



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO.

FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES.

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
PRODUCTO KILOL EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO.**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL TITULO DE:**

INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

AKASHA SCHEELJE BARAHONA.

NOMBRE DEL TUTOR:

JOSE MACUY

SAMBORONDON, ABRIL DE 2014

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto primero a Dios quien me ha guiado durante toda mi vida, he iluminado todos los días de mi vida brindándome de inteligencia, sabiduría y fuerza para seguir adelante en mis metas, además de siempre bendecirme.

A mis padres el Sr. Raúl Scheelje Martin y Sra. Herminia Barahona Cabritongo que con su esfuerzo y dedicación diaria han sido mi respaldo incondicional, además de inculcarme a siempre continuar y no desfallecer ante los problemas que se presentan y continuar ante todo para cumplir todos mis metas y anhelos.

A mi abuelita Dolores Cabritongo Aguirre y mi hermana Elena Scheelje Barahona quiénes me han apoyado y orientado en la realización de este proyecto.

De igual manera a mi enamorado Hartmut Neumann que en todo momento me ha brindado su comprensión, apoyo y empuje necesario para seguir. A mis familiares y amigos quiénes han formado parte de mi vida y apoyado en la culminación de mi carrera para la obtención del grado de Ingeniera en Ciencias Empresariales.

Los amo mucho de todo corazón.

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento de manera muy especial a Dios por darme todos los días un día más de vida además de brindarme sabiduría y perseverancia para realizar este proyecto y a mi familia por darme su apoyo incondicional.

Mi reconocimiento a la Universidad Espíritu Santo que me brindo la formación profesional ideal y necesaria para mi vida diaria. Así mismo a la Ing. Elba Calderón, coordinadora académica de la facultad de Economía, quien me oriento y guió en mis 6 años de universidad, al Decano Msc. Mauricio Ramírez, la Ing. Mónica Zambrano y a todos aquellos Docentes quienes me brindaron sus conocimientos, orientación y enseñanzas en el transcurso de mi carrera.

Adicionalmente quiero agradecer a mis padres, Sr. Raúl Scheelje y Sra. Herminia Barahona, ya que este proyecto no hubiera sido llevado a cabo sin el apoyo y la información necesaria brindada por ellos, quienes además con su experiencia en el ámbito empresarial han sabido guiarme en la culminación de este proyecto.

Igualmente agradezco al Ing. José Macuy, tutor de mi Tesis quien con su experiencia y apoyo supo guiarme y orientarme en cada detalle de la culminación de este proyecto.

Les doy las gracias de todo corazón.

CHEMIE DEL ECUADOR.

CERTIFICADO

Yo, Sr. Raúl Scheelje Martin portador de la CC.091495723-8 cómo Presidente de la compañía Chemie del Ecuador S.A. y Sra. Herminia Barahona Cabritongo portadora de la CC.090571819-3 como Gerente del Área de Control y Calidad autorizamos a la Srta. Akasha Maritza Scheelje Barahona portadora de la CC.091549942-0 a que utilice la información brindada para que realice el trabajo de investigación aplicado previo a la obtención del título de Ingeniera en Ciencias Empresariales. Por lo cual notificamos que la señorita puede dar uso de cada uno de los recursos e información disponible del establecimiento.

Atentamente,

RAÚL ALFREDO SCHEELJE MARTIN

CC. 091495723-8

ROSA HERMINIA BARAHONA CABRITONGO

CC.090571819-3

INDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
RECONOCIMIENTO	3
CERTIFICADO	4
INDICE GENERAL.....	5
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	8
RESUMEN.....	9
Este trabajo de titulación consiste en	10
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO 1.....	13
1. Antecedente del Problema.....	13
1.1.1. Temas investigados.	14
1.1.2. Ámbito Nacional.....	15
1.1.3 Desde un ámbito epistemológico.....	15
1.1.4 Desde un ámbito axiológico.....	15
1.1.5 Ámbito Internacional.	15
Planteamiento del Problema.	16
Formulación del Problema.	17
Objetivos de la Investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Impacto Practico.	18
Justificación de la investigación.....	19

CAPITULO 2.....	20
FUNDAMENTACION TEORICA	20
MARCO REFERENCIAL.....	20
ANTECEDENTE DE LA EMPRESA.	20
Jacob Harich	21
¿Que es el KILOL?.....	22
¿Por qué se deben lavar los alimentos?	23
La higiene de los alimentos	23
Alimentos vulnerables	24
Escherichia Coli	26
Infeccion por Giardia Lamblia.....	27
Síntomas.	28
Marco Conceptual.	28
¿Que es la Estrategia?.....	29
¿Que es el posicionamiento?	30
¿Qué es Reposicionamiento?.....	30
¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	33
Modelo del Comportamiento del Consumidor.	33
Comienzo del relanzamiento de marca.....	34
¿ Que es la Marca?	35
¿Qué es un Producto?	36
Ciclo de vida de un producto.....	36
Clasificación de Producto.....	37
Marca versus Producto.	38
¿Qué es Comercialización?	39
MERCHANDISING	40
MARCO LEGAL	42
ORGANIGRAMA	45
Mision.....	46
Vision.	46
Valores Corporativos.....	46

CAPITULO 3.....	47
Diseño de la Investigación.	47
Población y Muestra.	47
Instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación.....	48
Procedimientos de la investigación.....	50
CAPITULO 4.....	51
Análisis de Encuestas a Consumidores.	51
Desarrollo de Producto.....	54
Fijación de Precios.	55
Estrategias.	56
Las Fuerzas de Porter.	56
FODA de KILOL	58
Logística	¡Error! Marcador no definido.
TIC's.....	60
Distribución y Segmentación de Mercado.....	62
Logo.....	62
Merchandising.	63
SITUACION FINANCIERA.	64
Análisis Comparativo de ventas entre el 2018 al 2013.	64
CAPITULO 5.....	66
Determinacion de posibles estrategias y mejoras.....	66
PLAN DE MARKETINKG.	66
Resumen de los pasos que se realizaran.	66
Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	69
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Margenes a Usar.</i>	48
<i>Tabla 2: Costos de 12 cajas de KILOL.</i>	56
<i>Tabla 3: Ventas del 2008- 2013. Proyección de Ventas 2014.</i>	64

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Dr. Jacob Harich.</i>	21
<i>Ilustración 2: Modelo del Comportamiento del consumidor.</i>	34
<i>Ilustración 3: Ciclo de vida de un producto.</i>	37
<i>Ilustración 4: Clasificación de Productos.</i>	38
<i>Ilustración 5: Clasificación del Merchadising.</i>	40
<i>Ilustración 6: Organigrama de la Empresa</i>	45
<i>Ilustración 7:MarketShared del Producto.</i>	52
<i>Ilustración 8: Problema principal que tiene el producto.</i>	53
<i>Ilustración 9: Análisis FODA.</i>	59
<i>Ilustración 10: Nuevo logo de KILOL + Slogan</i>	63
<i>Ilustración 11: Ventas del producto KILOL del 2008 - 2014.</i>	65
<i>Ilustración 12: Pasos a Realizar.</i>	67

RESUMEN

Este trabajo de titulación consiste en desarrollar una estrategia de comercialización y posicionamiento que ayude a CHEMIE DE EL ECUADOR a incrementar las ventas y la cuota de mercado del producto en Guayaquil. Debido a esto se optó primero en diagnosticarla situación actual del producto KILOL y sus competidores en el mercado guayaquileño.

Para lo cual se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a 196 clientes de supermercados. En base a los resultado se pudo determinar que KILOL es comprado por la mayoría de los consumidores en los supermercados por su eficacia y facilidad de uso además de por ser 100% natural. Lo cual permitió identificar que el negocio tiene oportunidad de crecimiento puesto que se ha observado que si se realiza una buena publicidad y se da a conocer los beneficios del mismo.

En el **PRIMER CAPITULO** se podrá encontrar el método metodológico que se optó para la realización del proyecto, donde se ha detallado los antecedentes del problema, el planteamiento, formulación, objetivos generales y específicos, su impacto práctico y su justificación.

En el **SEGUNDO CAPITULO** de la investigación se encuentran los aspectos generales de la empresa, sus comienzos, algunos conceptos de importancia a tratar, el marco conceptual y legal, con la organización, divisiones y fundación de la misma.

En el **TERCER CAPITULO** encontramos la investigación de mercado, donde se diagnostica el sector mediante unas encuestas a los clientes actuales de productos de desinfección de alimentos para poder determinar el posicionamiento de la marca además de los gustos y preferencias del mercado.

El **CUARTO CAPITULO** se desarrollara la estrategia con la cual se re lanzara el producto y se posicionara en el mercado. Mediante la publicidad, fijación de precios, cambio de imagen y definición de logo para la marca. Además de determinar la estrategia de marketing que se ha de utilizar y establecer las cuatro P's del marketing: Precio, Plaza, Promoción y Publicidad. Así mismo la explicación del uso de las TIC's en esta campaña.

Y luego de finalizado el **CUARTO** en el **QUINTO CAPITULO** se resumirá lo establecido anteriormente sumando las respectivas recomendaciones y conclusiones acerca del trabajo realizado.

INTRODUCCION

Este trabajo de titulación aplicado se ha desarrollado para diagnosticar la gestión que ha realizado la empresa CHEMIE DE EL ECUADOR acerca de su marca KILOL, desinfectante de alimentos, y así poder establecer posibles objetivos estratégicos que ayudaran a lograr mejor posicionamiento de ello en la mente de los consumidores. Enfocándose en 6 aspectos básicos: Precios, presentación del producto, ubicación, logística, marketing y uso de TIC's.

Utilizando el análisis realizado a los clientes para determinar los gustos y preferencia así no realizar cambios que generen rechazo al producto, puesto que el objetivo es que el producto se posicione como primera opción del cliente por su fácil uso, precio económico, eficacia, etc. ayudando al mismo tiempo el incremento de ventas.

Hoy en día, el que tu marca demuestre compromiso, de seguridad es primordial. Es por eso que el proyecto se va a basar en brindarle al consumidor seguridad y confianza de la eficacia del producto, además de una buena imagen y una marca la cuál va a poder recordar.

CAPITULO 1

1. Antecedente del Problema.

En Guayaquil, el comercio es manejado mayormente por empresas familiares que generan sus riquezas de diferentes productos o servicios que ellos brindan. KILOL es un producto vendido por una empresa familiar llamada CHEMIE DEL ECUADOR. El cuál tiene 20 años en el mercado y como es común en este tipo de empresa lidera un producto maduro en un mercado maduro, donde el crecimiento es “escaso” pero no nulo. Es este mercado donde “el crecimiento potencial de nuevos clientes son muy pequeños y la movilidad de un cliente de un proveedor a otro también es relativamente pequeña”(Torralbo, 2011). Lo que rectifica el hecho que KILOL ha comenzado a bajar sus ventas, provocando así un problema de ingresos.

Comenzando con un gran volumen de ventas, KILOL se introdujo en el mercado Ecuatoriano en 1993 en dos fórmulas Líquido y Polvo para el mercado acuícola como de consumo. Mercado que ha ido desmejorando debido a su falta de constancia y de estrategia tanto en la comercialización como el marketing. El producto fue introducido sin tener una guía de lo que se estaba haciendo lo que con el paso de los años produjo un decrecimiento, pero no fue sino hasta comienzos del 2002 que la declinación fue más notorio ya que provoco una reducción enorme en la empresa con recortes de personal, ventas de activos, disminución de cartera y traslado a instalaciones menores para acortar gastos.

Por no seguir una estrategia y organización adecuada en el manejo de su producto, mercado y empresa. La empresa paso de poseer una cartera de varios distribuidores o compradores de su producto como: COMISARIATO,

SUPERMAXI, CORAL, La Española etc. a venderle solamente a dos supermercados a nivel nacional los cuales son: SUPERMAXI y CORAL. Con los cuales solo el primero genera una demanda favorable para la compañía mientras que el otro compra en pequeñas cantidades para su cadena de supermercados. Limitándose a un bajo ingreso por dichas ventas.(CHEMIE DEL ECUADOR, 2013, p. 1)

Además de determinarse que el producto no es identificado por el consumidor por su nombre, si no solo por el color de su tapa, lo que nos rectifica el hecho de que por no posee estrategia de posicionamiento alguna, dando como resultado el que las personas no podrían recomendarlo sin primero verlo o tenerlo cerca para identificarlo.

1.1.1. Temas investigados.

Refiriéndonos a temas investigados anteriormente, los expertos en marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuales son las maquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee (Tauber, 1988).

Una razón parecida es que mientras los activos tangibles se deprecian mediante su uso, la utilización de la marca en el lanzamiento de nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados puede aumentar el valor de la misma(ITAMI & ROEHI, 1987).

De igual forma, Nomen (1996) sostiene que el núcleo de la estrategia empresarial se ha trasladado de la «maquina a la expresión de la idea», lo que se refiere al conjunto de activos intangibles (propiedad intelectual) como: las marcas,

patentes, diseños industriales, logos, denominaciones de origen, derechos de autores, etc.

1.1.2 *Ámbito Nacional.*

En lo que respecta sobre información en el ámbito nacional no existe alguna que se encuentre publicada de empresas que hubieran tenido problemas por mala estrategia y que necesitaran de una reestructuración para su mejora o algún posicionamiento de marca.

1.1.3 *Desde un ámbito epistemológico*

Se realizara un estudio en el consumidor para determinar sus gustos y preferencias para así poder decidir las mejores alternativas para mejorar el posicionamiento y comercialización de la marca KILOL, solucionando así el principal encontrado en la compañía.

1.1.4 *Desde un ámbito axiológico*

Se busca solucionar la problemática actual de la compañía referente a su posicionamiento en el mercado. Por lo cual toda la información se utilizara únicamente como carácter investigativo para el proyecto.

1.1.5 *Ámbito Internacional.*

A lo que para información de reposicionamiento y estrategia de comercialización se tomara información de diferentes fuentes tales como:

- De la revista Agro Enfoque: “Lo último en “la batalla mental” del “posicionamiento” al “reposicionamiento”

- Utilizar el estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida aunque es con aplicación a las compañías aéreas.
- Lo que se refiere a la personalidad de la marca y sobre la importancia y sus elementos.
- El “re-lanzamiento del Toyota Corolla” por su cambio de definición en el marketing para incrementar las ventas de su automóvil.
- Un poco de información sobre La Tipologías del Posicionamiento de Marcas.
- Conceptos en “Estrategia de posicionamiento”
- “Factores del Crecimiento empresarial. Tomando como referencia a las pequeñas y medianas industrias”.
- Usar como texto referente el libro: “La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral” y un manual de marca y posicionamiento.
- Innovación en Modelos de Negocios.

Planteamiento del Problema.

Por consiguiente se determinó que para ayudar a la empresa se deberá realizar una estrategia que posicione la marca en la mente de los guayaquileños, en particular aquellos ubicados en la zona Norte de Guayaquil como: Urdesa, Samborondón, Ceibos. Sur: Centenario.

Donde sus habitantes se encuentran en un nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto. Destacando el poseer un nivel superior de instrucción y por consiguiente una mejor situación monetaria. Ya que este producto por no ser un producto de primera necesidad es catalogado como producto de lujo ya que

realmente los que lo usan son personas que protegen su salud con mayor cuidado que el resto que se conforma usando el agua o el agua y jabón.

Permitiendo definir la cuota de mercado del producto y establecer quienes lo usan y si saben para que se lo utiliza.

Formulación del Problema.

Debido a lo expuesto anteriormente sobre el producto acerca de su baja en la cartera de clientes, no posicionamiento del nombre (no es identificado por el cliente) y que no saben de sus beneficios y usos, se llegó a la interrogante de:

¿Qué estrategia de comercialización y posicionamiento se debería aplicar para que la marca KILOL sea identificada en el mercado guayaquileño?

Objetivos de la Investigación.

Por lo que se determinó los siguientes objetivos a ser desarrollados en la investigación para poder investigar la mejor forma de responder la pregunta planteada:

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de comercialización y posicionamiento que ayuda a incrementar las ventas y la cuota de mercado del producto en Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa.
2. Determinar el posicionamiento del producto KILOL y su participación en el mercado.
3. Diseñar estrategias de comercialización que permita el posicionamiento de la marca KILOL.

Impacto Práctico.

Este plan de negocios es importante ya que ayudara a determinar las estrategias que se utilizaran para el mejoramiento de la comercialización y posicionamiento de la marca KILOL, el cual beneficiara en gran parte a la empresa CHEMIE DEL ECUADOR y sus accionistas, lo cuales tienen alrededor de 20 años en el mercado representando este producto y habían disminuido sus ventas actualmente.

Estableciendo una estrategia de comercialización que dará las pautas a la empresa para no recaer en el mal manejo de la misma y delimitando el hecho que pierda cuota de mercado ya que posicionara su marca ante los clientes para ser mayormente conocida y vendida.

Ya que, lo que se va a lograr mediante esta nueva propuesta es aumentar en un gran porcentaje las ventas del producto mediante los supermercados de la ciudad, además de posicionarlo o darlo a conocer de tal forma que la cuota de mercado actual crezca un aproximado del 10% o más.

Dando un margen de ganancia mayor al de los años anteriores, resolviendo, así, su continuo decrecimiento en cartera de clientes y ventas.

De igual manera al generar mayor venta de este producto se ayuda a la utilización de productos a base de toronja para la desinfección de alimento producto que concientizara al consumidor sobre la importancia de usar productos naturales para lavar sus productos antes de ingerirlos, manteniéndolos saludables, sin enfermedades. En especial aquellas frutas y verduras que tiene mayor contacto con la tierra y el manipuleo de las personas antes de ser comprados.

Asimismo esto demostrara la importancia de mantener innovando las estrategias ya que al no hacerlo la empresa recaería en lo mismo luego de 8 o 10 años en el futuro, cuando los adolescentes estén en la etapa de vivir solos o formar familias y por no haber escuchado del producto, sea por costumbre de su familia o propia iniciativa, no lo compren.

Justificación de la investigación.

El motivo de la investigación es el ayudar a la empresa familiar CHEMIE DEL ECUADOR que vende el producto KILOL en el Ecuador a posicionar su marca en la mente del consumidor guayaquileño ya que esta, aunque lleva veinte años en el mercado, no posee una identidad determinada para sus compradores (no lo identifican).

Además de establecer una estrategia de comercialización del producto con la cual pueda incrementar sus ventas, conocer su competencia y aumentar el market shared (cuota de mercado) en la ciudad de Guayaquil y más adelante usarla en el Ecuador.

CAPITULO 2.

FUNDAMENTACION TEORICA

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTE DE LA EMPRESA.

En la ciudad de Guayaquil acerca del 83% de la actividad económica la rigen las pequeñas y mediana empresas las cuales la mayoría son conformadas por familias, lo que se derivan a empresas familiares. Fue así como se fundó en la ciudad de Guayaquil el 13 de Diciembre del año 1993 la empresa familiar pyme Chemie del Ecuador S.A. dirigida el señor Raúl Scheelje Martin y su conaccionista la señora Elena Martin Carrera de Scheelje (su madre). Esta empresa vino con un producto nuevo e innovador al mercado ecuatoriano teniendo como característica principal el ser 100% natural, en un tiempo que no existía producto igual.

El nombre del producto es KILOL, el cual posee dos formas el líquido y el polvo. El polvo por ser un aditivo y estimulador de crecimiento fue muy bien recibido en el sector acuícola, mientras que el líquido fue dirigido mayormente al consumo humano por su poder de bactericida y funguicida.

Con un inicio brillante KILOL se comenzó a comercializar en todos los supermercados del país generando ventas grandes todos los años. Con clientes como el SUPERMAXI, Mi Comisariato, CORAL, Fernández, etc. el producto se vendía al consumidor final para desinfectar sus alimentos antes de ser ingeridos. Pero debido a que nunca se tuvo una estrategia establecida con el pasar de los años se fue perdiendo mercado y clientes lo que produjo que las ventas decrecieran. Por lo que luego de 20 años la empresa está pasando por un “mal

momento “ya que sus ventas se redujeron a solo venderle a la cadena nacional SUPERMAXI y muy rara vez en el CORAL.

Debido a esta disminución de cartera, y por ende ventas, el estudio a realizar será el de determinar la posición del producto para luego posicionar la marca lo que ayudara que a futuro no exista la necesidad de realizar nuevas inversiones grandes en marketing ya que el producto será identificado por el consumidor por su nombre y funciones.

Y así como Toyota Corolla que al lanzar su automóvil por poseer una mala estrategia se vio obligado a redefinirla y volver a re-lanzar el producto una vez que determinaron sus falencias anteriores. Nosotros haremos que el producto cambie de apariencia en envase y etiqueta, si no a su vez propagaremos sus funciones para que al re-lanzarlo dará como resultado el poder incrementar sus ventas y al mismo tiempo mantener esas ventas.

Jacob Harich



Ilustración 1: Dr. Jacob Harich.

Fuente: citricidal-gse.com

Nacido en Yugoslavia en 1919 y educado en Alemania. Dr. Jacob Harich

fue el pionero de la química orgánica. Se graduó de Ginecólogo y peleó en la Segunda Guerra Mundial como piloto cuando Alemania invadió Yugoslavia.

Luego de terminar la Guerra y culminar sus estudios de físico nuclear en la Universidad de Alemania en 1957, emigra a New York para investigar sobre remedios naturales. Pero no fue hasta 1963 cuando deja NEW YORK y se muda a FLORIDA donde un día realizando pruebas de compost en su jardín descubrió que las semillas de pomelo (toronja) botadas días anteriores no presentaban pudrición, hongos, gusanos ni bacteria cerca como había sucedido con las demás.

Intrigado comienza su investigación, para luego constatar que esta simple semilla aportaba unas fascinantes propiedades germicidas, para lo cual con a partir de eso desarrollo el KILOL (KILL ALL) en sus dos presentaciones: LIQUIDA y POLVO.

El Doctor falleció en 1996 con la satisfacción de haber sido reconocido internacionalmente por el éxito que tuvo su producto en lo que se refiere al control de los gérmenes patógenos.

¿Qué es el KILOL?

Creado por el Dr. Jacob Harich en 1972 mediante un revolucionario proceso creando un poderoso fungicida, bactericida, viricida y amebicida que además preserva todos sus alimentos manteniendo intactos sus valores nutritivos. A base del EXTRACTO DE SEMILLA DE TORONJA o también conocido por sus siglas: EST en español y GSE en inglés.

“El KILOL es un potente microbicida que se obtiene del extracto de la toronja. Natural, atóxico, biodegradable.”(KONIDOL)

Actúa eficazmente en el control de microorganismos contaminantes como: cólera, tifoidea, E. Coli, Giardia Lamblia, HelicoBacter Pylori y las infecciones gastrointestinales.

“Producto natural cuyo componente activo y mayoritario es la semilla y pulpa de Toronja. Este producto considera una nueva generación de desinfectante y perseverante, por poseer agentes naturales. Compuesto por Ácido Ascórbico (Vitamina C), Acido Palmítico, Alfa-tocoferoles (Vitamina E), Aminoácidos, Dextrosa; en una base de Glicerina natural.” (CHEMIE ECUADOR, 2003) Elimina bacterias y parásitos, protegiendo así su flora intestinal, su salud y la de su familia.

“Es natural, atoxico, biodegradable y actúa eficazmente en el control de microorganismos contaminantes como: cólera tifoidea e infecciones gastrointestinales. Y ecológico ya que no se contamina el medio ambiente al ser fabricado.” (CHEMIE ECUADOR, 2003)

¿Por qué se deben lavar los alimentos?

La higiene de los alimentos

Debido a que los alimentos siempre están expuestos a la acción contaminante de innumerables bacterias, ya sean algunas de ellas inofensivas y otras capaces de ocasionar incluso hasta la muerte, es fundamental el limpiar los alimentos para evitar el contagio de enfermedades.

Desde el momento de su producción hasta el de su consumo, los alimentos siempre se encuentran expuestos a la contaminación ya sea por agentes naturales o debido a la intervención humana al momento de ser procesados.

Como agentes naturales tenemos: las bacterias, hongos, levaduras o sus toxinas, que pueden desarrollarse tanto en alimentos frescos como procesados, causando enfermedades en quienes ingieren esos productos. Y la contaminación química, asociada al desarrollo tecnológico, también puede generar inconvenientes en el procesamiento de los mismos.

Lo que por suerte ha ido disminuyendo debido a las nuevas leyes que se han implementado sobre el cuidado al momento de manipular y procesar los alimentos. Dejándonos la responsabilidad de prevenir enfermedades indeseables para nuestra salud a los consumidores de dichos productos.

El ser humano en su organismo tiene muchas defensas para eliminar dichas gérmenes. El estómago es el gran filtro donde el ácido clorhídrico mata muchas bacterias que se ingieren a través de los alimentos. Sin embargo, al mismo tiempo existen las que pasan esta barrera y pueden ocasionar estragos como: botulismo, salmonella, hepatitis, tuberculosis, etc. deteriorando nuestra salud y la de la familia al no protegerla.

Alimentos vulnerables

Hoy en día, se encuentran gérmenes en los distintos alimentos, sustancias nutritivas u condiciones ambientales necesarias para nacer, crecer y multiplicarse. La inocuidad de los alimentos causa la ausencia de contaminantes, adulterantes, toxinas y cualquier otra sustancia que pueda convertir el alimento en algo nocivo para el organismo del ser humano, ya sean como consecuencias agudas o crónicas sobre el organismo.

Entre los alimentos susceptibles de contaminación se encuentran:

- la leche no pasteurizada,

- las bebidas no embotelladas y
- todos los alimentos crudos.

Además también están las comidas que contengan huevos crudos o poco cocinados, como: la mayonesa casera, así como algunas salsas, postres y cremas de pastelería.(BIBLIOMED, 2011)

En Ecuador, la causa más frecuente de enfermedades son el agua, las comidas para llevar y las de venta en puestos callejeros. Porque la mayoría tiene que ver con falta de lavado adecuado de los alimentos crudos, falta de agua potable o falla en el envasado de los elaborados y/o congelados.(BIBLIOMED, 2011)

El riesgo y la fertilización de las plantas con desechos humanos y animales pueden contribuir a la aparición de agentes etiológicos de diversas enfermedades. Es por eso que es importante el proteger los alimentos a toda hora: desde el momento en que se los producen hasta que la familia los compra y los consumen. (BIBLIOMED, 2011)

Como las bacterias se multiplican en una proporción geométrica y de un germen surgen millones en una hora. Más en verano que se está más expuesto a la contaminación por el calor y de la luz los cuales actúan como detonantes de un crecimiento mayor de gérmenes. Es por eso que es preferible el lavar y/o cocinar bien los alimentos antes de ingerirlos. (BIBLIOMED, 2011)

Según el INH (Instituto Nacional de la diabetes y las enfermedades Digestivas y Renales) la ingesta de alimentos contaminados puede desarrollar una enfermedad debido a múltiples causales como: bacterias, virus y parásitos, los cuales sus síntomas varían según el organismo entre leves y severos, entre estos incluyen:

- Malestar Estomacal

- Cólicos abdominales
- Nausea y Vomito
- Diarrea
- Fiebre y;
- Deshidratación.

(Institutos Nacionales de la Salud, 2012)

La cuales por ser leves se las puede controlar con medicamentos e hidratación para prevenir algo peor. El problema radica cuando la infección es con cierta cepa de la bacteria *E. coli*, la cual puede causar un trastorno poco común en la que puede hacer que los riñones y otros órganos dejen de funcionar, es especial a los niños. O incluso generar abortos o la muerte.

Escherichia Coli

La *E. coli* es una bacteria común que vive en los intestinos de los animales y las personas. Existen muchas cepas de *E. coli*. La mayoría de estas cepas no son perjudiciales, algunos tipos pueden producir enfermedades y causar diarrea. Uno de ellos causa la diarrea del viajero que suelen ser leves. A diferencia de variedad peligrosa llamada *E. coli* O157:H7 que produce una sustancia tóxica muy poderosa, causa una diarrea hemorrágica y a veces puede causar insuficiencia renal y hasta la muerte. Usted puede enfermarse muy gravemente si esta bacteria está presente en sus alimentos o en el agua.

El peor tipo de *E. coli* causa una diarrea hemorrágica y a veces puede causar insuficiencia renal y hasta la muerte. Esto, en general, ocurre en niños y en adultos con sistemas inmunológicos debilitados.(Centro para el control y la prevencion de enfermedades, 2006)

Se pueden adquirir infecciones por E. coli al consumir alimentos que contienen la bacteria. Los síntomas pueden incluir:

- Náuseas o vómitos
- Fuertes cólicos abdominales
- Diarrea líquida o con mucha sangre
- Cansancio
- Fiebre

Para evitar la intoxicación por alimentos y prevenir infecciones, manipule la comida con seguridad. Cocine bien las carnes, lave las frutas y verduras antes de comerlas o cocinarlas y evite la leche y los jugos sin pasteurizar. La infección también se puede adquirir al tragar agua en una piscina contaminada con desechos humanos.

La mayoría de los casos de infección por E. coli mejoran sin tratamiento en 5 a 10 días.(Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, 2012)

Es debido a eso que es importante para prevenir las enfermedades se debe:

- cocinar los alimentos lo suficiente y a una temperatura lo suficientemente alta como para destruir las bacterias
- refrigerar la comida preparada en un plazo de 2 horas después de su preparación, antes de que las bacterias se multipliquen
- lavar todas las frutas y verduras crudas con agua corriente
- no descongelar nunca alimentos en el mostrador de la cocina (debe usarse el refrigerador, agua corriente o el microondas)
- lavarse las manos, los utensilios y las superficies con agua y jabón antes y después de preparar la comida

(National Digestive Diseases Information Clearinghouse, 2007)

Infección por Giardia Lamblia.

Es una infección del intestino delgado causada por este parásito que suele vivir en los suelos, alimentos y agua. Además que puede ser hallado en los desechos de animales o humanos. Y puedes infectarte en mayor escala si tu:

- Tienes un familiar con giardiasis.
- Tomas agua no tratada o de lagos, ríos, arroyos o algún lugar donde los animales hayan dejado sus desechos.
- Ingieres alimentos crudos o mal cocinados.
- Tienes sexo anal sin protección.

Síntomas.

Los síntomas de la Giardia Lamblia duran de 7 a 14 días. Aunque algunas personas pueden ser asintomáticas. El principal síntoma de este parásito es la diarrea seguida por:

- Gases o distensión abdominal.
- Dolor de Cabeza.
- Inapetencia.
- Fiebre baja
- Nauseas
- Pérdida de Peso y de líquidos corporales

Marco Conceptual.

Como toda empresa Chemie Ecuador tuvo una estrategia de comercialización en sus inicios la cual con el pasar de los años ya no genera el mismo impacto que cuando comenzó por lo que esta investigación ayudara a reforzar la estrategia de comercialización y posicionamiento del producto en los consumidores. Luego de establecer ciertos conceptos:

¿Qué es la Estrategia?

Estrategia es una palabra proveniente del latín “strategia” con dos raíces griegas: stratos “ejercito” y agein “conductor” o “guía” lo que define a estrategia como el arte de dirigir operaciones.(Definicion.de, 2008)

La estrategia son acciones que uno planifica sistemáticamente, o en un orden determinado para lograr a un mismo fin o misión. (Rovere, 2006)

Como es lógico hay muchos tipos de estrategia en el diario vivir, pero el que nos vamos a centrar en esta investigación son las estrategia de comercialización y posicionamiento, para la marca.

Según Ardaya (2012) la estrategia se divide en varios tipos:

1. Estrategias Competitivas o de Liderazgo. Este de aquí consiste en que tanto los costos de producción y distribución deben ser más bajos para poder conseguir participación en el mercado.
2. Estrategia de diferenciación: aquella que demuestra que tu producto es único y mejor que la competencia.
3. Estrategia de enfoque: esta estrategia es cuando uno se centra en un nicho específico y su producto se enfoca solo en eso.
4. Estrategia de estabilidad: que se podría decir que estamos usando nosotros que sola se mantiene, son las que apuestan por mantener su actual nivel de ingresos y beneficios. Sin cambios significativos.

5. Y la estrategia de alianza que es cuando como su nombre lo dice se asocian de dos personas pueden ser jurídicas o naturales.

Usando esos conceptos nuestra estrategia se la podría definir en diferenciación y enfoque.

Lo que nos lleva al hecho que como primer paso del proyecto se determinara el mercado que tiene el producto KILOL en Guayaquil y si existe algún posicionamiento en sus consumidores.

¿Qué es el posicionamiento?

“El posicionamiento es el lugar que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor. Y su estrategia consiste en definir qué imagen uno quiere proyectar al consumidor de su empresa o marca.” (OLAMENDI, 2010)

Pero si el producto ya está en el mercado no sería mejor reposicionarlo:

¿Qué es Reposicionamiento?

“El Reposicionamiento es obligatorio cuando cambian las actitudes de los clientes, la tecnología está muy por delante de los productos existentes, y los productos se han apartado de las viejas percepciones que los consumidores tenían de ellos.” (Barberi Gambini, 2010)

Lo que nos define que la estrategia a usar es la de reposicionamiento para recordarle al consumidor que nuestro producto aún existe y ayuda a tu salud protegiéndote de bacterias, parásitos y otras enfermedades causadas por la insalubridad.

Y por qué reposicionar la MARCA como dijo Rafael Jiménez Moreno(2008) “La marca es, desde el punto de vista comunicacional, el activo más importante de una compañía. Su adecuado manejo gerencial se expresa en una mayor credibilidad de los productos y servicios, y en una mayor fidelidad entre clientes y usuarios.” Por lo que si el consumidor no puede identificar tu marca no habría forma de pedir lealtad de parte del consumidor lo que generaría un problema si el producto no cambia o innova.

Aunque según el manual de marca y posicionamiento (2008) se debe tener en cuenta ciertas claves para el éxito de la marca:

- Aportación de valores acorde a las expectativas del consumidor. Usualmente antes el producto consumidor solo se basa en la calidad del producto para cumplir sus expectativas pero hoy en día las expectativas de los consumidores van más allá de la calidad del producto.

- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías siempre deben seguir segmentando su producto así sea que tengan un solo producto ya que se lo puede dirigir a un target muy amplio u orientarse de diferente manera.

- Maximizar la percepción del valor. El primer ítem que llama la percepción del consumidor es el precio pero si no se puede competir con el precio de la competencia existe otras formas para ser el objeto de atención del cliente.

- Insistir en diferenciarse: es bueno ser únicos y creíbles. Un posicionamiento creativo y estratégico es fundamental para el éxito de la marca. Una publicidad engañosa puede dañar el valor de honestidad y manchar la marca.

- Equilibrar el binomio consistencia / Flexibilidad. Estar al día con las tendencias sin dejar de ser fiel a uno mismo.

- Optimización de la arquitectura de marca. Que la marca posea sinergia entre las otras marcas que posee la empresa sea por vinculación, fusión, creación o división. Ya que esto ayuda al mismo tiempo a disminuir costos y lanzar un mensaje común al consumidor.

- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por lo empleados. Los empleados refleja la marca por lo que se debe tener como eje central de la organización el vincular al empleado a participar e implicarlos en decisiones, ideas y propuestas.

- Gestionar las marcas como valor seguro a largo. Estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias. Medir y manejar.

- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Ver la necesidades del productor al momento de desarrollar la marca, preguntarle su opinión, observar las tendencias hacerlos sentir que los estas integrando en la decisión.

- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Utilizar la inteligencia cuando se trate de los valores éticos de la empresa dando un valor añadido al consumidor.

Toda esta información y algunos casos más ayudaran a la determinación y formulación del plan de negocios para mejorar la estrategia de comercialización y posicionamiento del producto KILOL.

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Son las actividades que realiza un individuo al momento de adquirir y usar un bien y/o servicio. Incluyendo los procesos de decisión que determinan al momento de la compra. Es una conducta la cual el individuo (consumidor) muestra al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar el producto o servicio que según el considere satisfacer sus necesidades.

En marketing esta disciplina existe desde los años 60 y se enfoca en como los consumidores toman decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles sean estos tiempo, dinero o esfuerzo en artículos relacionados con el consumismo.

Así mismo por ser una conducta el comportamiento del consumidor no es predecible ya que este puede influenciado por muchas condiciones que rodean al individuo tales como: etnia, cultura, subcultura, religión, clase sociales, estímulos, vida social.

Modelo del Comportamiento del Consumidor.

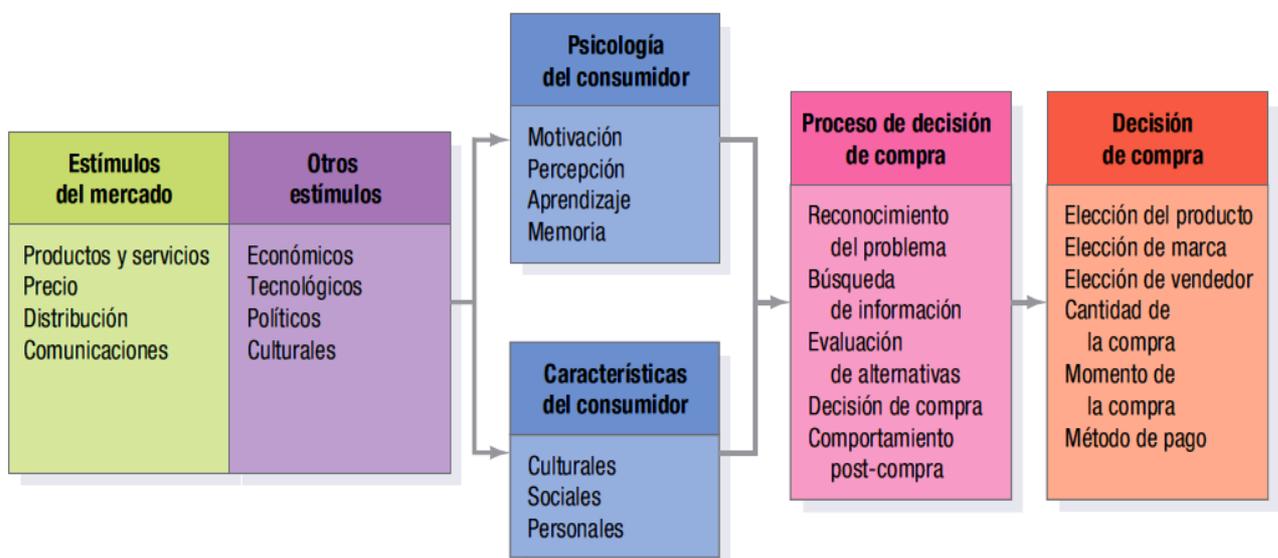


Ilustración 2: Modelo del Comportamiento del consumidor.

Fuente: Power Point Clase de Marketing Estratégico.

Comienzo del relanzamiento de marca.

La primer marca que se re-lanzo fue a inicios del siglo 19 que se encontraron el indicio de Olimpia. Ciudad que quedo en decadencia luego de la caída de Roma, dejando los Juegos Antiguos Olímpicos sepultados.

Fue Pierre de Coubertin, quien resucito el ideal sin imaginarse la relevancia económica, social y cultural que este evento alcanzaría. Con la gratificante ayuda de un grupo de líderes universitarios y amateurs en un solo movimiento, despertó el espíritu del antiguo pasado para convertirlo en lo que es HOY en día los JUEGOS OLIMPICOS.

Con una estrategia adelantada a su época, Pierre de Coubertin logro re – lanzar los olvidados Juegos Olímpicos y desenterrar la esencia de Olimpia la ciudad donde comenzaron. Estas estrategias utilizadas recién salieron a la luz años después. Pierre fue enterrado en Lausana y su corazón inhumado en Olimpia.

A partir de este personaje histórico hasta hoy en día muchas empresas han lanzado o relanzado sus marcas utilizando estrategias que ayuden a posicionarlas en el mercado para que cuando el consumidor se refiera al producto lo diga por la marca conocida así compre otro que no tiene ese nombre, como por ejemplo: quien no se ha sonado la nariz con un KLEENEX, o llama a todos los limpiadores de piso PINO-KLIN, es por eso que CHEMIE DEL ECUADOR ha optado por realizar lo mismo en la ciudad de Guayaquil con su producto KILOL para luego expandirlo a nivel nacional.

¿Qué es la Marca?

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

Además de que "Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado." (Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI))

"Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos:

- Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: marcas denominativas.
- Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, marcas figurativas.
- En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: marcas mixtas." (Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI))

¿Qué es un Producto?

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor: el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, p. 220)

“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

En definición un producto puede ser un bien o servicio que puede ser vendido en el mercado con la intención de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Siendo este tangible un bien como: carro, casa, computadora, celular o intangible como: servicio de telefonía celular, internet, seguro para carros.

Ciclo de vida de un producto.

Todo producto desde su nacimiento tiene los días contados hasta su retirada. Lo cual se lo conoce como el ciclo de vida las cuales son etapas por las que el producto atraviesa en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada o hasta que se lo innove para así poder alargar su vida.

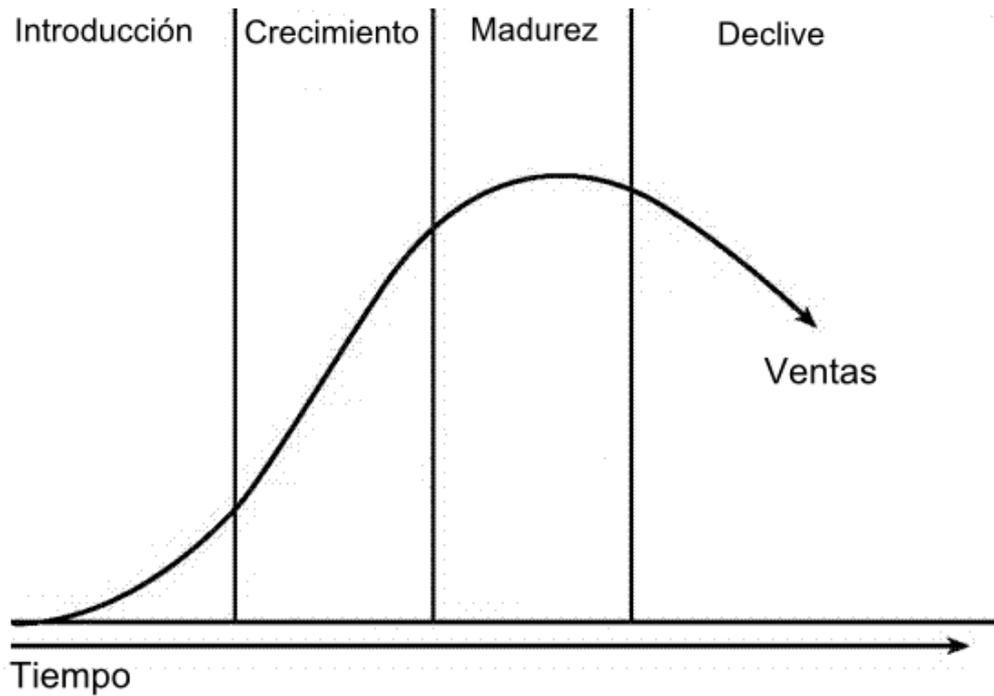


Ilustración 3: Ciclo de vida de un producto.

Fuente: Fundamento del Marketing. Kotler Phillip.

Es debido a esto que una vez que el producto lleva cierto tiempo en el mercado se innove sea en envase, etiqueta, tapa o publicidad para poder mantenerlo con vida y generando ventas.

Clasificación de Producto.

Los Productos tiene una amplia clasificación pero la raíz de ellos empieza según la duración y tangibilidad y según el tipo de uso que se le va a dar a dicho producto, sea este de consumo o productos industriales.

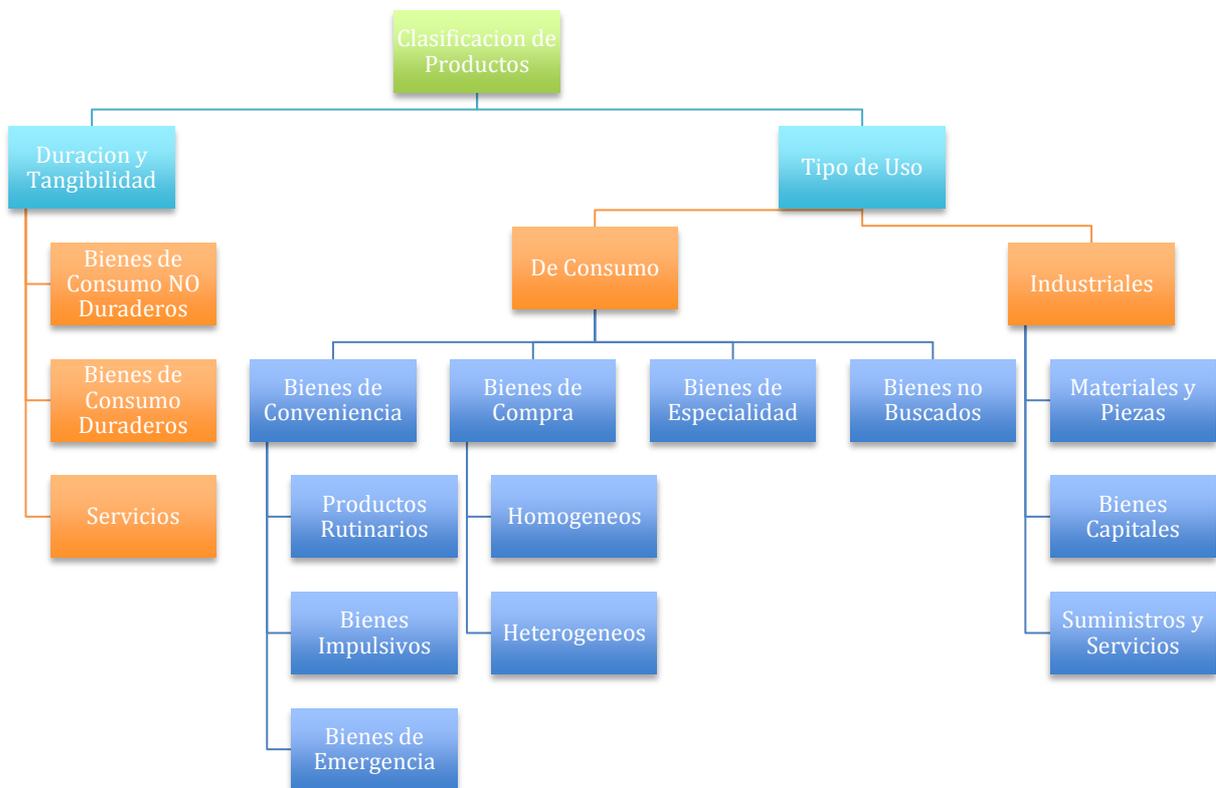


Ilustración 4: Clasificación de Productos.

Fuente:(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, p. 228)

Marca versus Producto.

Mientras que un producto es algo físico, tangible o algo que te brinda un profesional: la marca es inmaterial e invisible 100%, que sirve para aportar valor a la empresa y que es quien maneja la comunicación como mejor arma. Y aunque ambas son diferentes, se complementan ya que la marca por sí sola no podría

subsistir, ella requiere del producto para nacer como marca, al igual que el producto sin una marca por cual lo reconozcan sigue siendo un más del montón de productos que existen en el mercado.

En otras palabras, la marca es la representante del producto. Lo que le da una ligera diferencia entre las dos ya que con un buen branding, elección de logo se podría crear una marca potente que llame la atención ayudando al producto a ser notorio al momento de la elección entre muchos de igual función. Claro que una vez elegido es la eficacia del producto que ayudara a dar a la marca confianza y seguridad al comprador para siempre elegirla.

¿Qué es Comercialización?

La definición de comercialización se basa en que es un conjunto de funciones que se van desarrollando desde que el producto sale del establecimiento o fábrica de un productor o fabricante hasta que llega al consumidor. (Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires, p. 1)

Este conjunto de funciones es un factor clave para que un proyecto o emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Ya que mediante esta se establecerá tanto la logística o distribución del producto y la publicidad que este tendrá para su difusión y aceptación en el consumidor.

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, lo que concluye que una estrategia de comercialización no es más que el arte de dirigir las funciones que se deben desarrollar para que el producto sea la elegido por el consumidor y llegue de la mejor forma a él.

MERCHANDISING

Todas las actividades de merchandising se realizan teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen diferentes clases de merchandising, sino que además las circunstancias de lugar, tiempo, etc. pueden afectar.

Y su clasificación es la siguiente:



Ilustración 5: Clasificación del Merchandising.

Fuente: Capítulo 2. Clases de Merchandising. McGraw – Hill.

Según naturaleza.

- Merchandising de Presentación.

- Se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil.
- Favorece la compra por impulso y las compras no previstas.
- Merchandising por Gestión.
 - Buscar gestionar el espacio para obtener al máximo rendimiento del lineal.
- Merchandising de Presentación. (Seducción)
 - El mobiliario y la decoración son los que deben dar un aspecto al lineal y a la tienda.

Según tipo de cliente.

- Merchandising para cliente shopper
 - Preocupación por el fácil acceso, buen aparcamiento, cercanía del establecimiento, etc.
- Merchandising para cliente buyer
 - Interés por los precios, la calidad de los productos, ofertas, trato recibido, etc.

Según ciclo de vida del producto.

- Merchandising de nacimiento
 - Define emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
- Merchandising de ataque

- Ante un desarrollo positivo del producto, tratar de ampliar el lineal ocupado por dicho producto.
- Merchandising de mantenimiento
 - Logrado el lineal conveniente, hay que defenderlo.
- Merchandising de defensa
 - Ante una caída de las ventas del producto, luchar por dichas ventas a través de promociones agresivas.

¿Qué es publicidad?

La publicidad es muy importante al momento de lanzar un producto o una marca, esta rama de la ciencia de la comunicación social tiene como objetivo fundamental el persuadir, convencer o incluso crear la necesidad al público a adquirir cierto producto, sea este un bien o un servicio de determinada empresa.

Siendo creada por producción humana, la publicidad es un arma muy poderosa ya que llega a la mente del consumidor.

MARCO LEGAL

En la Ciudad de Guayaquil, el ocho de Noviembre de mil novecientos noventa y tres, ante el abogado PIERO GASTON AYCART VICENZINI, se originó la constitución de la Empresa CHEMIE DEL ECUADOR COMO Compañía Anónima autorizada por la Superintendencia de Compañías he inscrita en el Registro Mercantil se la desarrollo amparándose a la Sección VI de la ley de compañías art. 143:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”(CONGRESO NACIONAL (COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN), 1999, p. 29)

He utilizado como guía el art.150 para la correcta realización de la misma:

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

7.- El domicilio de la compañía;

8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;

9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11.- Las normas de reparto de utilidades;

12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Conformada en sus comienzos por tres accionistas. La empresa CHEMIE DEL ECUADOR hoy en día posee dos accionistas quienes son: El INGENIERO RAUL ALFREDO SCHEELJE MARTIN con el 60% de las acciones y la SRA. ELENA FRANCIA MARTIN CARRERA con el 40%.

Formada principalmente para la venta al menor y por mayor de productos de productos agropecuarios, esta compañía también vende productos para el

consumo humano en las familias. Respetando el artículo dos y doce que la constitución prescribe en el capítulo primero de la misma.

Controlada y auditada también por el organismo público de SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS o mejor conocido como el SRI, a lo que CHEMIE DEL ECUADOR recibe como persona jurídica que es, el número de RUC 0991277838001 para la emisión de factura y realización de ventas además de la responsabilidad de cumplir con sus obligaciones tributarias de forma mensual o anula como dependiendo como amerite la situación.

ORGANIGRAMA

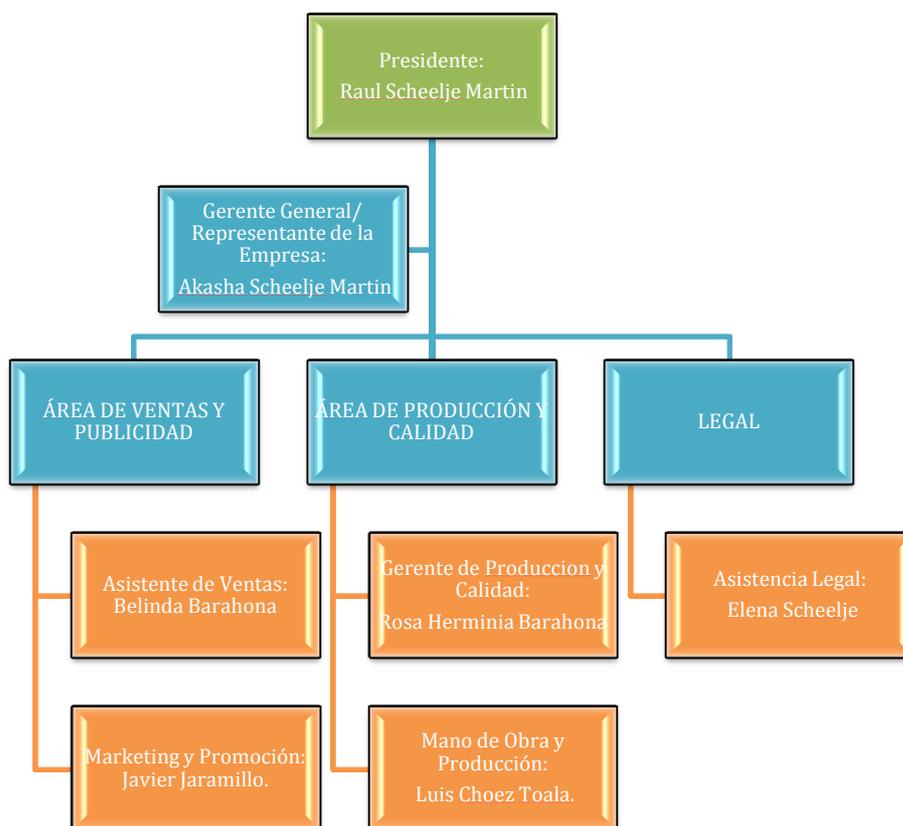


Ilustración 6: Organigrama de la Empresa

Fuente: Chemie del Ecuador S.A

Misión.

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciéndoles una línea de productos 100% naturales los cuales los ayudara en su salud y la de su familia. Sin perjudicar el medio ambiente ni la salud de las futuras generaciones.

Visión.

Ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente en el mercado por su línea de productos 100% naturales, a base de toronja, tanto para el uso de personas como para la industria acuícola y agrícola.

Valores Corporativos.

Para Chemie Ecuador es muy importante llevar a cabo una sana práctica empresarial. Por este motivo, nuestras acciones son orientadas a valores corporativos, que son el pilar fundamental que guía a nuestros colaboradores.

Nuestros valores son:

- Excelencia
- Honestidad
- Innovación y Tecnología
- Integridad Ética y Moral
- Justicia
- Lealtad
- Responsabilidad

CAPITULO 3.

Diseño de la Investigación.

Para el desarrollo de la investigación se determinó utilizar análisis descriptivos y exploratorios para alcanzar los objetivos. Realizando un análisis de mercado, en lo que respecta a la primera fase, el cual nos ayudara a establecer la opinión del mercado actual y al mismo tiempo ver qué porcentaje de usuarios compran nuestro producto. Para la fase dos que es mayormente teórica se estudiaran casos y conceptos que nos ayuden a diseñar una estrategia y para la última fase es el desarrollo del plan de negocios.

Utilizando así la encuesta para obtener información de nuestra demanda (consumidores) y las entrevistas a profundidad en lo que respecta al mercado de la oferta (competidores), para el análisis de mercado. Documentos para la parte dos y con todos los resultados de los anteriores objetivos se desarrollara el tres.

Población y Muestra.

Por lo consiguiente, como la población de nuestra investigación es infinita, ya que no podemos determinar exactamente cuál es el número de personas que compran sus víveres en el SUPERMAXI, se estableció mediante la fórmula de población infinita:

$$\frac{P \times (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2}}$$

(Formula en Excel)

Nivel máximo de dispersión	0.5
(P)	
Margen de Error (E)	7%
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Significancia	5%
Z	1.96
Tamaño de Muestra	196

Tabla 1: Márgenes a Usar.

Fuente: Desarrollado por el autor.

Distribuyéndose en 49 encuestas por sector a encuestar.

En lo que respecta al análisis de oferta por no tener más que dos competidores en el mercado se les realizara a ambos la entrevista, por lo que se podría decir que no tendría margen de error ni nivel de confianza. En este caso se entrevistara a la población para obtener información exacta.

En lo que respecta los encuestados de la demanda deben cumplir las siguientes características para poder desarrollar la encuesta las cuales son: mujeres desde los 23 años en adelante, que estén comenzando a vivir solas, comenzando una familia o también aquellas que se encarguen de realizar la comida de la familia (cocineras/ chica de servicio). En especial las que están comenzando una familia ya que son las que tienen bebés recién nacidos o hijos chiquitos y por ende se preocupan más tratando de mantener todo lo más limpio posible y saludable para así evitarles enfermedades.

Instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación.

Como ya fue anteriormente mencionado en lo que respecta al primer objetivo de la investigación se lo resolverá por medio de un análisis de mercado.

En el cual para el mercado de la demanda se empleara el uso de la Encuesta el cual deberá responder a las siguientes variables:

- Disposición de Pago.
- Hábitos de uso.
- Hábitos de consumo.
- Producto que utiliza.
- Preferencia en composición del producto.
- Supermercado donde realiza sus compras.

Para así determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, cada que tiempo lo utilizan, cual producto usan de los que hay en el mercado, que tamaño prefieren comprar, cada que tiempo lo compran, donde consiguen el producto y que de qué tipo preferiría que sea el producto que consumen.

En lo que respecta al mercado de la oferta se utilizara la Entrevista a profundidad, lo que nos permitirá conocer un poco acerca del competidor al cual nos enfrentamos. Para ello se establecerán las siguientes variables:

- Estructura de Precio.
- Estrategia que usan (4 P's).
- Disponibilidad de Producto.
- Nivel de Costos

Mediante los cuales se determinara cual es el precio en el que vende el producto, un aproximado de sus costos y de las ventas de su producto, además de tener un indicio de la estrategia que ellos poseen y de cuáles son los lugares donde ellos venden sus productos.

Para el desarrollo de los siguientes objetivos no van a ser necesario tanto análisis como el primero. El segundo es más exploratorio del cual se desarrollara por lectura de estudios de casos y documentos y el tercero ya es el desarrollo del plan de negocios en el cual se emplea todo lo investigado para finalizar la investigación.

Procedimientos de la investigación.

Al realizar la encuesta se repartirán las 355 en las cuatro localidades de Guayaquil mencionadas anteriormente al norte: Urdesa, Ceibos y Samborondón. Y al Sur: Centenario. Para los cuales solo se entrevistarán aquellos que respondan correctamente el cuestionario filtro, ya que aquellos que no cumplan con los requisitos no sería de mucha relevancia el seguir encuestando.

En lo que respecta a entrevistar hombre solo se podría hacerlo si ellos son los encargados de comprar los alimentos, no solo pagar, refiriéndonos a que ellos participen al momento de decidir que comprar para la limpieza de los alimentos.

Luego de tener la información de los encuestados se procederá a tabular la información desarrollando una base de datos en las cuales para las de escala de razón se evaluarán las siguientes fórmulas de estadísticas: Tendencia Central, Medidas de Dispersión, Asimetría y Curtuosis. Mientras que para la de intervalo solo se obtendrá media y desviación, para la Ordinal moda, mediana y desviación y para la escala nominal solo se obtendrá una tabla de frecuencia. Para luego analizarlos y poder determinar con mayor información el comportamiento del consumidor.

A diferencia que para las entrevistas luego de ser obtenidas se realizara una sistematización que consiste en juntar las entrevistas por preguntar, transcribirlas y sacar los datos más importantes de cada pregunta para poder sacar una conclusión acerca del mercado de oferta.

CAPITULO 4

Análisis de Encuestas a Consumidores.

Para determinar la propuesta de comercialización para la empresa CHEMIE DEL ECUADOR se optó como primer paso el desarrollar una encuesta a una muestra de 196 personas al azar, con un margen del error 7%. Los cuales el 40.31% fueron hombres y el 59.69% mujeres todos ellos encargados de las compras del hogar entre las edades de 23 a 72. Dicha encuesta fue realizada al azar a personas que habitan en las partes norte y sur de la ciudad para diagnosticar el mercado que tiene el producto en la actualidad.

Debido a esto se determinó que el producto KILOL a pesar de no ser vendido más que en el SUPERMAXI y SUPERMERCADOS EL CORAL (Av. Carlos Julio Arosemena) tiene mayor porcentaje en preferencia al momento de comprar a diferencia de su competencia VITALIN y STAR BAC, teniendo un 37.24% contra 32.65% y 15.82% respectivamente. Lo que nos confirma que pese a que el producto tiene tiempo sin ser publicitado tiene una fiel clientela que aún lo prefiere para el bienestar de su salud.

Que Desinfectante de alimentos usa Ud.

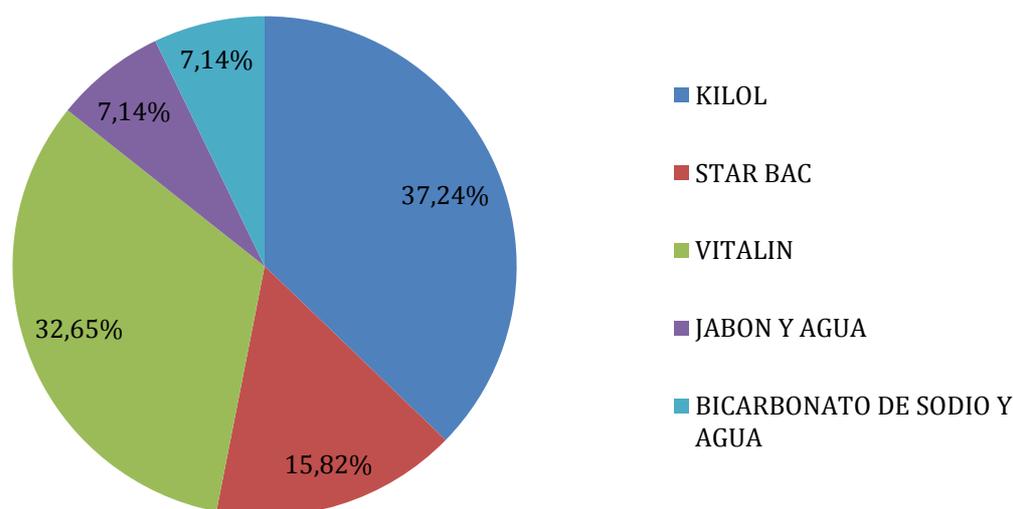


Ilustración 7: Market Shared del Producto.

Fuente: Elaborado por el autor.

Otro factor que se preguntó fue el que los motivaba a comprar para lo que el 46.94% dijo que por salud la diferencia tuvo opiniones como por que rinde más el producto, efectividad, desinfección, entre las más importantes. Lo que llevo a cruzar ciertas repuestas para entender más la preferencia del consumidor en el producto.

Con los datos de por qué usa el producto y que desinfectante usa Ud. confirmamos que más del 40% usa el KILOL por salud, ya que algunos al preguntar no solo se referían de su uso doméstico sino de su uso medicinal en enfermedades como la diarrea y la erradicación de la *Helicobacter pylori*. A diferencia del Vitalin que el 34% de las personas que lo usan es porque rinde más.

Añadido se pudo determinar ciertas falencias con respecto a cada producto, el KILOL tuvo un 51% con respecto a la disponibilidad del producto en las perchas o almacén. Como dijo la señora de Guillermina Villa de 65 años que vive en Urdesa dice: “ Dos de las tres veces que tengo que comprar su producto no lo encuentro en el SUPERMAXI y cuando pregunto si hay bodega me dicen que no ha llegado” reflejando que se deberá contactar con los distribuidores para que ellos a su vez pidan si es necesario o sean avisados de su falta, además de entablar relación con otros supermercados como: COMISARIATO, SANTA MARIA (FORTIN), etc. no solo en Guayaquil sino también a nivel nacional.

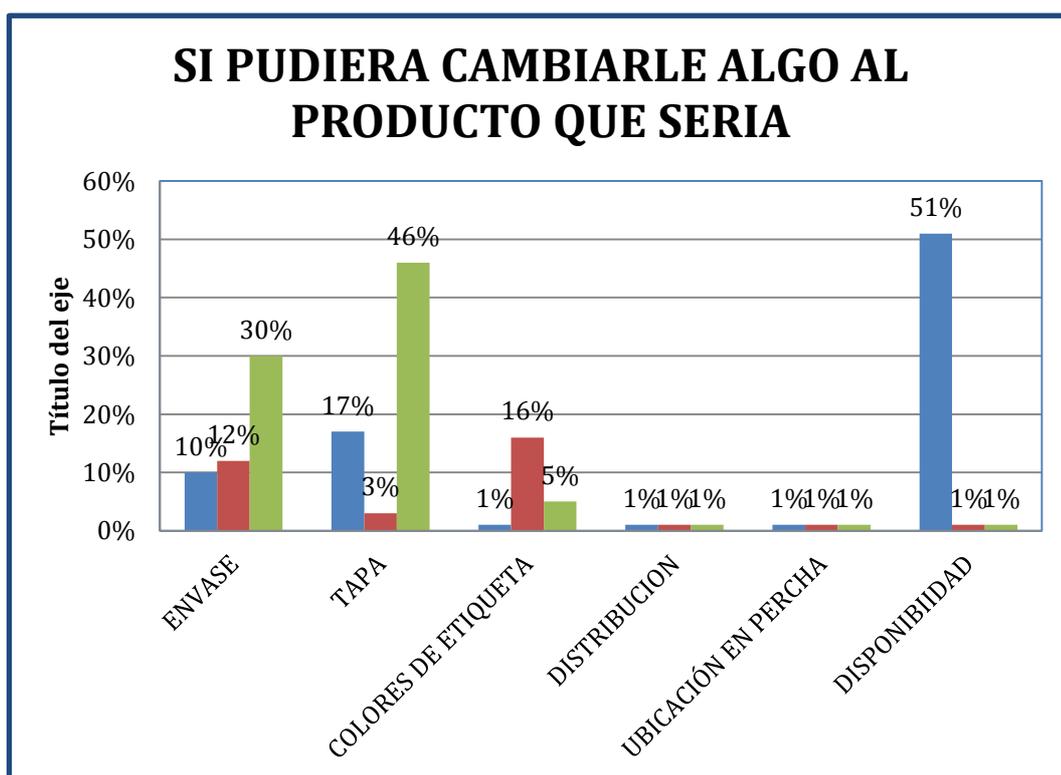


Ilustración 8: Problema principal que tiene el producto.

Fuente: Elaborado por el autor.

A su vez se confirmó que el precio establecido en nuestro producto está bien referente al promedio que salió por la encuestas que es del 2.60 teniendo un mínimo de 2.41 y un máximo de 2.88 como precio exagerado para cualquiera de estos productos.

Luego de analizar dichos resultados de las encuestas se pudo constatar que el mercado meta idónea para la comercialización del producto es la clase media alta – alta debido a la formación y el poder adquisitivo de los mismos. Además de que se confirmó que el problema más grave que posee el producto es la disponibilidad en los supermercados, además de la falta de distribución en supermercados como: EL COMISARIATO lo que no deja que aumente las ventas y supere por mayor margen a VITALIN que si se vende en ambos SUPERMERCADOS.

Además de ayudar a tener un promedio referencial del precio máximo que se podría poner en un producto como este y que uno de los motivos esenciales del por qué lo compran es la salud, lo que nos da una pauta que se puede explotar para la publicidad y promoción del mismo, así como el hecho de ser natural proveniente de la toronja para poder obtener un aumento del 10% de mercado sacando 5% del mercado ganado por vitalin y el 5% de los que usan otros productos.

Desarrollo de Producto

Debido a que la empresa aún no posee fabrica la materia prima será transportada desde la fábrica en Perú a Ecuador para ser luego envasadas aquí, el ENVASE como resultado de las encuestas será cambiado del tradicional que es el gotero de 120ml (Foto: 1) a una botella un poco parecida a la anterior (Foto: 2) de

160 con tapa push – up o la segunda opción tapa gotero más grande. Lo que cambia un poco los costos de producción que aumentaría un 20% de sus costos actuales.

Sin necesidad de aumentar más que el 5% lo que nos daría como resultado un incremento de 0.11ctvs en el P.V.P de \$2.48 a \$2.59.

Fijación de Precios.

En lo que respecta la fijación de precio se procurara no sobrepasarse los rangos que se obtuvieron al realizar la entrevista así mismo mantenerse entre el precio que tienen nuestros mayores competidores, que son lo siguiente:

\$2.28 Vitalin

\$2.87 Star – Bac

Dando un promedio de 2.57 que comparando con la media que dio la realización de las encuesta está casi a la par con el valor que se ha optado por subir. (\$2.60 valor generado por la media)

De igual forma si apreciamos este cuadro veremos que se podría fijar un valor de 2.50 ya que los costos de importación, proceso de envasado y mano de obra son los siguientes:

COSTO POR BOTELLITAS DE KILOL	ANTIGUO	NUEVO
Importación	\$6,500.00	\$6,500.00
Kilos Importados	\$240.00	240
Precio por KILO	\$27.08	\$27.08
60 KILOS convertidos en LITROS	54	54
Total de litros Importados	216	216

Precio por Litro	30.09	\$30.09
Parada de KILOL	20 Litros (10/90)	20 Litros (10/90)
Botellitas Obtenidas	288	288
Precio de KILOL usado	48.14814815	\$48.15
Excipientes	25	\$25.00
Envase Blanco	\$38.71	\$51.61
Etiqueta Extracto de Toronja	\$12.90	\$16.13
Tapa Gotero Verde	\$9.68	\$22.58
Tapa Gotero Natural	\$6.45	\$16.13
Código de Barras	\$16.13	\$25.80
Total	\$157.01	\$205.40
Total / Botellitas Obtenidas	\$0.55	\$0.71
Precio	\$1.36	\$1.78
Precios Venta al Publico	\$2.48	\$2.50

Tabla 2: Costos de 12 cajas de KILOL.

Fuente: Elaborada por el autor.

La ganancia es de \$0.36 centavos por botellita producida con un margen de ganancia del 51% hasta un máximo de 60%.

Estrategias.

Para poder definir una estrategia primero debemos determinar la situación de la empresa mediante las fuerzas de Porter y el FODA. Para luego analizar que podemos implementar para poder llegar a nuestra meta de posicionar la marca en los consumidores.

Las Fuerzas de Porter.

Fuerza Uno: Competidores Potenciales/ Amenazas de los nuevos Competidores.

- Si existe la posibilidad de que el día de mañana ingrese un nuevo competidor debido a las facilidades que presenta este mercado como:
 - o Precio
 - o Marketing
 - o Optimización de Costos

Fuerza Dos: Clientes/ Poder de Negociación de los Clientes.

- La existencia de sustitutos. Aunque no poseen las mismas funciones ni eficacia existen sustitutos como el vinagre y el bicarbonato de sodio.
- Además de que debido a que hay competencia el precio a establecer debe ser mejor que los competidores para que los clientes compren un volumen mayor que el que comprar a los demás.

Fuerza Tres: Proveedores / Poder Negociador de los Proveedores.

Debido a la antigüedad manejamos los mismos proveedores por 20 años los cuales por nuestra amistad se negocian precios menores a los que año a año ellos suben. Lo que nos beneficia nuestros costes de producción.

Fuerza Cuatro: Sustitutos / Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios más altos que de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador hacia un producto de la competencia.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Disponibilidad de producto de la competencia en otros supermercados.

Fuerza Cinco: Rivalidad entre los Competidores Existentes / Competidores en el Sector.

- Actualmente existen dos compañías que desarrolla productos parecidos.
- Entre ambos el principal competidor es el VITALIN con un 32.65% de mercado ganado, como fue explicado anteriormente.
- Características de la competencia:
 - o Precio menor por centavos.
 - o Contiene más producto. En comparación con el envase de gotero Vitalin y Star – Bac dan un 30ml más que nuestra presentación anterior.
 - o Esta distribuido no solo por Supermaxi sino que a su vez se encuentra en el Comisariato, entre otros.

FODA de KILOL

Mediante nuestra investigación de mercado se pudo establecer que nuestros puntos de FODA son los siguientes:



Ilustración 9: Análisis FODA.

Fuente: Elaborado por el autor analizando las encuestas y el producto ofertado.

Logística

Por ser una empresa pequeña la logística no estaba bien definida y es debido a esto que se optó por implementar el uso de correos electrónicos para la confirmación de los pedidos. Todos los correos son recibidos y atendidos los días lunes y martes para así poder ser entregados los días miércoles y jueves según este

coordinado con nuestros clientes. Y los pedidos fuera de horario serán entregados dentro de un rango de 24 a 30 horas.

En lo que respecta a envíos de KILOL dentro de la provincia del Guayas, sea supermercados pequeños, domicilios, empresa, hoteles, restaurantes, etc. Se los realizaran desde las 10 de la mañana aquellos que se encuentren agendados y a partir del día siguiente los que se generen sin previo aviso durante el transcurso del día, priorizando los pedidos que tienen mayor antigüedad. Excepto pedidos de supermercados de Playas o que se dirijan a Playas esos se los mandaría vía transporte de carga como se realiza con los que son fuera de Guayas.

Los pedidos fuera de la provincia se los enviara en las tardes de 3:30pm a 6:30pm, una vez que se termine con los pedidos de la ciudad, por transporte de carga del terminal terrestre. Este transporte tiene un costo de \$5 a \$10 dólares que lo pagan nuestros clientes. Si es para domicilio se usa SERVIENTREGA y se les cobra en transporte a los consumidores.

Para los pedidos para SUPERMAXI y KFC QUITO se contrata el servicio de transporte, TRANSEXPRRESS, autorizado por ellos el cual nos obligan a pagar nosotros sin motivo a reembolso. La empresa cobra \$0.90 ctvs. Por caja.

TIC's

Día a día las tecnologías de la información y la comunicación, mayor conocidas como TIC's han ido transformando nuestra manera de trabajar además de en la gestión de recursos. Las TIC's son un elemento primordial para hacer nuestro trabajo más productivo, ya sea agilitando las comunicaciones entre áreas, ayudando a llevar control de existencias por medio de programas, realizando análisis financieros, ayudándonos a sustenta un trabajo en equipo o

promocionando nuestros productos por medio de las redes, estas tecnologías son de gran ayuda.

Debido a que es una empresa pequeña y ella son importantes se determinó que las siguientes tecnologías son las que se utilizaran para agilizar nuestras acciones y dar a conocer el producto:

- El uso de correos electrónicos de la empresa. Anteriormente para realizar pedidos utilizaban los teléfonos, sin quitar el uso de ellos y para tener un mejor record de los pedidos se manejaran los pedidos vía – mail, así mismo los llamados de atención, escritos a empleados, nuevas reglas o convocatorias.
- Creación de Pagina Web. Cada producto que va dirigido al consumidor debe tener una página web para que ellos posean información del mismo, además de que puedan dar sus comentarios y referencias. Es por eso que KILOL tendrá una página web para que los consumidores vean sus diferentes beneficios, además de que cualquier interesado nos pueda contactar por cualquier información de más que necesite.
- Sistema de Contabilidad. Un programa sistematizado que nos ayuda a agilizar el proceso de facturación y a llevar un control de las compras pasadas de cada cliente, además de poseer los datos de los mismos, fechas de pagos, etc.
- Uso de redes sociales. Además de la página web para el contacto con el consumidor se puede explotar otra tecnología como es el uso de las redes sociales para realizar publicidad y generar más seguidores/ compradores de KILOL.

Distribución y Segmentación de Mercado.

El mercado meta que se va a enfocar el producto son madres de familias de clase media-alta y alta que se preocupen por la salud y el bienestar de la familia al momento de limpiar sus alimentos para su consumo. Debido a esto la distribución a utilizar serán SUPERMAXI y COMISARIATO.

Primero se posicionara la marca en esas familias para luego entrar a la clase media y media-baja con una presentación menor y menor valor, para así ser distribuidos por todo Guayaquil y como resultado final expandirse a nivel nacional.

Logo.

Se establecerá un logo con las letras verdes, representando la naturaleza y la O en forma de toronja, debido a que su componente principal es ella misma. Además llevara una tipografía de Arial Black que le da un estilo coloquial y conocido. El logo final es el siguiente con el slogan “*Bienestar y salud para tu familia*”:



Ilustración 10: Nuevo logo de KILOL + Slogan

Fuente: Diseñador Gráfico: Javier Jaramillo

Publicidad.

Para el re-lanzamiento de la marca se realizara un collarín anexo en la botella para dar información al consumidor de los diferentes usos del producto lo que le dará un impulso en sus ventas, como lo hizo un collarín anterior lanzado en el 2009 – 2010.

Además de la repartición de flyers, dípticos y trípticos en zonas estratégicas como las entradas de los supermercados y las tiendas de abarrotes. Y el cambio de la etiqueta anterior (imagen: 1) a la nueva (imagen: 2)

SITUACION FINANCIERA.

Análisis Comparativo de ventas entre el 2008 al 2013.

Año	Ventas Anuales	Var \$	Var %
2008	\$38,403.16		
2009	\$41,706.00	\$3,302.84	8.60%
2010	\$46,558.80	\$4,852.80	11.64%
2011	\$35,688.00	\$(10,870.80)	-23.35%
2012	\$40,008.00	\$4,320.00	12.10%
2013	\$72,782.16	\$32,774.16	81.92%
2014	\$86,015.64	\$13,233.48	18.18%

Tabla 3: Ventas del 2008- 2013. Proyección de Ventas 2014.

Fuente: Realizado por el autor.

Lo que se puede apreciar en el cuadro es la subida de ventas del producto KILOL, en el 2013 debido a la implementación de las estrategias de lanzamiento de marca que tomaron lugar a partir de agosto de ese año, las cuales ayudaron a la venta y motivaron a los consumidores a comprar mayormente el producto.

Se proyecta que para el 2014 con el lanzamiento de la nueva presentación el producto genere un aumento del 18.18% del 2013. Valor que se obtuvo sacando promedio de lo que se ha vendido del 2008 al 2013.

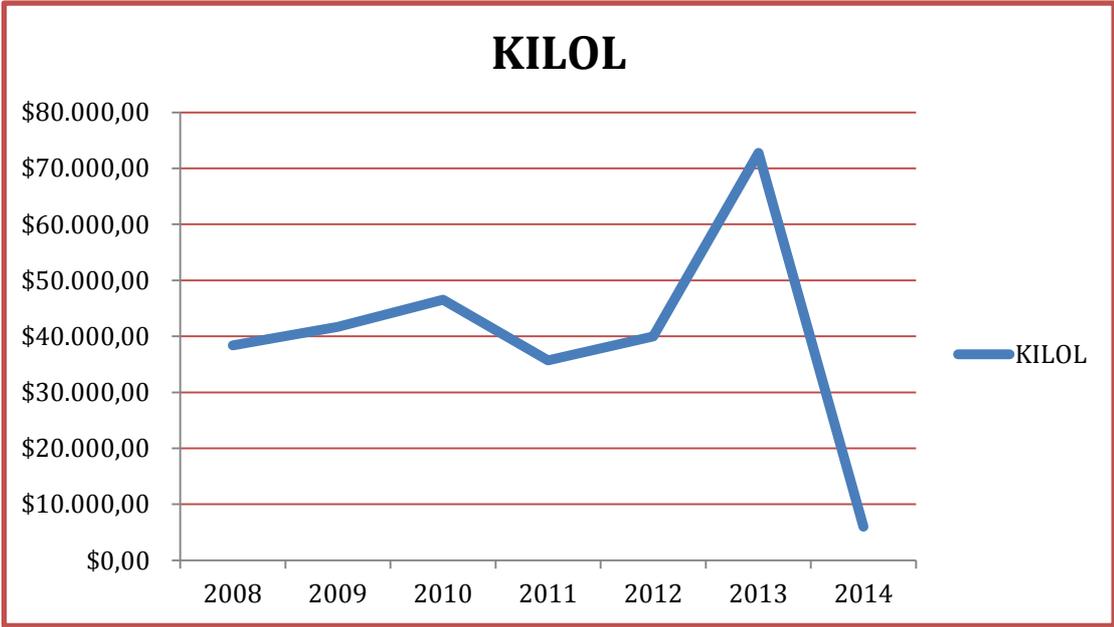


Ilustración 11: Ventas del producto KILOL del 2008 - 2014.

Fuente: Realizado por el autor.

CAPITULO 5

Determinación de posibles estrategias y mejoras.

PLAN DE MARKETINKG.

Se utilizara una estrategia táctica la cual destacara las características del producto, el cual por ser el único producto 100% natural solo tiene como competidor al STAR-BAC que alega lo mismo he indirectamente al VITALIN que se base es química.

También se realizara una promoción del producto, la misma que consistirá en cambio de imagen, mejora de envase y etiqueta, selección de logo, uso de página web y redes sociales, entrega de flyers y trípticos en supermercados y tiendas del país, etc., todo lo que genere publicidad ayudando al posicionamiento de la marca. Exaltando siempre los diferentes usos del producto y su eficacia para el control de bacterias, hongos y parásitos.

En lo que respecta a la comercialización y fijación de precio ya fue explicado anteriormente en el capítulo así mismo como el servicio que se brindara de distribución y atención a los clientes que compraran más nuestra marca.

La plaza va a ser los SUPERMAXI y COMISARIATOS de Samborondón, Urdesa y Ceibos al norte; además del Centenario al Sur.

Resumen de los pasos que se realizaran.

Nombre de Estrategia	de	Desarrollo	Técnico Responsable.
Fijación de Precio	de	<ul style="list-style-type: none"> • Según competencia. • Según encuestas realizadas. 	Gerente General
Logística		<ul style="list-style-type: none"> • Distribución <ul style="list-style-type: none"> ○ Supermaxi ○ Comisariato • Segmentación de Mercado 	Área de Producción
Posicionamiento de Marca		<ol style="list-style-type: none"> 1. LOGO 2. Cambio de Presentación <ol style="list-style-type: none"> a. Envase b. Etiqueta 3. Diversificación de Presentaciones. <ol style="list-style-type: none"> a. 160 ml 	Área de Marketing
Publicidad		<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Página Web - Afiches - Dípticos - Flyers - Campañas de publicidad para el producto 	Área de Marketing

Ilustración 12: Pasos a Realizar.

Fuente: Elaborado por el autor.

Conclusiones

- ✓ La empresa comercializa solo un producto el cual tiene un decrecimiento en ventas.
- ✓ Se determinó falta de conocimiento del nombre del producto (su marca), aunque tiene un 37,24% de participación en el mercado.
- ✓ Se definieron las siguientes estrategias de comercializado: Fijación de Precio, Logística, Posicionamiento de Marca, Publicidad.

Recomendaciones

- Impulsar nuevamente el producto.
- Establecer indicadores de gestión de eficacia, eficiencia y de rotación de producto para prevenir futuros problemas con el reconocimiento y promoción del producto.
- Implementar estrategias de comercialización.

Bibliografía

Ardaya, R. (26 de Abril de 2012). *Administracion Estrategica*. Obtenido de Blog: <http://www.ardaya21.blogspot.com/2012/04/estrategias.html>

Barberi Gambini, I. (marzo de 2010). MARKETING: LO ULTIMO EN "LA BATALLA MENTAL" DEL "POSICIONAMIENTO" AL "REPOSICIONAMIENTO". *AGRO ENFOQUE* , 18 - 21.

BIBLIOMED. (2011). *Buena Salud*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://www.buenasalud.com/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3466&ReturnCatID=5>

Centro para el control y la prevencion de enfermedades. (10 de 12 de 2006). *CDC*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de http://www.cdc.gov/ecoli/es/qa_ecoli_sickness.htm

Centros Europeos de EMpresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Manual de Marca y Posicionamiento*. Valencia: Centros Europeos de EMpresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.

CHEMIE DEL ECUADOR. (2013). INFORME DE VENTAS SEMESTRAL. *INFORME DE VENTAS SEMESTRAL* . GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

CONGRESO NACIONAL (COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN). (5 de NOVIEMBRE de 1999). *CETID*. Recuperado el 2014 de ENERO de 27, de www.cetid.abogados.ec/archivos/97.doc

D Salud. (marzo de 2006). *Discovery D Salud*. Obtenido de Discovery DSalud: <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=455>

Definicion.de. (2008). *Definición de Estrategia*. Recuperado el 28 de 06 de 2013, de Definicion.es: <http://definicion.de/estrategia/>

E, N. (1996). activos Intangibles y politicas de empresa. *Harvard Deusto Business Review* , 21 - 26.

Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires. (s.f.). *Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

GAMBIN, I. B. (s.f.). MARKETING: LO ULTIMO EN "LA BATALLA MENTAL" DEL "POSICIONAMIENTO" AL "REPOSICIONAMIENTO". *AGRO ENFOQUE* , 18 - 21.

Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas. (10 de 07 de 2012). *Medline Plus*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ecoliinfections.html>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). (s.f.). *Ministerio de Economia, Fomento y Turismo* . Recuperado el 28 de 02 de 2014, de Gobierno de Chile: <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>

Institutos Nacionales de la Salud. (08 de 11 de 2012). *MedlinePlus*. Recuperado el 11 de 02 de 2014, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/foodborneillness.html>

ITAMI, H., & ROEHI, T. (1987). HARVARD UNIVERSITY PRESS. *Mobilizing Invisible Assets* .

KONIDOL. (s.f.). *KILOL*. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de KILOL COLOMBIA: www.kilol.com.co

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales* (1era ed.). Mexico: Prentice Hall.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel Carl. (202). *Marketing* (6a ed.). International Thomson Editores .

Moreno, R. J. (2008). *EBSCO*. Obtenido de Base de Datos EBSCO - UEES.

National Digestive DIseases Information Clearinghouse. (JUNIO de 2007). *NIDDK*. Recuperado el 11 de FEBRERO de 2014, de http://digestive.nidk.nih.gov/ddiseases/pubs/bacteria_ES/index.aspx#7

OLAMENDI, G. (2010). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO*. Obtenido de ESTO ES MARKETING : WWW.ESTOESMARKETIN.COM

Rovere, M. (2006). *INFOMED*. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de RED de Salud de Cuba: www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/doc_13.doc

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: MC GRAW - HILL.

Tauber, E. (Ago-Sep de 1988). Brand Leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 26-30.

Torralbo, J. (24 de Enero de 2011). *Emprendiendo que no es poco*. *Mercados Maduros, Mercados Cansado*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Emprendimiento que no es poco: <http://emprendiendoquenoespoco.blogspot.com/2011/01/mercado-maduro-no-mercado-cansado.html>

Trend Watching . (Diciembre de 2012). *Trend Briefing* . Obtenido de [http://www.trendwatching.com/trends/pdf/2012-12%2010trends2013%20\(ES\).pdf](http://www.trendwatching.com/trends/pdf/2012-12%2010trends2013%20(ES).pdf)

Unifect. (2013). *Unifect-GSE™ - Grapefruit Seed Extract*. Obtenido de Citricidal-GSE: <http://citricidal-gse.com/history/>

ANEXOS

ENCUESTA PARA DETECCION DE USO DE DESINFECTANTES.

Buenos días/ tardes/ noches... Mi nombre es Akasha Scheelje B. Soy estudiante de la UEES y estamos realizando una investigación sobre la uso de productos de limpieza en alimentos. Me gustaría contar con su participación en esta encuesta, la cual no tomara más de cinco minutos. Recuerde que no existe opiniones ni buenas ni malas, lo que queremos es conocer lo que usted piensa.

FILTRO

F1: Sexo: Masculino 1 Femenino 2

F2: Edad: _____ (años, no se aceptan menores de 20)

F3: ¿En qué zona vive? (Si no usa no se realiza la encuesta, si usa más de una preguntar sobre el que más usa)

SAMBORONDON	1
URDESA	2
CEIBOS	3
CENTENARIO	4

F4: ¿Limpia Ud. Sus alimentos?

Si (continuar) 1 No (terminar) 2

F5: ¿Compra Ud. Algún producto para limpiarlo?

Si (continuar) 1 No (terminar) 2

F6: Trabaja usted o un miembro de su familia en... (LEER OPCIONES)

Agencia de Publicidad	Si 1 (Terminar) No 2 (Continuar)
Medios de Comunicación	Si 1 (Terminar) No 2 (Continuar)

Empresa de Investigación de Mercado	Si 1 (Terminar) No 2 (Continuar)
Supermercados (Supermaxi/ Comisariato/ Tía)	Si 1 (Terminar) No 2 (Continuar)

USO DE DESINFECTANTES PARA ALIMENTOS

P1: ¿Qué desinfectante de alimentos usa Ud.?

KIOL	1
STAR BAC	2
VITALIN	3

P2: ¿Por qué utiliza este producto? (OPCION MULTIPLE)

SALUD	1	PRECIO	4	RINDE MAS	7	PRESENTACION	10
CALIDAD	2	COSTUMBRE	5	COLORES	8	ES PRACTICO	11
DURABILIDAD	3	EFFECTIVIDAD	6	INSPIRA CONFIANZA	9	DESINFECCION	12

P3: ¿Qué valor pagaría Ud. Por un producto que desinfecte sus alimentos?

.....

P4: Preferiría que el producto a utilizar sea:

NATURAL	1
QUIMICO	2
AMBOS	3

P5: ¿En qué supermercado compra dicho producto?

SUPERMAXI	1
COMISARIATO	2
TIA	3
OTROS.....	99

P6: ¿Con que frecuencia usa dicho producto?

TODOS LOS DIAS	1
TRES O CUATRO VECES POR SEMANA	2
DOS O UNA VEZ POR SEMANA	3

P7: ¿Desde hace cuánto usa el producto?

.....

P8: ¿Si pudiera cambiarle algo al producto que sería?

ENVASE	1
TAPA	2
COLORES DE ETIQUETA	3
DISTRIBUCION	4
UBICACIÓN DE PERCHA	5
DISPONIBILIDAD	6

Datos del Entrevistado.

Nombre:

Teléfono:

Dirección:

Mail:



FOTO 1: Botella KILOL L-10 de 120ml.



FOTO 2: Botella nueva del KILOL L-10 de 160ml.



Imagen 1: Etiqueta actual del producto. (Antigua)

Potente microbicida que se obtiene del extracto de la toronja. Es 100% natural, atóxico, biodegradable y actúa eficazmente en el control de microorganismos contaminantes como: cólera, tifoidea e infecciones gastrointestinales. Kilol protege de gérmenes y bacterias que atacan a la salud.

Kilol
Bienestar y salud para tu familia

Alimentos

CADA 10ML	CONTIENE
DF-100	10%
Excipientes C.S.P	90%

Kilol contiene flavonoides propios de la toronja que con el tiempo lo oscurecen sin alterar su actividad antimicrobiana, olor o sabor.

www.kilol.com.ec
servicioalconsumidor@chemie.com

Precio \$2.48
Elaborado 06/2013
Lote No. 27511612
Caduca 06/2015

Elaborado y distribuido por:
CHEMIE ECUADOR

NO INGERIR PURO

7 861 042 11 942 5

Para frutas, Verduras, Marisco, Utensilios de cocina

EXTRATO DE TORONJA

Bactericida Natural - NO TOXICO

CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

CONTENIDO 120CC

Imagen 2: Nueva etiqueta del producto.

SABÍA USTED?

- Que KILOL además de actuar como un excelente desinfectante de primera clase para sus alimentos, es efectivo contra Virus, Bacterias, Hongos, y Parásitos Unicelulares.
- Doctores Naturistas de todo el país, utilizan el KILOL para tratamiento de muchas enfermedades ya que aumenta el sistema inmunológico del cuerpo. Utilizan KILOL para enfermedades degenerativas tales como: cáncer, sida, artritis, lupus, herpes, diabetes, gastritis, y muchas más enfermedades infecciosas causadas por bacterias, gérmenes, hongos, virus.

KILOL es un antibiótico eficaz 100% natural, por ser natural no tiene contraindicaciones puede ser ingerido, como también ser utilizado como solución en ulceraciones de la piel.

"Los antibióticos convencionales únicamente matan a las bacterias. El extracto de semilla de toronja KILOL inactiva el virus, levaduras, hongos, parásitos, así como también bacterias".

Kilol
Bienestar y salud para tu familia

Bactericida Natural - NO TOXICO

Para frutas, Verduras, Marisco, Utensilios de cocina

Elaborado y distribuido por:
CHEMIE ECUADOR

Teléf.: 593 (04) 2836314 – 2835758
Telefax.: 593 (04) 2836318
e-mail: info@chemieecuador.com
Guayaquil - Ecuador

www.kilol.com.ec

USOS COMO DESINFECTANTE Y PRESERVANTE EN EL HOGAR:

- + FRUTAS Y VERDURAS:** Una cucharada en un litro de agua.
- + LECHUGA, COLES, ETC.:** Una o dos cucharadas por cada litro de agua.
- + MARISCOS Y CÁRNICOS:** Una cucharada en un litro de agua.
- + UTENSILIOS DE COCINA, MESAS, ETC.:** Una cucharada en un litro de agua.

OTRAS APLICACIONES

GARGANTA INFLAMADA: Causadas por bacterias, hongos o virus, mezclar en medio vaso con agua de 10 a 15 gotas de KILOL y hacer gárgaras con una onza o dos de esta solución para después ingerir ya que de esta manera alcanza áreas de la garganta y el torrente sanguíneo.

RESFRIADOS: 10 a 15 gotas de KILOL en vaso con agua o jugo, dos veces al día.

GINGIVITIS: Diluir de 10 a 15 gotas de KILOL en medio vaso de agua, luego enjuagarse bien la boca y las encías con la solución.

CEPILLOS DE DIENTES: Desinfectarlos con 10 gotas de KILOL en medio vaso con agua y dejarlos por 7 minutos.

PROBLEMAS DIGESTIVOS Y DIARREA.

DIARREAS: En la mayoría de los casos es causado por virus, bacterias u hongos, la dosis para estos casos es de 10 a 15 gotas de KILOL diluidas en un vaso con agua, cola o jugo, tres veces al día.

AMEBIASIS: Tomar 10 gotas de KILOL diluidas en un vaso con agua, cola o jugo. Tres veces al día con las comidas durante 5 a 15 días.

ACNE: Dosificar 20 gotas en un frasco con agua (medio vaso) aplicar todas las noches sobre la parte afectada y tomar 15 gotas de KILOL diluido en jugo o agua 2 veces al día.

CASPA: Dermatólogos dicen que a menudo es causado por hongos que producen picazón y escamas. Mezclar de 15 a 20 gotas de KILOL en 500ml. De shampoo, dejar unos 3 o más minutos, luego enjuagarse con agua.

CREMAS O SHAMPOOS: Conviértalos en medicados con una o dos cucharadas de KILOL por cada 500cc.

NO TOXICO

Imagen 3: Tiro y Retiro de Trípico.

KILOL es creado durante un revolucionario proceso a base del extracto de la pulpa y semilla de la toronja obteniendo así un:

- Poderoso bactericida
- Fungicida
- Viricida
- Amebicida

Y además preserva todos los alimentos manteniendo intactos sus valores nutritivos.

KILOL Elimina el Cólera, la Tifoidea, la Diarrea, la Colitis, enfermedades causadas por bacterias, siendo un efectivo amebicida.

KILOL Detiene el ardor de la Garganta, Alteraciones digestivas, Gingivitis, Acné, Hongos, Caspa, etc.

USOS DE KILOL

Mezclar 10 a 15 gotas en medio vaso de agua 3 veces al día por 3 días (hacer gárgaras) tomar o aplicar en forma directa al área afectada.

Cremas y shampoos conviértalos en medicados con una cucharada de **KILOL**.

Utensilios de cocina 1 cucharadita en 2 litros de agua.
Cepillos de dientes tratar con unas gotas de **KILOL**.
Para Gingivitis y ardor de garganta mezclar 10 a 15 gotas, para cepillo de dientes.

En pescado, mariscos, cárnicos, frutas y verduras una cucharada en 1 litro de agua.

Para cólera, tifoidea o amebiasis
Entre 7 a 12 días tome media a media cucharadita de **KILOL** diluidas en agua o jugo, 3 veces al día con cada comida.

ADQUIERALO EN LOS SUPERMERCADOS

Elaborado y distribuido por:

 **CHEMIE ECUADOR**

Teléf.: 593 (04) 2836314 – 2835758
Telefax.: 593 (04) 2836316
e-mail: info@chemieecuador.com
Guayaquil - Ecuador

www.kilol.com.ec



Bienestar y salud para tu familia

Para frutas, Verduras, Marisco, Utensilios de cocina



EXTRACTO DE TORONJA

Bactericida Natural - NO TOXICO

Imagen 4: Tiro y Retiro del Flyer.

FACTURA PROFORMA

SP FP-02-04

Km 16.5 vía a Daule frente a la Bosch Guayaquil-
 Telefax .: (593) 4 5000500 -501 - 502 - 503 Fax: (593) 4-
 2899-808 -809 - 810 892-311

ESTIMADO CLIENTE:
 EMITIR ORDEN DE COMPRA A NOMBRE DE
 SUPRAPLAST S.A. PARA PROCESAR SU PEDIDO
 DETALLAR DATOS COMPLETOS EN LA O/C (Dirección,
 Teléfonos- Fax - Ruc adjuntar doc.)

email: mechaug@supraplast.com

R.U.C. 0991296883001

DATOS DEL CLIENTE :

CLIENTE:

CHEMIE DEL ECUADOR S.A.
 EDIF. WORLD TRADE CENTER LOCAL 57

ENVIAR MERCADERIA :
 MISMA DIRECCIÓN DE ENTREGA
 MERCADERÍA

CIUDAD:

GYE.

CONTACTO:

AKASHA SCHEELJE

ENVIAR FACTURA:
 MISMA DIRECCIÓN DE ENTREGA
 MERCADERÍA

FAX:

42836314

FECHA DE EMISION

DEPOSITO A NOMBRE DE
 SUPRAPLAST S.A.

CONDICIONES DE PAGO

FECHA DE ENTREGA

01-Abr-14

Bco. Bolivariano Cacto
 #5070066

50% DE CONTADO SALDO
 ANTES DE LA ENTREGA

15 DÍAS POSTERIOR A LA
 ORDEN DE COMPRA

Bco. Produbanco Cta. Cte. #2006049679

COSTOS DE PRE-PRENSA (Material

FORMA DE ENTREGA

ENVIADA POR:

Impreso)

El pago de pre-prensa se realiza de contado
 y una sola vez o en el caso de que el
 cliente solicite cambios en el diseño.

TOTAL (En la entrega siempre existirá una
 tolerancia de +/-10%

POR CONFIRMAR

CANT. MILLAR

PRECIO MILLAR

TOTAL

DESCRIPCION

50

\$ 25.50

\$ 765.00

(PRODUCTO)

ET TERM KILOL 120CC

Sub - Total

\$ 765.00

12% IVA

\$ 91.80

Total (1)

\$ 856.80

CANTIDAD

Costo Unitario

Costo Total

ADICIONALES

6

\$ 120.00

\$ 720.00

CIRELES

EL NÚMERO DE CIRELES DEPENDERÁ DEL ARTE CON EL CUAL SE VAYA A TRABAJAR

Subtotal

\$ 720.00

12% IVA

\$ 86.40

Total (2)

\$ 806.40

\$ 1,663.20

TOTAL (1 + 2)

 NICOLE ORELLANA

OBSERVACIONES: 1. Tiempos de entrega establecidos es a partir de la
 aprobación de artes finales.2. Las cantidades y precios cotizados son
 referenciales y están sujetos a cambios una vez recibida la información
 final (envases, artes)

DPTO. DE VENTAS

Celular: 0967599976