

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DETIL EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE ANTIOQUIA**

Autores:

Juliana Arteaga Barrero, ✉ subgerentecomercial@aseointegral.com

Juan Manuel Fernández, ✉ chumy0616@hotmail.com

Monografía presentada para optar al título de Especialización en Gerencia de Mercadeo

Asesor: Ana María Cano



Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercado

Medellín, Colombia

2017

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado para cada uno de los integrantes de nuestras familias, que de alguna u otra forma hicieron parte de este proceso con su acompañamiento y motivación que día a día despertaban en nosotros para la obtención de las metas propuestas durante este periodo de investigación y aprendizaje. Gracias por esa fuerte adaptación que tuvieron, supieron asimilar los días y jornadas de largo estudio, donde la ausencia se hacía presente en las diferentes situaciones familiares, pero aun así entendieron y nos brindaron un apoyo incondicional.

Lo dedicamos también a nuestros amigos y compañeros, que sin esperar nada a cambio, compartieron con nosotros, sus experiencias conocimientos y habilidades, apoyándonos y ayudándonos, siempre que los necesitamos.

Ahora, al final de toda esta enseñanza sabemos lo importantes que son en nuestras vidas para la consecución de objetivos tanto en el aspecto personal como profesional, sabemos de ese amor absoluto que nos mantiene y nos brinda la energía para afrontar los más grandes obstáculos que se van presentando a lo largo de nuestra existencia.

Con el mayor cariño para todos ustedes, muchas gracias. A Dios gracias, por darnos la oportunidad de, avanzar en el aprendizaje y profundizar en nuestros conocimientos.

Y, por último, siendo el más importante a Dios, que nos dio la sabiduría y conocimiento durante todo el proceso de realización éste trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo del plan de mercadeo, agradecemos principalmente a nuestra tutora y guía Ana María Cano por su tiempo, paciencia, acompañamiento y cada una de sus intervenciones que lograban fijar nuestros objetivos con el trabajo y, estar enfocados en la adquisición de excelentes resultados siempre con la mejor actitud y disposición. Agradecer a la facultad y profesores que se vieron involucrados en nuestro aprendizaje en cada uno de los periodos educativos con sus respectivas materias, incrementando el conocimiento e interés en cada tema visto y evaluado.

Finalmente agradecer a nuestros compañeros de clase, por su amistad, acompañamiento y aportes que fortalecían los conceptos vistos junto a los diferentes puntos de vista que se podían encontrar en las clases.

TABLA DE CONTENIDO

Glosario	viii
Abstract.....	3
1. Etapa de Antecedentes.....	7
1.1. Justificación del Plan.....	7
1.2. Reseña Histórica de la Empresa	8
1.3. Estructura Organizacional	10
.....	11
1.4. Estructura del Área de Mercadeo	11
1.5. Definición del Sector.....	12
1.6. Reseña Histórica del Sector.....	15
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	18
2.1. Revisión de la Misión	18
2.2. Revisión de la Visión.....	18
2.3. Revisión de los valores Corporativos	19
2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa.....	20
3. Etapa del Marco Teórico	21
3.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Producto / Servicio)	21
3.2. Ficha Técnica Detil.....	23

3.3. Teoría Sobre el Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados	25
3.4. Diseño de Investigación.....	36
3.4.1. Investigación exploratoria.....	36
3.4.2. Investigación descriptiva.	37
3.5. Recolección de la información	38
4. Análisis Estratégico del Mercado	39
4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito	41
4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo	44
4.3. Estrategias Propuestas	46
4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial.....	47
4.5. Estructura del Mercado en que se Compite	52
4.5.1. Análisis de los competidores	52
4.5.1.1. Raid.....	52
4.5.1.2. Baygón.....	54
4.5.2. Análisis de las fuerzas competitivas Porter.	56
4.6. Estructura Comercial y de Mercadeo Participantes del Sector.....	57
4.7. Mapa de Productos y Precios.....	60
4.8. Análisis del Cliente y del Consumidor	63
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	65
5.1. Ficha Técnica.....	65
5.2. Resumen de la Investigación	66

5.3. Definición del problema oportunidad.....	68
5.4. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	68
5.4.1. Objetivos específicos.....	68
5.5. Metodología Aplicada.....	69
5.6. Limitaciones.....	70
5.7. Hallazgos – Resultados de la Investigación.....	70
5.7.1. Rango de edad de las personas encuestadas.....	71
5.7.2. Preocupación por el riesgo o incomodidad por la presencia de insectos en el hogar. ..	72
5.7.3. Acciones que se toman frente a la presencia de insectos.....	73
5.7.4. Problemas con la aplicación de un insecticida.....	74
5.7.5. Conocimiento frente al grado de toxicidad.....	75
5.7.6. Creencia de que un insecticida afecte la salud de las familias o de las mascotas.....	76
5.7.7. Conocimiento de la marca Detil.....	77
5.7.8. Utilización de la marca Detil.....	78
5.7.9. Marca de insecticida que usan o prefieren.....	79
5.7.10. Motivos que impulsan a comprar una marca de insecticida:.....	80
5.7.11. Presentación de insecticida que más prefieren.....	81
5.7.12. Importancia acerca de que el producto utilizado para combatir insectos sea ecológico.	82
5.7.13. Inversión que estarían dispuestas a pagar las personas por un insecticida.....	83
5.7.14. A través de que medio permanecen actualizadas las personas acerca de los productos de aseo para el hogar.....	84
5.7.15. Lugares de compra de los productos de aseo para el hogar.....	84

5.8. Conclusiones.....	85
5.9. Recomendaciones	87
6. Etapa de Formulación Estratégica	88
6.1. Objetivos de Plan de Mercadeo	88
6.1.1. Objetivos específicos.	88
6.2. Presupuesto de Ventas	89
6.3. Formulación de las Macro- Estrategias	90
6.4. Formulación de Estrategias y Detalle Táctico del Plan.....	91
6.5. Inversión General del Plan	93
6.6. Calculo del punto de equilibrio plan de mercadeo	93
7. Etapa de Implementación Estratégica e Indicadores	94
7.1. Requerimientos Para el Desarrollo del Plan	94
7.2. Formulación de Indicadores del Plan de Mercadeo:	95
Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	101
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Perfil Competitivo (elaboración propia).....	41
Tabla 2. Justificación de Ponderación (autoría propia).....	42
Tabla 3. Análisis PESTEL (autoría propia).....	44
Tabla 4. Análisis Dofa de Detil en el sector (tabla de autoría propia).....	46
Tabla 5. Análisis de Fuerzas Competitivas Porter (tabla de autoría propia).	56
Tabla 6. Estructura Comercial y de Mercadeo (autoría propia).....	57
Tabla 7. Análisis cliente y consumidor.....	63
Tabla 8. Ficha Técnica de la investigación (autoría propia).....	65
Tabla 9. Rango de Edad de los Participantes.	71
Tabla 10. Riesgo y Preocupación por Presencia de Insectos.....	72
Tabla 11. Acciones para el Control de Insectos.	73
Tabla 12. Problemas de salud por uso de insecticida.	74
Tabla 13. Conocimiento toxicidad de insecticidas.	75
Tabla 14. Afectación de la salud por uso de insecticida.....	76
Tabla 15. Conocimiento acerca de la marca Detil.....	77
Tabla 16. Tipos de utilización de la marca Detil.....	78
Tabla 17. Marcas preferidas de insecticidas.....	79
Tabla 18. Motivos para elegir determinada marca.	80
Tabla 19. Presentación preferida.....	81
Tabla 20. Importancia de uso de un producto insecticida ecológico.....	82
Tabla 21. Inversión límite en un insecticida.....	83

Tabla 22 Medios recurrentes de información	84
Tabla 23 Lugares de compra de producto de aseo.....	84
Tabla 24 Estrategias y detalles técnicos.	91
Tabla 25 Aspectos claves para el desarrollo del plan.....	94
Tabla 26 Indicadores del plan de mercadeo.	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Aseo Integral. Elaboración Aseo Integral 2016 11

Figura 2. Categorías Canasta Aseo Hogar. Nilsen 2011 12

Figura 3. Ventas Insecticidas. Nielsen Año 2016 13

Figura 4. Ficha Técnica Detil 23

Figura 5. Mapa de Productos y Precios 60

Figura 6. Detil Insecticida, Solución Líquida 61

Figura 7 Detil Presentación en Aerosol. 62

Figura. 8 Gráfico Porcentaje de Participación 71

Figura 9 Gráfico, preocupación y riesgo de Presencia de Insectos. 72

Figura 10 Gráfico, Acciones Para el Control de Insectos. 73

Figura 11 Problemas de salud por uso de insecticida. 74

Figura 12 Conocimiento toxicidad insecticidas. 75

Figura 13 Afectación de la salud por uso de insecticidas. 76

Figura 14 Conocimiento acerca de la marca Detil. 77

Figura 15 Tipos de utilización de la marca Detil 78

Figura 16 Marcas de insecticidas preferidos. 79

Figura 17 Motivos para elegir determinada marca 80

Figura 18 Presentación preferida 81

Figura 19 Importancia de uso de un producto insecticida ecológico. 82

Figura 20 Inversión límite en un insecticida. 83

Figura 21 Medios de información recurrentes 84

Figura 22 Lugares de compra de productos de aseo. 85

Figura 23 Presupuesto de la compañía. 90

GLOSARIO

- **Mercadeo:** desarrollo de transacciones comerciales de bienes y servicios y el proceso tras de ello.
- **Marketing:** término para nombrar las herramientas que del mercado.
- **Posicionamiento:** lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores.
- **Estrategia:** formulación de acciones dirigidas específicamente para el cumplimiento de objetivos.
- **Mercado:** conjunto de consumidores o compradores de determinado producto.
- **Segmentación:** dividir o separar un mercado para que tengan características similares.
- **Análisis:** anotación de la información recolectada para la planificación y ejecución de todo lo relacionado al bien o servicio.
- **Rentabilidad:** capacidad de sacar un beneficio o ganancia de cierta inversión.
- **Tabulación:** conjunto de datos obtenidos y separados por similitud de una encuesta.
- **Competitividad:** cumplir con ciertos requisitos y destacarse con diferentes ventajas para destacar en el mercado.
- **Presupuesto:** anticipación de costos de un producto o servicio.
- **Competencia:** diferentes empresas que prestan y ofrecen el mismo producto o servicio a un nicho de mercado específico.
- **Marketing estratégico:** es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, de manera rentable.
- **Investigación Exploratoria:** es la investigación que pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando sobre

él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele elegirse cuando aparece un fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

- **Investigación de mercados:** Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Introducción

El trabajo de investigación que presentamos se centra en el posicionamiento de la marca de insecticidas llamada Detil, perteneciente a la empresa comercial Aseo Integral. En concreto, a través de estas páginas, buscamos encontrar la situación actual del producto en el mercado y de esta forma generar una estrategia para lograr que Detil se posicione en la categoría de insecticidas por su calidad, efectividad y precio justo, en el área metropolitana, iniciando por el municipio de sabaneta. El presente trabajo está constituido, por las siguientes fases, las cuales, detallamos a continuación:

Fase 1: Se realiza una contextualización de la empresa y, el producto donde se va focalizar la investigación. Se hace un análisis acerca del sector donde compite y sus principales características. Se establece el tema de investigación y se desarrolla un análisis de la causa del problema actual del producto. Definiendo, a raíz de lo encontrado, los objetivos de esta investigación de mercados.

Fase 2: Revisión de la filosofía estratégica de la empresa; con el deseo de conocerla, analizarla y evaluarla, y así poder enfocar el plan de mercadeo de acuerdo a la estrategia organizacional.

Fase 3: Esta fase consta de dos etapas; la primera etapa se investiga, la parte técnica y la situación actual en el mercado del producto. En un segundo momento, se profundizan sobre los conceptos de marketing mix, posicionamiento, investigación descriptiva y exploratoria. Para este estudio, se desarrolla una selección de percepciones de varios autores para definir la fundamentación teórica de la investigación.

Fase 4: Se realiza un análisis profundo de la estrategia de la empresa y del producto; cómo está frente al sector, a la categoría y a la competencia. Se definen la categorización de las variables y el planteamiento de la investigación y su desarrollo.

Fase 5: Se continúa con el análisis e interpretación de los datos recopilados durante la aplicación de la encuesta y la verificación de los resultados para determinar su efectividad. En esta fase, se resaltan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de realizar el análisis e interpretación de datos que permitirá proponer una estrategia para la problemática actual del producto.

Fase 6: Este punto del estudio, obedece, a la principal la razón de ser de esta investigación. Se desarrolla la propuesta para dar solución al problema de investigación, es decir, crear una estrategia que permita a la empresa ASEO INTEGRAL cumplir con sus objetivos y posicionar la marca de Detil en la mente de los clientes y consumidores, como un producto de alta calidad, efectivo y con un precio justo; en comparación con los líderes de la categoría insecticidas.

Fase 7: Finalmente, se exponen los requerimientos para llevar a cabo el plan de mercadeo antes expuesto.

ABSTRACT

The research work presented here focuses on the positioning of the brand of insecticides called Detil, belonging to the commercial company Aseo Integral. Specifically, through these pages we will try to find the current situation of the product in the market and in this way generate a strategy to get Detil to position in the category of insecticides for its quality, effectiveness and fair price in the metropolitan area, starting by the municipality of Sabaneta. The present work is constituted by the following phases, which we detail below:

Phase 1: it is contextualized the company and the product where the research will be focused. An analysis is made about the sector where it competes and its main characteristics. It establishes the research topic and develops an analysis of the cause of the current product problem and define the objectives of this market research.

Phase 2: A review of the strategic philosophy of the company, with the desire to know it, analyze it and evaluate it, to be able to focus the marketing plan according to the organizational strategy.

Phase 3: This phase consists of two stages. Into the first stage is investigated the technical part and the current market situation of the product. Into stage two, the concepts of marketing mix, positioning, descriptive and exploratory research are deepened. In this case, a selection of perceptions of several authors is developed to define the theoretical basis of the research.

Phase 4: An in-depth analysis of the company's strategy and the product, as it is in front of the sector, the category and the competition. The categorization of the variables and the approach of research and its development are defined.

Phase 5: Were analyzed and interpreted the data collected during the application of the survey and the verification of the results to determine their effectiveness is continued. This phase highlights the conclusions and recommendations that were reached after the analysis and interpretation of data that will allow us to propose a strategy for the current problem of the product.

Phase 6: This stage is the reason for this research. This part develops the proposal to solve the research problem that was initially exposed about the product and the company, which allows the company ASEO INTEGRAL to meet its objectives and position the Detil brand in the minds of customers and consumers as a high-quality, effective, and fair-priced product compared to the leaders in the insecticides category.

Phase 7: Finally, in this part the requirements are fulfilled to comply with the marketing plan discussed above.

RESUMEN EJECUTIVO

Inversiones Aseo Integral es una empresa dedicada a la producción y comercialización de esponjas, esponjillas y paños: desde hace 36 años. Además, comercializa, la marca de insecticidas Detil, hace aproximadamente 5 años. Durante todo este tiempo, se ha esforzado en satisfacer las necesidades de consumo de los clientes del sector aseo hogar, además, se encuentra en la búsqueda de estrategias que permitan el reconocimiento de todas sus marcas: Brío, Piurex y Detil

En el caso de las marcas Brío y Piurex, se encuentran posicionadas en la categoría de esponjas donde compiten. En el caso de Detil, no ha logrado generar una recordación de marca y un posicionamiento en la categoría de insecticidas donde rivaliza con marcas fuertes como: Raid y Baygón.

Con el presente trabajo de investigación se procura implantar el uso del marketing estratégico y exploratorio, para lograr el posicionamiento del producto como una marca alta en calidad y efectiva para erradicar plagas; con un precio de desembolso justo para el consumidor final si evalúa Costo/ beneficio.

Se propone realizar campañas de producto, tomas en puntos de venta y la creación de una base de datos de los clientes de Detil, que permita, con el manejo de las bases de datos e internet, desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado, logrando así, ser una empresa referente en el área Metropolitana. Iniciando con esta propuesta en el municipio de Sabaneta

A través de las encuestas realizadas a los clientes finales de insecticidas del municipio de Sabaneta, principalmente compradores en Supermercados y grandes cadenas, se ha podido obtener datos relevantes en los que se ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Con la estrategia de punto de venta e internet, se busca tener un plus adicional, frente a la competencia, dar a conocer a la marca y llegar ser en el municipio de Sabaneta, la opción número dos, para el año 2018 frente al líder del mercado en la categoría de insecticidas.

Palabras claves: Posicionamiento, marketing estratégico, investigación exploratoria, insecticidas.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del Plan

En la compañía Aseo Integral, dentro de su portafolio, pueden identificarse varias familias de productos:

- Piurex, Brío y algunas marcas propias: en la línea de esponjas, esponjillas y paños
- Detil; en la línea de desinfectantes (creolina) e insecticidas
- **Gotas de aroma Ossean; en la línea de inhibidores de olores**

Con estos productos la empresa ha buscado crecer en el mercado donde compite, a través de estrategias de cercanía con el consumidor final; apoyo continuo y actividades en punto de venta.

Al respecto, la línea de esponjas, esponjillas y paños, es la de mejor desempeño, con un crecimiento en los últimos años a doble dígito; en ocasiones, por encima del sector Aseo Hogar, con un buen posicionamiento en el canal tradicional y en grandes superficies. Caso contrario ha pasado con la marca Detil, línea de productos que a pesar de tener las mismas actividades que se han desarrollado con la línea de esponjas, esponjillas y paños en los puntos de venta, y de tener trayectoria y recorrido, no ha logrado penetrar en el mercado de desinfectantes (Creolina) e insecticidas como la competencia, que en este caso tiene gran participación en este mercado. La marca Detil, tiene dos familias: Creolina, producto desinfectante y; Detil, insecticida.

Realizando un análisis de estas dos familias mencionadas, podemos concretar que el mercado de insecticidas en Medellín, tiene una gran oportunidad de crecimiento y de desarrollo. Dado que existen varios factores, entre ellos, el más importante consiste en que este mercado, hay

barreras fuertes de entrada, debido a toda la normatividad que exigen en el país, para fabricarlo, comercializarlo y transportarlo.

De acuerdo con lo planteado, se considera importante realizar un plan de mercadeo que permita a la compañía lograr posicionar el producto Detil en el área Metropolitana, iniciando la investigación en el sector de sabaneta.

A través de esta investigación se pretende identificar, indagar y analizar en profundidad el mercado de insecticidas en la zona seleccionada. Con el fin de encontrar la estrategia más adecuada y de esta forma penetrar, crecer y generar una participación importante en esta categoría. Debido a que esta área de interés genera márgenes de contribución altos, puede convertirse en una línea de productos con una rentabilidad muy atractiva para la compañía.

1.2. Reseña Histórica de la Empresa

ASEO INTEGRAL es una empresa familiar. Fundada en 1981, en la ciudad de Medellín, Colombia. Inicialmente, fue llamada AGENCIAS INDUSTRIALES LTDA. En virtud de tener una identidad propia, en el año 1984, se cambió la razón social, por ASEO INTEGRAL LTDA.

Desde el inicio, se establecieron los pilares fundamentales de desarrollo y sostenibilidad de la empresa, garantizado: productos de excelente calidad a un precio justo, desarrollar aliados productivos y comerciales y, poseer una vocación de servicio de todo el equipo de trabajo; siempre en pro de la innovación.

Por su parte, el sistema productivo de la empresa se ha fundamentado, desde sus inicios, en la figura de outsourcing. Formando empresas con la población más vulnerable de la ciudad y, mujeres cabeza de familia. A través de la historia, la compañía ha desarrollado 6 talleres que emplean 40 personas, beneficiando, por tanto, muchas familias de escasos recursos.

A su vez, se ha incursionado con productos innovadores que hacen más placentera las labores en el hogar, logrando así, satisfacer las necesidades de los consumidores. Generando campañas de mercadeo y comercialización para atender a los diferentes canales de distribución; llegando, por tanto, a los diferentes públicos. Encontramos ejemplos, que datan de la década de los 80; con el producto, esponja maya PIUREX, Aseo Integral cambió la forma tradicional del lavado de los utensilios de cocina. Posicionando las marcas Piurex y Brío.

De esta manera, con los nuevos rumbos de la economía, a finales de la década de los años 90 se implementó un proceso continuo de modernización y apertura, de la empresa, hacia los mercados externos. De esta manera, contaron una red de distribución que les ha permitido cubrir diferentes mercados internacionales, tales como Venezuela, Panamá, Bolivia, Trinidad y Tobago.

A principios de la década del 2000, se unificó la marca BRIO para todos los productos de la compañía. Dejando el producto emblemático, bajo el nombre de la marca PIUREX. Asimismo, en mayo de 2003 ASEO INTEGRAL LTDA, cambió su denominación por CI ASEO INTEGRAL S.A.

En la relación con, la necesidad de ser fieles a los principios rectores y con la tendencia del mercado de desarrollar la categoría de marcas propias, le apostaron, entonces, a esta nueva orientación. Iniciaron con la marca propia del ÉXITO, hasta llegar a tener en la actualidad, 7 marcas propias de los diferentes aliados comerciales.

En concordancia con lo dicho y con el propósito de mejorar todos los días la actividad comercial, buscando ampliar el portafolio; en el año 2012, adquirieron la marca DETIL, marca de gran trayectoria en el centro y Costa del País; en la categoría de insecticidas.

Finalmente, en la actualidad, producen y comercializan 89 referencias de productos de aseo para el hogar y tienen 830 clientes activos. Contando con un equipo humano que, se caracteriza por su talento y motivación. Integrado por 130 personas comprometidas en brindar cada día, lo mejor de sus capacidades para continuar a la vanguardia y ofrecer a nuestros consumidores productos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar.

1.3. Estructura Organizacional

A continuación, se presenta mediante un organigrama la lógica de organización que presenta CI ASEO INTEGRAL S.A. (ver figura 1)

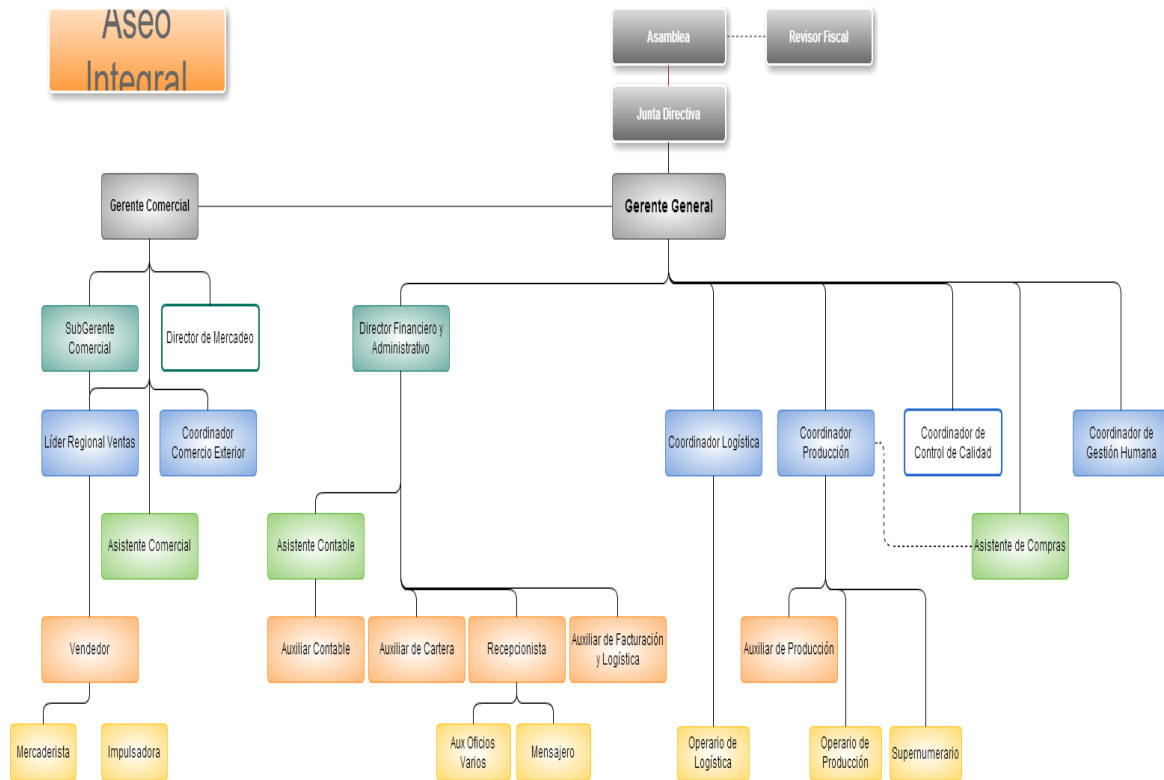


Figura 1.Organigrama Aseo Integral. Elaboración Aseo Integral 2016

1.4. Estructura del Área de Mercadeo

Actualmente, el área de mercadeo no existe, las estrategias de mercadeo se generan y ejecutan desde el área comercial. Mercados que atiende:

- Grandes superficies.
- Canal Tradicional.
- Superetes.
- Institucional.

1.5. Definición del Sector

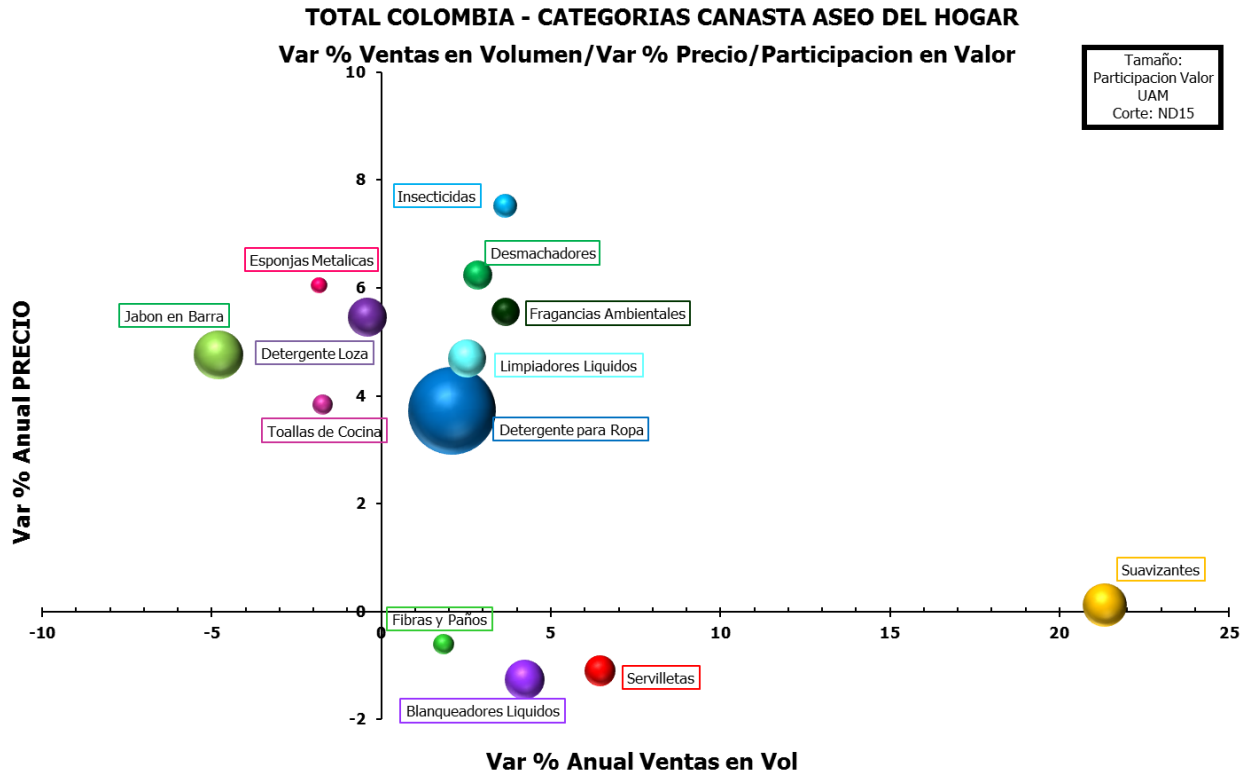


Figura 2. Categorías Canasta Aseo Hogar. Nilsen 2011

Fuente: Nielsen Retail Index a Dic 2011

El sector, al cual, pertenece la empresa, Inversiones Aseo Integral es *Consumo masivo*.

Al interior del sector nombrado, existe otro, llamado *cosméticos y productos de aseo*. Se compone de tres subsectores:

- cosméticos,
- absorbentes y,
- aseo.

Dentro del subsector, hay un segmento llamado productos Aseo hogar, a este segmento pertenecen los productos llamados insecticidas.



Figura 3. Ventas Insecticidas. Nielsen Año 2016

De acuerdo a cifras entregadas por Euromonitor en el año 2015, Colombia ocupa el quinto puesto en Latinoamérica en relación al consumo de cosméticos y artículos de Aseo Hogar. En este sector, las ventas crecieron en un 7% entre el 2009 y 2015. Se aprecia que para el año 2019 el sector logrará un crecimiento anual del 4% aproximadamente respecto al año 2015.

En relación a la categoría de insecticidas, una de las empresas con mayor participación es SC Johnson con sus marcas RAID y BAYGON, su mercado comprende el 58,6%; mientras, el resto del mercado se reparte en diferentes marcas de insecticidas, dependiendo de la zona del País que se analice.

Es importante anotar que, en este tipo de productos a la hora de realizar la compra, lo que determina si esta es o no efectiva, es su precio. Son las madres las encargadas de su consecución a la hora de cuidar su familia. Varían según su uso o finalidad, ya que, los más consumidos son los productos para combatir a los insectos voladores; seguidos por los que combaten los insectos rastreros y por último los que combaten garrapatas o pulgas. También se encuentran productos suplementarios como, insecticidas eléctricos que no consiguen una compra frecuente, pero entran en consideración por los consumidores. Se concluye que, los consumidores de este producto tienen como finalidad la protección de toda la familia, pero en especial de los niños, que no son conscientes y están más expuestos a estas enfermedades.

Por otro lado, se encuentran los consumidores que buscan suplir con estos la higiene de su hogar como prevención; un caso particular, es la distribución que se está haciendo por los comercializadores y/o fabricantes, ya que, su foco se encuentra en la ciudad capital y no en sus costas pacífica y atlántica donde se encuentra los puestos estratégicos para las ventas de estos productos.

Por otro lado, según datos consultados del índice de Retail de Nielsen (2015), la demanda y rotación del sector insecticida, registró un incremento del 63% en relación con el promedio de los años anteriores. Este crecimiento lo ocasiono la llegada del Chikungunya y se prolongó su crecimiento al cierre del 2015, con la afluencia del Zika.

Badillo (2013), enriquece la argumentación que viene exponiendo, al mencionar “lo que más se vende son los productos para combatir insectos voladores (como los mosquitos y moscas), tienen 54 % de participación; luego están aquellos que combaten a los insectos rastreros, con 37 % y; finalmente, las matapulgas, con 7 % del mercado” (Bustamante, 2013,párr.9).

1.6. Reseña Histórica del Sector

Se observa que, desde el año 2000, el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

Para finales del año 2013, de acuerdo con informe Andi, el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por, los subsectores de Aseo y Absorbentes, los cuales, registraron una participación de 27% y 21% respectivamente.

En la actualidad Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. “Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente al 2015” Euromonitor International (2015) retomado por Cifras Nielsen (2015).

Es importante aclarar que el sector Aseo Hogar, es un mercado pequeño, sin embargo, ha experimentado un crecimiento anual casi del 10 % en los últimos años, por encima del crecimiento que ha mostrado dicho sector a nivel mundial, creciendo a una tasa del 7,6 % en los últimos años; siendo este, un sector muy afectado debido a la crisis económica.

Por su parte, para el año 1962 se inicia en Colombia la industria de los plaguicidas. La tecnología en 1964 crece. Para la época, se tiene en este mercado la capacidad de 34.800 toneladas, para la obtención de productos sólidos y; 55.800 litros referente a los productos líquidos cada año. En el año 1997 en Colombia existían cerca de 98 empresas que se dedicaban a producir y comercializar estos productos.

Actualmente, se ve el aumento del consumo en los hogares de las personas, generando higiene y evitando enfermedades como el dengue o la fiebre amarilla. El uso de los productos previene que los insectos se propaguen en grandes cantidades y, por tal motivo, transmitan las enfermedades. Paralelamente su uso se ve involucrado en el deterioro de la salud para las personas.

Cabe señalar que debido al poco conocimiento y la mala ejecución en su práctica se cae en errores gravísimos; como la contaminación del medio ambiente, afectando directamente los ecosistemas y con ello cada una de las especies que lo habitan (mares, embalses, ríos y superficie terrestre). Sin embargo, la venta de estos productos ha crecido sustancialmente por cuenta de la invasión de zancudos y mosquitos, que se ha registrado en el país. El crecimiento de este mercado, ha tenido un alza hasta del 23% en sus ventas; todo esto se debe a la variedad de cambios climáticos que presentan diferentes partes del planeta. Ahora bien, a nivel mundial se conocen 35.000 tipos de productos que controlan los diferentes tipos de plagas; pero en nuestro país solo se encuentran registrados 1.350; cifra que es altamente preocupante, ya que, siempre

predomina el análisis costo/beneficio y no el impacto nocivo que tiene el uso de estos frente al ecosistema.

Se registra en el país, que la venta de insecticidas se ha incrementado notablemente con la llegada del Chikungunya y el Zika, como se mencionó anteriormente; regiones costeras y Santanderes son las que generaron un mayor consumo de los insecticidas y repelentes. Por su parte, la Costa Atlántica concentró el porcentaje más alto de ventas con un incremento del 47% frente al promedio de periodos anteriores. El periodo de mayor crecimiento de ventas de insecticidas para Atlántico y Oriente se ubica entre el mes de septiembre y octubre del año 2014, con un 85% y 34%, respectivamente. (Nielsen, 2016)

Así, por ejemplo, esta industria en Colombia es la causante de generar 30 millones de dólares al año, es una de las categorías de líquidos que adquirió un crecimiento del 23% en las principales ciudades del país como; Barranquilla, Medellín, Bogotá y Cali.

De acuerdo con Euromonitor:

La mayor parte de las ventas de insecticidas se realiza en pequeñas tiendas independientes (46 por ciento); la adquisición, por medio de los supermercados (23,1) e hipermercados (26,9) también ha ganado terreno. En cuanto a las proyecciones de la categoría, la firma de investigación de mercados señala que llegará a 506.835 millones de pesos en el 2017, lo que significa que tiene un crecimiento previsto de 27 por ciento en valor para los próximos cuatro años. (Bustamante, 2013, párr.12).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Revisión de la Misión

La empresa se define como: “Somos una empresa de capital colombiano, productora y comercializadora de productos para el aseo del hogar, instituciones e industria, a nivel nacional e internacional. Nuestros procesos se orientan a la consecución de productos innovadores, competitivos y rentables, garantizando así un desarrollo sostenible.” (Aseo Integral, 2017)

Al realizar un análisis al detalle y teniendo en cuenta que la misión de una empresa debe estar orientada a la razón de ser de la misma; de acuerdo a los parámetros que se deben tener en cuenta para el logro de sus objetivos, la misión de la compañía Aseo integral, está alineada y acorde a su razón de existir. Es clara y pertinente, frente a lo que la compañía es actualmente y con un concepto bien detallado, a cerca, de cómo desea ser recordada en el mercado al cual sirve.

2.2. Revisión de la Visión

La institución espera: “ser reconocidos en el año 2017 como actores importantes en el mercado de productos para el aseo y limpieza en hogares e instituciones; por la participación en el mercado, la oportunidad de prestación del servicio y cobertura a nivel nacional convirtiéndonos en aliados comerciales de los clientes.

Ampliaremos nuestro portafolio con productos líquidos para el aseo en hogares y sector automotriz y, tendremos participación en el mercado externo con países de Centro y Sur América; siendo una empresa competitiva e innovadora” (Aseo Integral, 2017).

En la actualidad la visión que presenta la empresa Aseo integral, está orientada al logro y consecución de sus objetivos principales, en miras a ser una empresa que perdure en el tiempo. De esta manera, su visión es clara frente al cómo lograrlo, el mercado que desea cubrir y hacia donde orientar todos sus esfuerzos para hacerlo. Es, por tanto, consecuente con la misión y con los objetivos corporativos.

Es importante destacar que para el año 2017, se debe reevaluar y/o replantear la visión, debido a que es la fecha estipulada para lograr el objetivo en ella planteado. Se deberá determinar si se cumplió o no la meta en la visión plasmada.

2.3. Revisión de los valores Corporativos

- Respeto: por el ser humano y su dignidad.
- Honestidad: el manejo transparente de la empresa.
- Calidad: la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- Equidad: remuneración justa y equitativa con los clientes internos de la empresa.
- Responsabilidad: seriedad y cumplimiento con todos los compromisos adquiridos.
- **Compromiso:** proteger el medio ambiente y otorgar al accionista una retribución justa a su aporte económico.
- **Responsabilidad social:** función social con los clientes internos, sus familias, los outsourcing y la comunidad en general.

Hay que mencionar, además que, la compañía Aseo integral, es una empresa que, tanto a nivel interno como externo, ha trabajado fuertemente en la materialización de los valores corporativos en cada empleado y, así mismo, se vean reflejados en cada cliente y/o proveedor.

La junta directiva de la empresa, se encarga personalmente de velar porque cada uno de los valores corporativos sean una realidad dentro y fuera de la organización, por parte de cada uno de los colaboradores que trabajan en ella. Continuamente realizan sondeos, capacitaciones, pruebas y entrevistas con los empleados, donde se encargan de visualizar y evaluar la interiorización de los valores y, en especial, que sean puestos en práctica, desde el gerente general hasta cada uno de los operarios.

2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa

De acuerdo a lo analizado en el documento estrategias competitivas, la estrategia utilizada en la empresa Aseo Integral, es la que Kotler (1992) denomina “Retador”, esto teniendo en cuenta que la empresa ocupa el segundo y tercer lugar en los diferentes canales donde participa en el mercado, con el objetivo de llegar al de líder.

Actualmente, esta estrategia se observa claramente en la categoría de esponjas, esponjillas y paños, siendo esta la familia de productos más rentable actualmente. Por otro lado, en el caso de las demás familias, como la de insecticidas, bolsas, guantes, y demás; su estrategia competitiva, también puede leerse desde Kotler (1992), conocida como la de “Seguidor”, donde se aprovecha la existencia del líder y sus ventajas, para obtener parte del mercado.

3. ETAPA DEL MARCO

TEÓRICO

3.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Producto / Servicio)

Detil es una marca que sobresale entre las demás, pese a no ser la opción de cabecera para la mayoría. Las usuarias han hecho una fuerte asociación de la marca Detil con efectividad y economía. También se puede decir que es una marca tradicional, que ha logrado mantener una fuerte vinculación emocional con sus usuarias a lo largo del tiempo, pese a los cambios en el mercado de los insecticidas.

El rasgo más sobresaliente en la percepción actual de la marca, por parte de las amas de casa de estratos 2 y 3, es que Detil se reconoce con cierto orgullo por su fuerza y efectividad, incluso en mujeres más jóvenes. Algunas sugieren incluso que se trata de un producto infalible.

Es importante resaltar que, incluso en mujeres más jóvenes, Detil se recibe con afecto y en algunas con emoción. Para otras, Detil es una marca indeleble en su vida infantil. Es el producto que sus abuelas o madres usaban en sus casas y, el que las protegió de presencias indeseables.

Sin embargo, con la misma firmeza se han mantenido otras asociaciones negativas de la marca, como; el olor, principal inhibidor del uso de Detil. Es el argumento para descartar y evitar usar Detil en la actualidad.

Así mismo, bajo el atributo mencionado, existe una percepción de riesgo para la salud de los usuarios, niños y mascotas; por lo que se considera, poco práctico para uso doméstico. Lo anterior, se agudiza con su baja presencia en grandes superficies, motivo por el cuál, muchas desconocen las presentaciones más recientes de la marca.

Detil hace parte de la categoría de insecticidas de la sección aseo hogar. Este producto está en una posición que contiene muchas barreras de entrada, se encuentran regidos y controlados por una normatividad y leyes estrictas, debido a que está catalogado dentro de los productos considerados como peligrosos por su grado de toxicidad, lo que le exige una reglamentación adecuada para su manejo y aplicación.

Teniendo en cuenta la clasificación en la que se encuentran los productos, todos los procesos de planeación ambiental y las actividades que realiza la empresa Aseo Integral deben tener presente las normas ambientales establecidas y, que, como tal, las rigen midiendo el costo/beneficio de cada uno de los proyectos. Es obligatorio tener en cuenta los productos y desechos que generará cada actividad, se deben identificar todos los recursos naturales que se van a disponer y el entorno que rodea los proyectos; tener un plan de contingencia que pueda suplir las emergencias no controladas y, definir un cronograma de trabajo que permita una ejecución adecuada.

3.2. Ficha Técnica Detil

PRODUCTO:	DETIL LIQUIDO VOLADORES Y RASTREROS
CLASIFICACION:	USO DOMESTICO
DESCRIPCION:	
ASPECTO :	Liquido oleoso
COLOR :	Ligeramente amarillo transparente
OLOR :	Característico
CONTENIDO DE ACTIVOS:	0.15 % Piretroides
PRESENTACIONES:	230 C.C, 320 C.C, 475 C, C, 950 C.C y Galones

Figura 4. *Ficha Técnica Detil*

Entre los aspectos más importantes que la empresa debe tener en cuenta es:

- **Identificación de Peligros:** los insecticidas son productos que se deben manipular cuidadosamente, ya que, al no tener las precauciones requeridas se pueden causar reacciones negativas que van desde lesiones en nuestro cuerpo hasta la muerte, dependiendo de la cantidad absorbida o ingerida. Al momento de emplear los insecticidas, por lo general, la mayoría de las veces se realizan contactos con el cuerpo. Por mínima que haya sido la cantidad en contacto con la persona, ésta se absorbe causando lesiones a largo plazo y, según

la regularidad de su uso, por eso es importante conocer la normatividad que rige este tipo de productos y saber cuándo, cómo y qué cantidad utilizar.

- **Almacenaje:** en las bodegas de plaguicidas no deben almacenarse alimentos para el hombre o los animales; ropas, calzado; elementos de protección; artículos de uso doméstico; drogas y, en general, ningún elemento cuya contaminación pueda representar un riesgo para las personas. (Colombia. Presidencia de la República, 1991, art. 54; Andi, 2003).

El almacenaje de los insecticidas o plaguicidas es uno de los temas más importantes, se debe velar por cumplir las normas tal como lo establece la ley. Se debe de efectuar con sus respectivas clasificaciones y rotulado específico, para evitar mezclas indebidas, de reacción o hasta la misma contaminación entre sí; por la alta cantidad de componentes químicos que se tiene al momento de apilarlos y almacenarlos, este procedimiento lo ampara la norma de embalajes y empaques de mercancías peligrosas que, permite guiar a los operadores mediante un plan de categorización según el tipo y grado de toxicidad.

- **Transporte:** de acuerdo a las guías ambientales, para el subsector de plaguicidas se especifica que: los vehículos dedicados al transporte de plaguicidas, según, el Decreto 1609 de 2002, deben cumplir con las definiciones y clasificaciones de la NTC 1692: transporte de mercancías peligrosas. Clasificación, etiquetado y rotulado. En esta clasificación los plaguicidas corresponden al número 6, sustancias tóxicas e infecciosas (Colombia. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2005; Andi, 2004, p.47).

El transporte es uno de los aspectos finales en el proceso de elaboración y distribución de plaguicidas, en el cual, es necesario realizar una labor integra y continua, en especial, porque es el punto del proceso más riesgoso, gracias al fácil contacto con el entorno y la

sociedad, en situaciones determinadas. Se debe velar por conservar la clasificación y rotulado que anteriormente se les ha dado a los productos en el área de almacenaje. Los movimientos bruscos o las posibles alteraciones inesperadas pueden ser la causa de una reacción de la carga. Los vehículos deben ser específicamente para el transporte de esta mercancía, no se debe mezclar con productos alimenticios, para evitar la absorción de químicos que podrían ser consumidos por humanos.

3.3. Teoría Sobre el Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados

Al hablar de *posicionamiento*, es importante analizar el argumento desarrollado por Trout, y Ries (2004), su teoría especifica la necesidad que tienen las empresas hoy en día de crear un lugar para su producto o servicio, en la mente del consumidor; a pesar de los altos niveles de competencia que puedan existir en el mercado que se busca ocupar.

De acuerdo, con los autores en mención, el posicionamiento es una evolución en la introducción de la mente del cliente objetivo. Existen dos formas de lograrlo:

- llegar primero y, permanecer en la mente del cliente,
- si no es el primero, debe buscarse la forma, estrategia y táctica, para posicionarse de forma competitiva en comparación con quien ocupa esta posición (líder).

Es muy importante, tener en cuenta para potencializar el consumo del producto DETIL que antes de posicionar un producto, servicio y/o empresa, es vital conocer el lugar que esta necesidad ocupa en la mente del cliente potencial, en este caso, el mercado que utiliza insecticidas. Ahora bien, los distintos tipos de mercados actuales se encuentran invadidos de una variedad de información que es consumida por la población, provocando saturación y cansancio mental. Por lo cual, hoy en día las estrategias de mercado exigen un mayor reto para impactar a los consumidores, éstas deben ir acompañas de un conocimiento amplio de las necesidades de estos.

Para ilustrar mejor lo planteado, un producto logra captar la mente del consumidor, en el momento que éste lo asocia con sus determinados atributos, permitiendo la comparación frente a su competencia. De esta manera, los productos buscan diferenciarse ante las múltiples opciones del mercado con la ayuda de la imagen y comunicación que proporciona la marca en especial. Para dar cumplimiento a esto, se debe incorporar a la estrategia la opinión de los consumidores frente a la categoría de insecticidas: qué piensan acerca de los productos que la componen; cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepciones que causa en el target; para que este lo recuerde y, se genere un vínculo especial.

En relación con la investigación de mercados, existen autores que la caracterizan de la siguiente manera:

Es una forma de mercadeo que presenta los beneficios de tu producto a un público en particular. A través de la investigación de mercado y los focus groups, los vendedores pueden determinar qué audiencia elegir basados en las respuestas favorables hacia el producto. (Shopify, 2017, párr.1)

Aunado a esto, los autores Ries, Trout y Ampudia, (1982) en su libro afirman: “el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados «ruidos» en el mercado” (Ries, 1982)

Partiendo de esta teoría planteada, el posicionamiento no se refiere, a un producto, servicio o empresa, si no al lugar que ellos ocupan en la mente de los probables clientes o consumidores potenciales, es decir, la personas a las que se desea influir. De esta forma, el posicionamiento corresponde, a lo primero que aparece en la mente de una persona cuando se trata de resolver el problema o la necesidad emergente en algún momento del día. La visión fundamental

y el punto de partida de ésta concepción, no consiste en crear una necesidad nueva o diferente, sino en manipular la que ya está en la mente; es decir, direccionarlas de acuerdo a lo que nuestro producto o servicio le pueda brindar.

El posicionamiento, por tanto, es fundamental para que las empresas, en la actualidad, propongan y den a conocer no solo el producto como tal, sino el conjunto que la representa para que determinada marca sea recordada en los diferentes mercados; incluyendo: su servicio, su precio, instalaciones y hasta los mismos empleados de ésta.

De acuerdo con el portal del Banco Bilbao Viscaya Argentina (2012), para las diferentes empresas “también existen otras estrategias de posicionamiento relacionadas ya no con el producto en sí, sino con la marca. En estos casos se pretende que el producto se asocie a ideas como la calidad, el prestigio o su bajo precio” (párr.7)

Considerando lo expuesto, el éxito de una marca o producto se justifica y produce, a partir de; su gran identificación e imagen; todos los estímulos que proporcionen las campañas publicitarias; la presentación del producto, su símbolo y hasta la misma exhibición genera de una manera u otra el posicionamiento en la mente de los consumidores. El éxito de los elementos mencionados, asegura la adquisición de un compromiso fiel de los clientes potenciales con la marca; desencadenando en la constante recompra. El posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias por unas con mayor objetividad e imaginación.

Otros autores que estudian el posicionamiento, como Ayala (2013), afirma en su teoría, que el objetivo primordial del uso de esta estrategia, es conquistar un lugar en la mente del consumidor, es decir que, la población de interés pueda recordar continuamente las características

del producto, identificando las diferencias y las ventajas frente a la competencia y, de esta forma encontrar un elemento diferente, preferente y exclusivo en el producto.

Por otro lado, en relación con el origen del posicionamiento, Coca (2007) en la revista *Perspectivas* señala que éste término se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en el *Industrial Marketing* con el nombre: "Positioning is a game people play in today's me-too market place", traducido al castellano significa "el posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también". Por su parte, Ries y Trout (1981) fueron quienes popularizaron el término, señalando que éste se entiende como, el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Mientras, Lambin et al., (2009) citados por Ayala (2013) indican que el posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado (pág. 254).

Desde esta visión, para que un producto sea exitoso en el mercado, debe estar realmente en la mente del consumidor, esto le garantiza permanecer en el tiempo. Rodríguez Ardura y otros (2006), expresan que:

El posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores (Ayala, 2013, pág. 42).

En particular, todo el bagaje teórico retomado sobre el posicionamiento del producto, para lograr que se ubique en la mente del consumidor; puede ser retomado para el tema de interés de la presente investigación, de esta manera, es primordial trabajar en la implementación de un

marketing estratégico que posicione la línea de insecticidas como la primera opción para los consumidores.

Para lograr este objetivo, en la variable comunicación de marketing, la publicidad cumple un papel vital para comunicar al consumidor sobre las bondades y las características de los productos o servicios. Además, en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

De acuerdo con Saracco (2004), cuando se habla de Márketing, nos referimos a una rama con múltiples definiciones, dentro de las cuales, se destacan las siguientes:

- Para Peter Drucker, desde un concepto aplicado a la *empresa* o negocio, el Marketing se puede concebir como una función clave del negocio. Se paga por crear un nuevo cliente.
- La Loan Marketing Association, la enfoca desde la *oferta* que brinda la empresa, definiéndolo como el aquel proceso, por medio del cual, los productos y servicios son introducidos en el mercado.
- Tim Cohn, la asume como un camino desde la *demanda*, se descubre con éste lo que desean los clientes, para dárselo.

Todas estas definiciones se complementan entre sí. Por tanto, un correcto marketing estratégico, al interior de la empresa, debe involucrar tres aspectos: empresa, oferta y demanda.

De igual manera, la empresa Aseo Integral deberá identificar el aspecto más necesario y, concentrar desde allí su estrategia para el caso del Detil. Por ende, al hablar de marketing, nos enfocamos directamente en el plan estratégico, desde el cual, Aseo Integral deberá focalizar sus esfuerzos y llevar a cabo la estrategia a través de su área comercial. Con este plan estratégico, se persiguen dos objetivos concretos:

- Lograr que la empresa perdure en el tiempo. A corto plazo, se busca aumentar los resultados de la compañía, es decir, generar ingresos y rentabilidad.
- Construir y posicionar la marca Detil, en el largo plazo.

Continuando con la estrategia de acción planteada, mediante el marketing estratégico y de acuerdo con el presente, deberá responderse de forma adecuada a los objetivos debido a que son los medios pertinentes que capacitan y posibilitan a la compañía la preparación necesaria para competir en el medio. Por ello, es importante tener claro, que los aspectos más relevantes para trabajar en la construcción de la marca Detil, dentro de la empresa Aseo integral, son:

- **Respecto al mercado:** Aseo Integral debe establecer el mercado-meta, es decir, segmentar clientes y consumidores objetivos.
- **Respecto al producto:** desarrollar un tipo de marketing Mix: precio-producto-plaza y publicidad. Es necesario, hacer énfasis en que ésta es una de las falencias encontradas en la marca Detil.
- **Respecto al entorno:** generar un conocimiento amplio y adecuado del entorno de competencia de la marca.

De acuerdo con Saracco (2004), la estrategia de Márketing debe reconocer quiénes son los clientes, consumidores, canal, competencia y la misma empresa. Definir en cada una de estas áreas, los objetivos a largo plazo, que responden a la estrategia de la empresa. El desarrollo de ésta supera la función particular de un área o personal particular, debido a que, involucra a la organización en general. Así mismo, responde a demandas financieras y operativas y, a la necesidad del soporte humano, de las tecnologías de la información, además precisa sobre todas las cosas, establecer vínculos de cooperación y coordinación dentro del sistema y con el entorno.

Indiscutiblemente, el marketing genera una nueva vía de relación entre la empresa y los consumidores. Desde este punto de vista, el vínculo puede ser filosófico o técnico. La primera vía, corresponde a la relación y, la segunda, a la instrumentación para lograrlo. Por ende, el marketing y las relaciones particulares que genera, no se analizan de forma independiente, si no como complemento e interrelación entre la una y la otra.

También se habla de la necesidad del marketing dentro de la misión y dirección estratégica de la empresa, sin embargo, ha sido el aspecto menos considerado en la planeación de las estrategias. Al respecto, se ha considerado desde siempre la importancia de conocer el mercado para determinar la forma de incursión en éste, lo cual, se ha direccionado desde la aplicación repetitiva de un modelo de marketing Mix. De esta manera, se genera una visión pobre y falta de contenido acerca de los medios posibles para competir en el mercado.

Según Hunt y Lambe (2000), existen cuatro niveles posibles para ampliar lo que se venía exponiendo:

- hacer énfasis en un lineamiento competitivo,
- tener una visión completa de la empresa, que sea objetiva y clara,
- analizar el entorno,
- y, finalmente, desarrollar un prototipo de carácter estratégico.

La práctica del marketing, como se ha venido haciendo énfasis, se encuentra enfocada en el manejo y satisfacción de las necesidades básicas y de los deseos de los consumidores, ofreciendo únicamente bienes y servicios que generen una ventaja competitiva en el mercado. Hay por esto, una falta de visión a largo plazo; generado muchas críticas a la disciplina (Rudd y Morgan, 2003). Uno de los factores que más ha impedido este análisis, es que, en el marketing, a diferencia de

otras disciplinas, resulta complejo crear instrumentos de medición para corroborar que tan rentable o no es la implementación de ciertas estrategias y que tanto retorno a la inversión genera.

Es por ello que, el desarrollo de nuevas técnicas, hace posible que los gerentes de marketing puedan dar soporte a las estrategias que construyen para la organización. El marketing, desempeña en este caso un factor clave para analizar el entorno (Atuahene-Gina y Murray, 2004). A partir de la teoría de Lambin (1995) se visualiza el marketing como estratégico, en la medida que es:

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos, de productos rentables, destinados a unos grupos de consumidores específicos que, presentan cualidades distintivas que, les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible (párr.1).

En este caso, se afirma nuevamente que uno de los objetivos principales del marketing estratégico es visualizar nuevos océanos y oportunidades en los mercados y en el entorno, partiendo de los recursos y las fortalezas de la propia empresa. De acuerdo con Varadarajan (2010), el manejo del marketing estratégico comprende el análisis de fenómenos organizativos, inter-organizativos y ambientales, concernientes con el comportamiento de las empresas en el sector y sus relaciones con los consumidores y clientes competidores

En conclusión, el marketing estratégico aplicado a Detil, es pertinente y prioritario. Se debe partir del estudio del entorno, ambiente y posicionamiento que hoy en día tienen los líderes de la categoría. Los componentes de este punto son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

Aunado a lo anterior, otra herramienta que se considera decisiva para complementar la estrategia de desarrollo en el marketing estratégico y lograr el posicionamiento de Detil en el mercado de insecticidas es el marketing táctico. Según Prentice Hall (2000) retomado por Ambrosio (2000) en su libro Plan de marketing paso a paso, cuando se habla de marketing táctico, se pasa a otro nivel; donde el encargado de la planeación determina las propiedades y el precio del producto; qué táctica se utilizará para ser divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Finalmente, debe tenerse mucho cuidado para que tanto los objetivos, como las tácticas sean cumplibles y reales.

Este modelo que se viene desarrollando, se conoce como el tradicional, basado en las 4 p: producto- plaza- precio- promoción. También llamado marketing mix y mezcla de mercadeo, fue ideado por Jerome McCarthy, aquí se ubica al consumidor en el centro de todo el proceso. No se desconoce, desde este, que existen un sin número de variables que afectan de manera directa o indirecta el mercado, por ello, es el único modelo con soportes de investigación y con bases estructuradas para su planeación y ejecución.

Por lo cual, tener definidas las metas y estrategias específicas permite desarrollar un plan que sea exitoso en su implementación. Implica, afrontar las problemáticas y obstáculos que se puedan presentar en el transcurso del tiempo, tanto para la empresa como para los productos. Además, se impulsan los servicios teniendo en cuenta gustos, canales de distribución, segmentos, edades, demografía etc. Creación de campañas publicitarias y de promoción contundentes, que cautiven a los posibles clientes, siempre con la meta clara de que se fidelicen con la marca.

Kotler y Armstrong (2003) en el libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de

mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p.63)

El diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, precisa la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Teniendo en cuenta las definiciones presentadas, se puede sintetizar que éstas convergen en el correcto manejo de cuatros variables y su adecuada interrelación, convirtiéndose en los pilares fundamentales para una correcta aplicación del marketing estratégico. A continuación, se enuncian las variables:

- **Producto:** conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, se debe tener en cuenta en esta variable: diseño, calidad, características y empaque.
- **Precios:** valor en dinero que la empresa solicita por el producto y, que el cliente está dispuesto a pagar. Esta variable, genera rentabilidad para la empresa
- **Plaza:** diferentes actividades que la empresa desarrolla para que su producto llegue al mercado meta. Entre ellas: canales de distribución, transporte y cobertura.
- **Promoción:** actividades que se desarrollan para que el producto sea posicionado en la mente del consumidor, esta variable está conformada por la promoción y la publicidad.

Partiendo de este análisis se considera que, a través de, la implementación del Marketing estratégico y del marketing táctico, se lograra el posicionamiento de la marca Detil en la mente del consumidor de insecticidas. Otro aspecto importante a tener en cuenta, es la investigación de

mercados; en este caso se desconoce la problemática del producto Detil, de esta manera, es necesario primero conocer su realidad para poder definirla. Estableciendo, cuáles son las causas de su no posicionamiento en el mercado frente a la competencia y, qué estrategias se van a implementar para lograr abarcar mayor parte del mercado de insecticidas. En relación con el estudio de mercados, Zikmund y Quiñones (1998), afirman que:

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

La investigación de mercados, es una herramienta primordial para cualquier organización; a través de ella, se recopila, sintetiza y analiza la información de; la empresa, el entorno y el mercado de forma detallada y, se toman las decisiones más acertadas dentro del marketing estratégico y táctico para encontrar las herramientas más adecuadas en el posicionamiento de la marca; Detil, para el caso de la presente investigación.

Por otro lado, Malhotra (2004) en su texto Investigación de Mercados, concluye que el diseño de la investigación nos guía por medio de un esquema que define todo el procedimiento a realizar hasta consolidar los resultados, además de estructurar y resolver las inquietudes o problemas que se presentan en el camino.

Para realizar un diseño adecuado, es necesario contar con dos aspectos claves. Por un lado, la investigación y recopilación de referentes y antecedentes, esto corresponde a los aspectos generales del estudio. Y por el otro, adentrarse en elementos específicos como, los aspectos prácticos y el desarrollo de las diferentes actividades para la consecución del plan establecido. Estos pilares guían la investigación y fijan la adecuada ejecución y eficiencia requerida.

Para este estudio, es necesario; establecer las tareas a realizar, crear un banco de información, especificar cada uno de los procedimientos que se van aplicar, diseñar cada una de las fases, generar una prueba piloto con su debido muestreo y tamaño para un contundente análisis de datos. Dichas acciones son el marco a seguir dentro de la investigación que se quiere realizar con marca Detil de la empresa.

3.4. Diseño de Investigación

Para dar cumplimiento, con el estudio de interés, se llevará a cabo una investigación con un diseño exploratorio-descriptivo; que permita describir la información de forma clara y precisa. Además, se busca recopilar datos, por medio de un análisis cuantitativo que sirva como guía en la toma de decisiones e implementación de los planes estratégicos. A continuación, se describen los conceptos claves del diseño:

3.4.1. Investigación exploratoria.

Sampieri, Collado y Lucio (1996), exponen cómo la investigación exploratoria permite el constante hallazgo de información, a partir de determinada situación, ésta nutre la comprensión y el conocimiento acerca del tema. Brinda la posibilidad de trabajar con mayor precisión y objetividad. Así mismo, es indispensable para el desarrollo de hipótesis, enfoques; para formular, definir problemas y establecer el orden de prioridades. Es una propuesta de trabajo libre, es decir

que, permite trabajar sin protocolos o aranceles; admite el hallazgo de nuevas ideas y, re-direccionar el foco de la investigación si es necesario. La creatividad y recursividad, entran a jugar un papel prioritario en la consecución de los resultados, en pro de las metas de investigación establecidas. De esta manera, los propósitos para realizar esta investigación de mercados con el producto Detil son:

- Identificar y establecer hipótesis. De acuerdo a la situación presente.
- Diferenciar variables fundamentales en el análisis que se realiza.
- Obtención de conocimiento, de la situación actual de Detil en el sector insecticida, para afrontar las dificultades que lo aquejan actualmente en el mercado.
- Establecer las acciones a seguir durante la investigación, en miras a que sea efectiva y veraz.
- Definir las prioridades para una posterior investigación.

3.4.2. Investigación descriptiva.

Según Tamayo y Tamayo (2003) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.35).

Al hablar de una investigación descriptiva, se está haciendo mención, para el caso de la presente investigación, de un caso de estudio: la situación del insecticida Detil. Se requiere trabajar sobre realidades. La principal característica de esta investigación, obedece a una interpretación adecuada de los hallazgos y resultados encontrados. Se requieren una o varias herramientas de recolección de información, tales como: encuestas, casos y exploratorios (Grajales, 2000)

El estudio descriptivo de Detil tiene como objetivo en este estudio; definir, describir y ampliar la situación actual del producto en el mercado, a partir del análisis de sus características. En este caso, describir es equivalente a medir los resultados encontrados. Se buscará, profundizar durante la investigación, en algunos conceptos, con el fin de consolidar las áreas susceptibles de analizar en el presente trabajo. El éxito de lo mencionado, se obtiene a partir del estudio minucioso e independiente de cada característica del producto. En algunas ocasiones, es probable que dos o más características se correlacionen, al respecto, es importante no dejar de lado el análisis particularizado de cada variable, debido a que podría influir de forma inadecuada en la toma posterior de decisiones.

3.5. Recolección de la información

En la investigación del producto Detil, se utilizará la encuesta como herramienta para la consecución y tabulación de datos del mercado objetivo. Cea (1999) define la encuesta como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recopilar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto” (p.240).

Finalmente, con el uso de esta herramienta se podrá indagar de forma amplia por las necesidades y preferencias de las personas al momento de elegir determinado insecticida, teniendo en cuentas gustos particulares. La encuesta, se compone de una serie de preguntas de selección, a partir de las cuales, se categorizarán, los elementos que son influyentes. El uso de la herramienta, se hace con el objetivo de trazar una ruta adecuado en el posicionamiento de la marca Detil en el mercado.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO

En la última década se ha producido un aumento continuo de mosquitos, zancudos y rastreros debido a los efectos del cambio climático y al incremento de la población que se registra en el país. Según cifras de Nielsen año 2016, en último bimestre del año pasado al primero de este año, el crecimiento de la venta de insecticidas fue a doble dígito.

Para combatir el fenómeno de las plagas; la población y las familias en general han recurrido a toda la gama de opciones disponibles en el mercado, en los diferentes puntos de venta donde se exhiben y comercializan productos que aseguran erradicar la problemática que aqueja a la mayoría de personas

Según el presidente de SC Johnson, Carlos Urrea, en una entrevista con la revista dinero, la compañía es quien tiene mayor participación con su marca Raid. Asegura, que el mercado de insecticidas tiene una gran oportunidad de crecimiento y de expansión (Revista Dinero, 1995).

En años pasados, las regiones de la costa Atlántica y Pacífica eran las zonas con mayor venta de estos productos, debido a su clima cálido; mientras que, las zonas frías aún no habían desarrollado la problemática de insectos voladores y rastreros, sin embargo, en los últimos años, la presencia de estos insectos en todo el país, tanto en climas cálidos, como fríos se ha convertido en un fenómeno que está en crecimiento y en expansión. Desde su inicio el mercado de insecticidas en Colombia ha tenido un comportamiento muy estable y conservador, conservando los mismos

líderes en los últimos 20 años. Mientras en otros países, el mercado de insecticidas está erradicado casi en su totalidad; en Colombia crece, de acuerdo, a cifras Nilsen del año 2016.

Es importante, contextualizar, que tiempo atrás el mercado de Colombia se encontraba estancado tecnológicamente en cuanto a los insecticidas, solo hasta inicios de los noventa se han tenido cambios fuertes en este sector. Los aerosoles, no eran aceptados debido a que se relacionaban con problemas para el medio ambiente. Lo que obligó a las empresas de este sector a realizar campañas donde aclaraban que esta presentación no perjudicaba ni dañaban la capa de ozono; ni tampoco afectaba, las mascotas, la familia y la naturaleza.

Gracias a este avance, en la actualidad, los productos líquidos y aerosoles poseen el 60 por ciento del mercado, mientras que otro 30 por ciento es dominado por los productos eléctricos (tabletas y de untar) y, un 10 por ciento obedece a las estaciones y espirales.

Debido a la amplia inserción en el mercado, se ha generado una competencia alta entre diferentes marcas. El liderazgo se encuentra reñido entre Baygón, de Bayer y Raid, de SC Johnson, los cuales, en los últimos meses han tenido mayor crecimiento. Otras marcas que participan son Cupex, adquirida recientemente por Schering Plough, quien abarca principalmente el mercado de los departamentos de la Costa Atlántica. También está Rodasol, el producto de Reckitt and Colman que en este momento está escalando posiciones.

4.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito

A continuación, se encuentra consignada la matriz del perfil competitivo (ver tabla 1) y la justificación de la ponderación (ver tabla 2).

Tabla 1. *Matriz Perfil Competitivo (elaboración propia).*

Factores Críticos de Éxito	Ponderación	Marcas del Mercado					
		Detil		Raid		Baygón	
		Cal.	Suma	Cal.	Suma	Cal.	Suma
Trayectoria	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Precio	0.30	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Marca	0.30	2	0.6	4	1.2	3	0.9
Publicidad	0.20	1	0,2	4	0.8	4	0.8
Total	1.00		2.3		3.4		2.9

Tabla 2. Justificación de Ponderación (autoría propia)

Factores críticos de éxito	Marcas del Mercado		
	Detil	Raid	Baygón
Trayectoria	A pesar de que tiene trayectoria no hacen uso de esta para posicionarla en el mercado	Gran trayectoria en el mercado y saben utilizarla para fidelización de clientes	Trayectoria bien conseguida, aunque actualmente está en declive
Precio	El precio se ajusta al público objetivo	Precio alto (oligopolio) que justifican en la calidad, presentación de producto y constante innovación	Precio alto (oligopolio) lo justifican más por su competidor directo (Raid)
Marca	Poco conocida en el mercado	Marca con respaldo, conocimiento y bien posicionada	Marca reconocida, pero en declive
Publicidad	Poco empleada solo en ciertos canales	Publicidad efectiva y de recordación empleada en diferentes canales	Emplean publicidad, pero no con la frecuencia de antes

Como complemento a esta información se exponen una serie de deseos o preferencias que manifiestan los usuarios y compradores de insecticidas:

- El inconveniente del olor no es exclusivo de Detil. Es un atributo que también reconocen en Raid y Baygón. En ese sentido, muchos piensan en la posibilidad de un producto dual, que cumpla dos funciones. Algunos sugieren un producto aromatizado que actúe contra los insectos simultáneamente.
- También proponen que hay necesidades que no están cubiertas por las ofertas disponibles, especialmente a nivel corporal. Si bien existen los repelentes tradicionales, los usuarios piensan en cremas u otras sustancias más amigables para el uso diario.
- Otro elemento para resaltar es la creciente preocupación por el medio ambiente. Aunque la relación entre el uso de aerosol y problemas medio ambientales no es clara para los usuarios, la disposición de envases metálicos vacíos es un tema que les preocupa.

- Les gustaría encontrar un producto en spray que anunciara sus beneficios y perjuicios para el ambiente.
- Esperan un producto con publicidad más honesta, que resalte de forma evidente sus contraindicaciones y cuyas instrucciones de uso permitan optimizar su rendimiento. Además, los clientes potenciales, manifiestan preferencias particulares en los diseños de presentación de los productos:
- Independientemente de la marca, la presentación más apropiada es en aerosol, se considera higiénica y práctica. Además, no tiene el inconveniente de otras presentaciones en las que se derrama el líquido durante el uso. No obstante, el tipo de empaque impide que los usuarios sepan qué cantidad han gastado.
- Presentaciones de efecto continuo, como espirales o pastillas, se utilizan como respaldo para otros diseños. Sus principales ventajas son su efecto continuo y la acción inodora. Los usuarios las perciben como las menos fuertes del mercado, por lo que su uso es preventivo, usualmente.
- Los insecticidas en botella son considerados como los más fuertes de la categoría. Pese a ello, no la prefieren porque es poco práctica, puede regarse y presenta mayor riesgo para niños y mascotas. La forma usual de uso, es como repuesto para las bombas. Algunos usuarios han llegado a utilizar esta presentación como parte de una solución casera para desinfectar pisos y superficies en baños y cocinas.

4.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo

Para DETIL, el cual, se encuentra ubicado en el sector de insecticidas, específicamente en la industria de insumos químicos, se le realiza el siguiente análisis PESTEL;

Tabla 3. Análisis PESTEL (autoría propia)

<p>Aspectos políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratados de libre comercio: “entre los productos más destacados por su crecimiento están: aceite de palma (582,9%), aceites de coco (379,7%), insecticidas (85,3%), preparaciones de belleza (56,7%) y perfumes y aguas de tocador (75,6%), entre otros.” (Presidencia de la República, 2017, párr.8) • Regulaciones de los insumos y procesos químicos: “de acuerdo a las disposiciones legales mencionadas, el MAVDT expide o niega las licencias correspondientes a, “la importación y producción de pesticidas y de aquellas sustancias, materiales o productos sujetos a controles por virtud de tratados, convenios y protocolos internacionales.” (Organización de Naciones Unidas, 2017, p.1)
<p>Aspectos económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación: de acuerdo con Echavarría (2016), en diciembre pasado la inflación anual siguió descendiendo, pero su nivel y

expectativas, así como las medidas de inflación básica, superan el rango-meta del 2 al 4%. Al final de 2016 la inflación anual se redujo por quinto mes consecutivo y se situó en 5,75% (párr.2)

IVA: “El Gobierno sancionó la ley de reforma tributaria que incrementa el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 16 al 19 %.” (Herrera, 2017, párr.5)

**Aspectos
socioculturales**

- **Ética en la elaboración y manipulación de los insumos químicos:** “La ley 430 de 1998 regula todo lo relacionado con la prohibición de introducir productos peligrosos al territorio nacional y la responsabilidad por el manejo integral de los generados, en el país y en procesos de producción, gestión y manejo de los mismos.” (Arias, 2017, p.6)

Aspectos tecnológicos

- **Incorporación de nuevos productos, creación de nuevos componentes sustitutos (patentes):** “los insecticidas, tal y como los conocemos hasta ahora, suponen un gran riesgo tóxico, tanto para las plantas que intentan proteger, como para las personas que los utilizan. La novedad en el sector se basa en utilizar la luz Led, un elemento muy eficaz contra los insectos.” (Ortíz, 2016, párr.1)
-

Aspectos Legislativos

Cumplimiento de reglamento y normas de los debidos procesos en la elaboración y manipulación de los insecticidas: Según el “DECRETO No 45, publicado en La Gaceta No 30 del 6 de febrero de 1960” (Colombia.Presidencia de la República, 1959). Hace referencia al reglamento de Seguridad en la manipulación y uso de Insecticidas.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 4. Análisis Dofa de Detil en el sector (tabla de autoría propia)

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos económicos • Productos de interés • Clientes fieles (voz a voz) • Efectividad y Funcionalidad del producto 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del negocio • Comercialización a todo el territorio nacional • Aumento de ganancias • Generación de empleo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca • Publicidad • Enfoque tecnológico actualizado • No incorpora procesos que favorezcan al medio ambiente y contaminación 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Productos sustitutos • Falta de inversión • Presentaciones

Estrategias Propuestas

- Invertir en la actualización de infraestructura y procesos para la elaboración de nuevos productos amigables con el medio ambiente.
- Alianzas eco- ambientales – socios estratégicos.
- Proponer nueva imagen que sobresalga y marque tendencia frente a los competidores.
- Innovar con diferentes presentaciones.
- Fidelización de clientes.

4.4. Análisis al Interior del Sector Industrial

Este sector industrial de los insecticidas y repelentes ha tenido un gran movimiento en los últimos años, debido a la expansión de poderosas patologías que se han presentado en las distintas regiones de Colombia. El crecimiento del sector se ha visto beneficiado por apariciones de virus como el Zika y la chikungunya. El reflejo de la bonanza, se evidencia en las ventas de los últimos años, en Colombia registran un incremento del 63%, en el consumo de este tipo de productos. En el registro histórico de ventas, el mes con mayor actividad para las empresas dedicadas a la fabricación de insecticidas fue septiembre del 2014 (85%), dado que en ese período se manifestó con gran fuerza el virus del Chikungunya.

Así mismo, las temporadas de verano y vacaciones es donde se presenta un mayor consumo por parte de los usuarios que parten a sus sitios vacacionales, este producto, se convierte en un elemento fundamental de su equipaje, para afrontar las condiciones de estos lugares debido a que tienen una mayor exposición frente a estos virus. Nielsen también realizó un análisis de las

principales cifras del mercado de los repelentes y concluyó que “el pico más fuerte” se presentó en los primeros meses del año 2016.

Las campañas preventivas han ayudado al notable crecimiento en el mercado. Las personas deciden hacer uso de los insecticidas, debido al temor y desconocimiento frente a lo que se puedan enfrentar con los mencionados virus. El buen momento, que atraviesa, el sector se explica además porque muchas familias de Colombia, especialmente las mujeres embarazadas se han visto impactadas directamente por el incremento desmedido de los virus. “Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), citada por el Banco Mundial (2016), señalan que este año se podrían registrar al menos 4 millones de casos de Zika en la región, de los cuales una quinta parte está en el mercado laboral” (Revista Dinero, 2016, párr.13).

En términos generales, se puede afirmar que, las amas de casa utilizan insecticidas con frecuencia. De hecho, desde su perspectiva, el insecticida hace parte del aseo general de los hogares. Este comportamiento se debe a que, mediante el aseo, las amas de casa apuntan a la prevención de la aparición de plagas en sus hogares. Hay que señalar, la preocupación de los usuarios por no carecer de insecticidas, por lo que, es un elemento permanente en sus listas de compras.

Pese a ello, las amas de casa evitan almacenar insecticidas, razón por la cual la mayoría compra de dos a tres latas anuales. En ciertos casos, en donde el ama de casa utiliza insecticidas a diario por alguna circunstancia especial, la compra es mucho más frecuente. Uno de estos casos puede ser la presencia de mascotas y espacios abiertos en la misma casa. Así mismo, el aseo de la casa es un área que se ha vuelto de predominancia femenina. Allí, se puede incluir la compra de insecticidas. Si bien las mujeres son quienes deciden la marca de los productos que compran, los

hombres tienen presente la necesidad de insecticidas en el hogar. Esta situación se da porque las mujeres están mejor informadas al respecto, mientras que los hombres sólo se preocupan porque sus hogares estén aseados. Finalmente, la fuente de información principal, a la hora de usar un insecticida, proviene de propagandas publicitarias. Mientras, una fuente secundaria, son las referencias de vecinas, amigos o familiares.

Otro tema de gran importancia en la discusión, es la preferencia de los usuarios por productos multipropósito o especializados. La idea de un producto multipropósito es interesante porque además de su practicidad, es económico. Pero con frecuencia surgen dudas sobre su efectividad. Es importante aclarar que, en general, los usuarios de productos especializados enfrentan problemas específicos relacionados con su estilo de vida, por ejemplo, pulgas en un hogar con mascotas, además, muchos de los usuarios de insecticidas especializados los utilizan como multipropósito.

Por su parte, la marca Detil tiene la gran ventaja de ser percibido como “Infalible”, incluso contra las plagas más difíciles. En este caso, se genera e identifica una gran oportunidad de crecimiento, teniendo en cuenta que la empresa bajo el amparo de esta marca, podría desarrollar un producto multipropósito.

Desde la perspectiva de los usuarios, categorizar los productos de acuerdo a las especies que combate, no es la manera más efectiva. En ese sentido, se puede concluir que los productos podrían categorizarse de acuerdo a la información que los usuarios consideren importante sobre el uso del producto, por ejemplo: la intensidad del olor, su utilidad en espacios interiores o exteriores, la intensidad de su efecto o la duración del mismo. Con ese propósito, los consumidores de este sector recurren tanto a productos industrializados como a soluciones caseras.

En la eliminación de las plagas, se reconocen populares métodos caseros, tales como:

- Las bolsas con agua colgada del techo, el agua con vinagre para limpiar los pisos, las cintas adhesivas y diversidad de aparatos eléctricos.
- Otros hablan de hierbas como el romero en los rincones de las casas, o frutas como el limón con clavos incrustados. Sin embargo, se reconoce que dichos métodos son aconsejados o utilizados por madres o abuelas, estos métodos son considerados rurales y en general, de gente mayor.

Finalmente, es poco reconocida su efectividad, son usualmente empleados como respaldo. El aseo es el método más adaptado para prevención de plagas, para ello, las personas utilizan productos de acción desinfectante como el cloro o el vinagre disuelto en agua. Con mucha frecuencia, el aseo es reforzado con hábitos relacionados con la producción de desperdicios. Así, muchas amas de casa cuidan que no haya restos de comida expuestos, en ninguna parte de sus hogares, especialmente para quienes tienen mascotas, es de vital importancia un aseo constante de las áreas que la mascota frecuenta. En casos como éste, las soluciones caseras deben respaldarse con otros métodos.

En relación a los productos industrializados, se encontró que:

- Las personas reconocen y utilizan diversos tipos de insecticidas.
- Cada uno de ellos se percibe distintamente de acuerdo con sus ventajas y desventajas. Con base en ello, los usuarios deciden la mejor manera de darles uso.
- Se puede ordenar las presentaciones disponibles en el mercado por la intensidad o efectividad que les atribuyen.

- Aunque la creolina es un producto reconocido, categorizado dentro de los productos desinfectantes y caracterizados como uno de los más fuertes en el mercado, se ha separado del resto por su relación con la marca Detil.
- Como se mencionó, la creolina se considera como un desinfectante. Es utilizada para limpiar tuberías, espacios exteriores y para repeler perros y gatos de las entradas de sus hogares. Usualmente la mezclan con agua, pues su olor puede ser muy fuerte.
- Una idea general es que “Creolina” es la marca de la sustancia, así que no reconocen marcas para este producto.
- Esta sustancia también se relaciona con métodos antiguos, y en realidad, su uso como insecticida no es ampliamente difundido.

En cuanto a los insecticidas líquidos:

- El insecticida líquido se considera con frecuencia como el de más intensidad, siempre que se aplique con una bomba.
- Este método tiene una connotación tradicional, empleado por “*las abuelas*” para combatir plagas intensas y está cada vez más en desuso.
- Otra forma de empleo del insecticida líquido, es como líquido para trapear. Se considera menos intenso que el método anterior, y generalmente es parte de sus acciones preventivas.

Los insecticidas en aerosol son considerados como:

- El insecticida en aerosol es considerado como el segundo en intensidad.
- Es actualmente, la opción preferida por las amas de casa debido a su practicidad y facilidad de uso.

Las espirales y pastillas, se usan como:

- Las espirales y pastillas son métodos generalmente utilizados como respaldo para los dos anteriores; más frecuentemente con insecticidas en aerosol.
- Las amas de casa orientan su uso a controlar zancudos y mosquitos en habitaciones durante la noche, pero no confían en su efecto como para convertirlos en métodos preferidos.

4.4.1 Estructura del Mercado en que se Compite

En el mercado actual de los insecticidas existe un oligopolio, donde pocas empresas generan la mayor parte de las ventas, en este caso Baygón y Raid, acaparan gran parte del mercado y establecen precios muy similares entre ellos, pero por encima de los competidores que les siguen.

4.4.2 Análisis de los competidores

Detil ha perdido terreno en el mercado de los insecticidas frente a otras marcas competidoras. Actualmente no hay claridad sobre su lugar en el mercado, razón por la cual la compañía se ha planteado la necesidad de recolectar información sobre el usuario final de la categoría, sus drivers, inhibidores y hábitos, como soporte para nuevas estrategias de mercado orientadas al reposicionamiento de la marca. Las marcas identificadas son Raid, Baygón, Cupex y Rayol.

4.4.2.1 *Raid.*

Marca líder de la categoría, indiscutiblemente. Las amas de casa la consideran como la marca más innovadora en el panorama debido a sus insecticidas especializados, sin embargo, como insecticida no se considera como el más efectivo del mercado, y con frecuencia, es percibido como costoso. El mayor logro de la marca, se puede considerar como su éxito en el mercado a pesar de no haber sido la primera marca en lanzar su producto, se convirtió en poco tiempo en líder del mercado. Esto lo pudo hacer principalmente gracias a:

- el apoyo publicitario constante;
- la innovación continua en su línea de productos;
- consistencia en publicidad, packaging, calidad de los productos, material de punto de venta, promociones;
- continuidad en la comunicación con los “bugs” de Raid (insectos en caricatura) y la frase “Los Mata Bien Muertos”, por ejemplo. También fue vital, la experticia e inteligencia de los primeros dueños de la compañía que, junto a los consejos y ayuda de la casa matriz, decidieron apoyar a la marca con publicidad desde su lanzamiento;
- Trayectoria: la marca Raid es producida por SC Johnson & Son de Argentina, una subsidiaria de SC Johnson Wax, compañía con base en Racine, Wisconsin, Estados Unidos. La filial local se fundó en 1958 y comenzó vendiendo ceras en pasta para pisos. Ya en su tercer año de vida, la compañía decidió incursionar en el mercado de insecticidas. La marca Raid apareció en la Argentina en 1960. En ese momento se comercializaba el Raid Líquido Casa y Jardín y el Raid Casa y Jardín en Aerosol. El primero se producía localmente y el segundo se importaba desde los Estados Unidos. El aerosol Raid Casa y Jardín fue una gran novedad ya que por esa época el formato casi no era conocido en el país. Si bien el producto no vendió un volumen muy grande, esa novedad ayudó a la marca a introducirse rápidamente en el mercado de insecticidas que hasta ese momento estaba liderado por los productos de Shell y Esso. Estas últimas recién lanzaron insecticidas en aerosol en 1964. En 2005 se relanzaron dos productos históricos de la marca, pero con fórmulas mejoradas; Raid Mata Moscas y Mosquitos: “Más Efectivo que Nunca - 40% más rápido” y Raid Casa y Jardín: “Ahora Más Efectivo”. También lanzó su jeringa Raid Max que “elimina las cucarachas que se ven y también las que no se ven”. Además, publicitó dos productos ya existentes: Raid Antipolillas

Aerosol, que “protege la ropa durante toda una temporada sin olor a naftalina”, y Raid Max Aerosol con su triple acción: “mata en el acto, mata los huevos, sigue matando por tres semanas”.

- **Respaldo:** ante todo, la marca respeta y trabaja dentro de los principios fundamentales de la compañía que pueden resumirse así: “Hacer lo correcto para este planeta, para el medio ambiente, para las comunidades en que operamos, para su gente y para las futuras generaciones”. Basada en estos principios ofrece productos que buscan ganar la permanente confianza y buena voluntad de los consumidores y mantienen altos niveles de calidad con el objetivo de ser reconocidos como significativamente superiores a los principales competidores. Adicionalmente, son ambientalmente sanos y no ponen en peligro la salud y seguridad de los consumidores, ya que cumplen con los requisitos reglamentarios e, incluso, los exceden.
- **Relacionamiento con los clientes:** los buenos resultados de lanzamientos y las distintas acciones realizadas le permitieron a la marca tener una excelente relación con los clientes y esto, sin duda, es una ventaja competitiva y una gran ayuda para poder implementar todas las acciones con éxito.

4.4.2.2 Baygón.

Marca presente en segundo lugar. Las amas de casa la consideran efectiva, además el respaldo de la marca Bayer la hace más respetada. Sin embargo, la percepción que se tiene de la marca, es que se encuentra desactualizada, es poco innovadora.

- **Trayectoria:** es un insecticida utilizado para el exterminio y control de plagas domésticas tales como grillos, cucarachas, hormigas carpinteras, las arañas, el pececillo de plata

y mosquitos. En 1975, Baygón introdujo por primera vez la superficie de Australia aerosol para matar cucarachas y otros insectos rastreros.

Baygón fue presentado por el fabricante del producto químico alemán Bayer en 1975. En 2003, Bayer vendió la marca a SC Johnson & Son. Como parte del acuerdo, los ingredientes activos usados en los pesticidas están siendo fabricados por Bayer y se suministran en forma no exclusiva a SC Johnson.

- **Respaldo:** Baygón extermina cucarachas y sus huevos, hormigas, arañas, jejenes, avispas. Es un producto desarrollado especialmente para insectos rastreros. Su fórmula con acción residual tiene el respaldo de sus años de investigación y desarrollo.

Para poder cumplir con el requerimiento de protección segura contra los insectos, Baygón® cumple con una intensa investigación y continua vigilancia sobre sus productos como parte de sus obligaciones. Con el fin de asegurar un manejo de los insecticidas domésticos de forma segura, simple y eficaz, se llevan a cabo exhaustivas pruebas sobre la efectividad de los agentes y la toxicidad y tolerancia del medio ambiente. En lo relativo a su eficacia, la selectividad por especies, la estabilidad y la concentración de los agentes son de vital importancia. Pero sus características externas, como la inflamabilidad, características al pulverizarse y promedio de liberación se prueban y mejoran constantemente.

Basándose en el principio de que *el insecto va hacia el agente y no el agente al insecto*, se desarrollan innovadores sistemas de cebo con el fin de mejorar la seguridad y la tolerancia ambiental. Los aerosoles Baygón® pueden ser distribuidos con gran eficiencia, y los promedios de liberación del agente son regulados con exactitud. Los ingredientes; livianos, pero altamente activos mantienen la polución ambiental al mínimo y aseguran la inexistencia de cualquier riesgo para seres humanos y mascotas.

- **Relacionamiento con los clientes:** Frente a este tema, no existe un trabajo continuo. Su fuerte, consiste en material publicitario, exhibición en punto de venta y negociaciones con las grandes cadenas.

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas Porter

Tabla 5. Análisis de Fuerzas Competitivas Porter (tabla de autoría propia).

<p style="text-align: center;">Competencia</p> <p>Su grado de impacto he influencia es alto. Los líderes del mercado están con muy buen posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con fuerte presencia en Colombia • Demanda inestable • Gran musculo financiero • Relaciones comerciales
<p style="text-align: center;">Nuevos entrantes</p> <p>Su grado de impacto es medio, debido a que, a pesar de los nuevos participantes de este mercado, existen barreras fuertes de entrada, que complican el tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparte de los competidores que hay en la actualidad, aparecen productos amigables con el ambiente que crean tendencia en el mercado y que cumplen funciones similares • Competidores nuevos, con una identidad fresca e innovadora
<p style="text-align: center;">Sustitutos</p> <p>Su grado de influencia e impacto es bajo. Hay un alto grado de que este tipo de elementos, no son tan efectivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recetas caseras • Productos naturales • Dispositivos electrónicos

<p style="text-align: center;">Proveedores</p> <p>Su grado de impacto es alto, los proveedores son fundamentales para la elaboración de este tipo de productos, y no resulta sencillo reemplazarlos o cambiarlos con facilidad, en caso de que se requiera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes proveedores que manejan insumos con características y propiedades distintas • Comprar a distribuidores locales genera volumen de compra mayor • Respaldo • Convenios • Productos estándar
<p style="text-align: center;">Clientes</p> <p>Su impacto es alto, es el consumidor final y la razón de ser del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibles al precio • Enfoque a las presentaciones ofrecidas • Prueban diferentes marcas • Relación costo/ beneficio

4.5 Estructura Comercial y de Mercadeo Participantes del Sector

Tabla 6. Estructura Comercial y de Mercadeo (autoría propia)

EMPRESA	PRESENCIA	ESTRUCTURA
---------	-----------	------------

Detil	<p>Maneja una distribución multicanal, es decir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes cadenas - Independientes - Cadenas Regionales - Distribuidores 	<p>La empresa no tiene departamento de mercadeo, las estrategias nacen y son analizadas e implementadas por el departamento comercial, de acuerdo a la estrategia de cada canal de distribución.</p>
Raid	<p>Su principal canal de distribución son las grandes cadenas, pero también son multicanal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independientes - Cadenas Regionales - Distribuidores 	<p>Cuentan con un amplio departamento de Mercadeo, donde nacen las estrategias para posicionamiento y liderazgo de la marca.</p> <p>Las acciones más importantes de la marca son la publicidad y la excelencia en la ejecución en el punto de venta.</p> <p>Adicionalmente, la intensidad publicitaria es siempre en niveles apropiados para generar un buen impacto en los consumidores y que el producto rote y se mueva en las góndolas.</p> <p>Junto con la publicidad se implementa un fuerte plan en el punto de venta que incluye exhibiciones especiales, ornamentación (movéis, cenefas, colgantes), acciones de precio, on-packs y bonus packs.</p>

Baygón	Aunque es una empresa multicanal, su fuerte radica en cadenas nacionales y cadenas regionales. También participan en el mercado del canal tradicional, no son fuertes en distribuidores.	Posee departamento de mercadeo. Su fuerte es la publicidad y estrategias en puntos de venta. Son implementadas por el área comercial.
---------------	---	---

4.6 Mapa de Productos y Precios

INSECTICIDA EN AEROSOL	PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 3	PUNTO 4
Detil*200	\$ 6.350	\$ 6.850	\$ 6.000	\$ 6.000
Raid zancudos y moscos*235	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Raid zancudos y moscos*235 doble accion	\$ 8.000	\$ 9.500	\$ 9.750	\$ 9.700
Baygon moscos y zancudos*235	\$ 7.950	0	\$ 8.500	\$ 8.500
Baygon cucarachas y ratreros*235 verde	\$ 8.700	\$ 8.500	\$ 9.250	\$ 8.700
Detil*400	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 9.550	\$ 10.500
Raid zancudos y moscos*360	\$ 13.900	\$ 13.900	\$ -	\$ 13.900
Raid zancudos y moscos*360 doble acción	\$ 12.800	\$ 14.600	\$ 9.750	\$ 12.800
Baygon moscos y zancudos*360	\$ 12.650	\$ 12.650	\$ 11.900	\$ 12.600
Gaygon cucarachas y ratreros*360 verde	\$ -	\$ 12.800	\$ 12.750	\$ 12.800
INSECTICIDAS LIQUIDOS				
Detil*230 tapa	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 4.600
Baygon*230	\$ -	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950
Detil* 320tapa	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ -	\$ 5.900
detil*475 tapa	\$ 9.000	\$ 7.850	\$ 7.550	\$ 7.500
detil*950 tapa	\$ 16.200	\$ 16.200	\$ 14.400	\$ -
LIQUIDOS CON VALVULA				
detil*230	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.200	\$ 5.800
baygon*250	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
detil*475	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 8.500	\$ 9.100

Figura 5. Mapa de Productos y Precios



Figura 6. Detil Insecticida, Solución Líquida



Figura 7 Detil Presentación en Aerosol.

4.7 Análisis del Cliente y del Consumidor

Tabla 7. Análisis cliente y consumidor

Edad	25 a 60 años
Genero	Principalmente mujeres amas de casa y en estado de gestación.
Formato de tienda	Grandes superficies, mini supermercados y tiendas de barrio
Estratos	2 y 3
Hogares	Unifamiliares con hijos
Ingresos	Superiores a 1'000.000
Frecuencia de compra	Mensual
Ubicación	Urbana, suburbana

La necesidad principal del consumidor de este tipo de producto es, protegerse de todo tipo de virus proveniente de insectos. Es primordial, asegurar el bienestar y salud de todo el grupo familiar. Como complemento está el control de plagas dentro de los hogares y la misma asepsia que se debe mantener en cada uno de ellos. Las plagas son una preocupación mayor para las amas de casa. En parte por la relación que tiene la suciedad y desaseo generalizada.

A pesar de ello, la connotación de desaseo en que se enmarca un hogar con presencia de insectos, permanece sin importar que haya mascotas o sea vecino de una plaza de mercado. En términos generales, podemos afirmar que las amas de casa utilizan insecticidas con frecuencia. De hecho, desde su perspectiva, el insecticida hace parte del aseo general de sus hogares. Este

comportamiento se debe a que, mediante el aseo, las amas de casa apuntan a la prevención de la aparición de plagas en sus hogares.

5 ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 Ficha Técnica

En la tabla 8, se resumen los principales aspectos concernientes al presente estudio

Tabla 8 Ficha Técnica de la investigación (autoría propia)

Objetivo de la investigación	Incrementar el nivel de conocimiento de la empresa y marca; aplicando tácticas para enfocarnos en el perfil de los consumidores y su comportamiento en el mercado actual.
Enfoque de la investigación	Cualitativa
Diseño de la investigación	Descriptiva
Descripción del universo	Compradores de insecticidas
Tamaño del universo	51.869 (Sabaneta)
Descripción de la población	Compradores de insecticidas en almacenes de cadena, hipermercados, supermercados, y tiendas de barrio.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Tamaño muestral	217 encuestas
Nivel de confianza	93,6%
Margen de error	6,6%
Método de recolección de datos	Encuesta

Periodo de la recolección de la **28 de marzo del 2017 al 30 de marzo del 2017**
información

5.2 Resumen de la Investigación

ASEO INTEGRAL, es una empresa familiar; fundada en 1981, en la ciudad de Medellín, Colombia. Desde el inicio, establecieron los pilares fundamentales de desarrollo y sostenibilidad de la empresa a través de productos de excelente calidad, a un precio justo, desarrollando aliados productivos y comerciales, vocación de servicio de todo el equipo de trabajo e innovación.

En la actualidad, se producen y comercializan 89 referencias de aseo para el hogar, Con el propósito de mejorar todos los días la actividad comercial y de ampliar su portafolio. En el año 2012, adquieren la marca DETIL; de gran trayectoria en la categoría de insecticidas.

Por otro lado, se observa cómo el mercado de los insecticidas, en los últimos años han tenido un crecimiento significativo en el panorama regional, gracias a la alta propagación de enfermedades y dengues producidos por el Chikungunya y Zika que afectan la salud de toda la población colombiana.

De esta manera, la empresa ASEO INTEGRAL pretende posicionarse en la categoría de los insecticidas en el área metropolitana con su marca consolidada, DETIL, sin embargo, actualmente existen competidores muy fuertes que han logrado ganarse un lugar en la mente de los consumidores que habitan el área metropolitana, por otra parte, la comercialización de DETIL, no ha sido fuerte, lo que ha generado poca recordación por parte de los consumidores. Debido a este panorama, se busca indagar por los gustos y preferencias de los compradores, para conocer qué referencia se tiene de la marca en el actual mercado, ya que, la comunicación de la marca ha

sido pobre y solo se destaca por la voz a voz de los que la han consumido. Se infiere, que existirían más oportunidades de posición en el mercado de la marca DETIL, si se comunicara masiva y efectivamente su producto, soportado en promociones y la interacción que se genere entre los clientes activos y potenciales; logrando un alza en su posicionamiento y fidelización.

De esta manera, para dar cumplimiento al objetivo investigativo, se llevaron a cabo los siguientes pasos para la realización de la encuesta:

- Se investigó acerca de los factores más importantes a la hora de escoger un insecticida.
- Se realizó una selección de las preguntas más relevantes para la investigación.
- Se elaboró y aplicó la encuesta.
- Selección de clientes y / o consumidores, que se encontraban en los supermercados y puntos de venta de estos productos.
- Se aplicó la encuesta de forma personal, cabe resaltar que, fue un proceso dificultoso debido a la restricción que hay en estos lugares para la realización de esta actividad. Además, afectó la falta de tiempo y disponibilidad de los participantes para colaborar.
- Gran parte de las personas encuestadas se preocupan por el riesgo o la incomodidad que ocasionan la presencia de insectos, en su hogar, lo que evidencia un alto potencial del insecticida en la zona evaluada.
- A través de la aplicación de la encuesta se evidenció el gran desconocimiento de la marca Detil, siendo este el problema más grave que puede tener un producto.

5.3 Definición del problema oportunidad

La poca visibilidad que tiene el producto frente a los competidores es significativa. La poca inversión en publicidad y promoción impide el reconocimiento, posicionamiento y fidelización. Lo que implica:

Bajas ventas.

Baja rentabilidad.

Baja rotación.

Falta de identidad.

La marca no es un referente en la categoría de los insecticidas.

Sus promociones pasan desapercibidas por el público objetivo.

5.4 Objetivos de la Investigación de Mercados

5.4.1 Objetivos específicos.

- Recopilar información específica de los gustos y preferencias del público objetivo al comprar insecticidas, en los supermercados y grandes cadenas del municipio de Sabaneta.
- Identificar los tipos de público objetivo, a los cuales, dirigir la promoción y divulgación de la marca, en el área metropolitana, iniciando en el municipio de Sabaneta.
- Visualizar cuáles son los medios de comunicación donde los consumidores del sector Aseo Hogar, principalmente insecticidas, se enteran de productos, ofertas y demás información referente a esta categoría.

- Identificar el canal de compra que utilizan los consumidores de insecticidas en Sabaneta, y cuál o cuáles son los lugares donde adquieren este tipo de productos.
- Desarrollar las estrategias que permitan posicionar el producto Detil en la mente del consumidor, del área metropolitana, iniciando en el municipio de sabaneta.

5.5 Metodología Aplicada

El estudio que se realizó pertenece a una investigación exploratoria, ésta posibilita desarrollar una perspectiva mucho más amplia y clara frente a los problemas o dificultades del fenómeno que se está presentando. Este análisis previo, permite establecer los pilares fundamentales para que el estudio sea lo más contundente y verídico posible.

Además, es una investigación descriptiva, que obedece a la primera fase que lleva a cabo un investigador sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.

La investigación, además, asumirá un enfoque cuantitativo; enfocándose en las características, diferencias y tendencias que presentan los consumidores con el fin de establecer las preferencias que tienen hoy en día a la hora de comprar insecticidas en la el área metropolitana.

Para la muestra se empleará una encuesta que, permita la recaudación de datos que guíen y ayuden a establecer gustos y apreciaciones de los consumidores sobre los diferentes aspectos que conforman el perfil deseado en los insecticidas. El tamaño total de la muestra lo conforman 217 personas encuestadas.

5.6 Limitaciones

- Inconformidad manifestada por parte de los encuestados por el número alto de preguntas a responder (15).
- Los encuestados muchas veces marcaban varias respuestas en diferentes preguntas lo que generaba repetir la encuesta llenando los campos de nuevo.
- Por compromisos laborales, fue complicada la realización de la encuesta, debido a que se debía realizar en el área metropolitana, específicamente Sabaneta y una de las personas que las iba a realizar estaba por fuera de la ciudad.
- Los encuestados poseen poco tiempo, y esto hace que en algunas ocasiones contesten el cuestionario de forma incorrecta, lo que causa alteraciones en la veracidad de la información.
- En los supermercados y almacenes de cadena, no se permite realizar encuestas, lo que dificultó la aplicación del instrumento.
- Se observó que debido a situaciones de inseguridad en el Valle de Aburra, el acercamiento a los encuestados se dificultó debido a que se generaban reacciones de temor por parte de éstos.

5.7 Hallazgos – Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, recopilados a través de encuestas. De este modo, se analizará, sintetizará, visualizará y darán a conocer los hallazgos a cerca de la realidad del posicionamiento de los insecticidas en el área metropolitana y de la marca Detil frente a los demás competidores.

5.7.1 Rango de edad de las personas encuestadas.

En la tabla nueve e ilustración cuatro se resumen los datos correspondientes a la variable sociodemográfica de la edad.

Tabla 9 Rango de Edad de los Participantes.

Edad de las personas encuestadas	% de Participación
18 a 25 Años	29.81%
26 a 35 Años	27.88%
36 a 45 Años	18.75%
46 o Mas	23.56%
Total general	100.00%

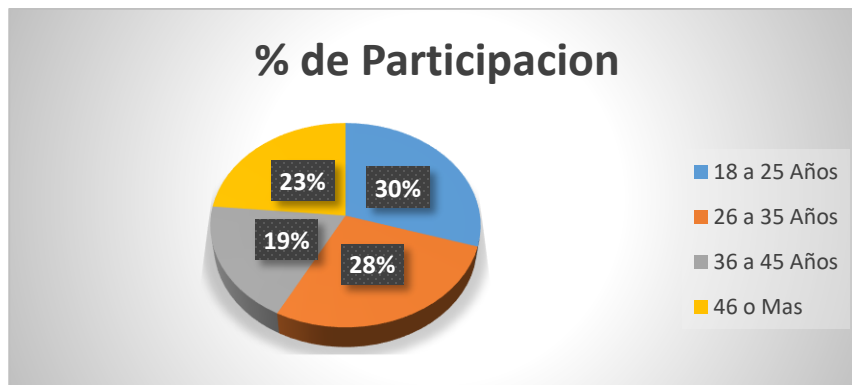


Figura 8 Figura. 8 Gráfico Porcentaje de Participación

De acuerdo con datos de la encuesta, el 29.81% de la muestra, está entre las edades de 18 a 35 años, ocupando el primer lugar en los rangos.

5.7.2 Preocupación por el riesgo o incomodidad por la presencia de insectos en el hogar.

Tabla 10. Riesgo y Preocupación por Presencia de Insectos

Preocupación por el riesgo o la incomodidad de que representa en su hogar la presencia de insectos	% de Participación
No	8.17%
Si	91.83%
Total general	100.00%

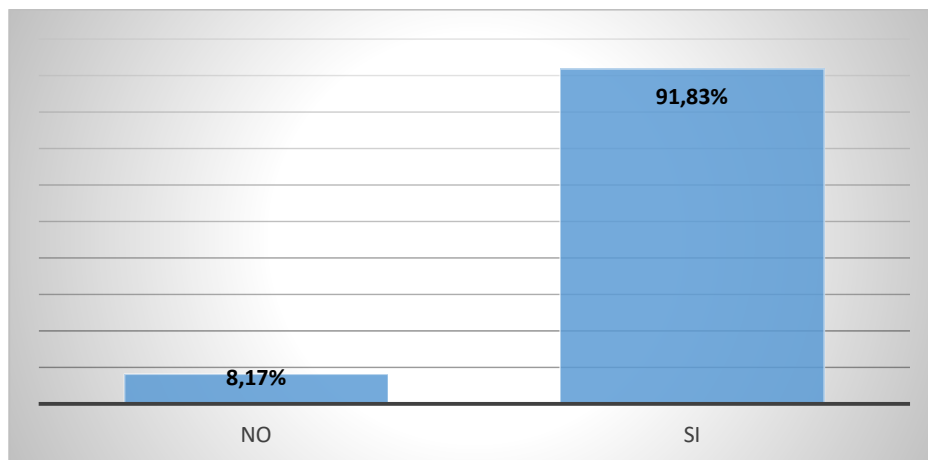


Figura 9 Gráfico, preocupación y riesgo de Presencia de Insectos.

De acuerdo a los resultados arrojados, el 91.83% de los encuestados, son clientes potenciales para los insecticidas. Debido a que, se preocupan por el riesgo que puedan tener los insectos en su hogar y familia.

5.7.3 Acciones que se toman frente a la presencia de insectos.

Tabla 11 Acciones para el Control de Insectos.

Qué acciones toma al respecto	% de participación
Aseo	27.88%
Fumigación	32.69%
Insecticidas	30.77%
(en blanco)	8.65%
Total general	100.00%

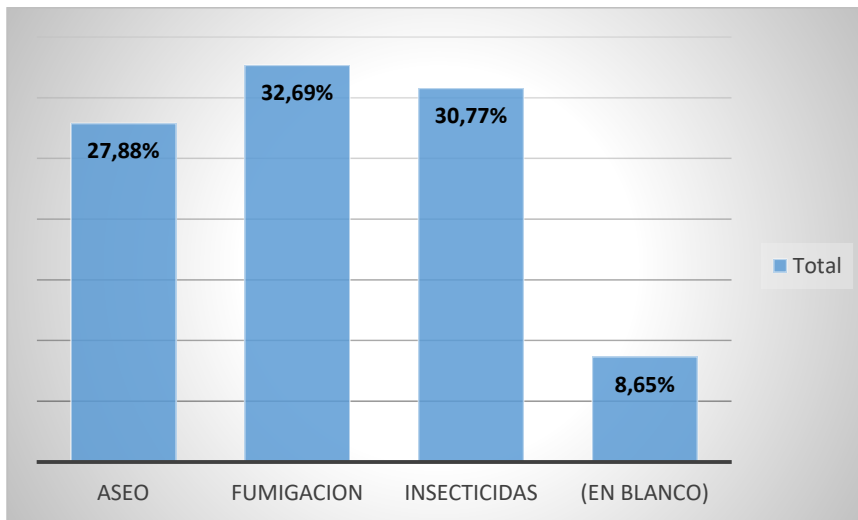


Figura 10 Gráfico, Acciones Para el Control de Insectos.

De acuerdo con datos de la encuesta, solo el 30.77 % utiliza insecticidas para erradicar las plagas, de lo cual, se puede concluir que existe al respecto un gran mercado potencial.

5.7.4 Problemas con la aplicación de un insecticida.

Tabla 12 Problemas de salud por uso de insecticida.

Ha tenido algún problema de salud al aplicar insecticida	% de Participación
No	89.11%
Si	2.33%
(en blanco)	8.57%
Total general	100.00%

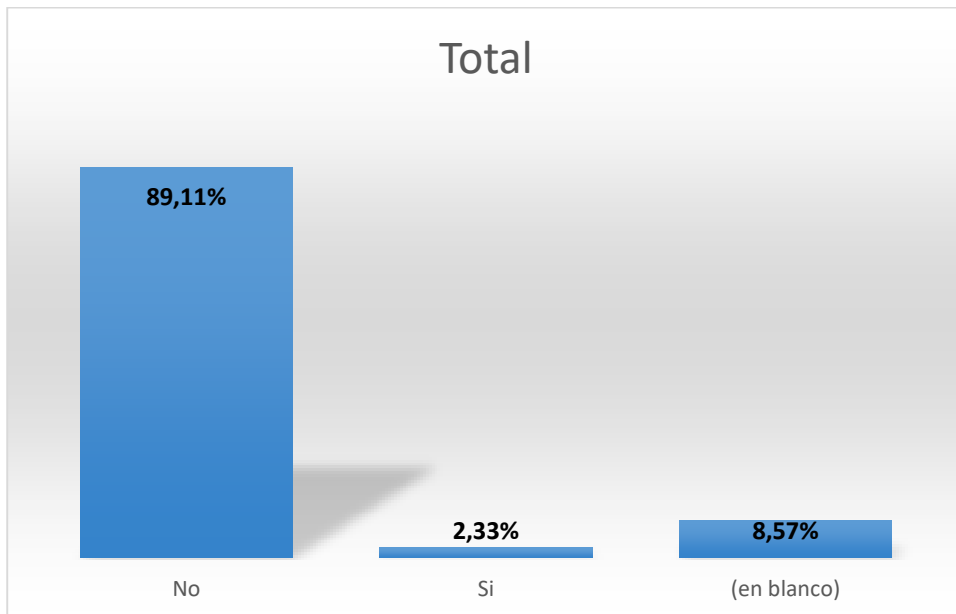


Figura 11 Problemas de salud por uso de insecticida.

Según resultados de la encuesta, más del 89 % de los encuestados, no han tenido ningún problema de salud, al utilizar insecticidas. Aun así, hay una gran parte de la población, que teme a su uso.

5.7.5 Conocimiento frente al grado de toxicidad.

Tabla 13 Conocimiento toxicidad de insecticidas.

Sabe usted qué grado de toxicidad tiene el producto	% de Participación
No	75.00%
Si	16.83%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

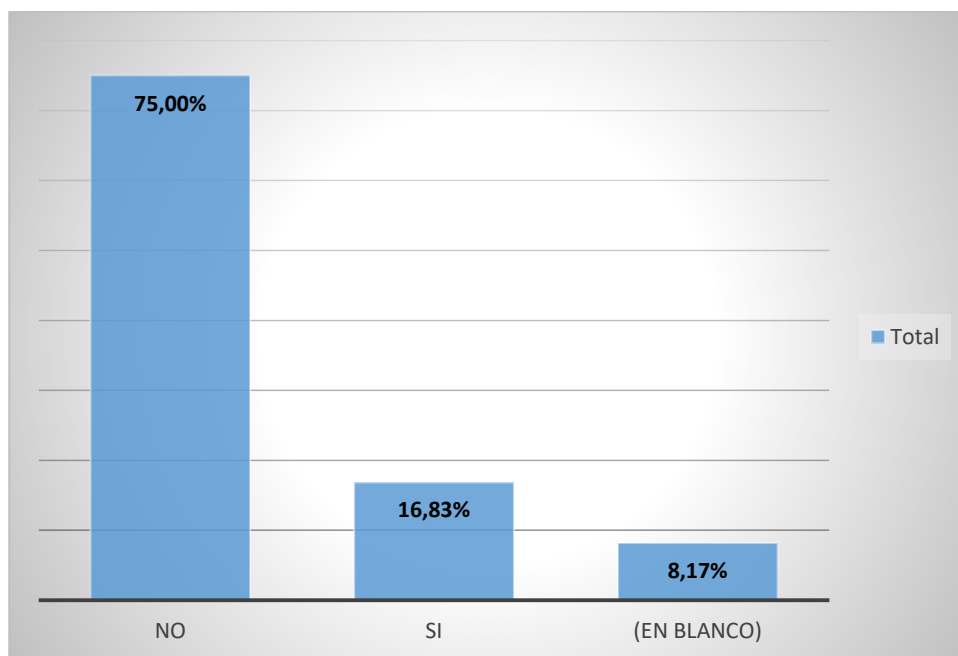


Figura 12 Conocimiento toxicidad insecticidas.

El grado de toxicidad, corresponde al grado de peligro que representa para la salud, al ser mal utilizado, aun así, hay un 75 % de las personas de esta muestra, que no conocen este factor, al utilizar productos para erradicar insectos.

5.7.6 Creencia de que un insecticida afecte la salud de las familias o de las mascotas.

Tabla 14 Afectación de la salud por uso de insecticida.

Cree usted que la aplicación de un insecticida puede afectar la salud de su familia o de las mascotas	% de Participación
No	18.75%
Si	73.08%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

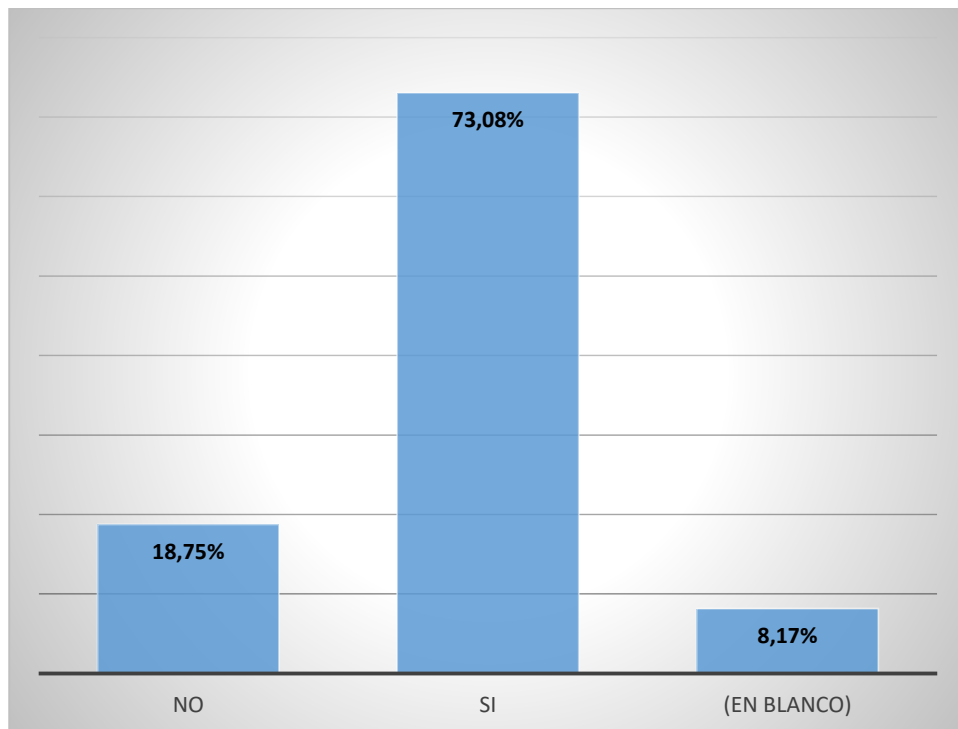


Figura 13 Afectación de la salud por uso de insecticidas.

El 73.08 % de la muestra encuestada cree que estos productos, pueden afectar la salud, motivo importante por lo que pueden evitar adquirirlos.

5.7.7 Conocimiento de la marca Detil.

Tabla 15 Conocimiento acerca de la marca Detil.

Conoce la Marca Detil	% de Participación
No	83.65%
No sabe	7.69%
Si	0.48%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

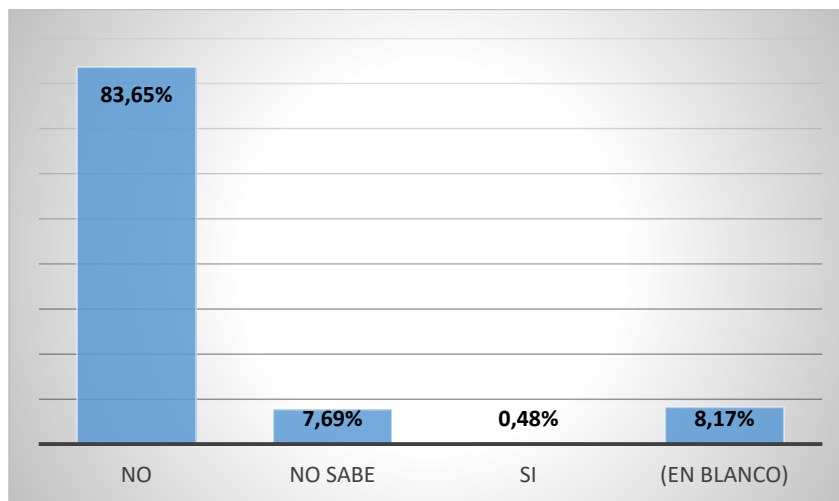


Figura 14 Conocimiento acerca de la marca Detil.

Más del 83% de los encuestados dicen no conocer la marca. El 7.69% no sabe, y solo el 0.48% conocen la marca, por lo cual, se concluye que la cantidad de la muestra encuestada son muy pocas las personas que conocen la marca Detil.

5.7.8 Utilización de la marca Detil.

Tabla 16 Tipos de utilización de la marca Detil.

Ha utilizado Detil como insecticida	% de Participación
No	83.65%
No sabe	7.69%
Si	0.48%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

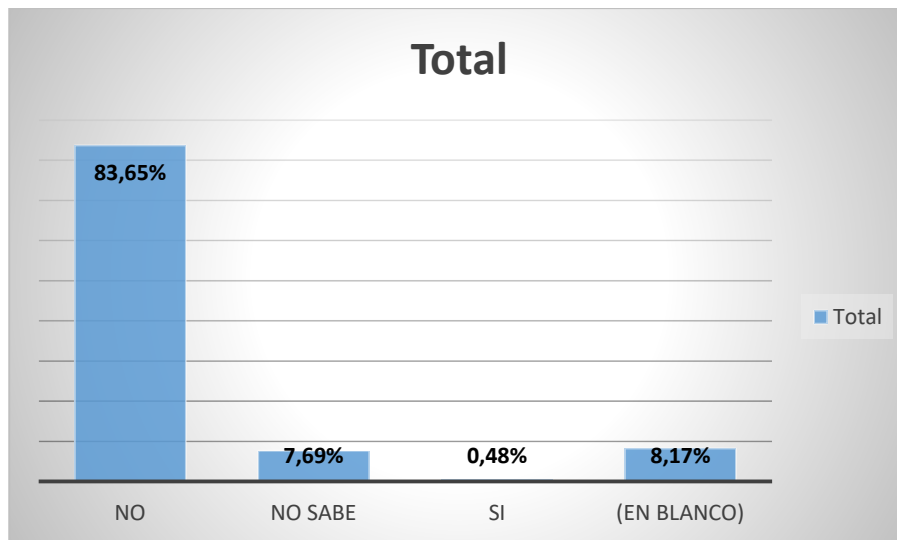


Figura 15 Tipos de utilización de la marca Detil

Según datos de la encuesta, en la muestra seleccionada, solo una persona ha utilizado Detil.

5.7.9 Marca de insecticida que usan o prefieren.

Tabla 17 Marcas preferidas de insecticidas.

Qué Marca de insecticida usa o prefiere	% de Participación
Baygón	36.06%
Otros	5.29%
Raid	50.48%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

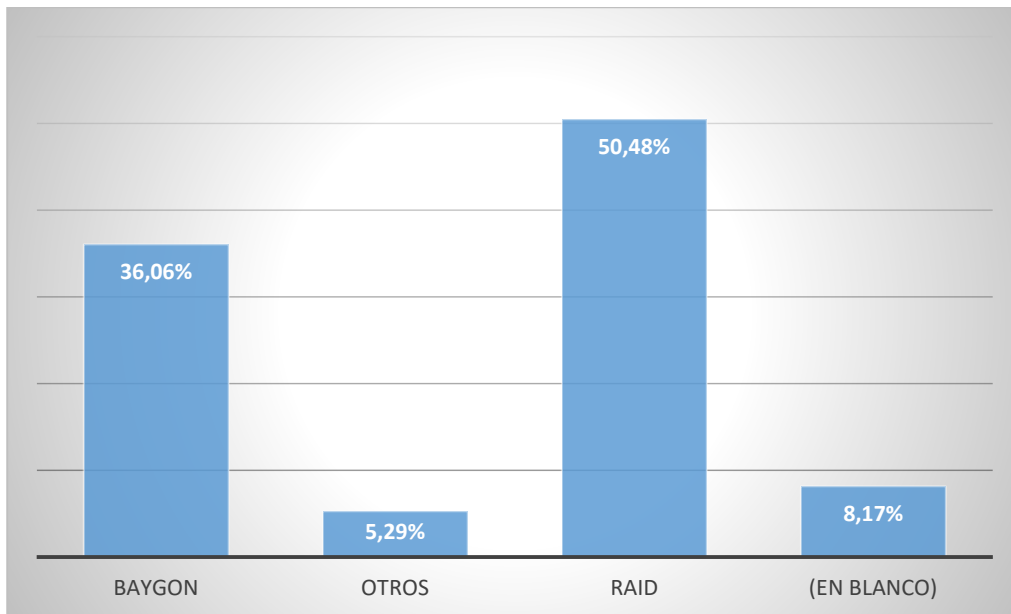


Figura 16 Marcas de insecticidas preferidos.

Según la encuesta la marca líder en el mercado de insecticidas es Raid con un 50.48%, seguida de Baygón con un 36.06%

5.7.10 Motivos que impulsan a comprar una marca de insecticida:

Tabla 18 Motivos para elegir determinada marca.

Al comprar un insecticida que es lo primero que tiene en cuenta	% de Participación
Calidad	32.69%
Fragancia	3.85%
Funcionalidad	13.46%
Marca	21.15%
Precio	9.13%
presentación	0.48%
Publicidad	11.06%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

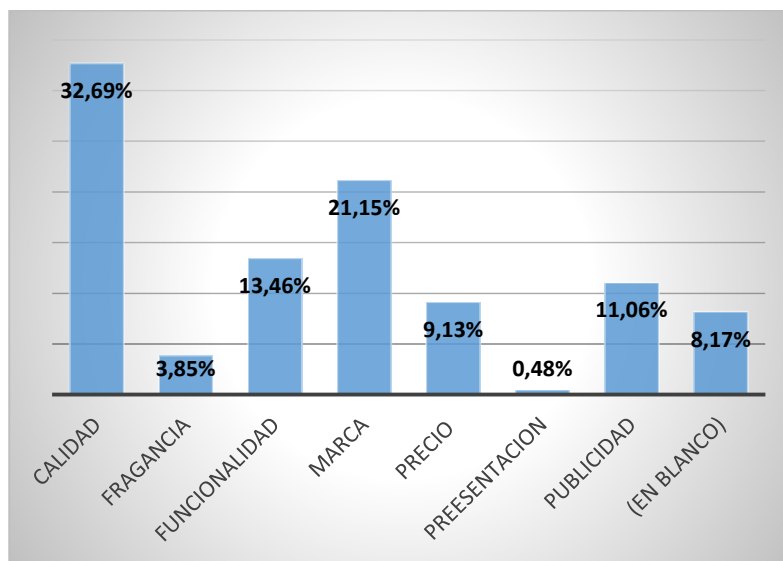


Figura 17 Motivos para elegir determinada marca

Los factores más decisivos a la hora de comprar un insecticida son: Calidad, marca y funcionalidad respectivamente

5.7.11 Presentación de insecticida que más prefieren.

Tabla 19 Presentación preferida

Qué presentación de insecticida prefiere	% de Participación
Aerosol	72.60%
Líquido	10.10%
Pastilla	5.77%
Polvo	2.40%
Válvula	0.96%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

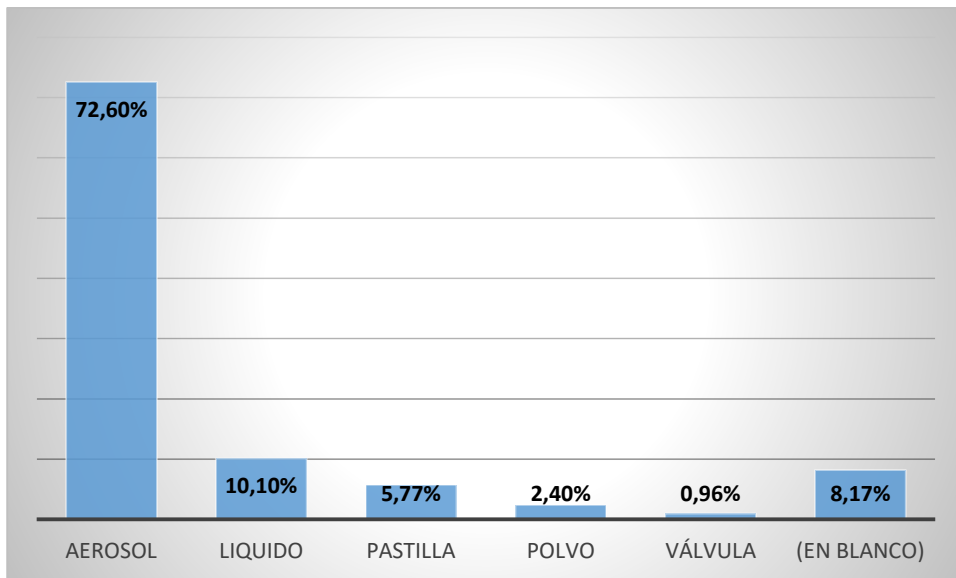


Figura 18 Presentación preferida

De la muestra encuestada, la presentación que más gusta es Aerosol con un contundente 72.60%, seguida de los líquidos con un 10.10%.

5.7.12 Importancia acerca de que el producto utilizado para combatir insectos sea ecológico.

Tabla 20 Importancia de uso de un producto insecticida ecológico.

Es importante para usted que el o los productos que utiliza para mantener su hogar limpio de insectos sea ecológico	% de Participación
No	16.83%
Si	75.00%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

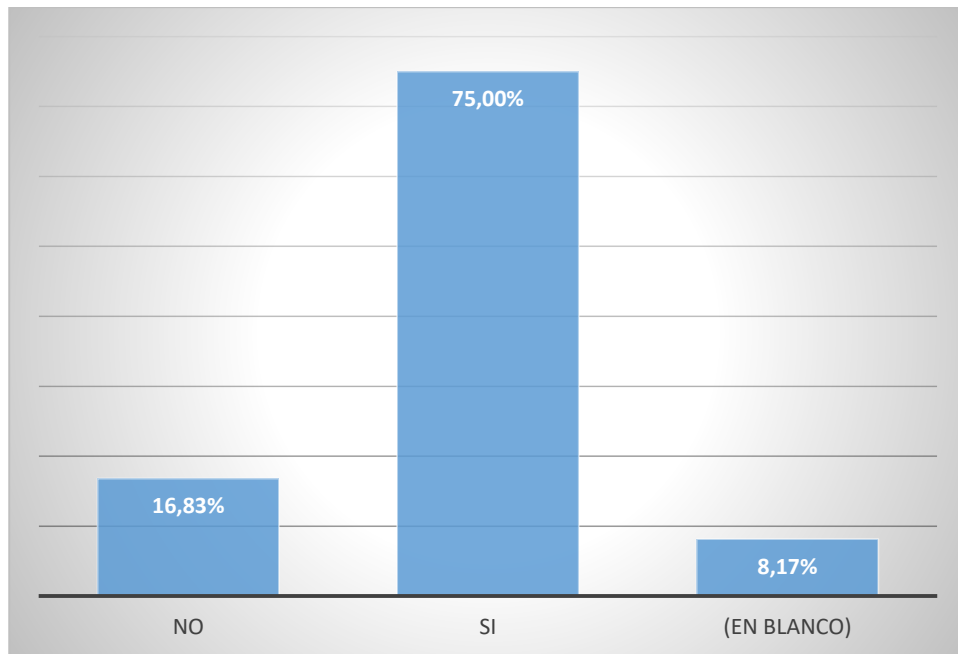


Figura 19 Importancia de uso de un producto insecticida ecológico.

La tendencia actual para la compra de este tipo de productos según la encuesta, es la influencia que tiene la marca con el medio ambiente.

5.7.13 Inversión que estarían dispuestas a pagar las personas por un insecticida.

Tabla 21 Inversión límite en un insecticida.

Hasta cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un insecticida	% de Participación
Entre \$ 1.000- \$ 3.000	1.92%
Entre \$ 4.000 - \$ 5.000	12.50%
Entre \$ 6.000- \$ 8.000	26.92%
Entre \$ 8.000 – \$10.000	32.69%
Más de \$ 11.000	17.79%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

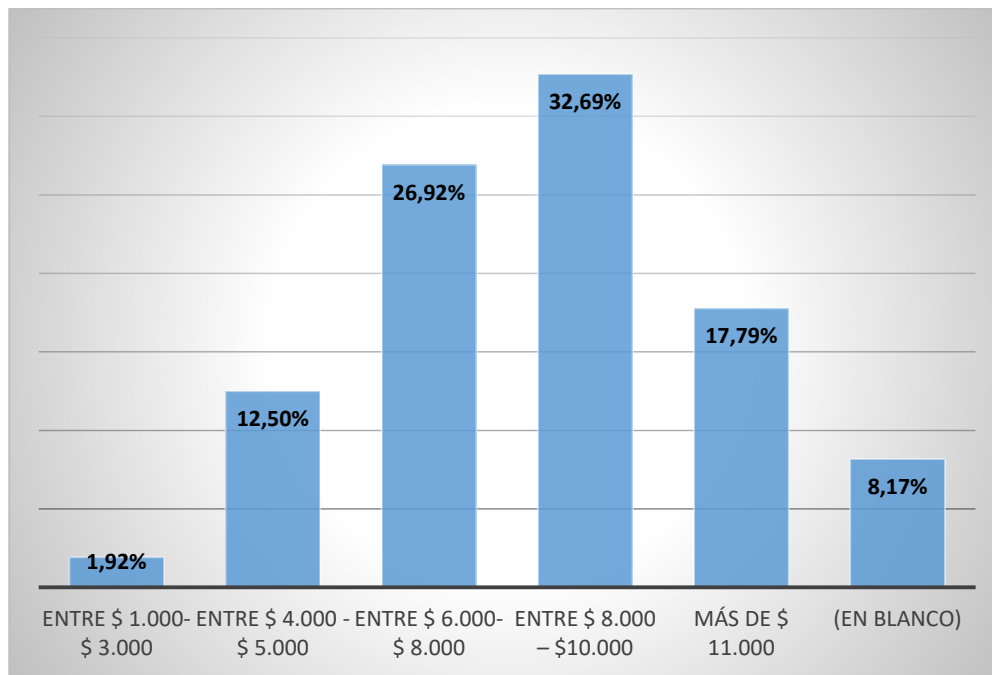


Figura 20 Inversión límite en un insecticida.

El costo predominante que estarían dispuestos a pagar los usuarios encuestados, oscilan entre 8 mil y 10 mil pesos, reflejado en datos de la encuesta obedece a un 32.69%.

5.7.14 A través de que medio permanecen actualizadas las personas acerca de los productos de aseo para el hogar.

Tabla 22 Medios recurrentes de información

Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para permanecer actualizado acerca de los productos de aseo que utiliza para su hogar	% de Participación
Internet	9.13%
Prensa	0.48%
Radio	8.65%
Televisión	69.71%
Volantes	3.85%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

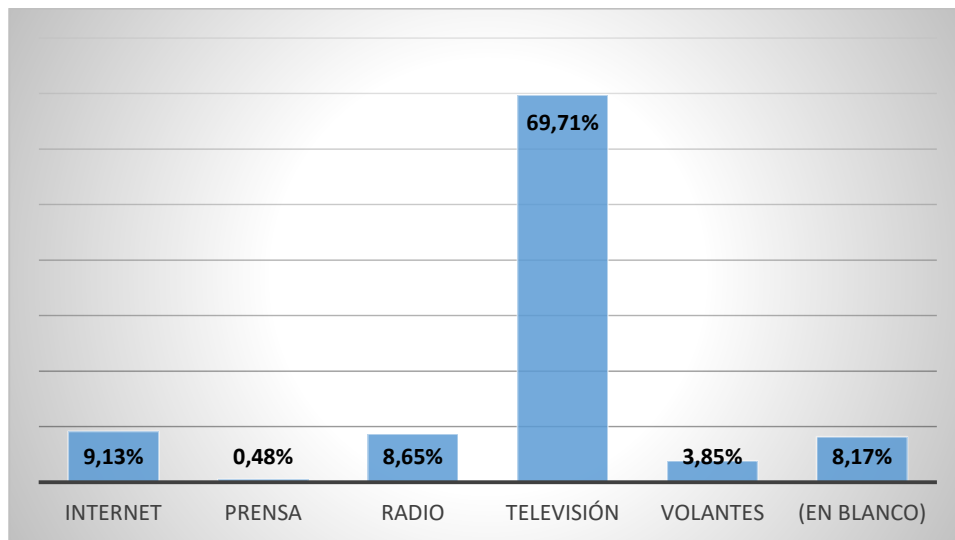


Figura 21 Medios de información recurrentes

5.7.15 Lugares de compra de los productos de aseo para el hogar.

Tabla 23 Lugares de compra de producto de aseo

Donde adquiere o compra los productos para el aseo y la limpieza de su hogar	% de Participación
Almacén de cadena	22.12%
Internet.	1.44%

Supermercado	57.69%
Tienda	10.58%
(en blanco)	8.17%
Total general	100.00%

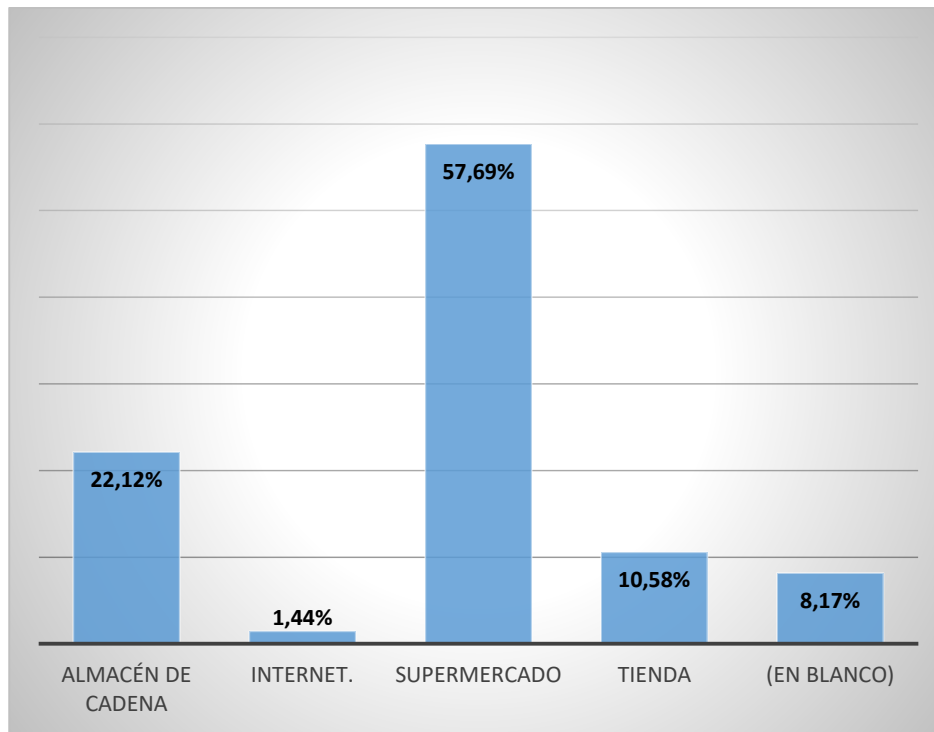


Figura 22 Lugares de compra de productos de aseo.

Los supermercados son el lugar de preferencia, para adquirir los productos de aseo del hogar, según la muestra seleccionada 57.69% de las personas prefieren comprarlos en éstos lugares.

5.8 Conclusiones

De acuerdo con los datos de las encuestas realizadas, la marca Detil es totalmente desconocida por los usuarios, en la categoría de productos a la que pertenece. Lo que evidencia la necesidad real de ejecutar un plan de mercadeo focalizado en dar a conocer la marca y los beneficios del producto frente a sus competidores. Teniendo en cuenta los resultados hallados,

existe un gran potencial para el producto, debido a la importancia que actualmente tiene la limpieza e higiene del hogar.

Otro elemento por resaltar, es la creciente preocupación por el medio ambiente. Aunque la relación entre el uso de aerosol y problemas medio ambientales no es clara para los usuarios, la disposición de envases metálicos vacíos es un tema que les preocupa. Así, les gustaría encontrar un producto en spray que anunciara sus beneficios y perjuicios para el ambiente. De manera que, muchos consumidores esperan un producto con publicidad más honesta, que resalte de forma evidente sus contraindicaciones y cuyas instrucciones de uso permitan optimizar su rendimiento.

Entre las conclusiones más significativas se puede resaltar:

En el municipio de Sabaneta, los clientes tienen preferencia con los insecticidas de la marca Raid y Baygon. Su mayor necesidad es Calidad y funcionalidad en este tipo de productos, y los buscan en presentación Aerosol y líquido. Además se preocupan porque el producto que utilicen no afecte la salud de la familia y sus mascotas, que sea muy efectivo pero que no dañe el medio ambiente.

El canal de compra más utilizado para la categoría Insecticida, son Supermercados y almacenes de cadena, donde se despliega una fuerte actividad en ofertas, promociones y exhibiciones. Los líderes de la categoría, invierten gran parte de su presupuesto en desplegar actividades en estos sitios.

De acuerdo a la investigación el público objetivo de la categoría Aseo Hogar para el producto Detil, son hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, que se preocupan por el aseo y la limpieza de su hogar. Que utilizan medios como la televisión principalmente, seguida del

Internet y la Radio, para estar actualizado de los productos, ofertas y novedades referentes a esta categoría.

A través de esta investigación, se hallaron los pilares más importantes, como motivadores de compra, precio, preferencias de presentación, lugares de compra entre otros, que va a permitir desarrollar un plan estratégico que posicione la marca Detil en el área metropolitana, teniendo como plan piloto, el municipio de Sabaneta.

5.9 Recomendaciones

Detil ha perdido terreno en el mercado de los insecticidas frente a otras marcas competidoras. Actualmente, no hay claridad sobre su lugar en el mercado, razón por la que se recopiló, analizó y evaluó información sobre el usuario final de la categoría, sus drivers, inhibidores y hábitos, como soporte para nuevas estrategias de mercado orientadas al reposicionamiento de la marca.

Es muy importante que Aseo integral, desarrolle un plan estratégico que sea de ejecución en punto de venta, con cercanía al consumidor final y que resalte las cualidades, y beneficios que tienen la marca Detil frente a los líderes de la categoría.

Detil es un producto con beneficios como precio, calidad, respaldo y efectividad, el problema real, está en que no se ha dado a conocer todos estos atributos y para el consumidor final son totalmente desconocidos.

6 ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Objetivos de Plan de Mercadeo

Identificar estrategias y acciones que permitan el posicionamiento de Detil, como segunda marca más importante en la categoría de insecticidas en el canal tradicional (supermercados y grandes cadenas) en el área metropolitana, iniciando en el municipio de Sabaneta para el cierre del año 2018. Aplicando tácticas entre el medio y los consumidores que permitan enfocar el producto y entender el perfil del consumidor en el mercado actual, para así lograr esta posición en el retail.

6.1.1 Objetivos específicos

Analizar e identificar el público objetivo que en la actualidad es consumidor de insecticidas en el área metropolitana, iniciando en el municipio de Sabaneta. Esto permitirá a la compañía aplicar métodos y modelos de estudio del comportamiento y las preferencias de las personas en esta categoría dentro del punto de venta.

Encontrar las causas por las que Detil, no ha logrado el posicionamiento en el mercado de insecticidas, en el área metropolitana iniciando la investigación en el municipio de Sabaneta.

Fabricar destrezas relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, a fin de abordar la investigación desde un ámbito específico y detallado, que permita tomar decisiones que impulsen la marca Detil en el mercado.

Posicionar la marca de insecticida Detil a través de estrategias de mercadeo y publicidad, basados en los resultados de la encuesta, como la segunda marca más importante en los Superetes y supermercados de cadena dentro del mercado de Sabaneta, permitiendo que sea una de las más reconocidas en sabaneta para el cierre del primer semestre del año 2018.

Establecer logros razonables que permitan seguir con el lineamiento estratégico de la empresa Aseo Integral, adaptados al cambio y evolución de la sociedad.

Conseguir fidelizar los clientes de insecticidas a la marca Detil, para el año 2018, en el municipio de Sabaneta, logrando que el producto este en la mente del consumidor.

6.2 Presupuesto de Ventas

De acuerdo con la estrategia de la compañía, el crecimiento que se espera para el año 2018 es del 40 % en unidades, teniendo como base el promedio en ventas de los últimos 3 años. Terminado el año 2017, se incluirá en este presupuesto.

LÍNEA	MARCA	PRODUCTO	PROMEDIO 2015-2016	CRECIMIENTO EN UNIDADES	META 2018
INSECTICIDAS	CREOLINAS	CREOLINA X 120 CC	3.000	1.200	4.200
		CREOLINA X 235 CC	700	280	980
		CREOLINA X 475 CC	1.090	436	1.526
	TOTAL CREOLINAS		4.790	1.916	6.706
INSECTICIDAS EN AEROSOL		INSECTICIDA AEROSOL LATA X 200 CC	300	120	420
		INSECTICIDA AEROSOL LATA X 200 CC MAS ESPONJA	300	120	420
		INSECTICIDA AEROSOL LATA X 400 CC	1.200	480	1.680
		INSECTICIDA AEROSOL LATA X 400 CC MAS ESPONJA	500	200	700
	TOTAL INSECTICIDAS EN AEROSOL		2.300	920	3.220
INSECTICIDAS LIQUIDOS		INSEC LIQUIDO FCO X 475 CC VALCULA	200	80	280
		INSEC LIQUIDO FCO X 230 CC VALVULA	500	200	700
		INSEC LIQUIDO FCO X 230 TAPA	6.500	2.600	9.100
		INSEC LIQUIDO FCO X 230 TAPA	2.200	880	3.080
		INSEC LIQUIDO FCO X 230 TAPA	2.700	1.080	3.780
		INSEC LIQUIDO FCO X 230 TAPA	800	320	1.120
	TOTAL INSECTICIDA LIQUIDO		12.900	5.160	18.060
TOTAL PRESUPUESTO			19.990	7.996	27.986

Figura 23 Presupuesto de la compañía.

6.3 Formulación de las Macro- Estrategias

De acuerdo con el plan estratégico que ha desarrollado la empresa Aseo integral durante los más de 30 años que lleva en el mercado y basado en investigaciones; se implementarán estrategias fundamentadas en la estructura organizacional, cumpliendo con niveles de acciones que permitan integrar diversos conocimientos financieros, económicos, sociales y comerciales.

Se busca, lograr el posicionamiento de la marca Detil como un producto de alta calidad, en el área metropolitana, iniciando en el segundo semestre del año 2018, en el municipio de Sabaneta, para generar una participación del 20 % como mínimo en la categoría de insecticidas en el canal de Superetes y grandes cadenas.

Reconocer la marca Detil, como un producto eficaz y con un precio justo frente a su competencia. Que sea identificado como un producto, cuya funcionalidad es erradicar el problema

de plagas en el hogar, el cual, permita a la empresa Aseo Integral una rentabilidad superior al 10 % en la categoría de insecticida y así lograr una fuerte contribución para la compañía.

6.4 Formulación de Estrategias y Detalle Táctico del Plan

Se espera llevar a cabo determinadas actividades en las principales cadenas del sector (Éxito, Vaquitas, Euro, MerkePaisa, Olímpica), para generar impacto y conocimiento del producto.

Tabla 24 Estrategias y detalles técnicos.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FECHA DE EJECUCIÓN
Posicionar la marca DETIL para el año 2018 en el municipio de Sabaneta, específicamente en el barrio a través de una estrategia de promoción en puntos de venta.	Oferta	Oferta de producto Aerosol 200 y 400 ml gratis, en las principales cadenas del sector.	Stakeholders, hombres y mujeres cabezas de familia.	Mercadeo y ventas	\$4.000.000 producto de Obsequio	Meses Marzo a Junio / 2018

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FECHA DE EJECUCIÓN
----------	------------	-----------	---------------------	-------------	-------------	-----------------------

<p>Posicionar la marca DETIL para el año 2018 en el municipio de Sabaneta, específicamente en el barrio a través de una estrategia de promoción en puntos de venta.</p>	<p>Descuento venta POS</p>	<p>Otorgar un descuento del 30% en ventas POS los fines de semana, en las principales cadenas del sector</p>	<p>Stakeholders, hombres y mujeres cabezas de familia.</p>	<p>Mercadeo y ventas</p>	<p>\$ 3.000.000</p>	<p>Meses Julio- Agosto / 2018</p>
<p>Posicionar la marca DETIL para el año 2018 en el municipio de Sabaneta, específicamente en el barrio a través de una estrategia de promoción en puntos de venta.</p>	<p>Volantes informativos</p>	<p>Diseño, elaboración y ubicación de volantes informativos acerca del producto y su utilización ubicados en las cajas registradoras para que esté al alcance de los clientes. (10.000 unidades)</p>	<p>Público en general</p>	<p>Mercadeo y publicidad</p>	<p>\$ 1.000.000</p>	<p>Meses Enero- Febrero / 2018</p>

Posicionar la marca DETIL para el año 2018 en el municipio de Sabaneta, específicamente en el barrioa través de una estrategia de promoción en puntos de venta.	Programa de fidelización de clientes	Se desprendibles de y muestras gratis para crear una base de datos de los clientes del producto, Vía internet se enviará información de interés, acerca del producto, su utilización y sus beneficios. Se utilizara la página Web de la empresa.	utilizarán Base de datos del público que compra en las principales cadenas del sector	Mercadeo y relaciones publicas	\$ 1.400.000	año 2018
--	--	---	---	--------------------------------------	--------------	----------

6.5 Inversión General del Plan

- **Oferta de producto Aerosol 400 ml gratis Aerosol 200 ml:** \$4'000.0000 de pesos.
- **Descuento venta POS:** \$3'000.000 de pesos.
- **Volantes informativos:** \$1'000.000 de pesos.
- **Base de datos:** \$1'400.000 de pesos.
- **Inversión total:** \$9'400.000 de pesos.

6.6 Calculo del punto de equilibrio plan de mercadeo

- Margen de ganancia esperado: **40 %**.
- Inversión plan de mercadeo: **\$ 9.400.000**.
- Punto de Equilibrio: **La empresa debe vender \$ 23.500.000, en el año 2018.**

7 ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES

7.1 Requerimientos Para el Desarrollo del Plan

Se espera llevar a cabo determinadas actividades en las principales cadenas del sector (Éxito, Vaquitas, Euro, MerkePaisa, Olímpica), para generar impacto y conocimiento del producto.

Tabla 25 Aspectos claves para el desarrollo del plan

ACTIVIDAD	RECURSO HUMANO	RECURSOS TECNOLOGICOS	RECURSO FINANCIERO
Oferta de producto Aerosol 400 ml gratis Aerosol 200 ml, en las principales cadenas del sector	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de producción; para el desarrollo de la oferta. Equipo Comercial para la ubicación de la oferta en punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria: Para la elaboración de la oferta. Muestra de la oferta, para presentarla a los puntos de venta para codificación. 	\$ 4.000.000
Otorgar un descuento del 30% en ventas POS los fines de semana, en las principales cadenas del sector.	Departamento de Mercadeo y venta de la empresa; para presentar la oferta y ubicar en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Maquinaria: Para la elaboración de la oferta. Stickers promocionales, para resaltar el descuento. Material POP para ubicar en punto de venta. 	\$ 3.000.000
Diseño, elaboración y ubicación de volantes	<ul style="list-style-type: none"> Agencia de Publicidad: 		\$ 1.000.000

informativos acerca del producto y su utilización ubicados en las cajas registradoras para que esté al alcance de los clientes. (10.000 unidades)	<p>Para el desarrollo de volantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de ventas: Para la entrega del volante en los puntos de venta. 		
Se utilizarán los desprendibles de los volantes y las muestras gratis para crear una base de datos de los clientes del producto, a través de internet se enviará información de interés para los clientes, acerca del producto, su utilización y sus beneficios. Se utilizara la página Web de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Call center (2 personas). Para el desarrollo de la base de datos y el control y seguimiento de la página W 	Equipos de computo Página W- Base de datos	\$ 1.400.000

7.2 Formulación de Indicadores del Plan de Mercadeo:

Se espera llevar a cabo algunas de las actividades en las principales cadenas del sector, como: Éxito, Vaquita, Euro, Merkepaisa y Olímpica.

Tabla 26 Indicadores del plan de mercadeo.

ACTIVIDAD	INDICADOR	FÓRMULA	META	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE
-----------	-----------	---------	------	-----------------------	-------------

Oferta de producto Aerosol 200 y 400 ml, en las principales cadenas del sector.	Rotación	<u>ventas/</u> <u>promedio</u> <u>ventas(unidades)</u> <u>de la oferta</u>	50 % de incremento, frente al promedio últimos 6 meses	Mes de Junio 2018	Equipo comercial
Otorgar descuento del 30% en ventas POS los fines de semana, en las principales cadenas del sector	Rotación	<u>ventas/</u> <u>promedio</u> <u>ventas(unidades)</u> <u>de la oferta</u>	35 % de incremento en ventas , con base a la rotación del producto sin el descuento	Mes de agosto 2018	Equipo comercial
Diseño-elaboración de volantes informativos acerca del producto y su utilización. Ubicados en las cajas registradoras; al alcance de los clientes. (10.000 unidades)	Efectividad	Desprendibles recopilados / volantes ubicados.	70 % de desprendibles regresados	Mes de febrero 2018	Equipo comercial
Se utilizarán: desprendibles de los volantes y las muestras gratis, para crear una base de datos de los clientes del producto. A través de internet se enviará información de	Eficiencia	Publicaciones vista (W)/ publicaciones realizadas	90% visualización de página	Mes de Diciembre 2018	Equipo Call Center

interés, acerca del
producto, su utilización
y sus beneficios. Se
utilizara la página Web
de la empresa.

CONCLUSIONES

Este proyecto de grado nos sirvió para profundizar y aprender de una manera acertada como se elabora una tesis basada en la investigación y lograr tener en un futuro mayor conocimiento en el momento de realizar un análisis del mercado, es decir, desarrollar de forma clara y adecuadas, las fases que se llevan a cabo y la forma correcta para realizarlo. De esta manera, nos llevamos un aprendizaje vital acerca de cómo ponerlo en práctica en el área laboral donde se desempeña cada uno de nosotros.

Por otro lado, esta tesis recopila las fases o etapas que se deben desarrollar para realizar una investigación de mercados, útil para la empresa; verídica y real, en este caso con la marca Detil de la empresa Aseo Integral. Los conceptos técnicos utilizados y profundizados en esta investigación, nos permitieron adquirir un enfoque diferente y más claro del marketing estratégico, de la investigación exploratoria y del posicionamiento, y ante todo la forma correcta de implementarlos para lograr que la marca Detil en insecticidas, consiga generar recordación y gane participación en el mercado del municipio de Sabaneta.

En la presente investigación se han alcanzado los objetivos planteados:

- Conocer la situación actual del insecticida Detil, frente al mercado y al sector, en el área metropolitana, iniciando en el municipio de Sabaneta, gracias al desarrollo de la encuesta, se pudo acceder al estado del fenómeno, y así;
- Plantear una estrategia para la empresa Aseo Integral, que permitiera posicionar Detil, en el municipio de Sabaneta, principalmente en supermercados y grandes cadenas de la zona, como una marca de alta calidad, excelente desempeño, y con un precio justo para el consumidor final, frente a la relación costo/beneficio.

- Se logró analizar e identificar al consumidor actual de insecticidas en el área metropolitana, iniciando en el municipio de Sabaneta. Dicho consumidor es moderno, con poco tiempo para invertir en compras, sin embargo muy preocupado por la higiene de su hogar, pero con productos que no pongan en riesgo la salud de su familia ni deteriore el medio ambiente. Motivo por el cual las estrategias sugeridas a la empresa Aseo Integral en el plan estratégico, van 100% focalizadas a actividades punto de venta, y cercanía con el consumidor final, para lograr despertar amor y pasión por la marca Detil.
- En este trabajo se pudo evidenciar que la empresa Aseo integral, no ha trabajado en dar a conocer todas las virtudes y características que tiene el producto Detil como insecticida, caso contrario a sus competidores Raid y Baygon, que han invertido fuertemente en publicidad y promoción, Esta es la principal causa del desconocimiento de la marca en el sector de Aseo Hogar, categoría Insecticidas.
- En la elaboración de esta tesis se utilizó la encuesta, dicha herramienta de investigación permitió indagar acerca del sector Aseo Hogar, categoría insecticida en el municipio de Sabaneta; y de la marca Detil específicamente. A través de su desarrollo se evidencio el desconocimiento casi total del producto Detil como insecticida, motivo por el cual es imposible que el producto este posicionado en la categoría.
- Se desarrolló un plan de acción basado en estrategias y cercanía con el consumidor final que permita posicionar la marca de insecticida Detil, muy basados en los resultados de preferencia, necesidades y gustos que se encontraron durante toda la etapa de investigación, se espera que con el despliegue de este plan, se logre posicionar la marca Detil, como una marca de alta Calidad a un precio justo ; en el municipio de Sabaneta como plan piloto, principalmente en Supermercados y grandes cadenas para el año 2018.

De esta manera, el proyecto ejecutado, se convierte en un eje vital, a través cual, se identificó y resaltó los puntos a realizar y evaluar para llevar a cabo una investigación de mercados exitosa para un producto como Detil, en la categoría de insecticidas. Es por ello, que el camino recorrido nos deja muchas cosas importantes por reflexionar y reforzar, como los pilares para llevar a cabo una correcta implementación en una investigación de mercados razón de ser de nuestra profesión.

Dentro de los aspectos más importantes para destacar en esta investigación son podemos resaltar que Detil ha perdido terreno en el mercado de los insecticidas frente a otras marcas competidoras. Actualmente no hay claridad sobre su lugar en el mercado, razón por la cual la compañía se ha planteado la necesidad de información sobre el usuario final de la categoría, sus drivers, inhibidores y hábitos, como soporte para nuevas estrategias de mercado orientadas al reposicionamiento de la marca. Así mismo, se pudo determinar la situación actual de la marca de insecticida Detil en el municipio de Sabaneta, así como los motivadores e inhibidores de compra del consumidor de esta zona

Finalmente, en este ejercicio de investigativo, se logra evidencia la importancia de analizar, comprender e identificar las necesidades, deseos y gustos particulares de los consumidores finales de un producto, ya que, son un elemento clave a la hora de posicionar determinada marca en el mercado, de esta manera, el haber logrado cumplir con éste objetivo de investigación, es convierte, en una oportunidad clave para posicionar la marca Detil, logrado que ser convertida en un producto reconocido por su efectividad y eficiencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Aseo integral, invertir en, mayor publicidad y promoción de la marca DETIL. Es importante, no perder de vista, las actividades punto de venta, para brindar una correcta asesoría y tener un acercamiento con el consumidor de insecticidas, principalmente en grandes cadenas y supermercados, que es donde la mayoría de personas van a buscar este tipo de productos para su hogar u oficina.

Debido a que la marca líder en insecticidas Raid, no es considerado como el más efectivo en el mercado, adema es percibido como costoso, la marca Detil, debe dirigir su estrategia resaltando estos valores en Detil, como son efectividad y precio Justo.

Es indispensable la creación de la página W, para así poder actualizar continentemente información del producto, generar recordación y crear posicionamiento. Por ello, se recomienda a la empresa Aseo integral, invertir en promoción y publicidad de la marca Detil, para dar a conocer las ventajas competitivas frente a la competencia. Durante la realización de la campaña, es indispensable, no presentar faltantes ni errores de producto.

Se recomienda a la empresa desarrollar el plan de mercadeo expuesto, para realizar el posicionamiento del insecticida Detil, y de esta manera fortalecer su imagen en el mercado y el reconocimiento de la marca en la categoría de productos para el aseo del hogar.

Es de alta importancia que la empresa continúe con la investigación de cada uno de los municipios que conforman el área metropolitana y, en general, por el resto del País, para lograr recuperar el mercado nacional, que se ha perdido con el paso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Andi. (2003). *Guías ambientales para el subsector de plaguicidas*. Bogotá: Produmedios.

Recuperado de <https://goo.gl/kU7Hdz>

Arias Valdes, G. C. (24 de Abril de 2017). *Compañía de Seguros de Vida Colmena*. Recuperado

<https://goo.gl/WvggdW>

Aseo Integral. (14 de 06 de 2017). *Aseo Integral*. Recuperado de <https://goo.gl/k1T7ez>

Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: producto Quinoa.

Perspectivas, 16(32), 32-59.

Banco Bilbao Viscaya Argentina . (6 de marzo de 2012). *BBVA con tu empresa*. Recuperado de

<https://goo.gl/Ja63pb>

Bustamante, C. (8 de diciembre de 2013). *Portafolio Digital*. Recuperado de

<https://goo.gl/WUVxCu>

Colombia. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (30 de septiembre de 2005).

Norma Técnica NTC Colombiana 1692.

Colombia. Presidencia de la República. (22 de Julio de 1991). Decreto Número 1843 de 1991.

Colombia. Presidencia de la República. (22 de Diciembre de 1959). Decreto No 45: Reglamento

de seguridad en manipulacion y uso de insecticidas.

Echavarría, J. J. (03 de febrero de 2017). *Portafolio*. Recuperado de <https://goo.gl/Yb1zYk>

Grajales, T. (27 de marzo de 2000). *TGrajales*. Recuperado de <https://goo.gl/AsU72u>

Herrera Echeverri, J. C. (03 de enero de 2017). *El Colombiano*. Recuperado de <https://goo.gl/GtF1Sw>

Nielsen. (19 de febrero de 2016). *Nielsen*. Recuperado de <https://goo.gl/wfEc4L>

Organización de Naciones Unidas. (20 de Junio de 2017). *Naciones Unidas*. Recuperado de <https://goo.gl/4X2YfP>

Ortíz, L. (11 de enero de 2016). *Blogthinkingbig.com*. Recuperado de <https://goo.gl/hm1qrL>

Presidencia de la República. (10 de mayo de 2017). *Presidencia de la República*. Recuperado de <https://goo.gl/zeeQpY>

Ries, A., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. Mexico DF: McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2004). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (segunda ed.). Mexico DF: Mc GraW Hill.

Revista Dinero. (1 de enero de 1995). *Dinero*. Recuperado de <https://goo.gl/Hm16Ni>

Revista Dinero. (3 de Noviembre de 2016). *Dinero*. Recuperado de <https://goo.gl/Ac8bSrRies>

Saracco, C. (2004). Marketing & Ventas. *Harvard Deusto*, 65, 11-12.

Shopify. (14 de Junio de 2017). *Shopify inc*. Recuperado de <https://goo.gl/reaKBB>

ANEXOS

En este espacio se encuentra el formato de encuesta utilizado para la recolección de la información.

INVERSIONES ASEO INTEGRAL

La presente encuesta tiene como finalidad, conocer las preferencias de los Consumidores de Insecticidas en Antioquia, en el momento de adquirir y utilizar el producto

Señor(a) nos permite por favor unos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

En cada pregunta tendrá varias opciones de las cuales deberá seleccionar una sola opción de respuesta.

Nombre:

1. En que rango de edad se encuentra usted:

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 o más

2. ¿Le preocupa el riesgo o la incomodidad que representa en su hogar la presencia de insectos?

- a) Si
- b) No

De ser positiva su respuesta continuare con el cuestionario, de lo contrario mil gracias por su tiempo.

3. ¿Qué acciones toma al respecto?

- a) Aseo
- b) Fumigación
- c) Insecticidas
- d) Pisotón
- e) Ninguna

4. ¿Ha tenido algún problema de salud al aplicar los insecticidas?

- a) Si
- b) No

5. ¿Sabe usted que grado de toxicidad (nivel toxico), tiene el producto que utiliza para combatir insectos?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cree usted que la aplicación de un insecticida puede afectar la salud de la familia o de las mascotas?

- a) Si
- b) No

7. ¿Conoce la marca Detil?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

8. ¿Ha utilizado Detil como insecticida?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

9. ¿Qué marca de insecticida usa o prefiere?

- a) Detil
- b) Baygon
- c) Raid
- d) Cuper
- e) Otros

10. ¿Al momento de comprar un insecticida que es lo primero que tiene en cuenta?

- a) Marca
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Fragancia
- e) Presentación
- f) Funcionalidad
- g) Publicidad
- h) Promoción

11. ¿Qué presentación de insecticida prefiere o utiliza?

- a) Aerosol
- b) Liquido
- c) Polvo
- d) Pastilla
- e) Válvula

12. ¿Es importante para usted que el o los productos que utiliza para mantener su hogar limpio de insectos, sea ecológico?

- a) Si
- b) No

13. ¿Hasta cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un insecticida?

- a) Entre \$ 1.000- \$ 3.000
- b) Entre \$ 4.000 - \$ 5.000
- c) Entre \$ 6.000- \$ 8.000
- d) Entre \$ 8.000 – \$10.000
- e) Más de \$ 11.000

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para permanecer actualizado acerca de los productos de aseo para el hogar, que manipula en su casa?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Volantes

15. ¿Dónde adquiere o compra productos para el aseo y la limpieza de su hogar?

- a) Supermercado
- b) Tienda
- c) Internet.
- d) Almacén de Cadena

Muchas gracias por su tiempo y participación en la encuesta.
