y bacterias si no también virus y hongos, ya que dentro de sus compuestos tiene químicos usados para la desinfección de áreas como quirófanos. Los compuestos que eliminan estos virus, hongos y bacterias son de un grado tan puro que se lo categoriza como grado alimenticio lo cual hace que sea ideal para el contacto con la piel. “Bye Virus” garantiza una desinfección total en menos de 10 minutos. Este proceso de formulación y preparación debe ser rápido, eficiente y suficientemente estable para que su fórmula dure en las perchas. Dentro de los competidores internacionales más importantes, está la marca Purell, que es el desinfectante más vendido en los Estados Unidos. El cual tiene una demanda, hecha por el FDA, que es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos, medicamentos y cosméticos. De acuerdo con una reciente publicación en The New York Times la periodista menciona que “FDA advirtió al fabricante de los desinfectantes para manos Purell que dejen de afirmar que sus productos pueden evitar que las personas se contagien de gripe, virus Ébola, MRSA y norovirus.” (Kaplan, 2020). Llegando a la conclusión de que este producto no elimina bacterias y no podía seguir promocionándose como un bactericida. Debido a la inminente necesidad de un viruscida BC Chemicals creó “Bye Virus”, el cual dentro de sus compuestos tiene químicos como el cloruro de benzalconio, que eliminan estos virus, hongos y bacterias aprobado y recomendado por la OMS.

El 30 de junio del 2016 el FDA indicó que el cloruro de benzalconio, alcohol etílico y alcohol isopropílico presentan datos adicionales de seguridad y efectividad que determinan que estos

ingredientes activos son generalmente reconocidos como seguros y efectivos para su uso en productos antisépticos.

Planteamiento del problema científico

Debido a la problemática mundial por el coronavirus que ha afectado a todo el mundo, “la demanda de productos de limpieza en especial alcohol gel y paños desinfectantes ha aumentado en un 202% de enero 2019 a enero 2020” (Heibert, 2020). En Ecuador se vive un reflejo de la situación mundial, y actualmente es el país que atraviesa con más intensidad la crisis sanitaria, por esto “las ventas de mascarillas y alcohol han aumentado en un 20 % y hasta un 60 % por el virus originado en China” (El Universo, 2020). Debido a la situación mundial existe la necesidad inminente de un desinfectante que ayude a sanitizar por completo manos y superficies. “Empresas ecuatorianas han aumentado entre un 35% a 40%, la producción de gel antibacterial, en las últimas dos semanas. Proveen con el 70% del consumo interno. El restante 30% es importado” (El Universo, 2020). Por lo que BC Chemicals crea el desinfectante para manos y superficies, “Bye Virus”. Al ser este un producto nuevo para el mercado doméstico se encuentra en la etapa de introducción. De acuerdo a los autores “Introducir un nuevo producto en el momento apropiado ayudará a una compañía a mantener un nivel deseado de utilidades” (Stanton , Etzel , & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 255). Se determina que el momento de crisis sanitaria es una excelente oportunidad para introducir “Bye Virus” en el mercado ya que existe un déficit en la oferta por la demanda latente producida por el coronavirus.

Durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y

las pruebas de mercado (Stanton , Etzel , & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 257).

“Bye Virus” desea crear una experiencia satisfactoria al cliente por medio del uso de sus productos, para esto se destacarán cualidades de este frente a la competencia y características ventajosas como ser: no testado en animales y eco amigable.

Para lograr un lanzamiento óptimo BC Chemicals debe diseñar la línea gráfica y el material visual donde debe resaltar su factor diferenciador frente a la competencia, y así promocionar los productos en ambas versiones, como gel de manos y líquido para superficies.



Figura 1 Árbol del problema

Pregunta problemática

¿Cuáles serán las estrategias de marketing más adecuadas para el lanzamiento de la marca de productos desinfectantes “BYE VIRUS” en la ciudad de Guayaquil, año 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento de la marca de productos desinfectantes “BYE VIRUS”, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico que permitan sustentar el desarrollo de este proyecto.
- Diagnosticar la situación actual del mercado: competencia, usuarios, etc.; para demostrar la oportunidad con la que cuenta el producto para su ingreso al mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan hacer un lanzamiento exitoso del producto.

Reseña histórica de la empresa

BC Chemicals fue creada en el 2010 con el fin de dar soluciones de altos estándares de calidad a las plantas empacadoras de camarón, embutidos y carnes; también de limpieza industrial de maquinarias y soluciones de químicos para el área hotelera. Posteriormente BC Chemicals decidió incursionar en el mercado doméstico de limpieza sacando su primer producto Seventh Generation, detergente para maquina lavavajillas domésticos en cual tuvo mucho éxito y actualmente es comercializado en uno de los autoservicios más reconocido del Ecuador. A finales del 2019 cuando comenzaron a aparecer las primeras noticias sobre la pandemia mundial covid 19, BC Chemicals creo la línea “Bye Virus” enfocada en la desinfección doméstica y de manos.

BC Chemicals es una sociedad anónima y parte de un gran holding llamado Apracom, fundada a finales del año 2000, por el ingeniero Attilio Castano Baquerizo quien previamente se dedicaba al cultivo de camarón y actividades de acuicultura. Apracom SA se crea bajo el concepto de una importadora y empresa de venta de productos para inocuidad alimentaria, que también maneja líneas de acuicultura, ingredientes y sanitación industrial en la ciudad de Guayaquil. Como parte del holding tiene empresa como Catver en Colombia, Biomicro en Perú, Probol en Bolivia y Propar en Paraguay; todas en la línea de venta de productos para inocuidad alimentaria. Ponte Logistics en Panamá que se encarga de las compras, asesorías logísticas y distribuciones para el grupo en los diferentes países. Entre todas las empresas del holding hay aproximadamente dos mil empleados; en Ecuador emplean aproximadamente 710 personas de las cuales 64 se dedican a BC Chemicals entre químicos, empacadores, producción, administración, contabilidad, mensajeros, etc.

Información general de la empresa y la industria

BC CHEMICALS BUSICENTURY es una empresa que se encuentra comprometida a sus clientes, dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos.

Poseemos en nuestro catálogo una gran variedad de productos químicos lo que nos permite cubrir con eficiencia diferentes campos y mercados demandantes tales como industrial, alimenticio, institucional.

Misión

BC Chemicals:

Somos una empresa que elabora productos químicos y soluciones para la limpieza y desinfección del hogar e industrias.

Visión

BC Chemicals:

Ser conocidos como la marca líder del Ecuador en producción y comercialización de productos químicos industriales y para la limpieza del hogar.

Situación actual de la empresa

La situación económica y productiva de BC Chemicals ha aumentado notablemente desde su creación; anualmente tiene un crecimiento del 12%, pero gracias a la crisis sanitaria del coronavirus en el 2020 su producción aumento al doble por la sobredemanda de productos para la limpieza.

Desde finales del 2019 BC Chemicals ingreso al mercado doméstico con el detergente para maquina lavavajillas 7th Generation, el cual se vende actualmente en autoservicios del país. Este producto tenía 2 años de haber sido lanzado al mercado y su línea de venta era directa al consumidor final por canales digitales.

Una de las técnicas más reconocida para analizar la situación actual de una empresa es el estudio de las variables internas y externas por medio del análisis FODA. La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para: encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno; darles importancia a las fortalezas y conocer las debilidades de la empresa para tomar acciones de crecimiento y definir potenciales amenazas para determinar un correcto proceder transformado en acciones positivas que posteriormente se vuelvan fortalezas. “El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, pág. 53).

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing: equipo de trabajo capacitado para la creación de contenido y material visual. Línea y gama de productos atractivos para el consumidor. • Finanzas: cuenta con el apoyo económico de Apracom SA, la empresa madre del holding. • Organización: producción según pedidos por clientes. • Tecnológico: cuenta con canales de venta online y servicio al cliente via telefónica. BC Chemicals tiene redes sociales para darse a conocer 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado: sobredemanda de productos de limpieza por la crisis sanitaria • Entorno: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cultural: después de la crisis sanitaria las personas están más conscientes y pendientes de la desinfección tanto de superficies como personal.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producción: proveedores con productos escasos y atrasos en tiempos de entrega. • Personal: trabajo por turnos, seguridad industrial y medios de transporte organizado para colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia: productos con varios competidores en el mercado de químicos para limpieza • Entorno: <ul style="list-style-type: none"> ○ Político, económico: país cursa una mala situación por inestabilidad política y crisis económica.

Figura 2 Análisis FODA BC Chemicals

Elaborado por: Autor

Capítulo I – Marco Teórico

Análisis del macroentorno

“El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 66). Estas fuerzas afectan la eficiencia para llegar al cliente y poder conectarse con este. Estos entornos presentan oportunidades y amenazas para el plan de marketing de la empresa por lo que se analizaron para el lanzamiento de esta línea de productos desinfectantes Bye Virus.

Entorno demográfico

El entorno demográfico “se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de MARKETING , 2007, p. 30). En el análisis demográfico para los productos de Bye Virus, se analizaron factores diferenciadores para logra una segmentación de mercado certera.

Demográfico	Amas de casa de 25 – 55 años Jefes de hogar 30 – 50 años
Raza	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Geográfica	Ecuador: Guayaquil y Samborondón
Conductual	Responsables del hogar, empresarios, trabajadores.
Clase social	Media, media alta y alta
Pictográfica	Deseo de limpieza y desinfección, cuidado de la salud familiar.

Tabla 1 factores segmentación

Fuente: Autor

La nueva corriente de compra post pandemia esta enfocada en la desinfeccion total tanto de superficies como de manos. Por lo que la necesidad de productos de desinfeccion, la curva de ventas de estos va aumentar en demanda hasta el doble según los expertos. “han empezado a prestar especial atención a todos los elementos que pueden potenciar su sistema inmunitario, al igual que han potenciado el cuidado de su higiene y salud general” (Yolanda, 2020).

Los grupos generacionales elegidos para el lanzamiento de Bye Virus son: baby boomers, generación X y la generación Y. Se eligieron los 3 grupos generacionales ya que el espectro del mercado y el rango de edad para este producto es amplio al ser de consumo masivo.

Los baby boomers nacidos entre 1946 y 1964 en Estados Unidos de América después de la Segunda Guerra Mundial, una de sus características más notables la necesidad de sobre abastecerse ya que vivieron recesiones y crisis por lo que sus compras suelen ser excesivas a medida que baja la cantidad de reservas; “la principal necesidad se fundamenta en el bienestar; se preocupan por su salud, su tranquilidad y la de su familia. No escatiman en gastos cuando de sentirse bien y cuidarse se trata” (Altamar, 2012). También se eligió la generación X, nacidos entre 1965 y 1976, “es la generación más educada y con un fuerte poder de compras anual, son ahorradores y gastan su dinero de manera más cuidadosa” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 72). Por último, se eligió la generación Y de los nacidos desde 1977 hasta el 2000, ya que estos son los nuevos padres de familia jóvenes y jefes de hogar que buscan el bienestar de su familia y se caracterizan por estar siempre conectados por redes sociales y pendientes de las nuevas tendencias. “fue la primera generación que creció. en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPod y redes sociales en línea” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 74). Según el ejecutivo de Yahoo! “El 77% de ellos frecuentan sitios de redes sociales, y el 71%

utiliza los mensajes instantáneos. “Todas las generaciones se sienten cómodas con la tecnología, pero ésta es la generación que se formó con la tecnología” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 75).

Para poder abarcar todos estos grupos generacionales, los elementos de publicidad deben estar armonizados para que los miembros de cada grupo lo encuentren atractivo, informativo y claro en su propósito.

Buyer person

Ama de casa	Jefe de hogar
Conectada con su familia y amigos por medio de redes sociales.	Mayor parte del tiempo trabajando.
Se informa de lo que ocurre en su entorno a través de las redes sociales y noticias	Se preocupa por la situación de emergencia por el covid e intenta proteger a su familia
Es quien realiza las compras del hogar.	Compra los artefactos del hogar

Entorno económico

En una entrevista electrónica el 11 de mayo del 2020 con el Ec. Diego Castano, graduado en Indiana University con honores en economía política, sostuvo que la economía del Ecuador es muy volátil; y lo justifica con los siguientes argumentos. Desde el boom petrolero en el año 1930, la economía ecuatoriana depende de la venta de crudo de petróleo, gracias a esto ha sido capaz de evitar la hiperinflación en el pasado haciendo la transición a una moneda más estable, el estadounidense dólar (1997). Sin embargo, Ecuador todavía tiene una gran deuda con el gobierno de China y está buscando métodos correctivos para estabilizar la economía. La consultora Deloitte, informó en noviembre que el índice de confianza empresarial hacia el gobierno ha caído un 17,5%, en comparación con el reporte

hecho en septiembre del año anterior, debido a los recientes acontecimientos que obligaron a muchas partes de la ecuatoriana economía para estancarse. El gobierno ha tardado en proponer una alternativa para el subsidio al gas y esto es donde podría ser la caída. El principal desafío será reducir el papel del gobierno, que ha impuesto una restricción entorno empresarial en un sector privado que ya tiene dificultades. La página web Heritage.org escribe: “La complejidad regulatoria aumenta el costo de realizar negocios en Ecuador, costo que se ha incrementado aún más con una nueva contribución ‘solidaria’ pagada por empleadores y empleados” (Heritage Organization , 2020). Las engorrosas regulaciones laborales inhiben la expansión dinámica de las oportunidades de empleo y fomentan el mercado laboral informal. La dolarización genera un mínimo de estabilidad monetaria, pero subsidios para el diésel, la gasolina y el propano son una carga para el presupuesto”.

Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB): Mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. Es calculado por medio de la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción, durante un período anual o trimestral, más otros elementos del PIB como: subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre productos, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA). (Banco Central del Ecuador, 2020)

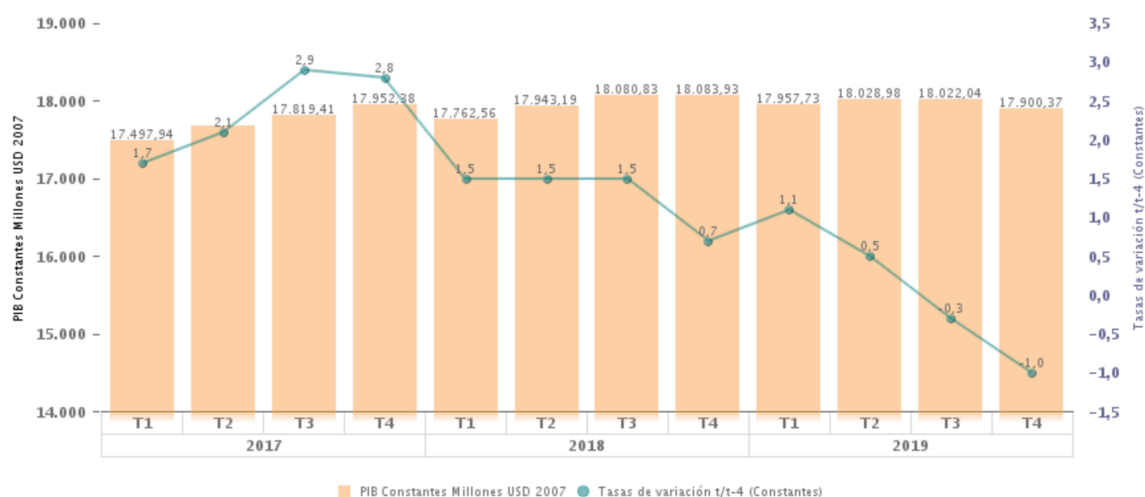


Tabla 2 PIB de Ecuador

Fuente: BCE

De acuerdo con el gráfico de la variación del PIB según trimestres, se llega a la conclusión de que la situación económica del Ecuador comparada con la barra del PIB del 2007, el cual se usa como ejemplo en todos los estados financieros, podemos darnos cuenta de que el PIB está en declive pronunciado como resultado de la crisis económica que el país atraviesa.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) en el primer trimestre del 2019 el PIB alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes. (Banco Central Ecuador, 2019). Según el gráfico a continuación; las exportaciones crecieron un 3,5%, aumento del 1% del gasto de los hogares, crecimiento del consumo del gobierno en general en un 0,3%; aunque las importaciones también aumentaron un 0,7%, no existe un desbalance notorio.

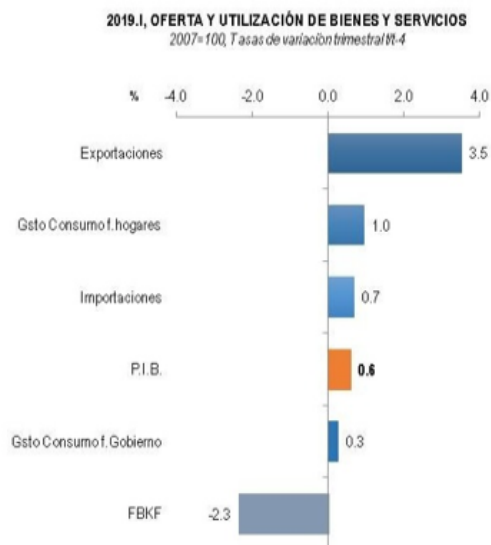


Tabla 3 oferta bienes y servicios según el PIB

Fuente: BCE

Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

El economista Martin Rama, jefe del banco mundial en Latino América y el Caribe, en una entrevista sostuvo que “Ecuador es uno de los países de la región que tiene poco espacio fiscal para afrontar la crisis. Es posiblemente uno de los países en los que habrá que pensar estratégicamente y que pueda requerir medidas extraordinarias” (Banco Mundial, 2020). Al no poder inyectar flujo de efectivo a la economía para que esta se reactive; este es soporte evidente para saber que la crisis que llegara post pandemia será muy parecida a la época de la dolarización, donde muchas empresas quebraran, el desempleo y la migración aumentarían dando por resultado el aumento de los índices de pobreza.

Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita se calcula mediante la división del producto interno bruto para un número agrupado de la población (familias de 4 integrantes con 1.6 perceptores del salario básico unificado).

Ecuador / GDP per capita

6,344.87 USD (2018)

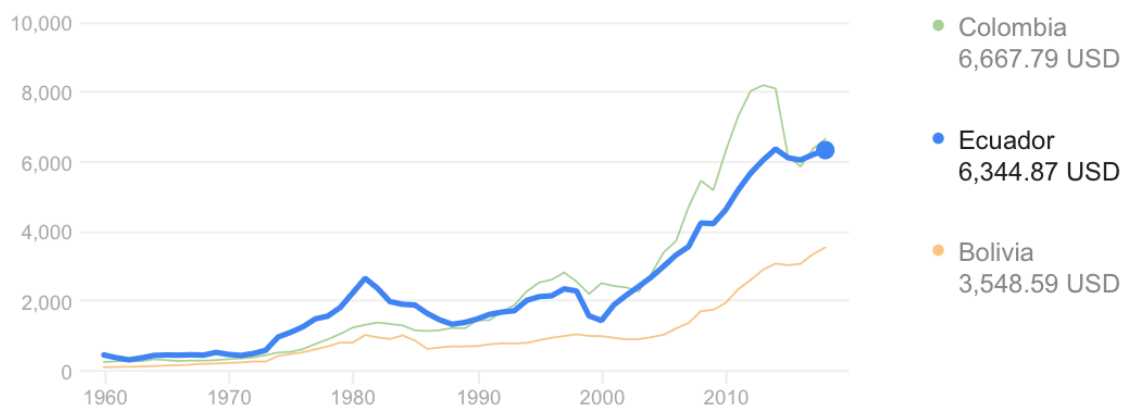


Tabla 4 PIB per capita Ecuador

Fuente: BCE

En la entrevista con el economista Castano, sostuvo que: los últimos años de la década del 2010 fueron tiempos que se podrían llamar muy productivos para países con un sector de servicio amplio y diversificado. Este no es el caso de Ecuador, que desde 1972 tiene una economía con una base fundamental en la industria del petróleo. Como muestra la gráfica, un país como Perú logro duplicar la productividad nacional promoviendo inversión extranjera y potenciando la gastronomía nacional que resultarían en el crecimiento de su capital, Lima.

Al debilitarse la industria petrolera, la base de la economía ecuatoriana se vio afectada, esta fue la primera de muchas dificultades que tendría la economía en los próximos años. El terremoto del 2016, las protestas de octubre 2019 y la aparición del COVID-19, son otros de los eventos que han limitado y desacelerado el crecimiento de la economía ecuatoriana. Limitando inversión del gobierno para obras públicas, disminuyendo consumos e inversión tanto personal como de la empresa privada.

Los expertos en economía pronostican un escenario no esperanzador para el Ecuador, algunos de estos proponen cambios radicales en las estructuras de empresas privadas como del gobierno. En vista de la incertidumbre de los empresarios el gobierno propuso la Ley de Concurso Preventivo del Ecuador la cual “se trata de un remedio legal para evitar que un deudor sea llevado a un proceso de quiebra, buscando superar la crisis económica, convocando así a sus acreedores, para alcanzar un acuerdo equitativo para las dos partes; con la garantía de que con este mecanismo se aspira a conservar la empresa, manteniendo los bienes de la misma congelados” (Chico & Crespo, 2010). Los economistas Ortiz y Noboa expertos en reestructuración de empresas concuerdan que este es un modelo obsoleto e inaplicable a esta situación por lo que proponen el siguiente método:

Este concordato debería tener, como objeto, (i) regular las relaciones entre el deudor y sus acreedores sociales; (ii) facilitar la extinción de las obligaciones del sujeto en reorganización; (iii) normalizar las relaciones comerciales y crediticias de la sociedad deudora mediante su reestructuración operacional, administrativa, de activos o de pasivos; y, (iv) conservar la empresa. En definitiva, los acuerdos concordatarios deberían adoptar las medidas necesarias para que la sociedad deudora se encuentre en condiciones de cumplir con sus obligaciones y desarrollar su actividad operacional normalmente. Dicho esto, y a diferencia del requerimiento de la vigente Ley de Concurso Preventivo (que exige una aprobación del 75% de los acreedores sociales), creemos que el acuerdo concordatario debería ser aprobado solamente por el 51% de los acreedores, deviniendo en vinculante para todos los acreedores, incluyendo a los acreedores disidentes y no concurrentes al proceso concursal (sin perjuicio de su eventual reforma por acuerdo de las partes). (Ortiz & Noboa , 2020, p. 4)

Otro problema actualmente es la liquidez de los habitantes. “La liquidez es la capacidad de las entidades financieras para mantener recursos suficientes para hacer frente a sus obligaciones en tiempo y forma” (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2015, p. 4).

La economía se verá afectada a nivel mundial como resultado de la pandemia COVID. El fondo monetario internacional “estima que el PIB de Ecuador decrecerá 6,3% en el 2020, en el contexto de recesión mundial que se espera para este año por el covid-19 y la caída del

precio del crudo” (El Comercio , 2020). Ecuador será el segundo país con la peor caída de su economía, quien encabeza la lista es Venezuela con una caída del 15% del PIB.

La situación que viven otros países es que el gobierno está buscando formas de hacer llegar dinero a los habitantes que no puede ir a trabajar, como es el caso del gobierno de los Estados Unidos entregando el stimulus check, que es un paquete de medidas económicas elaboradas por el gobierno para estimular una economía en crisis. El objetivo es revitalizar la economía y prevenir o revertir una recesión al impulsar el empleo y el gasto. Cuando entra más dinero a la economía, fomenta el gasto y agiliza la economía. Este dinero sale del proceso en el que el gobierno establece una política fiscal para inyectar capital (gastando el dinero recaudado de impuestos y préstamos) para administrar el país. Y el banco central utiliza varias palancas de política monetaria, como comprar y vender valores gubernamentales para aumentar la cantidad de dinero en circulación, para garantizar el buen funcionamiento de la economía del país. “La Ley CARES requerirá que el gobierno expanda su deuda al mismo tiempo que la Reserva Federal ha manifestado su voluntad de comprar una cantidad de deuda gubernamental esencialmente ilimitada” (The New York Times, 2020). Esta situación es posible solamente cuando el país es dueño de su propia moneda o tiene grandes reservas en oro las cuales pueden cambiar por dinero en efectivo, aunque este último caso nunca se ha dado. Existen varias teorías acerca de lo que realmente hay dentro del edificio de la reserva federal de Los Estados Unidos, muchos aseguran que en algún momento el oro y este ya no está, hay muchas teorías sobre la fuente de poder de la economía más fuerte del mundo, pero nadie logra esclarecer ese tema con pruebas reales. El caso de Ecuador es complicado puesto que el gobierno no tiene liquidez ni reservas para comprarle a los Estados Unidos más billetes.

Sin olvidarse de la gigantesca deuda externa pública la cual con el pasar de los años no ha disminuido como cualquier deuda, por lo contrario, va aumentando por que el país se

quede sin liquidez por diferentes razones como: sobrepuestos, contratos con coimas, mal uso del dinero, tamaño del estado, etc. La deuda externa pública “creció 799 millones desde 2017 cuando fue de 41.206 millones de euros en el que representaba el 44,62% del PIB; en el 2018 fue de 42.005 millones de euros alcanzando el 45,78% del PIB de Ecuador” (Datosmacro, 2018). Por la pandemia del covid el FMI autorizo un crédito más amplio “Ecuador pueda acceder a \$ 500 millones en un instrumento denominado crédito rápido, para ayudar a los países a enfrentar la crisis del Covid-19, el Directorio del Banco Mundial también se reunirá para tratar la aprobación de un cupo mayor para Ecuador en \$ 150 millones” (El Universo, 2020).



Figura 3 acreedores de la deuda externa pública Ecuador

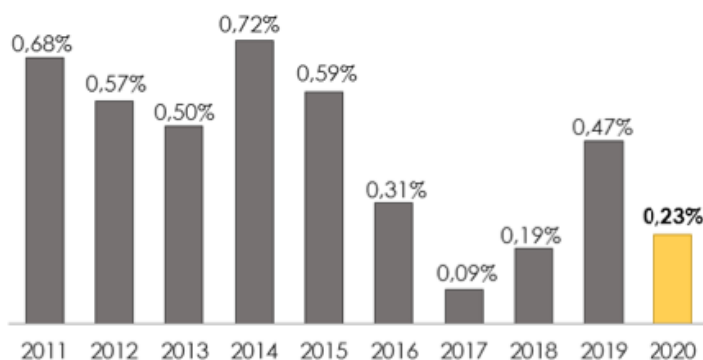
Fuente: BMC

Inflación

Puesto que el Ecuador no es dueño de su propia moneda por lo que no debería registrar ni crear ningún tipo de inflación, si la hay y se la define como alzas de precios o encarecimiento de bienes o servicios.

La inflación es el aumento generalizado y progresivo anual del valor de bienes y servicios con respecto al dinero. Siendo así que se necesitan más unidades monetarias para adquirir bienes o servicios. Según la tabla 3 del Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC) el primer mes del 2020 se registró una inflación mensual de 0,23%, aunque la inflación anual (de enero 2019 a enero 2020) fue la más baja en al menos 10 años al ubicarse en -0,30%.



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Tabla 5 inflación mensual en los meses de enero

“Ecuador cerró el año 2019 con una inflación negativa: -0,07%. Así lo informó hace pocos minutos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (El Universo, 2020). La inflación en Ecuador al ser definida por los expertos como alza de precio y no devaluación de la moneda, afecta en mayor grado a la economía ya que la cantidad de dinero circulante no aumenta, pero se necesita de más unidades monetarias para las compras; generando un desbalance en la economía.

Según el INEC en la tabla 4; los rubros en los sectores que más aumentaron fueron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,1799%); Salud (0,0195%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,0167%) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)



Fuente: Índice de precios al consumidor (IPC)

Tabla 6 incidencia mensual por división de consumo

En la tabla 5 podemos apreciar el crecimiento notorio entre al 2019 y el 2020 en los indicadores de alimentación y salud. Esto se da por la crisis sanitaria que afronto el país desde febrero 2020 cuando empezaron los primeros casos del Covid19 en el Ecuador lo que creo una reacción desesperada de los habitantes para conseguir comida y artículos de salud. Lo que causo que la industria de salud se vea en apuros mundialmente por la sobredemanda de productos como mascarillas, guantes, visores y alcohol en todas sus presentaciones. “Siete empresas que producen gel, alcohol y desinfectantes están dedicadas 24 horas, siete días a la semana, en tres turnos, a esta tarea. Cinco más, que tenían otro giro de negocio, se sumaron para cubrir la demanda” (La Nacion, 2020)

Canasta familiar

La canasta básica familiar es la suma de todos los gastos mensuales de productos consumidos al menos una vez al mes en una familia de 4 integrantes, con 1.6 perceptores del salario básico unificado; para que esta subsista de manera digna. La canasta básica incluye: alimentos y bebidas, gastos de vivienda alquilada, servicios básicos, vestimenta, servicios de salud y limpieza, educación y transporte.

Por otra parte, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) “en enero del 2020 fue de \$716,14 mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar fue de \$ 746,67, lo cual representa el 104,26% del costo de dicha canasta” (El Universo , 2020). Según esto la familia ecuatoriana promedio gastaría un 95.92% de sus ingresos en subsistir, esto sin ningún gasto adicional. Lo que nos lleva a concluir con en ese precio de la canasta básica y ese ingreso, la familia ecuatoriana promedio mensualmente puede ahorrar un 4.09% de sus ingresos que transformado a unidades monetarias serian \$30.53.

Según la última reforma del ministerio de trabajo, el salario básico unificado se modificó el 1ero de enero del 2020 aumentando un 1.23%, quedando así en \$400. “Madero señaló que el incremento procura mejorar la capacidad adquisitiva de los trabajadores para levantar el consumo de los hogares y, a su vez, la productividad de las empresas” (El Comercio, 2019).

Con la nueva reforma del ministerio del trabajo una familia ecuatoriana con ambos adultos empleados debería poder cubrir el costo de la canasta y necesidades básicas para tener una vida digna. Aunque en el Ecuador uno de los problemas económicos de los habitantes es que no tienen cultura del ahorro y con una canasta básica que acapara todo el salario básico es muy complicado educar económicamente a que el ahorro sea una costumbre.

Desde la aparición de la crisis sanitaria del Covid19 en Ecuador la demanda de productos cambio, durante los primeros meses el sector agrícola y alimenticio creció por la sobre demanda de los compradores en pánico, al igual en el sector de la salud y químicos para desinfección y limpieza del hogar. “Corporación Favorita, comenta: en las dos primeras semanas los clientes buscaron abastecerse de la canasta básica: arroz, azúcar, leche, granos secos, aceite, enlatados cárnicos, enlatados vegetales, papel higiénico, cloros, desinfectantes, alcohol” (El Universo, 2020).

Si esta situación es estudiada desde un punto de vista individual se puede caer en el error de pensar que el aumento es imperceptible tanto para el receptor del aumento como para el emisor. Pero cuando el escenario lo evalúa una empresa privada grande que emplea miles de personas los números se vuelven insostenibles ya que esta medida no asegura que la empresa también percibirá más ingreso para dárselo a sus trabajadores, por lo contrario, tendrá que recortar el margen de utilidad o renegociar con los proveedores para mantener a todos sus empleados con las nuevas medidas económicas.

Esta medida que supone inyectar dinero a la economía, realmente lo que hace es quitarle poder adquisitivo a la empresa privada creando así un ciclo donde el desempleo es la solución más viable.

“La tasa de crecimiento del PIB real suele usarse como indicador del estado de salud general de la economía; en términos amplios cuando el PIB real aumenta, la economía está funcionando bien. Cuando ese aumento es fuerte, hay probabilidades de que las empresas contraten más trabajadores y la gente tenga más dinero para gastar” (Callen, 2008)

Desempleo

En el Ecuador el desempleo siempre ha sido uno de los más grandes problemas de su economía ya que hace esto ocasiona o crecimiento lento de la economía y aumento de la pobreza por que la mayor afección se centra en los sectores económicos de riesgo o vulnerables. Según la entrevista con el Economista Castano analiza que el desempleo no es solamente un problema de falta de oferta de oportunidades por parte de las empresas si no una mala distribución de las actividades de cada individuo.

En el Ecuador existen muchas iniciativas por parte de la empresa privada para crear plazas de trabajo. Una de estas “Agenda Ecuador 2030: Productivo y Sostenible”, elaborada por el sector privado ecuatoriano, promover el emprendimiento innovador es central para

lograr un país desarrollado que ofrezca oportunidades para todos. Para ello se deben eliminar las restricciones del entorno de negocios que limitan el crecimiento de la actividad económica” (Organización Internacional del Trabajo, 2018). Por parte del gobierno existen limitantes para la contratación de empleados, justificadas con el argumento de protección al empleado. Un ejemplo claro de un sistema de empleo probado que ha dado buenos resultados es el sistema de empleo de los Estados Unidos donde el pago se calcula por hora trabajada pagada según la fecha acordada. En este sistema de empleo el empleado no tiene ningún lazo que comprometa a la compañía mayor problema al despedirlo con la compañía lo que crea una inestabilidad laboral por que un día puede tener su trabajo y al siguiente puede ser despedido sin ningún beneficio extra a percibir ni aviso previo. Uno de los problemas de este sistema es la rotación del personal y la afección que esto trae a las empresas por la pérdida del hilo de trabajo. Este sistema es un poco crudo, pero a la vez muy competitivo y mantiene tanto a los empleados como a las empresas subiendo su nivel intelectual y productivo progresivamente ya que las exigencias y competencias se vuelven más demandantes.

Por otra parte, Ecuador invierte gran parte de su presupuesto en apostarle a la educación para crear profesionales que ayuden al país a salir adelante. Según el experto en desarrollo empresarial y desempleo juvenil, Jaime Ramírez, establece que:

Existen teorías que intentan explicar el comportamiento de este fenómeno, lo cual es una de las contrariedades más significativas de nuestra sociedad actual, especialmente porque las personas desempleadas se encuentran vinculados a escenarios de pobreza o de exclusión, esta complicación genera que la falta de ingresos a este segmento poblacional incida a que los países pierdan las inversiones realizadas en la educación, además de que dejen de recoger las aportaciones que se efectúan al sistema de seguridad social, por lo que se debe agrandar el gasto a los servicios benéficos, y los

costos que se generan debido a la vulnerabilidad que estas personas tienen de ingresar a la drogadicción y delincuencia (Ramirez, 2002, p. 2)

Muy acertado con el panorama ecuatoriano el cual siempre analiza que la pobreza y el desempleo van de la mano no por la falta de dinero si no, el entorno cultural en el que se desarrollan las personas de los estratos sociales más bajo.

Después de la pandemia del covid la economía mundial quedara afectada y el escenario para las economías que previo a la pandemia ya estaban en crisis, es mucho peor ya que recuperarse de esto va a tomar de mucho estudio, tiempo y esfuerzo. “En el informe, el multilateral además proyecta que el desempleo en Ecuador aumentara un 6,5% este año” (El Comercio , 2020). Como lo pronostican los expertos en economía el aumento de la tasa de desempleo será como en el ‘99 cuando se dio el proceso de dolarización.

Conclusión macroeconómica

La conclusión de los expertos en economía de crisis resulta en un pensamiento concreto:

La propagación mundial del coronavirus, entre muchas otras consecuencias, afectará negativamente al sector económico y productivo mundial. Bajo este contexto, las propuestas societarias y concursales sugeridas en este ensayo buscan, por un lado, mitigar el impacto económico del COVID-19 en Ecuador; y, en términos más generales, mejorar y establecer mecanismos más eficientes, rápidos y menos costosos en el ámbito concursal y para la liquidación de compañías, cambiando o ajustando aspectos de la legislación actual que vuelven engorrosos y complejos a estos procesos. (Ortiz & Noboa , 2020, p. 18)

El mundo entero sale de la etapa de confinamiento con una mentalidad renovada y diferente forma de ver la vida, comenzando por la forma en la que se trabaja y las labores de cada operario dentro de la empresa. Así también se creará conciencia en la sanidad y medidas de seguridad que deben ser tomadas en todo momento. Muchos expertos aseguran que si el gobierno toma buenas decisiones y los habitantes siguen las directrices y los protocolos de

seguridad y sanitación correctoramente la recuperación tanto laboral como económica tomaría menor tiempo en ser recuperada. Según Rama, jefe del banco mundial, “la economía ecuatoriana rebotaría en 2021 y crecería 3,2 %, existe espacio para que la economía rebote y que puede haber optimismo debido a que en 12 o 18 meses ya haya una vacuna para la COVID-19, lo cual permitiría mayor seguridad y estabilidad” (Expreso , 2020).

Entorno Natural

“La preocupación por el entorno natural ha generado el llamado movimiento verde en todo tipo de industrias. la sustentabilidad ambiental; son estrategias y prácticas que el planeta puede sustentar de manera indefinida” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 75). Según la importancia actual del correcto manejo y responsabilidad ambiental que tienen las industrias, BC Chemicals aplico en el 2019 para la obtención del título de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), “son las normas que regulan a las plantas procesadoras de alimentos en particular, en cuanto a los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, la manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garantizan calidad y seguridad alimentaria” (Ministerio de Salud Publica del Ecuador, 2016). Ver Figura 4 BPM BC Chemicals 2019. Dentro del certificado BPM se evalúan indicadores como control de plagas, desinfección, almacenamiento y transporte, empaque y envasado; e higiene del personal.

CERTIFICADO
No. MS-BPM-084
Julio 22/2019



**BUREAU
VERITAS**

**Certifica que
BUSINESS CENTURY S.A. BUSICENTURY**

Con Número de Registro de Contribuyente único (R.U.C.) 0992815086001, categorizada según el MIPRO como Pequeña Empresa, Número de Establecimiento Certificado 004, Número de Permiso de Funcionamiento Vigente ARCSA-2018-11.1.3-0000019, siendo Representante Legal Juárez Arguello Carlos Omar, Representante técnico Abatte Delgado Helen Sugey y Titular del Certificado BUSINESS CENTURY S.A., ubicada en Provincia Guayas, Cantón Durán, Parroquia Eloy Alfaro, Calle vía Durán Tambo Km. 4 1/2 Parque Industrial Sai Baba, frente a Plastigama Bodega 18-19, Teléfono 04 605 2121, quienes realizan Productos de limpieza industrial, alimenticio e Institucional y que cuenta con las siguientes Líneas de Producción:

Productos de limpieza hospitalaria y de limpieza personal, detergentes enzimáticos y detector de biofilm, utensilios e insumos de limpieza, desinfección

HA OBTENIDO SU CERTIFICACIÓN BPM, COMO CUMPLIMIENTO AL CODEX ALIMENTARIUS CAC/RCP 1-1969, REV. 4 - 2003.

SUJETOS A QUE SE MANTENGAN LAS CONDICIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

FECHA DE INSPECCIÓN : MAYO 10 DEL 2019
CERTIFICADO VÁLIDO HASTA : MAYO 9 DEL 2020

Gabriela Mármol
Gerente General

TcIga. Mishel Ullaury Romero
Inspector de BPM

Figura 4 BPM BC Chemicals 2019

Fuente: Ministerio Salud Ecuador

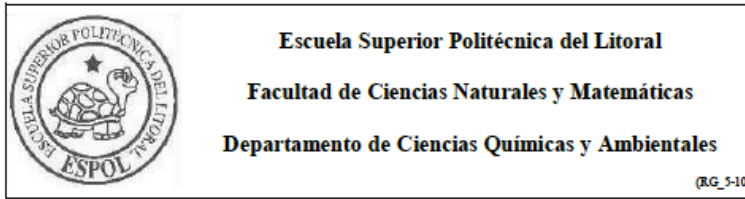
Para lograr esta certificación, las plantas productos deben dividirse por zonas para asegurar la seguridad industrial del proceso y personal. Figura 5 Zonas BPM.



Figura 5 Zonas BPM

Fuente: Ministerio Salud Pública

“las compañías están reconociendo la relación entre una ecología y una economía saludables. Están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también pueden ser buenos negocios” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 79). La línea de productos Bye Virus es promocionada como Eco-friendly y no testeada en animales. Por lo que se solicitó un certificado emitido por la ESPOL que respalde esto y así poderlo poner en la etiqueta. Por otra parte, en la planta de BC Chemicals no hay animales para por lo que la licencia de no testeado en animales también fue concedida.



Solicitante: **BUSINESS CENTURY S.A. - BUSICENTURY**
 Certificado de Análisis N°: 26.09-2018
 Fecha de recepción de muestra(s): 26-09-2018
 Fecha de entrega de resultados: 12-10-2018

Parámetro	Unidad	Resultado	Método de Análisis
pH	Und	2.82	Potenciometro
Contenido de Tensoactivo	%	<1	NTE INEN 0833
Alcalinidad libre como NaOH	%	0.1	NTE INEN 0821
Ácido Peracético	%	15.5	Espectrometría
Biodegradabilidad	%	94	ASTM D2667

Observaciones: Muestra entregada e ingresada por el cliente como:
 "BC PER 15 - L220180803"

Dra. Paola Almeida Guerra
 Directora del Departamento de
 Ciencias Químicas y Ambientales

LCC/

Notas: El certificado original es válido solo con el sello seco de seguridad de alto relieve ubicado en la parte inferior derecho de la hoja y no debe ser reproducido de forma parcial o total, excepto por su emisor como copia autorizada.
 Los resultados obtenidos corresponden solo a la muestra analizada.
 Las cifras luego del punto (.) deben ser consideradas como decimales.
 Las cifras luego de la coma (,) deben ser consideradas como enteros.

Guayaquil – Campus Gustavo Galindo, km 30.5 vía Perimetral, Código Postal 090903
 Teléfonos: 2269559 – 0991001819

Figura 6 Certificado biodegradabilidad BC Chemicals

Fuente: ESPOL

Crecimiento De La Industria

La industria químico-farmacéutica “es la segunda actividad de mayor peso dentro del sector manufacturero nacional con una participación de 10,14%. Dentro de esta industria se destaca la transformación de materia química básica” (Ekos, 2015). Durante la pandemia del Covid-19 ha sido la más beneficiada después de la industria alimentos y limpieza. Ya que

esta crisis fue catalogada desde el comienzo como una crisis sanitaria, el consumo y demanda de insumos para limpieza y desinfección fueron los primeros en aumentar sus ventas tanto fue el aumento de la demanda que llegaron quiebres de stock por sobredemanda. Esto es una gran oportunidad para lanzar productos de limpieza y desinfección garantizada ya que el consumidor está receptivo y en la búsqueda de nuevas soluciones para su hogar y sanización personal.

Entorno Político

Ecuador está experimentando actualmente una transición de un gobierno socialista. En marzo de 2017 Ecuador eligió un nuevo presidente después de once años bajo el izquierdista Rafael Correa. El sustituto era su ex vicepresidente, Lenin Moreno. Durante las elecciones todos esperaban que Moreno continuara con sus planes de los predecesores. Sin embargo, en cuestión de tres meses se volvió contra Correa y comenzó investigando a personas que presuntamente estaban recibiendo sobornos bajo el gobierno de Rafael Correa. Muchos de ellos relacionados al escándalo de Odebrecht. Esto resultó en que Correa huyera a Bélgica. José Miguel Vivanco, director de la División Americana de Human Rights Watch, le dijo al presidente Moreno que el proceso por el que atraviesa el gobierno ecuatoriano, de la transición de una tiranía a una democracia, es admirable, aseguro Vivanco en el Palacio Carondelet "No es un proceso fácil pasar de una tiranía a un régimen democrático donde no había censura y hay que restablecer la independencia a las instituciones privadas" (El Comercio, 2018). Pero esta transición no ha sido fácil; la economía de Ecuador depende del precio del petróleo, ya que ha sido bajo en los últimos años, Ecuador tomó prestado dinero del gobierno chino en el 2013 intentando nivelar la economía. Ahora Ecuador debe todos los beneficios que obtienen del petróleo a los chinos hasta 2022. El 7 de octubre de 2019, Lenin Moreno, tomó una decisión controvertida en un intento de suavizar la economía de Ecuador y

pagar la deuda externa. Moreno le quitó los subsidios al gas, que duplicó su precio comercial y, en consecuencia, aumentó el precio del transporte público. Esta nueva política hizo que el sindicato de transportistas se declarara en huelga, al igual que muchas personas que viven en grupos indígenas.

Tanto Ecuador como los países petroleros de Latinoamérica parecen mercados con gran potencial. Sin embargo, América Latina en general tiende ser mercados impredecibles y a menudo volátiles.

La calidad de la democracia en Ecuador no es tan simple de analizar. El gobierno no posee ningún medio impreso y tiene solo unos pocos canales de televisión estatales. Pero el hecho de que el gobierno no poseerlos no significa que no haya censura.

Por estas y otras razones Ecuador es percibido mundialmente como un país inestable políticamente lo cual crea una barrera de entrada para la inversión extranjera porque no hay leyes que protejan e impulsen la entrada de empresas internacionales, por lo contrario, las restringen basándose en el argumento de que se debe impulsar la industria nacional, pero esta al no tener una competencia en calidad y precio no ofrece un producto a la altura.

Entorno Tecnológico

En una entrevista digital con el experto en telecomunicaciones Ing. Sidney Drouet graduado del programa M.E.M.O.S en Austria 1991, estableció: Ecuador, de manera similar a la mayoría de las naciones del mundo globalizado, se encuentra al tanto de las tecnologías de comunicación, comercialización, difusión, promoción, “fundraising” o captación de recursos económicos para desarrollo de proyectos, “e-commerce” o comercio electrónico.

Históricamente, Ecuador con su pujante población, estuvo a la vanguardia de la adaptación de las nuevas tecnologías, por ejemplo, celebramos el día 9 de Julio, el día Nacional de las telecomunicaciones en homenaje a la primera transmisión a distancia en

comunicación. Este primer enlace de comunicación fue de tecnología telegráfica, enviando históricamente, la primera señal eléctrica de comunicación el 9 de julio de 1884 entre las ciudades de Guayaquil y Quito, convirtiendo a este hecho en un hito histórico en el desarrollo tecnológico del país.

Luego de mucho desarrollo en inversión nacional se empezó a llevar a cabo el tendido eléctrico nacional para comunicar ciudades, la comunicación en el país se volvió una necesidad ineludible, avanzando en el desarrollo y progreso, en 1871, el Gobierno del expresidente Gabriel García Moreno dio paso a una concesión a la empresa "All América Cable and Radio" para brindarle al País el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. Con esto, Ecuador no sólo se comunicaría a nivel regional, sino ahora internacionalmente. El cable se desplegaba a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

El funcionamiento apropiado y la utilidad que representaba esto, dio impulso hasta la actualidad de una evolución impresionante que no se detiene y permite la entrada cada vez más y mejores tecnologías de comunicación a distancia.

En 1888 ya casi todas las principales ciudades del país estaban conectadas con cableado telegráfico con la suscripción del contrato de instalación de líneas telegráficas en la provincia de Manabí con sus ciudades Bahía de Caráquez, Jipijapa, Rocafuerte, Portoviejo, Santa Ana y Montecristi. Luego se inauguró el servicio en Zaruma, Santa Rosa y Machala. Al año siguiente en 1889 se probó el ramal de la línea telegráfica en la isla Puná. Ya por el año 1900 se instaló en Quito "La primera Central Telefónica semiautomática del país". Luego de las centrales semiautomáticas de Quito y Guayaquil, en 1922. Otras de las primeras ciudades de provincia en poseer una pequeña Central Telefónica Manual fueron Riobamba y Latacunga, que funcionaban con los llamados discordias, que eran grandes tableros con

cables y conectores operados por damas muy preparadas. Otras ciudades se sumaron rápidamente a este nuevo medio de comunicación, pero sin interconexión entre ellas, la razón fue porque la voz, en los teléfonos de magneto, no avanzaba sino a una distancia máxima de 70 km. Siguieron los avances y fue en el año de 1929, el 13 de junio, desde una bodega de una fábrica de telas en Riobamba se lanza al aire la primera señal de radio con el nombre de Radio El Prado. Lanzamos al aire la primera señal de televisión en el año 1959, entre los primeros de Sudamérica con Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Uruguay y Perú. Así también, implementamos en Ecuador centros de comunicación por ondas de Radiofrecuencia, como banda civil, luego vinieron los sistemas de comunicación tipo personal sistemas de enlace de radio de onda corta.

Ya en el año 1991 tenemos la primera instalación de Internet en Ecuador, llevada a cabo por la empresa Ecualex y Ecuatnet, con un nodo instalado por la “Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica”, Intercom. Esta red, es parte de la red mundial del “Institute for Global Communications / Alliance for Progressive Communications” (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

La tecnología de comunicación telefónica móvil entra a nuestro país en agosto de 1993 con la operación de la empresa Conecel, inicialmente conocida como Porta Celular, luego Claro.

En el mismo año 1993 ya en noviembre, entra a Ecuador otra compañía de telefonía celular, Otecel, conocida como Movistar.

El nivel de crecimiento de usuarios de Internet y de telefonía celular en Ecuador es uno de los más altos del mundo, alcanzando tasas de crecimiento de usuarios bastante altas, en 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390.

En el año 2020 se están haciendo pruebas con la tecnología celular 5G, la que daría acceso a un esquema de comunicación de gran ancho de banda, que permitiría la automatización de muchos sistemas y transmisión de grandes montos de información que se enfocarían en un alto rendimiento y progreso.

En términos generales, nuestro país tiene acceso a la tecnología de punta, sin embargo, vemos grandes problemas que podrían tener solución no muy compleja. El problema principal que se evidencia en el desarrollo tecnológico dentro de nuestro país es el MARCO LEGAL, no hay un marco legal que vaya de la mano con el desarrollo del mundo y que permita a nuestro país implementar esas tecnologías. La demora en crear instrumentos legales que permitan el desarrollo y aplicación de las tecnologías es muy grande, como ejemplo podemos citar algunos casos.

- Recién en 1992 se crea la Ley de Comunicaciones y se funda la SUPTEL (para controlar y regular el uso de las frecuencias).
- En 1995 el CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) funciona como institución independiente y la SNT (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones para ejecutar sus disposiciones).
- Se crea luego el Ministerio de las Telecomunicaciones y se fusionan el CONATEL y el CONARTEL.
- En diciembre del 2015 entra en vigor la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y se crea el ARCOTEL que es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

Caso concreto, todavía no contamos con un marco completo para la implementación de comercio electrónico y manejo de compras y ventas en línea.

Incluso ahora, con los efectos de la regulación sanitaria de nuestro país por la pandemia del COVID-19, donde la mayoría de los ciudadanos tenemos que guardar la

restricción de salir de casa y libre circulación, las posibilidades de implementar negocios en línea tienen más complicaciones que lo correspondiente. Hay un claro efecto de esta pandemia sobre el cambio en el sistema de comercio en el mundo. La implementación de sistemas On-Line de comercio electrónico será mandatorio para el desarrollo de las personas, la sociedad y el país en sí. Es responsabilidad de los Gobiernos implementar políticas claras y estratégicas para fomentar el desarrollo, la producción y comercialización de bienes.

Entorno Cultural

¿Qué pasara después de la etapa de confinamiento post pandemia? En algún momento todos se preguntaron esto, ¿Cuál iba a ser el cambio en la mentalidad de los ecuatorianos? ¿Cómo serían los viajes y estancias en lugares que necesariamente deben ser cerrados? Los expertos aseguran que después de haber absorbido noticias negativas, más las restricciones de circulación, más las medidas de seguridad obligatorias; la forma de pensar y de proceder de los habitantes del mundo cambio de acuerdo con el panorama que vivió según sus posibilidades. La filósofa Victoria Camps en una entrevista para el diario español La Vanguardia, asegura “estamos descubriendo cosas como el valor del conocimiento científico o el de un buen sistema sanitario y que, a nivel individual, el teletrabajo en el mundo del empleo, y la lectura o escuchar música, en el ocio, son opciones que pasan a un primer plano” (La Vanguardia, 2020).

Según expertos de la universidad de Valencia aseguran que:

Existen cinco categorías de gasto fuertemente afectadas por el confinamiento de los hogares: vestido y calzado; muebles y artículos del hogar; transporte; ocio y cultura; y restaurantes y hoteles. La demanda latente de estos bienes se ha reducido al 50%.

Teniendo en cuenta la proporción que esos bienes representan sobre el presupuesto

medio de los hogares, obtenemos una caída de la demanda de consumo del 18,8%.

(Boscá, Ferri, & Doménech, 2020).

En lo que respecta a eventos sociales y culturales se proyecta que empiecen a funcionar con el debido distanciamiento social y medidas de seguridad, casi a la par de la apertura de las clases en los colegios. Sobre todos estos cambios se impondrán para un largo tiempo el uso de las medidas de seguridad y limpieza, las cuales lo más probable es que se vuelven costumbre y parte de la rutina si antes no lo era. Lavarse las manos constantemente y el uso de gel antibacterial de forma regular se volverá parte del aseo constante de las personas que ahora son mucho más conscientes de que los virus hongos y bacterias pueden matar más que una guerra. Así también en el caso de la limpieza de áreas como pisos, mesas y hasta aparatos electrónicos con los que los humanos están en constante contacto y son posibles transmisores pasivos de enfermedades.

Análisis De La Competencia

Según Philip Kotler, en su libro marketing 4.0, asegura que: “el concepto de competencia está cambiando de vertical a horizontal. La tecnología es la causa principal. Con Internet, ya no existen restricciones logísticas físicas para las empresas y marcas más pequeñas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 2005, p. 20). Ya que la mayoría de las tiendas actualmente cuentan con e-commerce y la información está a un click de distancia, los productos nuevos deben resaltar sus características y diferencia competitivas muy enfáticamente para llegar a posicionarse en la mente del consumidor. “Los clientes ya no son los receptores pasivos de los movimientos de segmentación, focalización y posicionamiento de una compañía. La conectividad acelera la dinámica del mercado hasta el punto en que es virtualmente imposible que una empresa


soporte por sí sola y dependa de los recursos internos para ganar” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 2005, p. 24).

“Para los productos realmente nuevos, lo normal es que haya poca competencia directa. No obstante, si el producto es muy prometedor, numerosas compañías pueden entrar en la industria desde temprano” (Stanton, Etzel, & Walker, *Fundamentos de MARKETING*, 2007, p. 257).

En los diferentes productos de la línea Bye Virus existen competidores los cuales fueron determinados por sus características más relevantes que son: espectro de desinfección, presentación (líquido o aerosol) y procedencia (nacional o importado). Para el gel desinfectante los competidores indirectos porque su espectro de desinfección solo elimina bacterias, son: Sani, Weir, Menticol, Vaporal; de los cuales Sani y Weir tienen más de 2 años en el mercado por lo que son conocidos en el mercado ambos estando en una etapa de madurez. Marcas como Vaporal y Menticol tienen como producto nuevo.

En el análisis de Bye Virus líquido se tomó en cuenta la presentación como indicador principal para la diferenciación.

En el análisis de Bye Virus wipes se tomó en cuenta el espectro de desinfección como indicador principal para la diferenciación.



alto	•Microorganismos, hongos, virus.
intermedio	•Bacterias vegetativas, esporas bacterianas, hongos y virus.
bajo	•Bacterias vegetativas.

Tabla 7 Niveles de desinfección

Fuente: Autor

Bye germs – categoría en gel





Indirecta – solo eliminan bacterias	Directa
 <ul style="list-style-type: none"> - hecho en Ecuador - marca posicionada - varios aromas y presentaciones - precios 250ml \$3.40 - espectro de desinfección bajo. 	
 <ul style="list-style-type: none"> - hecho en Ecuador - Marca reconocida en Ecuador - varios aromas y presentaciones - precio 200ml \$3.50 - espectro de desinfección bajo. 	
 <ul style="list-style-type: none"> - hecho en Ecuador - Eliminados del mercado por el ARCSA - precio 500ml \$5.40 - espectro de desinfección bajo. 	
 <ul style="list-style-type: none"> - hecho en Ecuador - marca posicionada - Precio 250ml \$3.90 - espectro de desinfección bajo. 	

Tabla 8 Análisis de la competencia Bye Germs gel

Fuente: Autor

Bye Virus – categoría líquida







Directa	Indirecta
 <ul style="list-style-type: none"> - importado - marca nueva - precio 750ml \$5.40 - venta exclusivamente en supermaxi - espectro de desinfección alto 	 <ul style="list-style-type: none"> - importado - Marca reconocida en Ecuador - varios aromas - precio 354ml \$8.10 - espectro de desinfección alto
 <ul style="list-style-type: none"> - importado - Marca reconocida en Ecuador - varias presentaciones - precio 700ml \$6.20 - espectro de desinfección alto 	 <ul style="list-style-type: none"> - hecho en Ecuador - Marca reconocida en Ecuador - precio 360ml \$4.20 - espectro de desinfección medio
	 <ul style="list-style-type: none"> - importado - Marca reconocida en Ecuador - precio 440ml \$3.10 - espectro de desinfección bajo
	 <ul style="list-style-type: none"> - Importado - Marca reconocida en Ecuador - Varios aromas - precio 400ml \$5.60 - espectro de desinfección alto

Tabla 9 Análisis competencia "Bye Virus" líquido

Fuente: Autor

Bye Virus – categoría toallas desinfectantes






Directa	Indirecta
 <ul style="list-style-type: none"> - importado - marca reconocida - precio 35und \$4.90 - venta exclusivamente en supermaxi 	 <ul style="list-style-type: none"> - importado - Marca reconocida en Ecuador - Solo elimina bacterias
 <ul style="list-style-type: none"> - importado - Marca reconocida en Ecuador - varias presentaciones - precio 40und \$5.10 	 <ul style="list-style-type: none"> - importado - precio 10und \$5.60 - solo elimina gérmenes y bacterias - medida trapeador 60 x 40
	 <ul style="list-style-type: none"> - importado - precio 10und \$6.60 - solo elimina limpia quita manchas - medida trapeador 60 x 40

Tabla 10 Análisis competencia “Bye Virus” wipes

Fuente: Autor

Ciclo de Vida del Producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Tardíos
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de marketing				
	Crear conciencia y prueba del producto	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar gradualmente los artículos débiles
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios para igualar o derrotar a los competidores	Reducir precios
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear una distribución más intensa	Volverse selectivo; descontinuar puntos de venta no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para retener a los clientes más leales
Promoción de ventas	Usar intensa promoción de ventas para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Incrementar para fomentar el cambio de la marca	Reducir a nivel mínimo

Tabla 11 ciclo de vida y estrategias

Fuente: Kotler

Se define como “el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 273). Se dividen en etapas como: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. En el desarrollo del producto donde se “desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 273). En esta etapa se creó el plan de marketing, definiendo objetivos y visiones futuras.



Figura 7 presentaciones de “Bye Virus” Gel

Fuente: Autor

La idea de la línea grafica de “Bye Virus” es hacerla atractiva e inspirar confianza para que este tenga mejor aceptación en el mercado al que está entrando donde el consumidor no siempre está bien informado de los beneficios que le da cada producto. “Puesto que los consumidores no están familiarizados con el producto o la característica innovadores, una compañía pionera proyecta un programa promocional para estimular la demanda de la categoría completa del producto en lugar de una sola marca” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de MARKETING , 2007, p. 257). Siguiendo la teoría de Stanton se utiliza la marca BC Chemicals como marca paraguas para todos los productos domésticos, con el fin de obtener reputación de marca y aumentar la participación de mercado.

“Bye Virus” es un producto nuevo revolucionario para el mercado ya que su espectro de desinfección es más alto que cualquiera en el mercado; es un producto en etapa de lanzamiento. “Un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de MARKETING , 2007, p. 257).

FODA

El análisis FODA identifica variables externas e internas que afectan la efectividad del desarrollo del producto. “Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podr.an interferir con el desempeño de esta” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 54). Posterior al análisis se proponen estrategias en base al reconocimiento de estas variables. “En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 55). Se proponen crean programas de acción de marketing con fechas, costos y campañas definidas.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - De fácil uso y precio accesible. - Alta efectividad. - No testeado en animales, biodegradable. - Tecnología de propiedad exclusiva - Costos de producción bajos - Calidad superior del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Corriente ambientalista, - Contratiempo de una empresa rival - Crecimiento rápido del mercado, alta demanda por emergencia sanitaria.

Debilidades	Amenazas
-Consumidores confían en productos importados - Distribución limitada	- Competidores con PVP más bajo. - Marcas competidoras con prestigio y trayectoria - Mayor regulación gubernamentales - Alta demanda de materias primas

Matriz Boston Consulting Group

Es una matriz creada para “analizar dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía” (Stanton , Etzel , & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 611). La participación de mercado es la proporción porcentual de clientes que eligen comprar una marca frente a otras. De esta forma analiza la competencia y las marcas con mas ventas. También se analiza el crecimiento de la industria ya que, si el global de la participación de mercado aumenta, todas las empresas que tienen fracciones de este mercado absorben un porcentaje. En el libro fundamentos de marketing de Stanton se concluye que existen cuatro segmentos en los que se colocan los productos según sus características que son:

- Estrellas. Participación alta en el mercado y tasa alta de crecimiento de la industria, Sin embargo, requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados crecientes.
- Vacas de efectivo. gran participación en el mercado y negocios en industrias maduras (de bajo crecimiento). Los costos de marketing de una vaca de efectivo no son elevados. En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en sus propias operaciones. Como resultado, las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para sustentar la necesidad de recursos de otras.
- Interrogaciones. Se caracterizan por la baja participación de mercado, pero con una alta tasa de crecimiento en la industria. la duda es si pueden ganar una participación adecuada en el mercado y ser rentables. Si la dirección opina que “no”, la UEN debe desmantelarse o liquidarse. Si en cambio dice “sí”, la empresa debe proveer el efectivo para establecer una participación en el mercado.
- Perros. baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas, pretenden maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado. (Stanton , Etzel , & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 612)



Figura 8 Matriz BCG y Bye Virus

Fuente: Stanton, Etzel y Walker

Debido a la situación ocasionada por la emergencia sanitaria del Covid 19, la cual resultó muy fructífera para el mercado de químicos en especial de los productos a base de alcohol y sus derivados desinfectantes. La línea de productos Bye Virus esta categorizado como interrogación ya que la tasa de crecimiento de la industria es alta y sigue aumentando; y la participación de mercado actual de la línea de productos es baja porque está en etapa de lanzamiento y aun no es aceptado y preferido por los consumidores. Por lo que se propuso la estrategia de invertir “fortalecer o al menos conservar estas UEN, se requieren esfuerzos de marketing audaces y bien financiados” (Stanton , Etzel , & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 614). Según esto se invertirá en campañas de marketing y promoción en redes sociales para maximizar el alcance y las visualizaciones del producto.

Cadena de Valor

Se define como: “Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto” (Stanton , Etzel

, & Walker, Fundamentos de Marketing , 2018, p. 717). “Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 46). En el caso de la línea Bye Virus la cadena de valor es formada por: los proveedores, departamento de producción, departamento de maketing y departamento de ventas, ver Figura 9 Cadena de valor Bye Virus

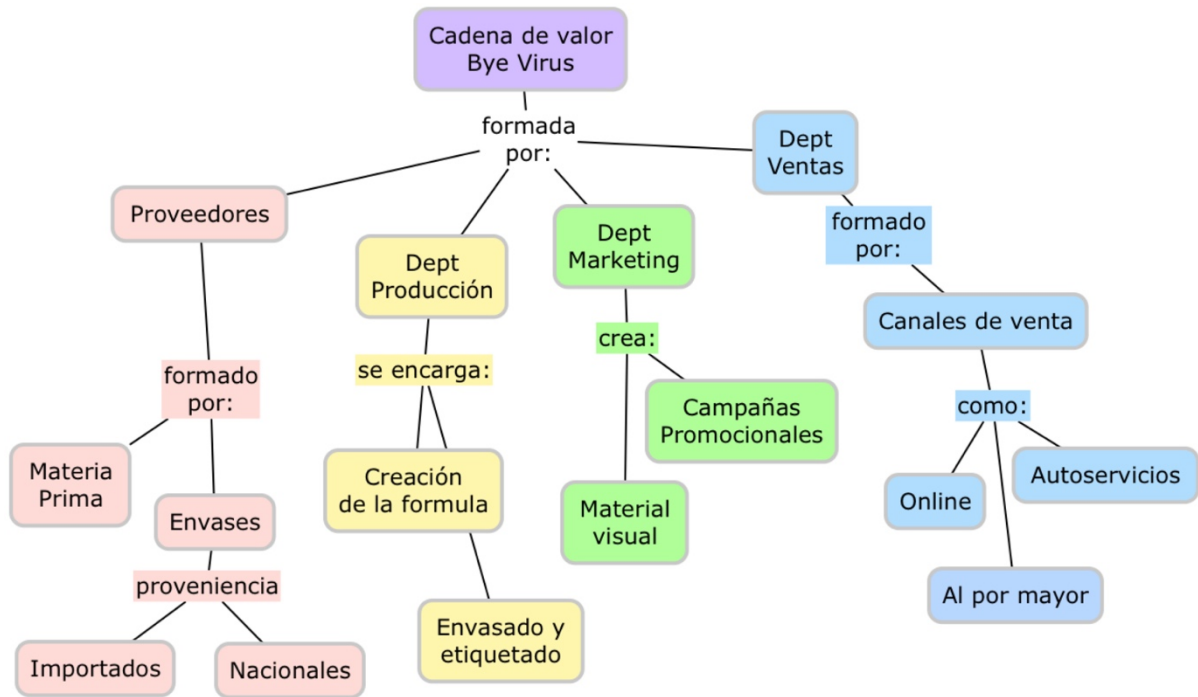


Figura 9 Cadena de valor Bye Virus

Fuente: Autor

“En su búsqueda por crear valor para el cliente, la empresa necesita ver más allá de su propia cadena de valor interna, y observar las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, de sus clientes” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2016, p. 50). Para el desarrollo de Bye Virus wipes BC Chemical hizo una alianza comercial con la empresa productora de paños húmedos Operfel en Guayaquil, para la producción de estos ya que la planta BC Chemicals no cuenta con la maquinaria para cortar la tela de los paños y empacarla con la formula desinfectante. Por lo que la cadena de valor es distinta, ver Figura 10 Cadena de valor Bye Virus wipes.



Figura 10 Cadena de valor Bye Virus wipes

Fuente: Autor

Para la línea gráfica usada para Bye virus wipes, el departamento de marketing de BC Chemicals, trabajó en conjunto con el proveedor del rollo de los empaques, para la creación de este.

Cinco Fuerzas De Porter

El modelo de Competitividad Ampliada de Porter. “constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece” (Hernandez J. A., 2011). En el caso de Bye Virus se analizó la industria de químicos enfocada a la desinfección en el sector de la producción de estos. Las cinco fuerzas delimitan “delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria” (Hernandez J. A., 2011). Según lo investigado en la etapa de planeación para la creación del producto y de la marca se analizó el macroentorno en los diferentes escenarios: político, económico, ecológico, demográfico, cultural y tecnológico; al que se llegó a la conclusión de que la inversión sería recuperada en un lapso corto por el volumen y tendencia de las ventas actuales de los competidores y necesidades del mercado.

Poder de negociación de los compradores

“La demanda de alcohol y desinfectantes también creció ayer en Guayaquil. Estos productos desaparecieron rápidamente de comisariatos, supermercados y farmacias.” (El Universo, 2020). Desde la crisis del Covid, los productos de limpieza tanto personal como del

hogar aumentaron sus ventas hasta en cinco veces lo regular, poco después la curva de demanda se fue normalizando. Aun así, las ventas de estos productos son tres veces más lo que se solía demandar y según la tendencia actual y la nueva cultura de prevención, esta demanda se va a mantener. “En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación” (Hernandez J. A., 2011). Durante el pico de la pandemia los clientes no tuvieron poder de negociación ya que había una necesidad insatisfecha y poca disponibilidad para satisfacer a la demanda, entonces los clientes compraban lo que encontraban al alcance sin importar precio o marca, esto se denominó compras por pánico. El escenario post pandemia mostro que existirá muy poco poder de negociación de los clientes. Las variables que definen estos factores son las siguientes las cuales fueron definidas y se tomó una decisión de la estrategia aplicada.

Variable	Definición según Porter	Estrategia Bye Virus
Concentración de clientes:	“Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector” (Hernandez J. A., 2011)	La empresa con mayor participación de mercado es Sani,
Volumen de compras:	“Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones” (Hernandez J. A., 2011)	La estrategia de precios usada fue precios por competencia
Productos sustitutos:	“existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios” (Hernandez J. A., 2011)	
Diferenciación:	“Mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás” (Hernandez J. A., 2011)	Material visual utilizado es muy claro y conciso para que resalten las ventajas competitivas
Información del proveedor:	“cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos” (Hernandez J. A., 2011)	Se destaca la marca BC Chemicals que se utilizó como marca paraguas para todos los productos nuevos y así crear reputación de marca
Identificación de la marca:	“asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado” (Hernandez J. A., 2011)	

Tabla 12 poder de negociación compradores

Fuente: Autor

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia al poder de manejo de precios por parte de los proveedores según como fluctúan las curvas de oferta y demanda. La relación se evalúa, “mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, estos pueden fácilmente aumentar sus precios” (Hernandez J. A., 2011). Durante el proceso de desarrollo de Bye Virus la pandemia del Covid estaba en desarrollo por lo que existió una sobredemanda todos los productos de limpieza y desinfección, lo que resulto con quiebres de inventario a nivel mundial. La empresa BC Chemicals tuvo que resolver algunas brechas debido al fuerte poder de negociación de los proveedores los que aumentaron los precios exponencialmente, aun así, quedándose sin stock.

En el caso de la materia prima como el alcohol, “La demanda por estos productos se ha incrementado en al menos cinco veces en el país” (El Universo, 2020). Los proveedores tuvieron que aumentar la producción para satisfacer la demanda y existió un alza de precios hasta del 100%. Para la elaboración de los productos de la línea Bye Virus son necesarios todas estas materias primas y la situación del mercado industrial llegaba a la misma conclusión: “falta de materia prima como carbopol, alcohol y el catalizador”. (El Universo, 2020). Del mismo modo la industria de envases nacional se vio el problema por no poder completar los pedidos de clientes anteriores y nuevos por las medidas de toque de queda. Debido a la falta de variedad y modelos de envases disponibles, Bye Virus tuvo que cambiar su presentación varias veces, ver Figura 11 , por la inaccesibilidad a los envases elegidos desde un comienzo. parte de la presentación del alcohol gel y del líquido desinfectante era la tapa, tanto la cremera para el gel como la pistola gatillo para el líquido estaban agotadas localmente; por lo que se procedió a buscar otro proveedor en los países vecinos donde Apracom tiene oficina y podía hacer la compra de estos.



Figura 11 Bye Germs producto final vs propuesta

Fuente: Autor

Por otro lado, en el mercado internacional BC Chemicals contacto a varias empresas productoras y exportadoras de estos mecanismos en china y la respuesta que se obtuvo fue que ellos tampoco tenían stock de ninguno de estos ya que la sobre demanda los dejo sin productos y por temas de confinamiento no habían alcanzado a reponer el stock y cumplir con los pedidos de los clientes, e informaban que podían enviar el producto 90 días después del pago. Figura 12.

Dear Nadege,

Thanks for your e-mail.

I am regret to inform you we don't have exactly same lotion pump as your picture,do you like below one? It is also left-right lock.



10#-1-B 液体分配器 剂量1ml
 PUMP 10#-1-B, Output: 1ml
 DIA: Ø24/400 Ø24/410 Ø24/415
 Ø24/425 Ø28/400 Ø28/410
 Ø28/415

Please see the FOB NINGBO price of lotion pumps and trigger sprayers as follow,

10#-1-B 28/410: USD0.105/PC
 10#-3-B 28/410: USD0.105/PC
 TRIGGER SPRAYER C-4 28/410: USD0.135/PC

I am regret to inform you that the lead time now is very late,we don't have goods can be sent immediately,the delivery need 90days after payment.

Best regards,

Figura 12 mail proveedor China

Fuente: Autor

Amenaza de entrada de nuevos competidores

“Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado” (Hernandez J. A., 2011). Este fue el caso de las empresas de químicos que no producían alcohol gel, pero si productos como mentol, al ver la creciente demanda de productos desinfectantes no dudaron entrar a este mercado, para las empresas que comercializan y son conocidas por productos como Menticol o Vaporal. El mercado demandante de la pandemia les dio la oportunidad de crear este producto con un bajo costo de inversión ya que la planta de químicos los podía producir sin mayor cambio. Para analizar el impacto y evitar la vulnerabilidad, Porter propone estudiar las siguientes barreras:

Variable	Definición según Porter	Estrategia Bye Virus
Requisitos de Capital:	“necesidades mínimas elevadas de invertir capital en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización”. (Hernandez J. A., 2011)	la inversión no fue grande ya que BC Chemicals es una empresa de químicos desde hace 4 años, toda la inversión se la canalizo a las propuestas de marketing.
Economías de escala:	“ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción durante un periodo de tiempo concreto y definido” (Hernandez J. A., 2011)	Este fue el caso de las empresas que producen Vaporal y Menicol, y así también BC centro su producción según la demanda.
Curva de experiencia:	“know how acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado” (Hernandez J. A., 2011)	BC Chemicals tiene mas de 4 años en el sector químico industrial, por lo que cuenta con experiencia en producción, y tiene acceso preferencial a los proveedores de materia prima ya que es un comprador constante de volúmenes grandes y con poder de negociación sobre los proveedores.
Ventaja absoluta en costos:	“ser los primeros en llegar a un sector, como el abastecimiento de una materia prima, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costos” (Hernandez J. A., 2011)	
Acceso a canales de distribución:	“estricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado” (Hernandez J. A., 2011)	BC Chemicals tiene productos que se comercializan en autoservicios como corporación el rosado, esta

		línea de productos ingresara como un producto mas
Diferenciación del producto:	“Grado en que los consumidores distinguen un producto de otro” (Hernandez J. A., 2011)	El departamento de marketing creo material visual muy claro y resaltando las ventajas competitivas de los productos.
Identificación de marca:	“características de su producto, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca” (Hernandez J. A., 2011)	
Barreras gubernamentales:	“la obtención de licencias expedidas por autoridades, patentes, copyrights, requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad, etc.” (Hernandez J. A., 2011)	El ARCSA entidad reguladora sanitaria de productos, puso dificultades para otorgar el registro sanitario, por eso hubo atrasos.

Tabla 13 entrada nuevos competidores

Fuente: Autor

Amenaza de productos sustitutos

“Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda” (Hernandez J. A., 2011). En el caso de la línea de desinfectantes existen muchos productos sustitutos, los cuales tienen marcas de prestigio. Bye Virus propone una solución con un espectro de desinfección y efectividad más alta del mercado local. Su competencia es indirecta ya que no hay productos hechos en Ecuador que lleguen al nivel de desinfección que propone Bye Virus. Esta ventaja competitiva es transmitida por el departamento de marketing en cada una de sus campañas de promoción como también en la etiqueta.

Rivalidad entre los competidores

“Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector” (Hernandez J. A., 2011). Al ser un mercado de curva creciente los competidores se vuelven tan participativos por acaparar más porción de mercado. en el momento que la demanda se estabilice y el consumo desesperado se detenga, los

competidores comenzaran campañas de marketing y promocionales para ganar mayor participación de mercado. En el estudio de la competencia se deben considerar los siguientes factores:

Variable	Definición según Porter	Estrategia Bye Virus
Diversidad de competidores:	“Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas” (Hernandez J. A., 2011)	Se destacarán las ventajas competitivas en los alcances de marketing dándole a conocer a los consumidores la efectividad del producto y sus ventajas frente a la competencia. Frente al precio, la estrategia de fijación de este permite competitividad ventajosa. Parte de las campañas de marketing incluirán el auspicio de iniciativas sociales de ayuda y entrega de muestras gratis del producto.
Condiciones de los costos:	“Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios” (Hernandez J. A., 2011)	
Diferenciación del producto:	“características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación” (Hernandez J. A., 2011)	
Costos de cambio:	“costos de cambio de unos productos a otros son bajos se fomenta la lucha interna dentro del sector” (Hernandez J. A., 2011)	

Tabla 14 rivalidad entre competidores

Fuente: Autor

Uno de los competidores con mas trayectoria en el mercado de insumos de primeros auxilios, el cual tiene mas de 20 años en el mercado químico farmacéutico, tuvo un problema con el control de calidad de uno de sus productos. El 8 de mayo 2020 la agencia de regulación y control de productos ARCSA saca el siguiente comunicado:

“la Arcsa pone en conocimiento de la ciudadanía que se ha ordenado la suspensión temporal de la Notificación Sanitaria Obligatoria del producto ALCOGEL WEIR, con NSO No. NSOC06225-14EC y elaborado por la empresa LABFARMAWEIR. Esta resolución se ampara en el artículo 141 de la Ley Orgánica de Salud, y el Reglamento de la Decisión 516, Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos, al comprobarse que dicho gel antiséptico no cumplía con el GRADO DE ALCOHOL declarado” (ARCSA, 2020).

Posterior a esto, weir tuvo que retirar todos los productos de alcohol gel de las perchas y atraviesa serios problemas legales. Esto quiere decir que el ARCSA está haciendo controles regulares de la calidad de los productos, por lo que BC Chemicals implemento un nuevo departamento dedicado al control de calidad de cada lote antes de ser envasado.

Capítulo II – Metodología de investigación

Enfoque de la investigación

Con el fin de obtener resultados óptimos y certeros, se desarrollará una investigación mixta, es decir con enfoque: cuantitativo el cual usa la recolección de datos para la resolución de su hipótesis mediante cálculos estadísticos; y enfoque cualitativo recolecta datos por medio de entrevistas y focus group que permitirán conocer a los insights de los clientes potenciales.

Este capítulo tiene el fin de describir los métodos y tipos de modelos de investigación que se tomarán para realizar el análisis de este caso. La investigación de mercado es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar en su totalidad el proceso de investigación. (Calduch, 2010)

Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la investigación - acción, investigación - acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos. (Cauas, 2015).

Lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero de alguna manera este enfoque se aboca a demostrar que tan bien se adecua a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos (que los efectos que consideramos que provoca una enfermedad sean verdaderos, que capturemos la relación "real" entre las motivaciones de un sujeto y su conducta, que un material que se supone posea una determinada resistencia auténticamente la tenga, entre otros).

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron sentidas y experimentadas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006)

Para poner en práctica el enfoque cualitativo, en la investigación de este proyecto se convocará un focus group con empleados de la oficina Apracom pertenecientes a diferentes grupos sociales para hacer una lluvia de ideas de lo que piensan de los productos de la línea Bye Virus y así obtener las ideas primarias que surgen en la mente del cliente potencial con el fin de verificar que sean las ideas que la empresa desea transmitir. “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 22).

Enfoque cuantitativo

“La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como una punta de vista de conteo y las magnitudes de estos” (Cauas, 2015)

De acuerdo con los autores Hernandez, Fernandez y Baptista, en su libro metodología de la investigación, se refieren al método cuantitativo y sus beneficios como: Los planteamientos para investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizarlos datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. La investigando cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso). Pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor. La meta principal de los estudios cuantitativos es la construcción y la demostración de temas, utiliza la lógica razonamiento deductivo. La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad extrema al individuo. Hay dos realidades: la primera consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. La segunda realidad es objetiva e independiente de las creencias que tengamos hacia ella. Cuando las investigaciones creíbles establezcan que la "realidad objetiva" es diferente de nuestras creencias, estas deben modificarse adaptarse a tal realidad. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 21).

Para la puesta en práctica de esta teoría se realizarán encuestas generalizadas que nos permitan saber las preferencias de una muestra de los clientes potenciales, dándonos resultados estadísticos, para a partir de eso crear estrategias de marketing y promoción.

Análisis de variables

VARIABLES DEPENDIENTES

Son definidas como “las variables a explicar, o sea, el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos” (Cauas, 2015). Para la aplicación de esta variable utilizaremos las estrategias de marketing de acuerdo con los resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos elegidos que serán focus group y encuestas.

VARIABLES INDEPENDIENTES

“Son las variables explicativas, o sea, los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes (en un experimento son las variables que se manipulan)” (Cauas, 2015). El lanzamiento virtual de la línea de productos Bye Virus será por canales virtuales por medio de estrategias de campaña de expectativa y material visual subido y pautado en redes sociales.

UNIVERSO Y MUESTRA

Estos datos fueron extraídos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC

Se escogió la ciudad de Guayaquil ya que en este está ubicada el centro de operaciones del holding Apracom y la planta productora de BC Chemicals. Según el censo 2010 del INEC existen en total 1.164.021 mujeres, entre estas el 47.92% tienen entre 20 y 84 años de edad, se seleccionaron estos parámetros de medición ya que la línea de productos Bye Virus es cosmética y doméstica a la vez; quienes se encargan de las compras de la casa en

autoservicios suelen contar con estas características. Según estos datos tendríamos un total de 557.799 amas de casa. Para el análisis del nivel socio económico se consideran los niveles: medio, medio alto y alto. Figura 13 Nivel socioeconómico

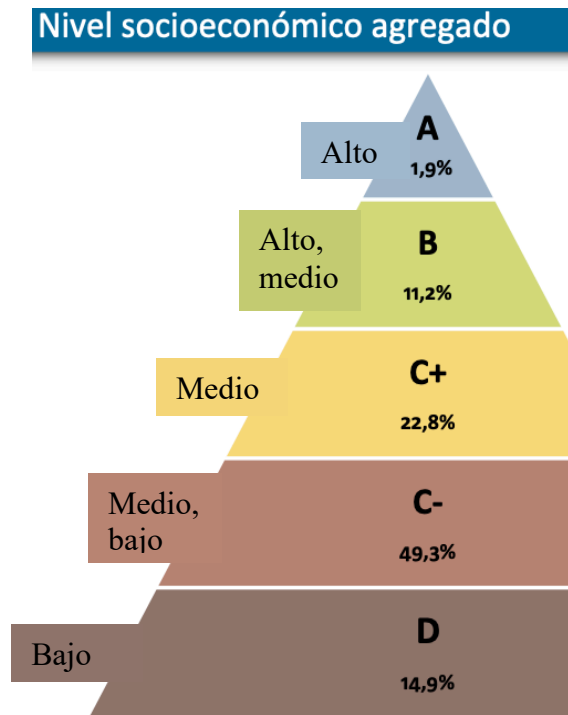


Figura 13 Nivel socioeconómico

Fuente: Inec

Según los datos del inec se hicieron los siguientes cálculos.

calculo del tamaño de la muestra	población guayas al 2011		nivel socio económico			población según mercado meta	
	% sobre población	total habitantes	49.80% hombres	50.20% mujeres	1.90% alto		11.20% medio alto
niños 0 a 14 años	39.4%	1436320	715288	721033	27290	160868	327481
adultos de 20 a 84 años	59.9%	2183644	1087455	1096189	41489	244568	497871
ancianos mayores de 84	0.7%	25518	12708	12810	485	2858	5818
	100.0%	3645483	1815451	1830032	69264	408294	831170

Tabla 15 Calculo población según mercado meta

Fuente: Autor

Según la Tabla 15 Calculo población según mercado meta la población meta de clientes Bye Virus es 783928 personas. Ya que la población es mayor a cien mil, se utilizó la fórmula de población infinita.

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$ (ya que el nivel de confianza es del 95%) y se considera la población normal

- $p =$ proporción esperada de preferencia (en este caso $50\% = 0,5$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,5 = 0,5$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 5%)

Sustituyendo en la fórmula:

$$= 384,16$$

Figura 14 tamaño de la muestra para población infinita

Fuente: Estadísticaencasa

En conclusión, se deberán realizar 385 encuestas para determinar los insights de la población meta para Bye Virus.

Alcances de la investigación

Los métodos por utilizar en esta investigación de mercado son: exploratorio, descriptivo y deductivo. La psicóloga Dolores Frías en su libro investigación sobre conducta del consumidor y marketing, define lo siguiente:

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) el principal objetivo de este trabajo es describir las prácticas más utilizadas por los investigadores en el área de la conducta del consumidor y el marketing. Se analizan las elecciones de los investigadores relacionadas con el modelo factorial, el criterio de retención, la rotación, la interpretación de los factores y otras cuestiones relevantes para el análisis factorial. Los resultados sugieren que los investigadores ejecutan los análisis utilizando métodos cuestionables. Se presentan sugerencias para mejorar el uso del análisis factorial y el informe de resultados. (Frias, 2014, p. 54)

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia. En adición al rigor, el método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica. (Abreu, 2014, p. 198)

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2014, p. 199)

Capitulo III - Análisis e interpretación de resultados

Focus group I

El lunes 18 de mayo del 2020 se dio el primer focus group para la línea de productos Bye Virus. Con el fin de establecer decisiones de acuerdo con la fórmula y envase del producto. En este focus group participaron empleados de la empresa de diferentes rangos en la jerarquía de la empresa, diferentes estratos sociales y edades. Se dividió en 2 etapas donde se pidió adaptarse a 2 posturas y escenarios diferentes; una como químicos expertos colaboradores de la empresa en temas de calidad y composición del producto, y otra como consumidores potenciales visualizando el producto en percha frente a la competencia.

Las preguntas fueron las siguientes:

¿Visualmente el producto es atractivo?

Si, el diseño de la etiqueta y envase están armonizados según el propósito del producto. Haber elegido un envase PET (plástico transparente) permite apreciar el producto y su calidad. También permite ver el contenido y el consumo, lo que hace que el cliente sepa claramente cuando debe adquirir otro.

¿El contenido neto de los productos le parece acertado?

Si, a diferencia de los productos de la competencia que usualmente tienen presentaciones de 60ml y 200ml, se eligieron presentaciones de: 60ml y 430ml para Bye Germs gel, 930ml para Bye Virus líquido, y paquetes de 10und para Bye Virus wipes.

¿Qué aromas les parecería acertado incluir en la línea Bye Virus líquido?

Se presentaron aromas como: floral, lavanda, eucalipto, lima limón, algodón, manzana, canela y naranja. Después de un arduo debate se llegó a la conclusión que se

debería producir 3 aromas: eucalipto, lima limón y el aroma original que es a base de alcohol; estos con sus respectivos colores diferenciadores al igual que su etiqueta.



Ilustración 1 Focus group I

Fuente: Autor

Focus group II

El lunes 2 de junio del 2020 se dio el segundo focus group intra-empresarial para la línea de productos Bye Virus. Con el fin de establecer decisiones finales para el lanzamiento al mercado y aprobación de la línea tanto grafica como de producto final. Según las recomendaciones del focus group anterior se agrego color y aroma a la Bye Virus liquido resultando ahora en 3 variantes (original, lima limón y eucalipto).

En este focus group se busco una aproximación mas hacia el pensamiento del consumidor cuando veía por primera vez el producto.

¿Cuál es la primera impresión de los productos Bye Virus?

La conclusión de esta pregunta fueron características como: me parece atractivo, parece importado, resalta frente a la competencia.

¿Qué tan claro es el propósito de uso del producto sin necesidad de leer la etiqueta?

Para esta propuesta se concluyó que en la línea de productos era bastante notorio el propósito por el nombre y el diseño de los envases sin necesidad de leer la etiqueta.

¿Le parecen acertados los colores de los envases y empaque o los modificaría?

El azul, morado y variaciones de verde son los recomendados para usar en productos de limpieza y salud. Por lo que van acorde a la línea de Bye Virus.

Para el producto Bye Virus líquido y wipes, ¿Cuál es su apreciación sobre los aromas actuales?

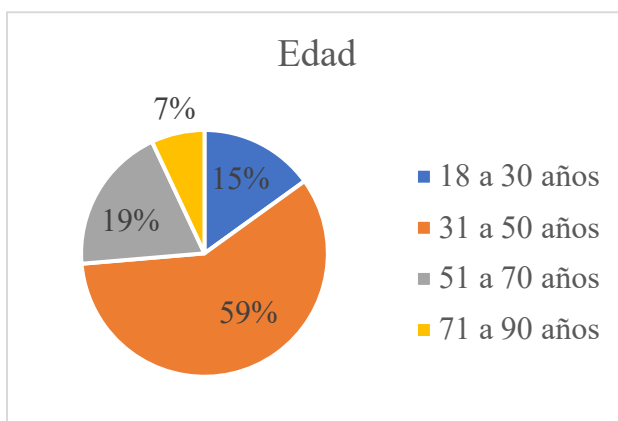
Se concluyó que ambos aromas: lima limón y eucalipto son muy acertadas para empezar, pero mas adelante les gustaría ver mas fragancias como lavanda.

Resultados de la encuesta

Por motivos de pandemia, la encuesta fue realizada totalmente online por medio de la plataforma google forms. La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil a un aproximado de 394 personas, de estratos sociales medio, medio alto y alto de edades desde 18 a 86 años.

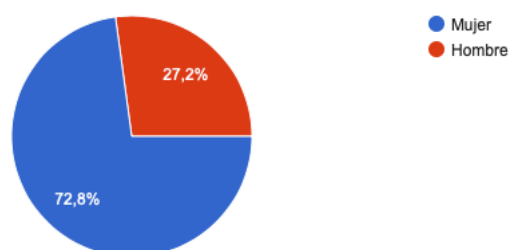
Edad

rango	respuestas	porcentaje
18 a 30 años	56	15%
31 a 50 años	218	59%
51 a 70 años	72	19%
71 a 90 años	26	7%
totales	372	100%



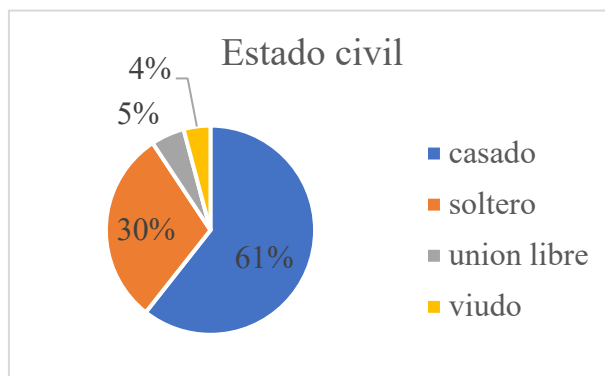
Genero

rango	respuestas	porcentaje
Hombre	112	29%
Mujer	278	71%
totales	390	100%



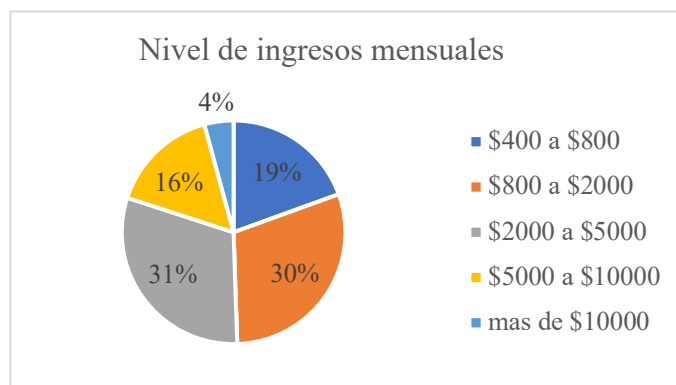
Estado civil

rango	respuestas	porcentaje
casado	234	61%
soltero	116	30%
union libre	20	5%
viudo	16	4%
totales	386	100%



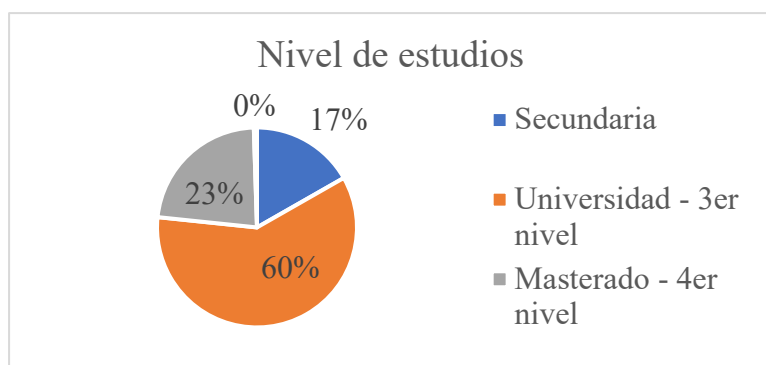
Nivel de ingresos mensuales

rango	respuestas	porcentaje
\$400 a \$800	74	19%
\$800 a \$2000	114	30%
\$2000 a \$5000	116	31%
\$5000 a \$10000	60	16%
mas de \$10000	16	4%
totales	380	100%



Nivel de estudios

rango	respuestas	porcentaje
Secundaria	66	16.8%
Universidad - 3er nivel	236	59.9%
Masterado - 4er nivel	90	22.8%
PHD - 5to nivel	2	0.508%
total	394	100%

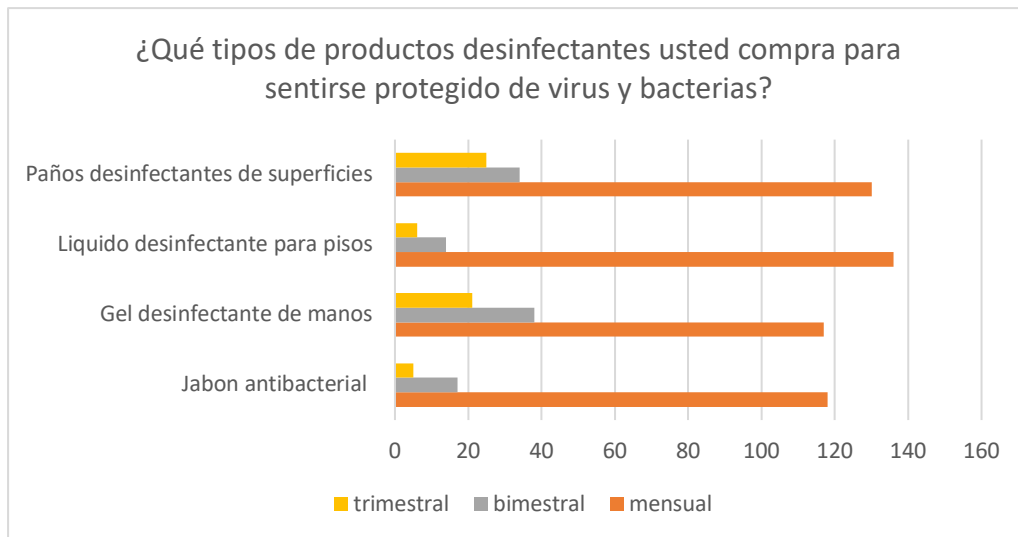


Estas preguntas nos ayudaron a obtener datos generales para conocer más sobre una muestra de nuestra población objetivo, sus ingresos, niveles de estudio, para así crear estrategias dirigidas específicamente a estos. Al ser una línea de productos masivos, se llegó a la conclusión que las estrategias deben ser generalizadas para que estas se adapten a sus receptores.

¿Qué tipos de productos desinfectantes compra para sentirse protegido de virus y bacterias?

Según la frecuencia de compra

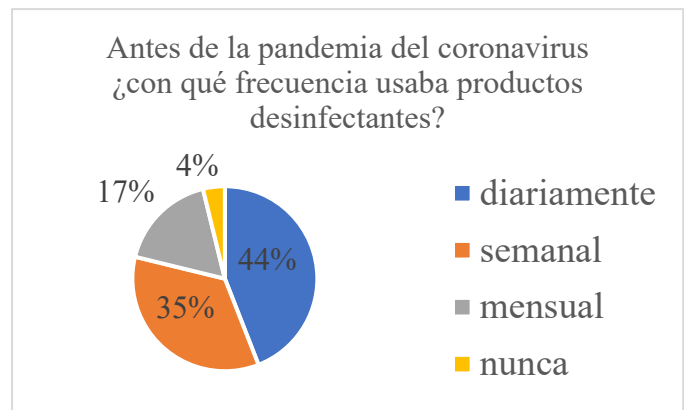
	semanal	mensual	bimestral	trimestral
Jabon antibacterial	71	118	17	5
Gel desinfectante de manos	60	117	38	21
Liquido desinfectante para pisos	80	136	14	6
Paños desinfectantes de superficies	47	130	34	25



En este caso se puede notar que la tendencia de compra de todos los productos desinfectantes es mensual por lo que los envases deben tener un contenido neto capaz alcanzar el mes. Por esto se decidió utilizar envases de 430ml para Bye Virus alcohol gel para manos y 930ml para Bye Virus líquido para superficies.

Antes de la pandemia del coronavirus ¿con qué frecuencia usaba productos desinfectantes?

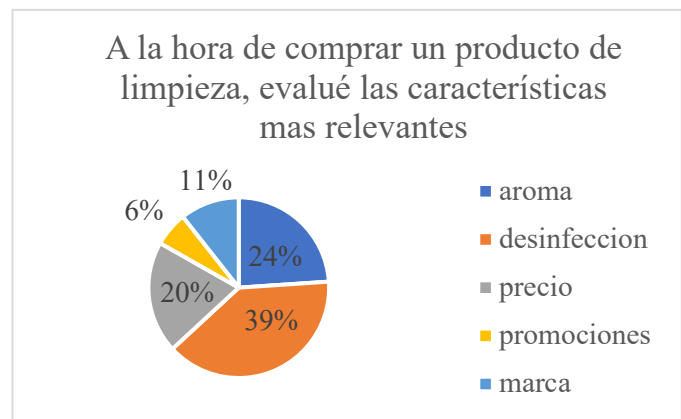
	respuestas	porcentaje
diariamente	208	44%
semanal	164	35%
mensual	82	17%
nunca	18	4%
totales	472	100%



Según estas respuestas se resalta que el uso de productos desinfectantes antes de la pandemia ya era una costumbre, por lo que nos da a conocer que cuando la crisis del covid pase las personas estarán aun mas conscientes de la importancia del espectro de desinfección en los productos de limpieza y en la rutina de limpieza diaria.

A la hora de comprar un producto de limpieza, evalué las características mas relevantes

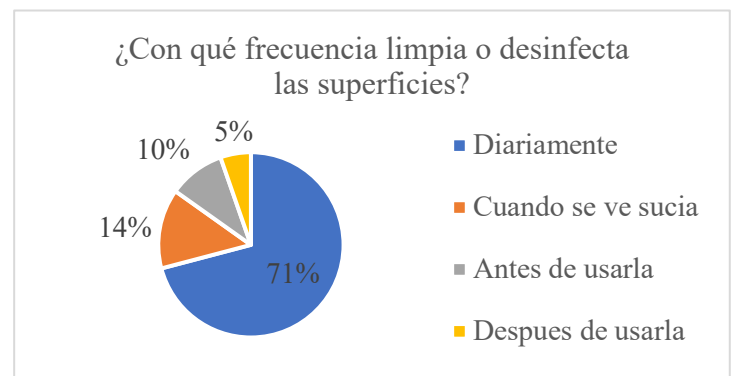
	respuestas	porcentaje
Aroma	248	24%
Desinfección	406	39%
Precio	208	20%
Promociones	64	6%
Marca	110	11%
Totales	1036	100%



En base a estas respuestas, se confirma la postura de la pregunta del proyecto la cual se cuestiona que tan relevante puede ser la ventaja competitiva presentada por Bye Virus como un insight del consumidor, el cual busca que la efectividad en desinfección del producto sea su cualidad más importante.

¿Con qué frecuencia limpia o desinfecta las superficies?

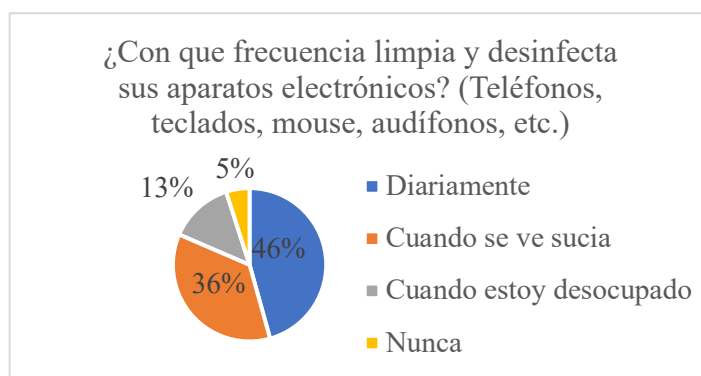
	respuestas	porcentaje
Diariamente	346	71%
Cuando se ve sucia	68	14%
Antes de usarla	48	10%
Despues de usarla	26	5%
totales	488	100%



Según esta respuesta podemos confirmar que el mercado demanda un producto que cumpla con los estándares de desinfección.

¿Con que frecuencia limpia y desinfecta sus aparatos electrónicos? (Teléfonos, teclados, mouse, audífonos, etc.)

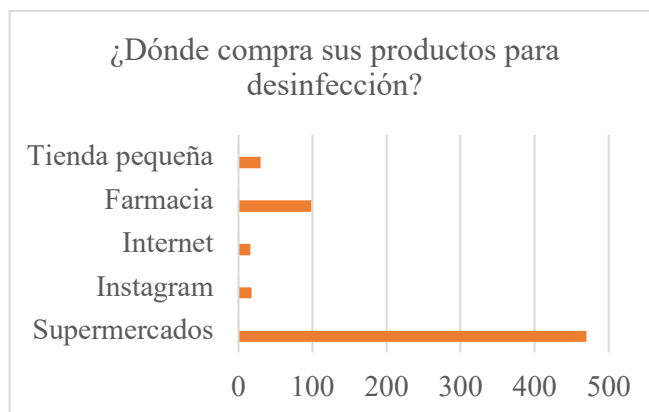
	respuestas	porcentaje
Diariamente	222	46%
Cuando se ve sucia	174	36%
Cuando estoy desocupado	66	14%
Nunca	24	5%
totales	486	100%



Según esta respuesta se puede inferir que existe una demanda latente por un producto que desinfecte aparatos electrónicos al instante y que esté disponible siempre, sin depender de importaciones no regulares por lo que existen quiebres de inventario. El mercado para Bye Virus wipes es amplio.

¿Dónde compra sus productos para desinfección?

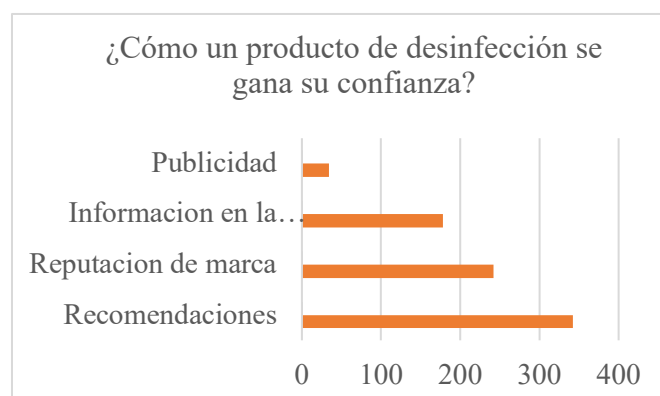
	respuestas	porcentaje
Supermercados	470	74%
Instagram	18	3%
Internet	16	3%
Farmacia	98	16%
Tienda pequeña	30	5%
totales	632	100%



Los datos recolectados en esta pregunta aseguran que el 74% de las personas compran productos desinfectantes en supermercados y autoservicios, junto son sus compras regulares. Un 16% de personas compran productos desinfectantes en farmacias ya que es donde más variedad de estos ha habido durante el tiempo de la pandemia.

¿Cómo un producto de desinfección se gana su confianza?

	respuestas	porcentaje
Recomendaciones	342	43%
Reputacion de marca	242	30%
Informacion en la etiqueta	178	22%
Publicidad	34	4%
totales	796	100%



El mercado ecuatoriano se rige mucho por las opiniones públicas y de conocidos, hoy en día es muy común ser influenciado en las compras por los nuevos llamados famosos de Instagram y plataformas digitales o más conocidos como influencers. Por esto Bye Virus enviara muestras gratis de productos a estos reconocidos influencers para que prueben y recomienden la línea, ganando así participación de mercado.

Capitulo IV – propuesta

Marketing mix – 4p's

Las 4ps del marketing mix “se diseñan y alinean de manera óptima, la venta se vuelve menos desafiante a medida que los clientes se sienten atraídos por las propuestas de valor” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 2005, p. 39). En el proyecto analizaremos las siguientes variables para una cobertura eficaz de todas las opciones para el lanzamiento de este producto.



Ilustración 2 variables del marketing mix

Fuente: escuela marketing y web

Producto

En la P de producto se resaltan las características físicas del mismo, al haber 3 presentaciones en la línea Bye Virus se analizarán estas por separado cuando la descripción

sea de sus características visuales, pero las estrategias de marketing serán las mismas para todos los productos de la línea.

Variedad, características y diseño

Bye Germs en sus diferentes presentaciones por contenido neto, se resolvió comenzar fabricando solo aroma original, conforme vaya posicionándose la marca se introducirán aromas como: lavanda, citrus fresh y french vanilla.



Ilustración 3 Bye Germs contenido neto

Fuente: Autor

Los envases utilizados son de politereftalato de etileno (PET), en un plástico transparente y flexible al cual se le da forma por medio de inyección de aire caliente a presión en un molde, una de sus cualidades más relevantes es que puede ser reciclado. Se eligieron estos tamaños por su portabilidad y conveniencia; de 60ml es para cartera o bolso de mano, también está dentro de los tamaños permitidos para viajar en el equipaje de mano por transporte aéreo. Los envases de 230ml y 430ml están diseñados para escritorios, mesas en los diferentes ambientes ya que este suele venir con un dosificador el cual no requiere que levante el envase para obtener el producto. El galón de 3.3lt tiene propósitos institucionales de rellenado de envases o dispensadores actuales, este no estará a la venta en autoservicios.

Bye Virus líquido, en su única presentación según contenido neto de 930ml, pero en sus tres variaciones por aroma: original (lila), eucalipto (verde) y lima limón (verde limón). Se resolvió que una vez que el producto este posicionado se comenzara a producir doypacks para evitar la recompra del envase y apoyar la corriente ambientalista en la reducción de consumo de envases. Originalmente en su propuesta de diseño incluía un dosificador de gatillo para su función espray, pero por falta de stock de los proveedores por la alta demanda que provoco el covid, este se comercializara con tapa flip-top por ahora. Una vez que los proveedores de china tengan stock y estén produciendo regularmente se ofrecerá la misma presentación con el dosificador en espray.



Ilustración 4 Bye Virus liquido aromas

Fuente: Autor

Bye Virus wipes, su presentación de lanzamiento será flowpack de 10 unidades, con paños de dimensiones 20 x 15cm. Cuando este producto este posicionado se procederá con la introducción de la versión trapeadores descartables de 40 x 60 que contendrá la misma solución desinfectante son aroma citrus spring.



Ilustración 5 Bye Virus wipes empaque

Fuente: Autor

Bye Virus wipes resuelve una demanda insatisfecha por la falta de stock continuo ya que el producto competencia del mercado actual es de importación, y estas no son constantes.

Calidad y marca

Se utiliza la marca BC Chemicals como marca paraguas de todos los productos de la marca para crear confianza y así obtener reputación de marca, certificando que todos los productos de este laboratorio son confiables. Esta marca y logo fue registrado en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI) en el 2019. Ver Figura 15.

Número de resolución: SENADI_2020_RS_4843

Trámite No. SENADI-2019-86324 de registro del signo: **BC CHEMICALS**

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI-DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.- Quito, a 12 de abril de 2020 08h55 .- Vistos: La solicitud No. SENADI-2019-86324 presentada por **APRACOM S.A.**, el 10 de Marzo de 2020, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 659, para el registro del signo **BC CHEMICALS**, que protegerá los productos de la Clase Internacional No. 3, especificados en la solicitud.

Que, de conformidad con el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 363 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y de la Disposición Transitoria Tercera del mismo cuerpo legal; la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad, para otorgar o denegar una solicitud de un signo.

Que, la Disposición Transitoria Cuarta del Decreto Ejecutivo No. 356 de 3 de abril del 2018, señala que la estructura orgánica del IEPI continuará funcionando hasta que se apruebe la estructura orgánica del SENADI, facultándose al Director General realizar las gestiones necesarias para garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

Realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de esta Dirección, no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder el signo **BC CHEMICALS**.

Que, la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 361 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; y,

Por estas consideraciones, en ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 11 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

RESUELVE:

JZA
SENADI-2019-86324

CONCEDER el registro de **BC CHEMICALS**, sin derechos de exclusividad sobre el término CHEMICALS a favor de **APRACOM S.A.**, que protegerá los productos de la Clase Internacional No. 3, especificados en la solicitud. Procédase a la emisión del respectivo título, para su inscripción y registro en el Protocolo. **Notifíquese.-**

Documento firmado electrónicamente
Angel Velasquez Sanchez
EXPERTO PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS

Como fue mencionado en el marco teórico es muy importante la reputación de la marca en general para poder generar confianza a los consumidores y que esto los impulse a comprar los productos BC Chemicals por los resultados obtenidos, de esta forma también generaremos marketing de boca a boca por las recomendaciones.

Los colores elegidos para el logo fueron azul y celeste ya que ambos significan paz, limpieza, serenidad y pulcritud.



Figura 16 logo BC Chemicals

Fuente: Autor

Embalaje

Para Bye Germs se utilizan envases PET con tapas fliptop en poliuretano azul o negro. En presentaciones de 60ml, 230ml y 430ml, cada uno con su respectivo código de barra EAN13. En empaque secundario serán cajas de cartón corrugado con el logo del producto, ver Figura 17 y el código de barra EAN14 de acuerdo con la información de cada uno, ver Tabla 16. Estas cajas serán de 12 unidades en todas sus presentaciones.

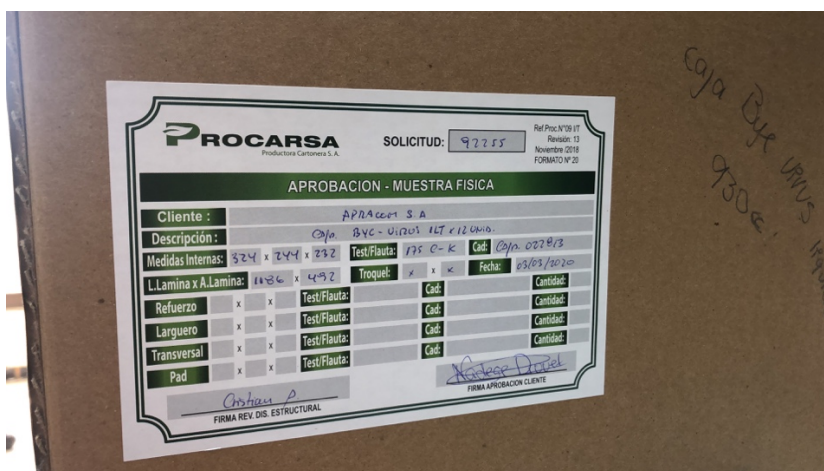


Figura 17 caja Bye Virus 930ml 12und

Fuente: Autor

**SISTEMA DE CONTROL DE CÓDIGOS
 REPORTE DE PRODUCTOS CODIFICADOS**

BUSINESS CENTURY S.A BUSICENTURY

212463

RUC: 0992815086001
 GLN: 7862124630005
 Emisor: GS1 Ecuador
 Fecha emisión : 02/06/2020



Es responsabilidad del DUEÑO DE LA MARCA el manejo y control del CÓDIGO, DESCRIPCIÓN y MARCA DEL PRODUCTO.

GTIN-13	GTIN-14	DESCRIPCION
7862124631415	17862124631412	LÍQUIDO DESINFECTANTES PARA SUPERFICIES BYE VIRUS ENVASE PET 930 ML AROMA LIMA LIMÓN
7862124631422	17862124631429	LÍQUIDO DESINFECTANTES PARA SUPERFICIES BYE VIRUS ENVASE PET 930 ML AROMA ORIGINAL CAJA 12 UNIDADES
7862124631439	17862124631436	LÍQUIDO DESINFECTANTES PARA SUPERFICIES BYE VIRUS ENVASE PET 930 ML AROMA ORIGINAL CAJA 12 UNIDADES
7862124631453	17862124631450	LÍQUIDO DESINFECTANTES PARA SUPERFICIES BYE VIRUS ENVASE PET 930 ML AROMA EUCALIPTO CAJA 12 UNIDADES
7862124631507		GEL ANTISÉPTICO PARA MANOS BYE GERMS ENVASE PET 430 ML AROMA ORIGINAL
		GEL ANTISÉPTICO PARA MANOS BYE GERMS ENVASE PET 430 ML AROMA ORIGINAL CAJA 12 UNIDADES
		GEL ANTISÉPTICO PARA MANOS BYE GERMS ENVASE POLIETILENO 1 GALÓN AROMA ORIGINAL

Tabla 16 EAN 13 EAN 14 códigos de barra

Fuente: Autor

Precio

La estrategia de precio como fue mencionado en el marco teórico será precio por competencia, analizamos los precios de los competidores indirectos más cercanos ya que el producto no cuenta con competencia directa.

Bye Germs

marca	cont neto ml	pvp	\$ x ml	punto de venta
vaporal	250	\$ 3.20	\$ 0.0128	mi comisariato
aval	250	\$ 3.19	\$ 0.0128	
spartan	250	\$ 2.89	\$ 0.0116	
sani	250	\$ 3.40	\$ 0.0136	
menticol	200	\$ 3.35	\$ 0.0168	
menticol	200	\$ 3.55	\$ 0.0178	pharmacys
menticol kids	200	\$ 4.00	\$ 0.0200	
vaporal	250	\$ 3.80	\$ 0.0152	
weir	500	\$ 5.44	\$ 0.0109	
spartan	250	\$ 2.89	\$ 0.0116	
sani	120	\$ 2.08	\$ 0.0173	fybeca
solaire	200	\$ 3.36	\$ 0.0168	
natures garden	250	\$ 4.78	\$ 0.0191	
gel fybeca	250	\$ 3.51	\$ 0.0140	
gel jolly	250	\$ 3.50	\$ 0.0140	
vaporal	250	\$ 3.90	\$ 0.0156	
		suman	\$ 0.2398	
		media	\$ 0.01	precio x ml
bye germs	430	\$ 6.50		pvp sugerido
	250	\$ 3.80		
	60	\$ 1.10		

Tabla 17 precios por competencia Bye Germs

Fuente: Autor

Bye Virus Liquido

marca	cont neto ml	pvp	\$ x ml
Sanitol	750	\$ 5.40	\$ 0.0072
Binner	700	\$ 6.20	\$ 0.0089
lysol	354	\$ 8.10	\$ 0.0229
tips	360	\$ 4.20	\$ 0.0117
abro	440	\$ 3.10	\$ 0.0070
oust	400	\$ 5.60	\$ 0.0140
		suman	\$ 0.0717
		media	\$ 0.0119 precio x ml

Bye Virus	930	\$11.11	pvp sugerido
------------------	------------	----------------	---------------------

Tabla 18 precios competencia Bye Virus liquido

Fuente: Autor

Bye Virus wipes

marca	unidades	pvp	\$ x und
lysol	35	\$ 4.90	\$ 0.14
clorox	40	\$ 5.10	\$ 0.13
		suman	\$ 0.27
		media	\$ 0.13 precio x wipe

Bye Virus	10	\$ 1.34	pvp sugerido
wipes	25	\$ 3.34	

Tabla 19 precios competencia Bye Virus wipes

Fuente: Autor

Como se muestra en las tablas anteriores, se utilizó la estrategia de precio por competencia en cada uno de los productos de la línea, se calculó una media estadística con la que se determinó el precio unitario y precio por ml, posterior a esto se multiplico por la cantidad de ml de los envases o unidades contenidas obteniendo así un precio de venta sugerido para el consumidor final, ya que se estaban comparando precios de venta al comprador de autoservicios.

Descuentos

Para el cálculo de los descuentos para autoservicios usaremos el modelo de ingreso de nuevos productos en cual utiliza corporación el rosado cuando va un proveedor nuevo a presenta un producto. BC Chemicals tiene actualmente el producto Seventh Generation detergente para maquina lavavajillas ingresado en este autoservicio, por lo que se analizara el mismo formato.

- ❖ Código de Barras: 7862124631408
- ❖ Notificación Sanitaria: PH-N-NS-040811

MARCA	Reg. Sanitario	EAN 14	IT X CAJA	COSTO SIN IVA	PV C/IVA sugerido	PVP SIN IVA sugerido
Detergente para máquina lavavajillas Seventh Generation 1100ml	NSOH21695-18EC	7862124631408	6	\$3,60	\$5,99	\$5,34

Tabla 20 descuento 7th Generation corp. El Rosado

Fuente: Autor

Según el cálculo del margen por venta que obtiene el autoservicio es del 63.4% del costo al que BC Chemicals vende el producto. Al ser 7th Generation un producto para un uso muy específico (requiere maquina lavavajillas), con un mercado reducido y de ventas poco recurrentes el margen de contribución suele ser mayor al de productos de primera necesidad como ahora lo son los desinfectantes.

MARCA	Reg. Sanitario	EAN 14	IT X CAJA	COSTO SIN IVA	PV C/IVA sugerido	PVP SIN IVA sugerido
Gel Antibacterial Bye Germs 60ml	NSOC36590-20EC	(01) 17862124631448	12	\$ 0.79	\$ 1.10	\$ 0.98
Gel Antibacterial Bye Germs 250ml	NSOC36590-20EC	(01) 17862124631449	12	\$ 2.71	\$ 3.80	\$ 3.39
Gel Antibacterial Bye Germs 430ml	NSOC36590-20EC	(01) 17862124631450	12	\$ 4.64	\$ 6.50	\$ 5.80

Tabla 21 descuento Bye Germs autoservicios

Fuente: Autor

Para Bye Virus gel se calculó un margen de 40% adicional al costo de compra del producto a BC Chemicals ya que este es un producto de consumo masivo y su rotación de inventario es mucho más activa comparado con la de 7th Generation.

MARCA	Reg. Sanitario	EAN 14	IT X CAJA	COSTO SIN IVA	PV C/IVA sugerido	PVP SIN IVA sugerido
Desinfectante Bye Virus Liquido 930ml frag. Original	tramitando	(01) 17862124631429	12	\$ 7.33	\$ 11.00	\$ 9.82
Desinfectante Bye Virus Liquido 930ml frag. Eucalipto	tramitando	(01) 17862124631436	12	\$ 7.33	\$ 11.00	\$ 9.82
Desinfectante Bye Virus Liquido 930ml frag. Lima Limon	tramitando	(01) 17862124631412	12	\$ 7.33	\$ 11.00	\$ 9.82

Tabla 22 descuento Bye Virus Liquido autoservicios

Fuente: Autor

En el caso de Bye Virus líquido, el registro sanitario sigue en trámites, pero los códigos de barra y demás documentos están listos. Para el cálculo del descuento de este producto se sugirió un margen del 50% ya que es un producto fácil de confundir con competencia lejanamente indirecta y necesita posicionamiento específico en la percha para fines de diferenciación.

precios el rosado

MARCA	Reg. Sanitario	EAN 14	IT X CAJA	COSTO SIN IVA	PV C/IVA sugerido	PVP SIN IVA sugerido
Desinfectante Bye Virus wipes 10 und	tramitando	(01) 17862124631442	20	\$ 0.90	\$ 1.35	\$ 1.21
Desinfectante Bye Virus wipes 25 und	tramitando	(01) 17862124631442	20	\$ 2.23	\$ 3.35	\$ 2.99

Tabla 23 descuento Bye Virus wipes autoservicios

Fuente: Autor

En el caso de Bye Virus wipes, al igual que Bye Virus líquido. El registro sanitario sigue en trámites, pero los códigos de barra y demás documentos están listos. Para el cálculo del descuento de este producto se sugirió un margen del 50% ya que es un producto de consumo masivo pero su competencia no está bien posicionada por los quiebres de stock que normalmente tiene al ser un producto de importación.

Condiciones y periodos de pago

Según lo acordado con corporación El Rosado para el producto 7th Generation, el sistema de pedidos de ellos envía órdenes semanales las cuales constan de un código único y una hora específica para recibir el producto en la bodega principal. El pago se maneja 90 días después de la compra con la factura y retención respectiva. La compra no es a consignación, es compra con plazo de pago. En el caso de productos perdidos dentro de la bodega de corporación el rosado la responsabilidad es de ellos y no es asumida por BC Chemicals.

Plaza

Para la etapa de lanzamiento de la línea de desinfectantes Bye Virus, nos vamos a centrar en su introducción y comercialización en autoservicios. Posteriormente en la etapa de desarrollo se implementarán canales mayoristas y agentes de ventas. El enfoque de venta inicial va a ser a Corporación El Rosado y Grupo Difare ya que ambos se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Una vez que se hayan abierto los aeropuertos y los viajes sean posibles y seguros, se negociara con corporación La Favorita el ingreso del producto a sus locales, debido a que esto se hace únicamente en Quito, por el momento se enviaron muestras y se habló con la encargada de compras no alimentos para la respectiva recepción y revisión de muestras.

Canales

El canal de venta seleccionado para el lanzamiento de productos Bye Virus, es el canal indirecto corto, que consta de 3 etapas post producción.

En el caso de productos para Corporación El Rosado y grupo Difare, el flujo del canal será el siguiente. Sale de la planta de producción BC Chemicals Duran con camión propio -> hacia el centro de distribución Corporación El Rosado -> El Rosado distribuye puntos de venta -> percha.



Figura 18 proceso de distribución Bye Virus

Fuente: Autor

Logística

De los 3 tipos de productos de la línea Bye Virus, 2 se producen, envasan y distribuyen desde la planta de producción de BC Chemicals (Bye Germs y Bye Virus líquido). El flujo de producción de Bye Virus wipes es diferente ya que los paños húmedos requieren de maquila y este servicio es tercerizado, el proceso de este lo podemos observar en la Figura 19. Previo a este proceso existió una negociación para la elaboración de los empaques y la selección de materiales usados para producir Bye Virus wipes. Los empaques de Bye Virus wipes se envían a fabricar por rollos de 300kg aproximadamente que rinden entre 60mil a 64mil empaques. Estos son procesados conforme al lote y su dimensión solicitada.

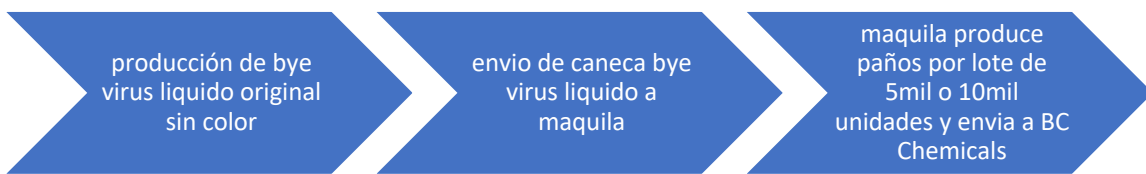


Figura 19 proceso producción Bye Virus wipes

Fuente: Autor

Zona de colocación en el punto de venta

Bye Germs será ubicado en el pasillo de limpieza e higiene personal, junto a sus competidores indirectos, ver Figura 20. Actualmente por el auge de venta de estos productos los tienen en islas de fácil acceso como en la

Figura 21.



Figura 20 Bye Germs en percha 1

Fuente: Autor



Figura 21 Bye Germs en percha 2

Fuente: Autor

Bye Virus líquido será colocado en el área de desinfección e insecticidas, este no deberá ser colocado con detergentes para piso como el pinoklin, ya que esto confundiría al consumidor. Bye Virus líquido es un desinfectante multipropósito de superficies, con el cual

se pueden desinfectar superficies como: mármol, granito, cuarzo, acero inoxidable, madera y textiles.



Figura 22 Bye Virus liquido en percha

Fuente: Autor

Bye Virus wipes deberá ser colocado junto a la sección de papel toalla de cocina, trapeadores y demás limpiadores del hogar. Ver

Figura 23. Este no puede ser colocado junto a los paños húmedos de bebés ya que contiene alcohol y está diseñado para la desinfección y sanitación de superficies. Los empaques de Bye Virus wipes de 10 unidades serán puestos en hot spots como las cabezas de góndola de las cajas, debido a que estos tienen el tamaño perfecto para cargarlos en la cartera. Promoviendo así la compra impulsiva del consumidor que está haciendo fila en la caja. Ver Figura 23.

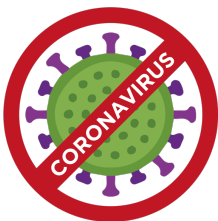


Figura 23 Bye Virus Wipes en percha

Fuente: Autor

Promoción

Material POP



Durante el tiempo de la pandemia se propone agregar a los productos de la línea un sticker con este diseño, resaltando la ventaja competitiva. Esta propuesta debe ser aprobada por el ARCSA.

Presentación a clientes

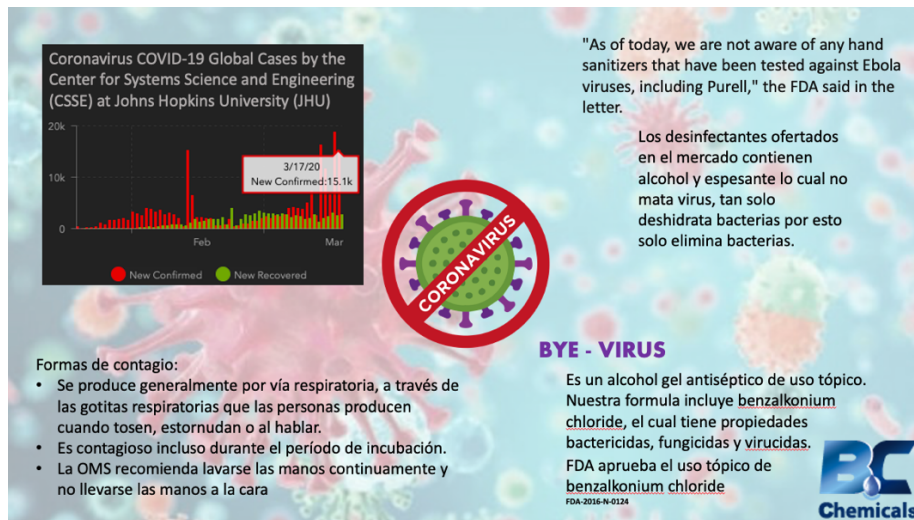


Figura 24 soporte visual reunión con autoservicios

Fuente: Autor

Esta imagen es totalmente informativa como soporte para clientes durante las reuniones para poner el producto en percha de los autoservicios, es parte de la presentación de la línea de productos y sus beneficios donde se presenta el problema actual del coronavirus y su forma más común de contagio. Por otra parte, se plantea el problema de que el alcohol gel o desinfectante regular de manos no elimina virus, con el soporte evidencial de la demanda del FDA a Purell, la cual fue explicada en los antecedentes de este proyecto. A esto Bye Virus propone una solución segura y accesible para este segmento de mercado, el cual, según la tendencia de las nuevas culturas de cuidado, va a ir aumentando.

Flyer informativo

BC Chemicals

BYE VIRUS

LÍQUIDO DESINFECTANTE

Líquido desinfectante de superficies

BENEFICIOS

- DESINFECTA Y SANITIZA SUPERFICIES EN 7 MINUTOS
- ELIMINA MALOS OLORES
- NO MANCHA
- SEGURO SOBRE TEJIDOS
- SEGURO SOBRE LA PIEL
- SEGURO SOBRE PIEDRAS NATURALES COMO: MÁRMOL, ÓNIX, CUARZO, GRANITO

ELIMINA 99.9% VIRUS

- Coronavirus (2019-nCoV)
- Influenza virus A (H1N1)
- Influenza virus A (New Caledonia/20/99)
- Influenza virus B (Cepa B/Hong Kong/5/12)
- Rinovirus tipo 39
- Calicivirus felino (Norovirus)
- Rotavirus WA
- Herpes virus simple 1
- Herpes virus simple 2
- Virus respiratorio sincitial (RSV)
- Hepatitis A virus

ELIMINA 99.9% BACTERIAS Y HONGOS

- Salmonella enterica
- Escherichia coli O157:H7
- Streptococcus pyogenes
- Penicillium chrysogenum
- Staphylococcus aureus resistente a meticilina
- Listeria monocytogenes
- Pseudomonas aeruginosa
- Trichophyton mentagrophytes (hongo del pie de atleta)
- Aspergillus niger (hongo/Vmoho)

Presentaciones: Spray 500cc, paños húmedos para superficies y trapeador descartable 60x40

Figura 25 Flyer Bye Virus

Fuente: Autor

Ejecución de la campaña de flyers informativos se lo hará por medio de la agencia Marketing Channel, la cual propone una activación de volanteo en el semáforo frente al Village Plaza en Samborombón un día del fin de semana. Esta propuesta queda sujeta a cambios de fecha una vez que la semaforización de los cantones este eliminada ya que así existirá más tránsito y por ende más visualización.

Presupuesto

Cliente: Apracom
Producto: Línea Bye Virus
Campaña/Auspicio: Volanteo
Medio: Vía pública
Referencia:
Fecha: Junio 2020
Responsable:



BTL	Descripción	días	unitario	Total
	Volanteo en semaforos (sabado de 10 Am a 14:00)			
	Promotora para volanteo	1	35	\$ 35.00
	Supervisor para actividad	1	45	\$ 45.00
	Alquiler de Mochila con Brandeo para promotora	1	55	\$ 55.00
	Impresión de volantes (5000 volantes para tener para varias actividades) en couche 115 - impresión en tiro (1 lado)	1	155	\$ 155.00
	Gastos de movilización	1	10	\$ 10.00
	Elaboración de artes mochila y volante	1	65	\$ 65.00
				\$ 365
				15% comision agencia \$54.75
				Valores sin IVA Total \$419.75

Tabla 24 presupuesto volanteo

Fuente: Autor

Email Marketing

La estrategia para la campaña de email marketing será ejecutada por la agencia Marketing Channel con bases de datos adquiridas por ellos y adaptadas según el mercado meta o público objetivo seleccionado. La frecuencia de estos mails será un mail pasando 2 meses.

Presupuesto y cronograma promociones

Presupuesto en Marketing y Publicidad 2020 - 2021

Presupuesto de Marketing								
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Instagram RR SS	\$1,200	\$200	\$1,000	83%	\$100	\$150	\$90	\$130
facebook RR SS	\$400	\$100	\$300	75%	\$40	\$40	\$20	\$30
Emailing	\$160	\$40	\$120	75%	\$40	\$0	\$0	\$40
10000 stickes corona virus	\$560	\$560	\$0	0%	\$560	\$0	\$0	\$0
Volanteo	\$420	\$0	\$420	100%	\$0	\$0	\$0	\$0
Total	\$2,740	\$900	\$1,840	67%	\$740	\$190	\$110	\$200
		Gasto Acumulado			\$740	\$930	\$1,040	\$1,240

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
\$100	\$100	\$110	\$90	\$120	\$30	\$100	\$80
\$40	\$50	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
\$0	\$0	\$40	\$0	\$0	\$40	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$420	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$140	\$570	\$180	\$120	\$150	\$100	\$130	\$110
\$1,380	\$1,950	\$2,130	\$2,250	\$2,400	\$2,500	\$2,630	\$2,740

Tabla 25 presupuesto publicidad 2020 – 2021

Fuente: Autor

Conclusión

Según los análisis previos de la situación post pandemia y de crisis económica que cruza el país, se concluye que, tanto en la economía como en la política, Ecuador no pinta un escenario prometedor para la mayoría de nuevos negocios. Para la industria alimenticia, química y farmacéutica el panorama es diferente ya que estos giros de negocio nunca se detuvieron, por lo contrario, la demanda para estos sectores creció exponencialmente. Actualmente la curva de demanda y oferta se está regulando por lo que no se puede predecir estadísticamente que pasara con la economía en el segundo semestre del 2020.

Lo demostrado en el **marco teórico de esta investigación** prueba que el Ecuador es un país con una economía retraída la cual no parece mejorar. La situación del empleo y social no es prometedora pero como siempre los ecuatorianos sabrán salir adelante sin importar las adversidades. La corriente del comportamiento del consumidor llamada the new normal demuestra que el cliente no dejará de consumir, solo encontrará nuevas formas de hacerlo, y esto aplica en su mayoría en la compra de los artículos de desinfección y limpieza.

En el caso de BC Chemicals, al ser una empresa de químicos, la cual no ha dejado de producir desde que empezó cuarentena, y ha visto un gran auge en sus ventas de productos industriales; el escenario es bastante prometedor para el lanzamiento de la nueva línea Bye Virus y sus productos para autoservicios.

Según los resultados de las encuestas y focus group el mercado tiene la necesidad, aun no descubierta por los consumidores, de un producto que cumpla con espectros de desinfección más amplio. De acuerdo con los insights descubiertos en las encuestas se concluye que el consumidor potencial necesita estar mejor informado de lo que compra, por lo que para la línea Bye Virus se desarrolló una línea grafica muy amigable y fácil de entender para todos sus productos. **La estrategia de promoción propuesta sugiere** una comunicación clara de las ventajas competitivas del producto.

Recomendaciones

Esta investigación demuestra las oportunidades que tienen la industria química, debido a la situación que atraviesa el mundo, un producto bien formulado que solucione los insights de los consumidores durante la pandemia, quedara como love brand en su recuerdo. Es muy importante la confianza que las marcas intentan transmitir al cliente potencial sea atesorada ya que de eso dependerán las siguientes compras y la retroalimentación del consumidor a otros posibles clientes, también llamado marketing de boca a boca. Otra recomendación importante para la industria química durante los tiempos de la pandemia y posteriores a este, es cuidar el quiebre de stock, este puede demostrar a los clientes la falta de compromiso de la marca por mantenerse siempre presente y disponible.

Debido a la pérdida de trabajos y contracción de la economía, las industrias de químicos y alimentos deberían proponer una campana de ayuda a la comunidad enfocándose en las áreas mas afectadas económicamente. Acogiéndose a esto, BC Chemicals hará una campaña de entrega de alcohol gel Bye Virus a personas indigentes en el centro de Guayaquil. La campaña será ejecutada durante los meses de julio y agosto del 2020 apoyando a la iniciativa “tarrinitas de amor” la cual reparte comida a los indigentes los martes de todas las semanas. Tarrinitas de amor pertenece al movimiento católico Regnum Cristi el cual mas de 15 años de fundación.

BC Chemicals debe tomar las siguientes precauciones para que no haya confusión por parte del consumidor al momento de diferenciar los productos:

En el alcohol gel Bye Germs

- La línea grafica del producto de ser clara al momento de resaltar las ventajas competitivas ya que actualmente existen muchas marcas que se dedican a la fabricación de estos productos.

- El sticker promocionando que el producto elimina virus será de mucha ayuda al momento de que el cliente va a hacer la compra ya que este se verá atraído por sus brillantes colores, creando una reacción por el recuerdo información pasada.
- Al momento de perchar se debe tomar en cuenta la posición y localización de este producto para que logre resaltar.

Para el desinfectante Bye Virus liquido

- La línea grafica debe implementar el cuadro enlistando los virus, bacterias y hongos que elimina para que el cliente potencial este seguro de su compra.
- Al momento de perchar este de debe poner junto a los desinfectantes resaltando que es un viruscida, en las perchas de mi comisariato no hay una división para estos productos por lo que hay que crear una campaña de diferenciación más intensa usando el sticker diseñado previamente.

Para los paños de desinfección Bye Virus wipes

- En el empaque se deben agregar iconos de los usos para que el cliente potencial pueda captar de manera rápida los fines del producto.
- Es de suma importancia percharlos cerca de los desinfectantes ya que estos se podían confundir con los paños para bebes por su presentación y ocasionar un problema porque Bye Virus contiene alcohol y sus etiquetas lo dicen.

Bibliography

- Kaplan, S. (2020, January 28). *F.D.A. Warns Purell to Stop Claiming It Can Prevent Ebola or Flu*. Retrieved from New York Times:
<https://www.nytimes.com/2020/01/28/health/purell-fda-ebola-virus.html>
- Heibert, P. (2020, February 26). *Demand for Hand Sanitizer and Disinfecting Wipes Spikes Amid Coronavirus Scare*. Retrieved from adweek :
<https://www.adweek.com/retail/demand-for-hand-sanitizer-and-disinfecting-wipes-goes-viral-amid-coronavirus-scare/>
- El Universo. (2020, January 31). *Coronavirus: Gel, mascarilla y alcohol registran alta demanda*. Retrieved from El Universo:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/01/31/nota/7716477/gel-mascarilla-alcohol-registran-alta-demanda>
- El Universo. (2020, March 6). *Ante sobredemanda de gel antibacterial, empresas aumentan producción*. Retrieved from El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/06/nota/7769964/ante-sobredemanda-gel-antibacterial-empresas-aumentan-produccion>
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker, B. (2018). *Fundamentos de Marketing* . Monterrey: McGraw-Hill.
- Heritage Organization . (2020, enero). *Economic Freedom*. Retrieved from Ecuador's economic freedom: <https://www.heritage.org/index/country/ecuador>
- Banco Central del Ecuador. (2020, Enero 17). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 0,7% DURANTE EL 2020*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-0-7-durante-el-2020>
- Banco Central Ecuador . (2019, Julio 2). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019*. Retrieved from Banco Central Ecuador :
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-0-6-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco Mundial. (2020, abril 12). *Banco Mundial - press release N.º 2020/168/LAC*. Retrieved from Es necesaria una respuesta coherente en materia de políticas para superar la crisis del coronavirus en América Latina y el Caribe:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/04/12/coronavirus-crisis-latin-america-and-the-caribbean>
- BBC . (2014, octubre 29). *Qué es el fracking y por qué genera tantas protestas*. Retrieved from BBC news mundo:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131017_ciencia_especial_fracking_ab_c_am
- Chico , M. C., & Crespo, J. F. (2010). *Concurso preventivo en Ecuador: una nueva propuesta*. Retrieved from Universidad del Azuay:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/910>
- Ortiz, E., & Noboa , P. (2020, abril 11). *SSRN papers*. Retrieved from PROPUESTAS SOCIETARIAS Y CONCURSALES PARA MITIGAR EL IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN ECUADOR:
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=167106127002030065064104029105070890220200950780340620050900890140290650040010251170520060441201120381240241001200180680231030410910820600740880050650181001080660760210360941201230801250071040290170690940840120>

- Superintendencia de economía popular y solidaria. (2015, diciembre). *Análisis de Riesgo de Liquidez del Sector Financiero Popular y Solidario*. Retrieved from [https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Riesgo%20de%20Liquidez%20\(Co rregido\).pdf/71ecd018-0999-4508-8c83-9218d21452c3](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Riesgo%20de%20Liquidez%20(Co rregido).pdf/71ecd018-0999-4508-8c83-9218d21452c3)
- El Comercio . (2020, abril 14). *Ecuador será la segunda economía de la región más golpeada luego de Venezuela, según el FMI Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-mexico-golpeados-c*. Retrieved from El Comercio - Actualidad: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-mexico-golpeados-crisis-latinoamerica.html>
- The New York Times. (2020, abril 15). *How the Government Pulls Coronavirus Relief Money Out of Thin Air*. Retrieved from NYT business: <https://www.nytimes.com/2020/04/15/business/coronavirus-stimulus-money.html>
- Datosmacro. (2018). *La deuda pública crece en Ecuador*. Retrieved from Expansion / Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/deuda/ecuador>
- El Universo. (2020, abril 20). *Ecuador gestiona crédito más amplio ante el FMI por crisis de coronavirus, dice Richard Martínez*. Retrieved from El Universo - Economía : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7818795/ecuador-gestiona-credito-mas-amplio-ante-fmi-crisis-covid-19-dice>
- El Universo. (2020, Enero 6). *Inflación anual de 2019 fue negativa, de -0,07%, informa el INEC*. Retrieved from El Universo - Economía : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/06/nota/7678230/inflacion-anual-2019-fue-negativa-informa-inec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020, Marzo). *Ecuador en cifras*. Retrieved from índice de precios al consumidor : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Marzo-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2020.pdf
- La Nacion. (2020, marzo 23). *INDUSTRIA PRODUCE GEL Y ALCOHOL TODO EL DÍA EN ECUADOR*. Retrieved from La Nacion - Economía : <https://lanacion.com.ec/industria-produce-gel-y-alcohol-todo-el-dia-en-ecuador/>
- El Universo . (2020, febrero 6). *Inflación de enero 2020 en Ecuador fue de 0,23%*. Retrieved from El Universo - Economía : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/06/nota/7726527/inflacion-enero-2020-fue-023>
- El Comercio. (2019, diciembre 27). *Alza del salario básico será de USD 6 en el 2020; el SBU pasa a USD 400 Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/actualidad/incremento-salario-basico-2020-400.html*. Si est. Retrieved from El comercio - negocios: <https://www.elcomercio.com/actualidad/incremento-salario-basico-2020-400.html>
- El Universo. (2020, abril 20). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena*. Retrieved from el universo - economia: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>
- Callen, T. (2008). *¿Que es el Producto Interno Bruto? Revista Finanzas y Desarrollo*. Washington D.C.: Fondo Monetario Internacional (FMI).
- Organizacion Internacional del Trabajo. (2018, agosto). *ECUADOR Programa de acción 2018-2019*. Retrieved from Organizacion Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_644921.pdf

- Ramirez, J. (2002). *EL Desempleo Juvenil, un Problema Estructural y Global: el Papel de las Organizaciones de la Sociedad Civil*. International youth foundation.
- Expreso . (2020, abril 12). *Expreso - Economía* . Retrieved from Crisis del coronavirus: El Banco Mundial calcula que la economía ecuatoriana decrecerá 6 % en 2020: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-banco-mundial-calcula-economia-ecuadoriana-decrecera-6-2020-9119.html>
- Ekos. (2015, agosto 31). *Industria química*. Retrieved from Ekos negocios : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-quimica>
- El Comercio. (2018, agosto 28). *De la democracia a la tiranía Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/opinion/democracia-tirania-jose-ayala-lasso.html. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor.* Retrieved from El Comercio - opinion: <https://www.elcomercio.com/opinion/democracia-tirania-jose-ayala-lasso.html>
- La Vanguardia. (2020, abril 4). *Después del coronavirus: ¿cómo cambiará nuestra vida?* Retrieved from la vanguardia - cultura: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200404/48280565051/coronavirus-epidemia-cambio-pensadores-futuro.html>
- Boscá, J., Ferri, J., & Doménech, R. (2020, marzo). *El Impacto Macroeconómico del Coronavirus*. Retrieved from Universidad de Valencia: <http://iei.uv.es/wp-content/uploads/2020/03/ap2020-02.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2005). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Lima: APEM - Escuela de Marketing.
- Altamar, J. D. (2012, octubre 8). *Consumo Generacional: Los “Baby Boomers”*. Retrieved from finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/opinion/blogs/entrada-blog/consumo-generacional-los-baby-boomers/48195>
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (2016). *Certificacion BPM*. Retrieved from Instruciones MSP: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artesanales.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . México, D.F.: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2016). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernandez, J. A. (2011, marzo 1). *Modelo de la competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Retrieved from Gestio Polis: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Am
- El Universo. (2020, marzo). *Demanda de mascarillas y alcohol se desbordó en Guayaquil*. Retrieved from el universo - coronavirus: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/01/nota/7760973/demanda-mascarillas-alcohol-se-desbordo-ayer>
- ARCSA. (2020, marzo). *Arcsa ordena suspensión temporal de la Notificación Sanitaria Obligatoria de ALCOGEL WEIR por inconsistencias en su formulación*. Retrieved from agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria.: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-ordena-suspension-temporal-de-la-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-alcogel-weir-por-inconsistencias-en-su-formulacion/>

