

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020**  
**EMPRESA MUNDIAL SAS**

**CESAR AUGUSTO PABON ACEVEDO**  
**NELSON DAIRO SIERRA VELEZ**



**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**  
**MEDELLÍN**  
**2019**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2017-2018**  
**EMPRESA MUNDIAL SAS**

**CESAR AUGUSTO PABON ACEVEDO**  
**NELSON DAIRO SIERRA VELEZ**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor: Manuel José Álvarez Arango**



**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2019**

## **DEDICATORIA**

### **Cesar Augusto Pabon Acevedo**

A todos los que se esfuerzan, a los que trabajan, a los que se levantan día a día con la búsqueda de lograr que sus sueños se hagan realidad y a todos los que aportan un grano de arena en la construcción de una sociedad basadas en honestidad, principios, respeto, apoyo y servicio al prójimo.

### **Nelson Dairo Sierra Velez**

A mis padres, especialmente a quien marco mi vida con su ejemplo de dedicación, amor, honestidad, integridad, rectitud, sinceridad, decencia, lealtad, moralidad, desinterés, conciencia, honorabilidad y dignidad, mi padre, como te extraño Papa; a mi esposa, quien me demuestra cada día su amor incondicional, te amo; a mi hija, que ha llenado de bendiciones nuestro hogar y a cada una de las personas que creyó que era posible mi superación personal.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Cesar Augusto Pabon Acevedo**

Doy gracias a Dios por permitirme la posibilidad de disfrutar de la vida día a día, a mis padres por darme la vida, las enseñanzas y la guía para ser el hombre que soy, a mis hermanos por apoyarme en las decisiones, a mis amigos por contribuir en la construcción personal especialmente a mi hermano, amigo de la vida, confidente, compañero, Nelson Dairo Sierra Velez, por compartir sus enseñanzas, por sus consejos, su paciencia y sobre todo por la amistad incondicional que nos a unido durante estos 33 años de vida.

A los profesores de la Institución Universitaria ESUMER, por compartir el conocimiento sin medida en cada una de las asignaciones y por esa gran labor de ser docentes, a mis compañeros de la especialización, gracias su apertura, por sus locuras y hacer que este espacio de aprendizaje fuese divertido, agradable y sobre todo un encuentro con el conocimiento.

### **Nelson Dairo Sierra Velez**

A Dios primero, a mis hermanos, a mis amigos, mi otra familia, gracias por que cada situación y cada momento han ayudado a formar la persona que soy hoy. A quien ha sido testigo, hermano y acompañante de este viaje que es la vida, Cesar Augusto Pabon Acevedo, gracias por estar siempre ahí. A mis compañeros de la especialización, gracias por hacerme querer llegar siempre a clase a pesar del agotamiento, y a los docentes de la Institución Universitaria ESUMER.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	14
1. ANTECEDENTES .....	15
1.1. Justificación del plan .....	15
1.2. Reseña histórica de la empresa .....	15
1.3. Definición del sector en que compite la empresa .....	17
1.4. Reseña histórica del sector.....	19
2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO .....	20
2.1. Definición / revisión de la misión.....	20
2.2. Definición / revisión de la visión .....	21
2.3. Definición / revisión valores corporativos.....	22
2.4. Estrategia competitiva de la empresa.....	23
3. MARCO TEÓRICO .....	26
3.1. Definición Producto.....	26
3.1.1 Producto Genérico.....	27
3.1.2 Producto Básico .....	27
3.1.3 Producto Esperado .....	27
3.1.4 Producto Aumentado.....	27
3.1.5 Producto Potencial .....	27
3.2. Plan de marketing .....	28
3.2.1. Importancia del plan de marketing.....	28
3.2.2. Estructura del plan de marketing estratégico .....	29
3.2.3. Contenido del plan de marketing estratégico .....	30
3.2.4. Objetivos operativos y definición de programas de acción .....	31
3.2.5. Elección del camino estratégico.....	32
3.2.6. Diseño del programa de marketing .....	33
3.2.7. Evaluación del plan de marketing estratégico.....	33
3.3 Investigación de mercados.....	34

3.3.1. Definición investigación de mercados .....	34
3.3.2. Tipos de investigación de mercados .....	34
3.3.3. El proceso de investigación de mercado .....	35
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	40
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	40
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo .....	41
4.2.1. Lo Político.....	41
4.2.2. Lo Económico .....	42
4.2.3. Lo Sociocultural .....	43
4.2.4. Lo Tecnológico .....	43
4.2.5. Lo ambiental.....	44
4.2.6. Lo Legal .....	45
4.3. Análisis DOFA .....	46
4.3.1 Estrategias FO.....	49
4.3.2 Estrategias FA .....	50
4.3.3 Estrategias DO .....	50
4.3.4 Estrategias DA .....	51
4.4. Análisis al interior del sector industrial .....	51
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete.....	52
4.4.2. Análisis de los competidores.....	55
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas .....	58
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector .....	60
4.6. Mapa de productos y precios .....	61
4.7. Análisis del cliente y del consumidor .....	62
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	63
5.1. Ficha técnica .....	63
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación.....	64
5.3. Definición del problema u oportunidad.....	65
5.4. Objetivos de la investigación de mercados.....	66
5.4.1 Objetivo General .....	66
5.4.2 Objetivos Específicos.....	66

5.5. Metodología aplicada.....	66
5.6. Limitaciones.....	68
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación .....	68
5.7.1. Focus Grup .....	68
5.7.2. Entrevistas a Profundidad .....	75
5.8. Conclusiones de la investigación .....	83
5.9. Recomendaciones de la investigación .....	84
6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	85
6.1. Objetivos del plan de mercadeo.....	85
6.1.1 Objetivo general .....	85
6.1.2 Objetivos específicos .....	85
6.2. Presupuesto de ventas .....	85
6.3. Formulación estrategias .....	86
6.4. Formulación del plan táctico.....	87
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo .....	89
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.....	96
7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.....	98
7.1. Requerimientos para la implementación del plan.....	98
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo .....	98
8. CONCLUSIONES.....	100
9. RECOMENDACIONES .....	101
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	102
ANEXO. SESION DE GRUPO .....	104

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz de evaluación de la Misión .....	21
Tabla 2. Matriz perfil competitivo.....	40
Tabla 3. Criterios de ponderación .....	41
Tabla 4. Matriz MEFI. Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	46
Tabla 5. Matriz MEFE. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	47
Tabla 6. Matriz DOFA .....	49
Tabla 7. Análisis de los competidores .....	55
Tabla 8. Portafolio insecticidas Raid.....	56
Tabla 9. Mapa de productos y precios.....	61
Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor.....	62
Tabla 11. Ficha técnica.....	63
Tabla 12. Guía de investigación documental .....	64
Tabla 13. Formulación Aerosol Comparativa OB x WB .....	82
Tabla 14. Presupuesto de Ventas.....	86
Tabla 15. Presupuesto del Plan de Mercadeo.....	89
Tabla 16. Punto de Equilibrio.....	97

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Personalidad, arquetipo marca Extermin.....	24
Ilustración 2. Insecticidas usados en Japón .....	77
Ilustración 3. Gráfico presupuesto de ventas.....	86

## GLOSARIO

**Análisis de la demanda:** estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra de los consumidores de determinado mercado objetivo.

**B2B:** Siglas de "*Business to Business*", en inglés, para hacer referencia a relaciones comerciales entre empresas.

**B2C:** Siglas de "*Business to Consumer*", en inglés, para hacer referencia a relaciones comerciales entre empresas y consumidores finales.

**Benchmarking:** Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

**Canales de distribución:** medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

**Demanda:** Volumen total, en términos físicos o monetarios, de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

**Diferenciación:** Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran ante los demás.

**Estrategias de marketing:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, como captación de clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, etc.

**Focus group:** Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de consumidores con el fin de realizar una investigación

**Imagen de marca:** Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

**Innovación:** Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente con el fin de darle un nuevo lanzamiento.

**Investigación de mercado:** Proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado, para luego ser analizada y, con base en dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas con el marketing.

**Marca:** Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

**Participación de mercado:** Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado.

**Posicionamiento:** Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor.

**Top of mind:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de los insecticidas de uso doméstico en Colombia, está estimado en un valor aproximado de \$ 96.000 millones de pesos al cierre del año 2018, contando con una alta concentración de mercado en un solo fabricante, con sus dos marcas enfocadas en diferentes segmentos poblacionales. Lo anterior, y en contra de lo que podría pensarse, resulta una oportunidad notable para otros fabricantes con sus marcas de “arañar” mercado y concretar importantes ingresos.

Mundial S.A.S. compañía que hace parte del Grupo Orbis, incursiona en el mercado de los insecticidas de uso doméstico, hace un poco más de 10 años, con su marca Extermin, y diferencia de años recientes, donde el foco estratégico de la compañía estaba destinado a la distribución mayorista de categorías de electrodomésticos, papelería y elementos de hogar, hoy el epicentro de la apuesta estratégica está en el mercado del consumo masivo, donde compete Extermin.

El mercado de insecticidas es altamente controlado por normativas gubernamentales, lo que representa ser una barrera de entrada importante para el ingreso de nuevos actores al mercado; el desarrollo de innovación en la categoría es compleja y difícil por el control mismo, pero además, por la dependencia de proveedores internacionales de ingredientes activos, que en situaciones específicas limitan la toma de decisiones estratégicas de mercadeo.

Sin embargo, a pesar de todo lo anterior, Extermin tiene la oportunidad de acrecentar su protagonismo en el mercado, con un consumidor abierto a explorar y probar nuevas opciones de productos y marcas, a través de la ejecución de estrategias que le permitan mejorar su conocimiento, recordación y posicionamiento como una marca efectiva y asequible al consumidor.

## **ABSTRACT**

The market for insecticides for domestic use in Colombia, is estimated at an approximate value of \$ 96,000 million pesos at the end of 2018, with a high concentration of market in a single manufacturer, with its two brands focused on different population segments. The above, and contrary to what one might think, is a remarkable opportunity for other manufacturers with their brands to "scratch" the market and realize substantial revenues.

Mundial S.A.S. company that is part of the Orbis Group, ventures into the market of insecticides for domestic use, a little more than 10 years ago, with its Extermin brand, and differs from recent years, where the strategic focus of the company was destined for distribution Wholesaler of categories of household appliances, stationery and household items, today the epicenter of the strategic commitment is in the mass consumption market, where Extermin competes.

The insecticide market is highly controlled by government regulations, which represents an important entry barrier for the entry of new players into the market; the development of innovation in the category is complex and difficult due to the control itself, but also due to the dependence of international suppliers of active ingredients, which in specific situations limit the making of strategic marketing decisions.

However, despite all the above, Extermin has the opportunity to increase its prominence in the market, with a consumer open to explore and try new options of products and brands, through the implementation of strategies that enable you to improve your knowledge , remembering and positioning as an effective and affordable brand to the consumer.

## INTRODUCCIÓN

Mundial S.A.S es una compañía de más de 98 años de historia, fundadora del que hoy es llamado Grupo Orbis, en Medellín, Colombia. Con presencia en más de 15 países y con un conglomerado de más 40 empresas en la región, resulta ser una de las multilatinas más reconocidas en el país.

En el año 2014 la compañía decide dar un cambio importante en su foco estratégico, reestructurando su portafolio de productos, renunciando a algunas líneas que por décadas lo identificaron en el sector de la distribución mayorista, y decide encauzar sus esfuerzos en las categorías de cuidado del vehículo, con una marca representada hace más de 30 años como es CRC, marca americana, la categoría del cuidado del hogar, con líneas de ambientadores, limpiadores e insecticidas, y por último la distribución ferretera.

La investigación realizada en el marco del desarrollo de este plan de mercadeo, busco identificar las oportunidades y las estrategias a implementar para la marca de insecticidas Extermin, que históricamente a pesar de llevar varios años en el mercado, no logra ganar participación en el mercado en este sector, identificándose una gran necesidad de posicionar la marca en los usuarios de este tipo de productos, como uno de los caminos más importantes en el logro del objetivo propuesto en este trabajo.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN**

En el mercado de insecticidas en Colombia existe una alta concentración del mercado en un solo fabricante, que sumado a un entorno regulatorio exigente, dificulta por parte de las demás compañías, la búsqueda de nuevos consumidores, ganar participación y presencia en los diferentes canales de comercialización, desarrollar marca, además de contar con un blindaje permanente en acciones estratégicas y tácticas por los demás competidores.

Extermin, en sus 16 años de vida como marca de insecticidas solo ha logrado contar con una participación del mercado del 3.4%. Nielsen (2017).

Se requiere definir un plan estratégico que permita que la marca EXTERMIN aumente su posicionamiento en el mercado, incremente sus volúmenes de venta y aumentar su participación en el mercado.

El desarrollo de este plan de mercadeo constituye la oportunidad de plasmar de manera práctica los conocimientos teóricos adquiridos, para nuestro futuro personal y profesional, de tal manera que abra las puertas a nuevas oportunidades de emprendimiento o nuevos caminos laborales.

### **1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

Cacharrería Mundial se fundó como distribuidor mayorista en 1921 por el empresario antioqueño German Saldarriaga del Valle en la ciudad de Medellín, entre la calle Colombia y Ayacucho. Su primer portafolio de productos estuvo conformado por utensilios de cocina, cucharas, ollas, picos, navajas, palas entre otros, que eran adquiridos por sus clientes, en gran parte, en la modalidad de crédito.

Ya en 1945, se creó la empresa Pinturas Colombianas S.A “PINTUCO”, en sociedad con la compañía americana WR Grace, gracias a la oportunidad que identificó junto a su hijo mayor Alberto luego de realizar estudios de Química en los EEUU. En 1955 Sr. German Saldarriaga adquiere la totalidad de la propiedad de PINTUCO.

Gracias a la condición visionaria del Sr. German Saldarriaga y en un periodo no mayor a 10 años, se fundaron las compañías Prodivas (1962), Andercol (1965) y Tintas S.A (1970) lo que llevó a la fundación de holding Inversiones Mundial (1973).

En 1980 inicia su proceso de expansión tanto nacional como internacionalmente y es así como adquiere la marca de pinturas Terinsa, marca enfocada en un segmento específico del mercado de pinturas en Colombia. En 1994 adquiere la corporación Grupo Químico en Venezuela, en 1996 inaugura su moderna planta de pinturas en Rionegro (Antioquia), constituye con Owens Corning una alianza estratégica en 1997 para la fabricación de tuberías de alto calibre.

La consolidación de Inversiones Mundial, continuó su vertiginoso ascenso adquiriendo Industrias Colombiana de Pinturas ICO en 2002, iniciando operaciones de Andermex México (empresa del sector químico). Adquisición del 51% de Improquim (2007) distribuidora de productos químicos, inicia operaciones en Brasil con la adquisición de una gran parte accionaria de las compañías Novapol y Novaforma en el 2008. En el año 2009, PINTUCO, inicia operaciones en Centroamérica con la conformación del holding de pinturas en Curazao y Aruba “Macomoca”.

Ya para el 2012, adquiere en una de las operaciones comerciales más importantes en su momento en centro-américa en Grupo Kativo, convirtiéndose de esta forma a PINTUCO, en la quinta empresa más grande de su sector a nivel latinoamericano, fortaleciendo su presencia en 11 países.

En el año 2014, como una estrategia de globalización y para ser vista como uno de los grupos multilatinos más importante de la región, cambia su nombre de Inversiones Mundial a

Grupo Orbis, además de estructurar sus compañías en 4 negocios, Pinturas (Pintuco, Pintec, etc.), químicos (Andercol, Novapol, etc.), aguas (Otek) y comercio (Mundial).

MUNDIAL S.A.S como compañía del Grupo ORBIS, es un proveedor de soluciones en el negocio de la distribución mayorista enfocado en el mercado del MMHI (Mejoramiento y Mantenimiento del Hogar y la Industria). Llegando a más de 520 municipios en Colombia, más de 10.000 clientes en 7 regiones del país y más de 10 marcas propias en las categorías de ferretería, agrícola, cuidado del hogar, cuidado del vehículo entre otras.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

El mercado de insecticidas en Colombia está enmarcado en factores internos como las limitaciones en el conocimiento del uso y eficacia de productos de origen químico, el uso frecuente de métodos tradicionales y la adaptación de la población a la exposición de plagas e insectos, que resumen la falta de educación en el control y prevención por parte del consumidor final.

La oferta de productos de uso doméstico está concentrada en pocos oferentes del sector secundario en su gran mayoría, que fabrican localmente o en plantas en el exterior sus productos que luego son comercializados al interior del país.

Las principales motivaciones del consumidor colombiano para la compra de insecticidas de uso doméstico se centran en la protección de sus hijos y familia (60%), donde el 75% los adquiere de manera reactiva, solo hasta cuando ve la presencia de insectos en su entorno doméstico (Vanguardia Liberal, 2015).

Es importante aclarar que la forma en que se usan los insecticidas de uso doméstico difieren en presentaciones y zonas geográficas del país, es así como el 76% de los productos se comercializan en presentación de aerosol, el 26% líquidos (aproximadamente el 65% con uso en zonas rurales), 17% se consume en pastillas eléctricas, el 11% en líquidos eléctricos y por último los remedios caseros con una participación del 21% (Celis, 2015).



#### **1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

El mercado de insecticidas en Colombia está enmarcado en factores internos como las limitaciones en el conocimiento del uso y eficacia de productos de origen químico, el uso frecuente de métodos tradicionales y la adaptación de la población a la exposición de plagas e insectos, que resumen la falta de educación en el control y prevención por parte del consumidor final.

La oferta de productos de uso doméstico está concentrada en pocos oferentes del sector secundario en su gran mayoría, que fabrican localmente o en plantas en el exterior sus productos que luego son comercializados al interior del país.

La aparición de virus de manera esporádica o cíclica como los fue el Zika y el Chikunguña entre los años 2014 y 2015 donde el consumo de insecticidas de uso doméstico llegó a incrementarse hasta en un 60% es una demostración del cómo este tipo de situaciones afecta el mercado de insecticidas en Colombia (Dinero, 2016).

Desde el tercer trimestre de 2014 los virus del Zika y el Chikunguña dispararon el consumo de insecticidas y repelentes en Colombia, lo que representó en su momento un crecimiento del orden del 63% en las ventas (Portafolio, 2016). Las ventas de insecticidas en Colombia son del orden de \$96.000 Millones anuales (Nielsen, 2017).

## **2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN**

Mundial SAS, ha vivido en los últimos 9 años un proceso de transformación al interior, que le ha exigido a sus directivos de alta gerencia redefinir el rumbo estratégico de la organización; partiendo desde la redefinición de su portafolio de productos hasta la forma en que atiende sus clientes en términos de canales. Su cambio más trascendental sucede en el año 2014 donde se decide renunciar al ofrecimiento para sus clientes del aproximadamente el 50% de sus líneas de negocio como fueron las líneas de negocios como electrodomésticos de líneas blanca, electrodomésticos de línea marrón, papelería y hogar. Líneas en las cuales fue reconocida durante más de 90 años como líder comercializador mayorista en Colombia.

La misión de Mundial SAS es “... modernizar el comercio ferretero en Colombia, liderando el desarrollo de herramientas que permitan a los comerciantes ferreteros fortalecer su relevancia frente a su consumidor y a las empresas, optimizando su proveeduría en MMHI (Mejoramiento y Mantenimiento del Hogar y la Industria)”.

Emanada de la reestructuración mencionada y descrita en el párrafo anterior, Mundial SAS, redefinió su misión corporativa en la decisión de participar en el mercado del MMHI, contribuyendo de esta manera a la alineación estratégica del grupo ORBIS: “Mejoramos el hábitat de nuestros clientes, brindando acceso a soluciones innovadoras y sostenibles.”

Luego de revisar la misión de Mundial SAS y soportados en los conceptos de administración estratégica de David (2003), encontramos que dicha misión cumple en su gran mayoría con los criterios de evaluación propuestos, como lo muestra la tabla No. 1. Sin embargo, aspectos como la rentabilidad del negocio y referencia a los empleados de la organización no se encontraron de manera explícita.

**Tabla 1. Matriz de evaluación de la Misión**

		<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LA MISION</b>								
<b>MUNDIAL SAS</b> Buscamos modernizar el comercio ferretero en Colombia, liderando el desarrollo de herramientas que permitan a los comerciantes ferreteros fortalecer su relevancia frente a su consumidor y a las empresas, optimizando su proveeduría en MMHI		<b>CRITERIOS DE EVALUACION</b>								
		Productos/ clientes	Servicios	Mercados	Interés por la supervivencia crecimiento	Rentabilidad	Filosofía	Interés por concepto de si misma	Interés por imagen pública	Empleados
MUNDIAL SAS		X	X	X	X		X	X	X	

Fuente: elaboración propia

Se propone un ajuste a la misión declarada por Mundial SAS, con el ánimo de garantizar el cumplimiento de los criterios propuesto en el análisis: En Mundial SAS se busca modernizar el comercio ferretero en Colombia, liderando el desarrollo de herramientas que permitan a los comerciantes ferreteros fortalecer su relevancia frente a su consumidor y a las empresas, optimizando su proveeduría de MMHI, asegurando la rentabilidad para los accionistas de Mundial SAS y el bienestar para sus empleados.

## 2.2. Definición / revisión de la visión

Visión de Mundial SAS: “Buscamos consolidarnos como el segundo participante del mercado de comercialización para MMHI en Colombia, alcanzando unas ventas de \$655 Mil Millones para el año 2021”.

El proceso de transformación de Mundial SAS desde el año 2014 hasta la fecha ha significado que aún se trata de identificar de manera clara la visión de la organización, aunque existe una ya declarada; las situaciones de mercado, los cambios en la estructura jerárquica, la reorganización interna del grupo entre otras variables, han afectado la búsqueda de la visión declarada.

La visión de una organización, como lo expresa Kotter(1996), debe cumplir por presentar la imagen que la directiva intenta crear de la organización, la posición en el mercado que espera conseguir, mira hacia delante de manera futurista, debe ser específica para ofrecer una guía para la toma de decisiones de los directivos, debe ser flexible, no es eterna para poderse ajustarse en el tiempo, es razonable, viable, fácil de comunicar, sencilla, en resumen expresa el rumbo que la organización desea tomar para asegurar su permanencia en el tiempo.

A pesar de que la visión de Mundial SAS se ajusta en gran medida a lo planteado por Kotter, se propone que esta sea revisada y replanteada por la alta dirección de la organización, los cambios descritos en la estructura y en la visión del grupo ORBIS así lo requieren ya que estos vienen afectado el futuro inmediato de Mundial SAS.

### **2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS**

Los valores son la base de actuar de una organización y cuando se habla de valores corporativos se hace referencia a los comportamientos esperados por todas las personas que se encuentran vinculadas a la compañía, no importa su cargo, no importa su posición jerárquica, todos deben de demostrar con cada acción la esencia de la organización.

Los valores corporativos deben ser socializados con cada uno de los miembros de la organización, son la base de la cultura organizacional, denotan la conducta y la personalidad al interior de la organización de cada uno de sus miembros. Los valores corporativos declarados de Mundial SAS a continuación:

- Honradez, verdad y rectitud.
- Sentir la empresa como propia.
- Orientación al servicio.
- Los compromisos se cumplen.
- Simplicidad y rapidez.
- Austeridad.

Entendiendo la misión y la visión de Mundial SAS y específicamente la misión donde encontramos que no hubo una mención explícita a miembros o empleados de la organización, pero que proponemos realizarla, los valores corporativos declarados si se vinculan de manera directa con el que hacer la organización, resultan ser la imagen misma de lo que cada miembro de la organización refleja, son lo que espera los clientes de Mundial SAS recibir por parte de cada uno de los empleados, no como un servicio o producto, si no como la forma o personificación de quien lo atiende.

La organización no es ajena a lo que pasa en la mayoría de empresas de gran tamaño donde la misión, la visión y los mismos valores corporativos no son reforzados permanentemente a sus empleados, requieren de permanente recordación, explosión y socialización por parte de los directivos de la alta gerencia.

#### **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

La marca Extermin hace parte del portafolio de productos de Mundial SAS denominado cuidado del hogar, donde su propósito estratégico se enmarca en la fabricación y comercialización de productos para la protección y limpieza del hogar, ofreciendo soluciones prácticas y experiencias de tipo sensorial. La estrategia de posicionamiento de esta línea de productos busca posicionar en el consumidor o usuario, el hecho de que llegar a casa es un placer.

Extermin, busca como propósito desarrollar productos eficaces en el exterminio de plagas en el ambiente doméstico, buscando diferenciarse de sus competidores a través de componentes activos que son comprobados en dicho fin, quiere posicionar en sus usuarios que la marca le ofrece los productos que su familia y entorno necesita, a su vez estando al alcance de su presupuesto y con la calidad y respaldo de Mundial SAS.

El entorno competitivo en el cual Extermin vive, le ha obligado a posicionarse en ser un seguidor del líder de la categoría, desarrollando una estrategia de precio menor frente a este

competidor, otra estrategia se ha basado en la diferenciación frente a sus competidores cercanos en términos de participación de mercado, que no le han permitido enfocar sus esfuerzos en una sola línea de acción.

Recientemente la marca Extermin ha redefinido su estrategia de mercadeo, tratando de identificar los *insight* que el consumidor valora en la decisión en la compra de un insecticida, que le permitan desarrollar atributos diferenciadores frente a sus competidores más cercanos, según se muestra en la gráfica No. 1.

### Ilustración 1. Personalidad, arquetipo marca Extermin.



Fuente: Mundial S.A.S. (2018)

Lo anterior significa un re direccionamiento estratégico para Extermin que busca atacar el mercado de insecticidas de tal manera que la decisión de compra de sus potenciales usuarios o consumidores, sea dada por el cubrimiento de las necesidades de un segmento específico del mercado.

En resumen, la estrategia de Extermin actualmente puede definirse a la luz de las estrategias básicas de Porter (1980) como de segmentación porque busca entregar atributos

diferenciadores que le permitan capturar la atención de los consumidores interesados en el bienestar de su entorno y su familia.

Extermin, estratégicamente defiende su posición frente a sus competidores más cercanos a través de atributos como las moléculas MUG, de última generación y su bajo olor.

La marca estratégicamente como forma de captar nuevos clientes, utiliza de manera masiva la entrega de muestra de producto al consumidor de insecticidas con la intención de que al momento de su próxima decisión de compra adquiera y prefiera Extermin.

Extermin, trabaja bajo esta estrategia y no se enfoca de manera directa en ser el líder en costos, ya que sus precios no son los más bajos en el mercado, a pesar de que se encuentra en un mercado de consumo masivo.

Su relacionamiento y posición con los proveedores de componentes activos y materias primas le exigen monitorear que se hagan bajo las mejores condiciones en aras de garantizar su estrategia de bajo precio frente al líder del mercado

En un mercado globalizado el riesgo del ingreso de nuevos competidores o sustitutos siempre está latente, pero esto no se visualiza en el corto plazo, pues la composición y participación del mercado del líder sumado a la normativa que regula el mercado de insecticidas pareciera no ser el ambiente propicio para el ingreso de nuevas marcas.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. DEFINICIÓN PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos que pueden ser tangibles e intangibles y que no solamente abarcan aspectos como el empaque, el precio, la calidad, el color y la marca, sino que también se consideran aspectos como el servicio y la reputación del vendedor; también puede ser un servicio, una idea, una persona o un lugar, así lo describe Stanton (2007), en su libro fundamento de marketing. Basados en esta referencia es claro que los clientes no solo adquieren ese conjunto de atributos cuando adquieren un producto o servicio, realmente compran o adquieren es la satisfacción en forma de beneficios que esperan recibir del mismo.

Kotler (2017), define el producto “... como cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” igualmente refuerza la teoría de que los productos pueden ser tangibles e intangibles como servicios, eventos, organizaciones o una mezcla de varios de ellos.

En su libro de dirección de marketing, Lambin (2009) plantea el concepto de producto de una manera más amplia y propone la teoría de la dimensión del producto, considerando que cada una de esas dimensiones aportan elementos distintivos entre cada dimensión y que son susceptibles de incluir en la preferencia de los compradores. El cúmulo de estos servicios adicionales o añadidos establece la diferencia entre marcas y pueden llegar a influir de manera importante en las preferencias de los clientes. Lambin (2009) propone las siguientes dimensiones para el producto:

- Producto genérico.
- Producto básico.
- Producto esperado.
- Producto aumentado.
- Producto potencial.

### **3.1.1 Producto Genérico**

Corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del comprador o consumidor, es aquel deseo o necesidad de primer nivel.

### **3.1.2 Producto Básico**

Corresponde a la utilizada funcional para cada clase de producto o servicio, es la ventaja básica o aportada que forma parte de la categoría de cada producto.

El servicio básico establece el mercado de referencia definiendo en qué negocio se encuentra la organización.

### **3.1.3 Producto Esperado**

Se define como todo aquello que acompaña al producto básico, los cuales resultan ser categóricos en el momento de la decisión de compra y que resultan ser lo que acompañan normalmente el servicio básico.

### **3.1.4 Producto Aumentado**

Se define o lo constituyen aquellas cualidades que diferencian al producto en relación con aquellos de la competencia. Son también llamados servicios periféricos que son ofrecidos de manera adicional y que logran representar aspectos importantes de diferenciación, eso sí generando satisfacción al cliente. Cada cliente le otorga diferentes niveles de importancia a estas cualidades.

### **3.1.5 Producto Potencial**

Todo aquello que eventualmente o potencialmente sea realizable para seducir o cautivar y mantener al cliente, resulta ser lo que compone esta definición.

Acorde con las definiciones anteriores, Extermin, es un producto que suple la necesidad genérica de protección, seguridad y tranquilidad en el hogar frente a las enfermedades y/o incomodidades que generan los insectos en el ambiente doméstico.

Al mismo tiempo Extermin, al garantizar la eliminación o la muerte del insecto, sea volador o rastrero, que causa la sensación de incomodidad o temor en el ambiente domestico cumple con la dimensión básica del producto.

De igual modo Extermin, al ser un producto seguro para su uso en el ambiente doméstico, donde no afecta a la salud humana o de animales doméstico, sumado a que su intensidad olfativa se encuentra en niveles de tolerancia aceptables por el usuario define de manera clara su dimensión de producto esperado.

Con respecto a las características que se identifican en Extermin, para la dimensión de producto aumentado, se tienen moléculas de última generación (MUG), formula con poder efectivo que matan al instante sancudos, moscas, moquitos, cucarachas y sus huevos, chiripas y hormigas, con acción prolongada.

Por último y partiendo del supuesto de una dimensión potencial del producto, podríamos proponer el poder llegar a tener un insecticida Extermin con diferentes aromas, como los encontramos en la categoría de ambientadores, sin perder los atributos genéricos y básicos de los que significa un insecticida de uso doméstico.

## **3.2. PLAN DE MARKETING**

### **3.2.1. Importancia del plan de marketing**

El futuro de las organizaciones está definido en gran medida por su capacidad de plasmar de manera juiciosa y en un documento escrito cuáles son sus objetivos y los medios con los cuales desarrollara la estrategia que se definió; el visualizarse en el largo plazo requiere de destrezas que le permitan anticiparse a los cambios que el mercado sufre y adaptar su portafolio de producto a esta situación. El plan de marketing es la herramienta por medio de la cual se comunica y se dan las directrices para su implementación a los responsables; establece las alternativas estratégicas que se convertirán en decisiones y planes de acción para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Sin importar el tamaño de la organización se hace necesario que cada una de ellas formule predicciones o pronósticos frente a temas como las inversiones en su capacidad de producción, en aras de responder a la evolución de la demanda o desarrollo de nuevos producto, así mismo formular el programa de producción requerido por la estacionalidad de la misma demanda de acciones de mercadeo; por ultimo formulaciones de liquidez de tipo financiero que sean requeridas para satisfacer las obligaciones de este tipo.

### **3.2.2. Estructura del plan de marketing estratégico**

Entendido como un proceso, la estructura del plan de marketing estratégico da respuesta a interrogantes importantes que en su conjunto conforman la columna vertebral del plan de marketing, y por ende define los objetivos de la organización. Dichas respuestas a los interrogantes mencionados dan claridad frente a temas como en qué tipo de negocios se encuentra la organización y cuál es su cometido o misión frente a ese mercado, establece cuales son los productos o segmentos de los mismos que competirán en dicho mercado y su estrategia de posicionamiento para cada segmento, de igual manera cuales son las oportunidades y amenazas que el entorno le presenta a la organización que le permitirán ser atractivo para el segmento o mercado en referencia; se da respuesta a cuales son los aspectos cualitativos que distinguen las organización y sus ventajas competitivas, cuál es su aspiración, cuál es su ambición estratégica para el desarrollo de su portafolio de productos para atender el mercado, y por ultimo como estas diferentes alternativas se convierten en acciones concretas accionables, operativamente viables en términos de producto, canales de distribución, definiciones de precio y estrategias de comunicación.

El plan interactúa y afecta de manera directa otras áreas de la organización y recíprocamente; con el área de finanzas porque allí se establecen la disponibilidad de los recursos para su ejecución o las limitaciones a los mismos, con el área de investigación y desarrollo porque se establecen allí las necesidades que debe satisfacerse en el mercado a través de productos nuevos o mejorados, con el área de producción porque el plan depende de la capacidad de producción de la empresa, y no menos importante con el área de recursos humanos por la demanda de personal calificado requerido para la implementación del plan.

En resumen, el plan estratégico de marketing conlleva coordinar las actividades u operaciones de gran parte de la organización.

### **3.2.3. Contenido del plan de marketing estratégico**

La constitución del plan de marketing demanda además de responder las preguntas previamente mencionadas información interna y externa a la organización, de igual manera información primaria de suma importancia para el desarrollo estratégico del plan.

Dentro de lo que podemos considerar como información primaria, tenemos aspectos como la declaración de misión de la organización que como nos lo expresa Lambin (2009) “... *revela la misión de visión de largo plazo de la empresa, en términos de lo que quiere ser y a quien quiere servir*”. Esta definición de misión debe incorporar cuatro componentes de suma importancia, entre ellos la historia de la empresa que resulta ser útil para entender la situación presente de la misma, sus transformaciones y su origen, otro componente importante de la misión es la declaración del mercado al que atiende o al que sirve, igualmente la declaración de sus objetivos corporativos, que guían la dirección de los desarrollos en el corto y largo plazo; y como último componente de la misión la referencia a la ambición estratégica de la organización en términos de la función en que la organización quiere jugar en el mercado objetivo, siendo un líder, un seguidor o un retador en dicho contexto.

Como se mencionó anteriormente, el análisis externo de la organización es requerido como parte del contenido del plan, y es en este punto donde se examinan las oportunidades y amenazas

que resultan ser factores que no están al alcance del control de la organización. Las tendencias del mercado, la forma como se comporta el consumidor, los canales de distribución, el entorno competitivo y las macro tendencias, son aspectos que indudablemente requieren de amplio análisis y estudio.

De la misma forma y ya considerando el análisis interno de la organización, entendido este en la profundización de las fortalezas y debilidades de la misma busca identificar aquellas ventajas competitivas sostenibles en que se podrá basar la estrategia. Las referencias frente a la competencia directa, llamados por Lambin (2009), como competidores prioritarios, requieren de amplio análisis en este capítulo.

Las debilidades entonces, se convierten en aspectos que la empresa u organización deben solucionar en aras de mejorar su competitiva, las fortalezas por lo menos, se convierten en las ventajas competitivas con las cuales la organización seguramente utilizara en su estrategia de comunicación y por ende de posicionamiento.

Continuando con el análisis interno, conocer la situación actual de la organización nos brinda testimonio sobre los mercados que se atienden, el portafolio de productos, las participaciones del mercado y los volúmenes de ventas generados de manera histórica y con alcance geográfico; de igual manera información con respecto a la definición de precios, canales de distribución y estrategia de promoción actualmente en ejecución.

#### **3.2.4. Objetivos operativos y definición de programas de acción**

Aprovechando la información provista en el análisis interno y externo y en el análisis de información primaria, la organización inicia la toma de decisiones de primer nivel sobre los objetivos que serán traducidos en programas de acción ejecutables.

Toda organización establece objetivos en dos grande grupos, en primer lugar aquellos que están por fuera del marketing, que fueron aquellos que se trazaron en la misión declarada por la

organización; y en segundo lugar, objetivos de marketing que podrán ser de ventas, utilidades o clientes, y que deberán ser definidos para cada producto o segmento (Lambin, 2009).

### **3.2.5. Elección del camino estratégico**

Indiscutiblemente la definición de un objetivo difiere a las diferentes alternativas de cómo alcanzarlo, un objetivo puede lograrse de diferentes formas. Los diferentes caminos estratégicos definen programa de acción para cada segmento o producto, a continuación describiremos cada uno de ellos:

**Estrategia defensiva**, que busca como su nombre lo dice, defender la posición actual de los productos en el mercado y en el segmento específico.

**Estrategia de penetración**, por medio de acciones a usuarios no activos o irregulares de la marca, busca inducirlos para que la prueben o aumenten su frecuencia de compra o uso; eso sí, sin modificar el portafolio de productos actual.

**Estrategia de desarrollo de mercado**, donde podemos encontrar acciones que buscan aumentar la presencia geográfica del producto, sea a través de una red comercial más amplia, un aumento en el número de clientes visitados o el número de muebles de exhibición en grandes cadenas, y como en la estrategia anterior sin modificar el portafolio de productos actual.

**Estrategia de extensión de la gama de productos**, en este tipo de estrategia no es más que desarrollar e introducir nuevos productos, adquirir nuevas empresas, comprar licencias de fabricación, o realizar asociaciones de tipo temporal para producir este nuevo portafolio.

**Estrategia de desarrollo internacional**, las exportaciones son el objetivo de esta estrategia y es aquí donde la organización puede ser uso de agentes que representen su marca en el extranjero, realizar asociaciones temporales para el mismo fin, o tal vez, adquirir empresas extranjeras para este fin.

**Enunciado de la estrategia.** Ya en este punto la organización debe realizar elecciones frente a las alternativas estratégicas presentadas; es donde se detalla el “como” se lograrán los objetivos del negocio. Los objetivos definidos deben ser revisados y aprobados por la alta dirección.

**Elección de opciones estratégicas.** Bajo la inspiración de la estrategia militar, se han definido criterios que apoyan la tarea de elegir las mejores opciones estratégicas, su viabilidad, su adaptabilidad, la capacidad de evitar la atomización de esfuerzos, la sinergia entendida como la forma de lograr coordinación y consistencia entre las diferentes áreas, la medida en el uso de los recursos y el contener al menos una fortaleza como ventaja competitiva, en resumen, son los criterios para definir la mejor opción estratégica.

### **3.2.6. Diseño del programa de marketing**

A continuación, luego de haber identificado los cursos de acción u opciones estratégicas, para cada uno de los aspectos como precio, canales de distribución, comunicación o decisiones sobre el mismo producto se debe detallar los medios necesarios para llevarlos a cabo; estos medios deben plasmarse de tal manera que resulten ser acciones muy específicas para cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, declarando los recursos disponibles y requeridos para su implementación. Cada programa de acción, debe de considerar las demandas financieras requeridas, así como el hecho de que queden cristalizadas en un calendario con sus respectivos responsables. El grado de detalle requerido es tal, que debe quedar muy claro y descrito con alta precisión el apoyo dado a cada producto del portafolio y el PyG para cada uno de ellos.

Sintetizando lo que continua es una profundización en las definiciones que se deben realizar a los componentes de la mezcla de marketing, partiendo desde las definiciones del producto en cuanto a costos, volúmenes de equilibrio, márgenes brutos; pasando por definiciones en cuanto al precio, continuando con inversiones en promoción, así como la definición de los márgenes o cadena de valor para los diferentes canales de distribución.

### **3.2.7. Evaluación del plan de marketing estratégico**

La planificación estratégica como concepto al interior de las organizaciones difiere al interior de cada una de ellas en lo que respecta en la valoración que se les otorga. Independientemente de esta realidad, el plan estratégico de marketing puede verse sujeto a su evaluación y para ellos existen técnicas que determinan la robustez y la vulnerabilidad de dicho plan.

Lambin (2009), nos describe estas técnicas basadas en referencias de autores como Gilbreath (1987) y Day (1986), en el planteamiento de preguntas dirigidas a la alta dirección en términos de la aplicabilidad, adaptabilidad, valides, factibilidad, consistencia, vulnerabilidad y rentabilidad financiera del plan de marketing estratégico.

### **3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.3.1. Definición investigación de mercados**

La investigación de mercados puede definirse como un proceso sistemático, cronológico y objetivo en el desarrollo de información para la toma de decisiones; Benassini (2014), en su libro *Introducción a la investigación de mercado* lo define como "... la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos a cerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresa e instituciones en general". En el caso de organizaciones que desarrollan su actividad de en sectores privados, la investigación resulta ser un apoyo a la alta dirección en la comprensión e identificación de dificultades y/u oportunidades, así como la evaluación de alternativas de acciones de mercadeo.

Conviene subrayar, que la investigación de mercados es sistemática, requiere de una planeación más que metódica, con fuertes bases en el uso del método científico. Debe ser objetiva e imparcial, liberada de juicios personales o políticos de quien realiza la investigación. Cada fase del proceso de investigación tiene alta importancia y requiere de la atención que el mismo proceso demande. La investigación de mercado nos ayudará a validar ideas o hipótesis previamente planteadas.

#### **3.3.2. Tipos de investigación de mercados**

La investigación de mercados la podríamos clasificar en dos tipos, el primer tipo sería aquel que busca ampliar información o conocimiento con respecto a algún aspecto del mercado que se quiera conocer, entre estos temas podrían estar las tendencias comerciales, análisis de ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marcas, entre otros; este tipo de investigación que podríamos llamarla básica, lo que busca es ampliar límites de conocimiento que nos permita ayudar a identificar el problema de investigación, pero no necesariamente para la toma de decisiones.

Cuando se realizan actividades de investigación que buscan dar la solución a un problema, podríamos hablar de un tipo de investigación aplicada, ya que su fin principal es la toma de decisiones por parte de la alta dirección. Este tipo de investigación apoya decisiones en cuando a segmentación de mercado, decisiones en cuando a la segmentación de producto, su distribución y asignación de precio entre otros.

Sin embargo, ambos tipos de investigación requieren de la exigencia analítica, estadística y científica en su diseño y operación.

### **3.3.3. El proceso de investigación de mercado**

Malhotra (2008), plantea el proceso de investigación como una secuencia de pasos sistémicos dependientes uno del otro; no obstante, antes de iniciar dicho proceso debería darse respuesta a los siguientes interrogantes dependiendo del contexto de la organización:

¿Cuál es la naturaleza de la actividad del mercadeo?

¿En el contexto, cual es el rol de la gerencia de mercadeo?

¿Qué tipo de información es requerida para la alta dirección?

¿Qué fuente de información se tienen para la toma de decisiones?

¿En el sistema de mercados qué papel desempeña la investigación de mercados? (Malhotra, 2008)

Llegados a este punto, y dando crédito a lo expuesto por Malhotra (2008) el proceso de investigación de mercado, consta de los siguientes pasos:

Paso 1: Definición del problema.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

Paso 3: Formulación del diseño de investigación:

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe.

***Definición del problema.*** Siendo el primer paso para el proceso de investigación, aquí se debe establecer el propósito del estudio, la información requerida y pertinente, la forma en que esta será usada para la toma de decisiones; se debe establecer contacto con quienes toman las decisiones, con aquellos que resultan ser expertos en el sector o mercado en que se encuentra la organización, y todas aquellas actividades como recopilación de datos secundarios, sesiones de grupos o reuniones cara a cara que apoyen a la definición del problema.

***Desarrollo del enfoque del problema.*** Este proceso está direccionado hacia actividades que permitan establecer un marco de referencia objetivo, identificar la información que se requiere, el desarrollo de modelos analíticos, establecimiento de preguntas de investigación y la formulación de hipótesis que deben ser validadas por el resultado de la investigación.

***Preguntas de investigación.*** Partiendo del hecho, que el problema de investigación debe para su análisis “despiezarse” con el ánimo de poder plantear las preguntas de investigación necesarias, para desarrollar el enfoque de la misma, las preguntas de investigación son proposiciones ajustadas a cada una de las piezas que componen el problema de investigación. Es posible que para cada pieza o componente del problema de investigación sea necesario el planteamiento de varias preguntas que en definitiva debe llevar a la identificación de la información requerida para el establecimiento del enfoque.

***Hipótesis.*** En ocasiones una hipótesis puede dar respuesta posible al problema de investigación, no obstante, no deja de ser una exposición a un hecho aún no verificado o

confirmado, sobre alguna situación, o en nuestro caso, un problema de mercadeo que es de interés para la alta dirección. Las hipótesis tienden a ser afirmaciones que tienen relación directa con lo definido en el marco teórico o el modelo analítico de la investigación.

El establecimiento de una hipótesis debe basarse en conocimiento anteriores ya sea porque se desprenden de investigaciones pasadas o fuentes de investigaciones secundarias; la experiencia con el contexto de la investigación ayuda al planteamiento de dichas hipótesis (Hair, 2010). En consecuencia, al ser las hipótesis declarativas estas deben someterse a prueba de validación.

***Formulación del diseño de investigación.*** El diseño de la investigación establece los pilares de realización de la misma, describe el proceso requerido para obtener la información necesaria para resolver los problemas de investigación de mercado. El diseño de investigación como lo referencia Malhotra (2008), incluye las siguientes actividades:

1. Diseñar las fases exploratorias, descriptivas y/o causales de la investigación
2. Definir la información que se necesita
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

Igualmente, Malhotra (2008) define los diseños de investigación en dos tipos, una exploratoria que no es más que proporcionar la información y el entendimiento del problema que enfrenta la investigación o el investigador; y el otro tipo es aquella denominada concluyente que es diseñada para apoyar la toma de decisiones con énfasis en evaluar y elegir el mejor curso de acción frente a una circunstancia determinada.

Con respecto al presente trabajo de grado, para la marca Extermin, el tipo de investigación que se utilizara será la de tipo exploratorio no concluyente, ya que el fin mismo de dicho trabajo

es apoyar las decisiones que la organización debe tomar con respecto a la definición del problema planteado anteriormente; siendo de tipo exploratorio no concluyente ya que esta nos permitirá obtener información de manera directa del mercado o población objetivo, en aspectos como características de consumidores, compradores, conductas, percepciones frente a la marca, lugares de compra de la marca entre otras, para la marca en estudio.

Las investigaciones descriptivas cuentan con dos modelos o patrones para su ejecución, la primera es un modelo llamado transversal, que resulta ser el modelo descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados, esta se caracteriza porque se obtiene por una sola ocasión información de una muestra dada de algunos elementos de la población objetivo, así mismo el modelo transversal puede ser simple o múltiple, donde el modelo simple se caracteriza por la extracción de única muestras de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra por única ocasión; para el caso de nuestro trabajo en estudio este será el modelo de investigación descriptiva simple que se utilizara; el modelo múltiple a diferencia del modelo simple extrae dos o más muestras y de cada una de ellas obtiene información por solo única ocasión; y por ultimo tenemos el modelo de análisis de cohorte que hace parte del modelo múltiple, solo que en este se realizan series de encuestas a un grupo de encuestados en intervalos apropiados.

El segundo modelo son los llamados longitudinales, donde a una muestra fija de la población objetivo se le realizan mediciones reiteradas de las mismas variables en estudio. La muestra de la población es la misma a lo largo de la duración de la investigación, lo que permite explicar una situación y sus cambios que ocurren a lo largo del tiempo.

En lo que se refiere con la elaboración del instrumento de medición, se cuentan básicamente con dos técnicas, la primera llamada cuestionario y la otra llamada observación, ambas técnicas buscan obtener datos cuantitativos de primer nivel en la investigación descriptiva. Estas técnicas de igual manera requieren de un proceso para estandarizar la recolección de datos para facilitar su análisis. Para el estudio en desarrollo el instrumento de medición que se utilizara será el cuestionario que es un conjunto formal de preguntas para capturar información a los encuestados; los cuestionarios, tienen tres objetivos principalmente, el

primero es estructurar la información requerida en preguntas específicas que los encuestados van a responder, la segunda es que el cuestionario debe estimular al encuestado para que participe de manera activa en la entrevista, y por último el cuestionario debe estructurarse de tal manera que minimice los posibles errores en las encuestas.

Como último paso en el diseño de investigación, tenemos el proceso de diseño del muestreo, proceso igualmente relevante para todos los aspectos en la investigación de mercados. Este proceso cuenta con 5 ítems que son secuenciales y relacionados entre sí.

El primer paso es la definición de la población meta que son los elementos que en conjunto poseen la información buscada por la investigación y sobre la cual se harán las inferencias, el segundo paso que es la determinación del marco de muestreo, es el listado o el detalle de las instrucciones para identificar la población meta, como tercer paso es la selección de la técnica de muestreo donde se establece si la técnica a usar será tradicional o la llamada bayesiana; en este apartado también se define si la muestra técnicamente será con reemplazo o sin reemplazo y si en definitiva se utilizara un modelo probabilístico o no probabilístico. Como cuarto paso tenemos la determinación del tamaño de la muestra que no es más que establecer el número de elementos que deben incluirse o determinarse para la investigación, el tamaño de la muestra implica contemplar consideraciones de tipo cualitativo y cuantitativo, y la utilización de diferentes técnicas y la aplicación de métodos de tipo estadístico. El tamaño de la muestra debe estar guiada por las restricciones en los recursos que puedan presentarse. Como último paso, tenemos la realización del proceso mismo de muestreo que exige un alto grado de detalle en cuanto a la forma que se ejecutan los pasos anteriormente mencionados.

## 4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

En el mercado de insecticida en Colombia, a la hora de tomar la decisión de compra los consumidores han identificado factores importantes como son la marca y el reconocimiento, el precio, la calidad y la innovación que ofrecen los productos o servicios, se convierten en atributos esenciales que sin ellos no podría presentarse su diferenciación. La firma Nielsen en un estudio realizado en el año 2016 infirió que los consumidores colombianos tienen preferencia por las marcas nacionales en un 40%, debido a que estas pueden ofrecer un mejor precio en el mercado. Un 24% declaró que los beneficios asociados al producto son mejores los de las marcas nacionales frente a las marcas extranjeras.

Lo anterior, refuerza el hecho de que Extermin requiere un análisis de su entorno competitivo no solo desde el punto de vista externo sino desde sus fortalezas y debilidades, que afectan su comportamiento en el mercado de insecticidas en Colombia.

A continuación, en la tabla 2 se describe la matriz del perfil competitivo y en la tabla 3, la justificación de su ponderación.

**Tabla 2. Matriz perfil competitivo**

Factores Críticos de Éxito	Pond.	Extermin		Baygon		Raid		Rayol	
		Puntuación	Suma	Puntuación	Suma	Puntuación	Suma	Puntuación	Suma
Precio	0,3	3,0	0,9	3,0	0,9	2,0	0,6	3,0	0,9
Efectividad	0,3	3,0	0,8	4,0	1,0	4,0	1,0	3,0	0,8
Marca	0,2	2,0	0,4	4,0	0,8	5,0	1,0	2,0	0,4
Trayectoria	0,2	3,0	0,5	5,0	0,8	4,0	0,6	2,0	0,3
Innovación	0,1	1,0	0,1	3,0	0,3	4,0	0,4	2,0	0,2
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,6</b>		<b>3,8</b>		<b>3,6</b>		<b>2,6</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Criterios de ponderación**

<b>Factores Críticos de Éxito</b>	<b>Extermin</b>	<b>Baygon</b>	<b>Raid</b>	<b>Rayol</b>
Precio	El precio se ajusta al público objetivo	Precio Medio	Alta calidad, diferentes presentaciones de producto y constante innovación, que justifican su alto precio	El precio se ajusta al público objetivo
Efectividad	Algunos consumidores excepticos	Comprobada	Comprobada	Algunos consumidores excepticos
Marca	Bajo Conocimiento	Altamente Posicionada	Altamente Posicionada	Bajo Conocimiento
Trayectoria	A pesar de que se tiene, no se hace uso de ella para mejorar su posicion en el mercado	Reconocida	Reconocida	Baja
Innovacion	Baja	Media	Alta	Baja
<b>Total</b>				

Fuente: elaboración propia

## **4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO**

Este análisis tiene como fin, definir de manera tacita el conjunto de estrategias que permitirán que Extermin mejore sus indicadores de presencia y posicionamiento en el mercado de insecticidas en Colombia, para ello se basara en el método PESTEL, donde determinaremos las influencias que tienen aspectos como lo político, lo económico, lo sociocultural, lo tecnológico, lo ambiental y lo legal en el posible éxito o fracaso de las estrategias a definir.

### **4.2.1. Lo Político**

En este aspecto, el modelo de gobierno colombiano facilita el entorno competitivo y de libre competencia. Un gobierno recientemente elegido donde el clima político se caracteriza por contar con diferentes corrientes ideológicas pero muy marcado en tiempo reciente por divisiones entre la izquierda y la derecha. Recientemente se logra un acuerdo de paz, con un grupo armado

que logra aumentar los niveles de confianza no solo al interior del país, si no en el entorno macro político y económico.

Esto resulta ser beneficioso en términos en que la medida en que el ambiente político del país permanezca estable facilita y promueve no solo la inversión extranjera si no del consumo interno y de esta manera permite el acceso a productos no considerados de primera necesidad a quien lo requiera. El mercado de insecticida en Colombia depende en gran medida del cambio de estas condiciones, sin desconocer de situaciones netamente circunstanciales como epidemias o situaciones de tipo climático aumenta o disminuye el consumo de este tipo de producto.

#### **4.2.2. Lo Económico**

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en cifras reveladas al inicio del 2018, el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) en Colombia disminuyo por cuarto año consecutivo; cifras que durante el 2018 no fueron diferentes en términos de tendencias en dicho crecimiento, lo anterior obligo a que el banco central de manera frecuente interviniera las tasas de intermediación financiera con el fin de incentivar el consumo. En el mes de diciembre de 2018 el índice de confianza del consumidor a pesar de recuperarse frente a meses anteriores, se mantuvo en indicadores negativos con un -8,3%, esta cifra es 2,3% mejor que la presentada en diciembre de 2017, lo que denota una tendencia a la recuperación del consumo, pero aun en un entorno complejo. De igual manera el DANE (2018), revelo que el índice de inflación para el año 2018 disminuyo frente al año 2017 al terminar en un 3,18%, en tanto que en el 2017 había cerrado en un 4,09%, la cifra represento una disminución de 2 punto básicos por debajo de las expectativas el Banco Central.

La educación, la salud, la vivienda y el transporte, presentaron indicadores por encima del promedio nacional, mientras los alimentos, el vestuario, las comunicaciones y la diversión se ubicaron por debajo del promedio.

El Fondo Económico Monetario Internacional, en enero de 2019, proyecto para Colombia en ese año un crecimiento del 3,3%.

Teniendo claro entonces que términos generales y para el común de la población en Colombia el uso de los insecticidas resulta ser de tipo suntuario, no representa ser un artículo de primera necesidad; sin embargo, en un ambiente económico complejo el consumo de este tipo de productos suele resentirse de manera importante por esta condición.

#### **4.2.3. Lo Sociocultural**

Recientemente, a finales de 2018, fue entregado por el gobierno nacional el resultado del censo poblacional donde se obtuvieron hallazgos que resultaron sorprendentes en algunos sectores de opinión en el país. La población fue establecida en una cifra cercana a los 45,5 millones de personas, también que las familias hoy en su gran mayoría son de máximo 3 personas y que los hogares unipersonales tienen una tendencia altamente creciente. Según el censo el 51,4% de la población son mujeres, el 77,8% de la población vive en zona urbana, el 61,4% viven en casas, el 33,1% en apartamentos. A noviembre de 2018 la tasa de desempleo se ubicó en el 8,8%. 0,4 puntos porcentuales por encima del mismo periodo del año 2017 (DANE, 2019). Y como aspecto relevante durante los últimos 2 años en el país, según el diario el tiempo se presenta la migración más grande en la historia de Colombia por parte de ciudadanos venezolanos debido a su conflicto político interno (El Tiempo, 2018).

Indiscutiblemente los anteriores aspectos representaran en el corto y mediano plazo la forma en como los consumidores usaran determinados productos. La compra y uso de los insecticidas en gran medida son determinados por las mujeres, la concentración de la población en zonas urbanas determinara en igual forma la expectativa de uso de dichos usuarios.

#### **4.2.4. Lo Tecnológico**

En el marco del foro económico mundial, realizado en enero de 2019 en Davos, Suiza; Colombia fue presentada oficialmente como uno de los centros para el desarrollo de la cuarta revolución industrial en el mundo.

Según la cámara de comercio electrónico de Colombia, el comercio electrónico alcanzó el 4% del PIB, el MINTIC (Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones) revela que el 82% de los ciudadanos y el 79% de las empresas se relacionan con entidades del gobierno a través de canales digitales.

En diciembre de 2018, como forma de rediseñar la institucionalidad en el tema de generar conocimiento se aprobó la creación de un Ministerio de Ciencia, Innovación y Tecnología en el país. Lo anterior, está impulsado en gran medida por la inclusión de Colombia en la organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE), lo que permitirá que el país en el corto y mediano plazo articule los esfuerzos para el desarrollo de proyectos de investigación en tecnología, ciencia e innovación.

Las anteriores condiciones representan un ambiente en el cual la inyección de nuevas tecnologías en su gran mayoría por desarrollos por fuera del contexto nacional, y no siendo ajeno para el mercado y desarrollo de insecticidas, configuran una alta exigencia para fabricantes y marcas locales como Extermin y otras marcas, donde sus recursos son limitados y escasos.

#### **4.2.5. Lo ambiental**

Según el Atlas Global de Justicia Ambiental, en un informe publicado en el año 2014, Colombia figura como el país de América Latina con mayores problemas ambientales, el mismo informe lo presenta como algo realmente alarmante, entendiéndose que Colombia es el segundo país en biodiversidad tras albergar el 15% de la fauna y la flora a nivel mundial.

Si bien el gobierno de Colombia ha implementado políticas, normas y estatutos medio ambientales, diversos problemas continúan presentes donde las actividades industriales, los fuertes conflictos armados han contribuido de manera significativa a los que podemos determinar una crisis ambiental.

Podemos enumerar como los principales problemas de este tipo en el país como la minería ilegal donde para el año del informe en mención el país contaba con más de 78.000 hectáreas

afectadas por redes criminales; la elevada deforestación donde para el año 2016 se perdieron 178.000 hectárea de bosques, la contaminación sónica don del 11% de la población padece problemas de audición, el manejo de las basuras donde las 32.000 toneladas de la basura que se produce solo se recicla el 17%, los monocultivos y cultivos ilícitos, presentándose pérdida de biodiversidad y degradación de suelos y tal vez lo más impactante donde el Instituto Nacional de Salud informo que desde el año 2011 la mitad de los departamento del país registran aguas contaminadas que se utilizan para el consumo humano (Estecche, 2018).

Como puede apreciarse en un entorno y en un contexto altamente regulado se hace necesario que los fabricantes del mercado de insecticidas conozcan de manera pormenorizada las diferentes normativas que regulan su fabricación y uso; se hace notorio el hecho de contar con permanentes limitaciones en la forma como se mercadea este tipo de productos, condicionando el aumento de su uso solo a situaciones coyunturales como epidemias, cambios climáticos, plagas entre otras.

#### **4.2.6. Lo Legal**

Indiscutiblemente este aspecto resulta ser el de mayor discusión permanente, en lo que tiene que ver en el entorno externo como interno en el país y que afecta de manera directa el entorno de las industrias, sectores, marcas, consumo y que hacer de las personas y consumidores. Esto ocurre porque el país cuenta con una estructura desde lo normativo si pudiera llamarse fuerte, solida y clara; desde lo normativo porque tiene definido en buena manera todo lo relacionado con el respecto a los derechos civiles, la protección al medio ambiente, legislación laboral, legislación tributario, la protección a la propiedad industrial e intelectual entre otras normativas, sin embargo, resulta contraproducente que según estudios entre el 2009 y el 2016 se presentaron 3966 casos de corrupción presentados en el sistema penal, más de 326 sanciones por corrupción en el sector público, que el 96% de los empresarios declaren que perciben que para poder cerrar negocios se requieran de sobornos y que el 37% de ellos, declare que se presenta corrupción en el sector público (Castilla, 2018).

Para fabricantes como Mundial SAS con su marca Extermin y los demás fabricantes que lideran el mercado de insecticidas en Colombia, solo resulta ser un aditamento no menos importante en el cual su cumplimiento se da por sentado y donde entre ellos mismos exigen su ejecución.

### **4.3. ANÁLISIS DOFA**

En el proceso de la determinación de los factores de diferenciación de la marca Extermin, se realizó un análisis y discusión al interior de Mundial SAS, donde se observaron las áreas de Marketing, I+D, Finanzas, Producción y Dirección Estratégica.

Estas discusiones se realizaron con personas claves de cada una de estas áreas de la organización como fueron la dirección general de Mundial SAS, la gerencia de planta, la gerencia financiera, la gerencia de marketing y la coordinación de I+D.

El resultado de las discusiones antes mencionadas se plasma en la matriz MEFI, Matriz de Evaluación de Factores Internos, tabla 4.

#### **Tabla 4. Matriz MEFI. Matriz de Evaluación de Factores Internos**

**EXTERMIN - EL INSECTICIDA  
MUNDIAL SAS**

<b>Factor Crítico de Éxito</b>			
<b>Fortalezas</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Margen de Utilidad	0,12	4	0,48
Clara Dirección Estratégica	0,10	4	0,40
Capacidad de Producción	0,13	3	0,39
Canales de Distribución adecuados	0,12	3	0,36
Situación Financiera Estable	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>			<b>1,95</b>
<b>Debilidades</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Limitaciones en Inversión en I+D	0,12	2	0,24
Recurso de Inversión en Marca y Publicidad Limitado	0,1	1	0,10
Baja Participación de Mercado	0,18	1	0,18
Alta Concentración de Proveedores de ingredientes activos	0,025	2	0,05
Comunicación Interna entre Áreas Claves	0,025	2	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,57</b>

Fuente: elaboración propia

Así mismo, para el proceso de definición de las oportunidades y amenazas que podría enfrentar la marca Extermin, se realizaron búsquedas, análisis y discusiones con las áreas antes mencionadas, si no se profundizó en datos como estudio de mercado, tendencias de consumo, niveles de confianza de consumidores, datos demográficos, datos económicos, patrones de uso, productos sustitutos, referencias de competidores, entre otros aspectos.

Como resultado de la anterior auditoría externa, se determinaron los siguientes factores claves de éxito plasmados en la siguiente matriz MEFE, Matriz de Evaluación de Factores Externos, tabla 5):

**Tabla 5. Matriz MEFE. Matriz de Evaluación de Factores Externos**

**EXTERMIN - EL INSECTICIDA  
MUNDIAL SAS**

<b>Factor Determinantes de Éxito</b>			
<b>Oportunidades</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Clasificacion</b>	<b>Puntuacion</b>
Cambio Climatico	0,10	2	0,20
Presencia de Nuevos Vectores de Enfermedades	0,08	2	0,16
Mejora en el nivel de ingreso de los consumidores	0,15	3	0,45
Nuevas de Tendencias en las Formas de Uso	0,10	2	0,20
<b>Amenazas</b>			
	<b>Peso</b>	<b>Clasificacion</b>	<b>Puntuacion</b>
Cambios en Regulacion para su Fabricacion y Venta	0,09	3	0,27
Adopcion de nuevas Tecnologias	0,20	2	0,40
Demanda de Productos Bionaturales en Alza	0,08	2	0,16
Competencia Agresiva en Precios del Lider de Mercado	0,20	1	0,20
			0,00
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,04</b>

Fuente: elaboración propia

Luego de la auditoría interna y externa con el análisis respectivo se configura la siguiente matriz DOFA, donde se plasman las posibles estrategias a ejecutar en el mediano y largo plazo con la marca Extermin.

**Tabla 6. Matriz DOFA**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		Margen de Utilidad	Limitaciones en Inversion en I+D
		Clara Direccion Estrategica	Recurso de Inversion en Marca y Publicidad Limitado
		Capacidad de Produccion	Baja Participacion de Mercado
		Canales de Distribucion adecuados	Alta Concentracion de Proveedores de ingredientes activos
		Situacion Financiera Estable	Comunicación Interna entre Areas Claves
		<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	Cambio Climatico	Invertir en la actualización de procesos de producción e infraestructura técnica para la elaboración de nuevos productos con ingredientes activos naturales y amigables con el medio ambiente.  Aumentar la participación de la venta a través de productos maquilados en canales de distribución y ventas de bajo costo (Hard Discount)	Enfocar los recursos existentes en inversión de I+D, en la adopción de las nuevas tendencias en la forma de uso de los insecticidas.  Destinar recursos de inversión en marca en estudios de mercado, canales y tendencias de uso de en el país.
	Presencia de Nuevos Vectores de Enfermedades		
	Mejora en el nivel de ingreso de los consumidores		
	Nuevas de Tendencias en las Formas de Uso		
		<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>AMENAZAS</b>	Cambios en Regulacion para su Fabricacion y Venta	Alianzas con marcas o socios estrategicos para el desarrollo de productos amigables con al ambiente y/o con componentes naturales  Enfocar esfuerzos en conjunto con nuevos y actuales proveedores en la mejora de los costos de producción.	Estructurar un proceso de Time To Market (Ruta al Mercado) al interior de la organización que asegure el conocimiento de las areas claves en el desarrollo de productos  Busqueda activa de proveedores que ofrezcan nuevos componentes activos con tecnologias de avanzada.
	Adopcion de nuevas Tecnologias		
	Demanda de Productos Bionaturales en Alza		
	Competencia Agresiva en Precios del Lider de Mercado		

Fuente: elaboración propia

Con anterior matriz DOFA, se establecen las estrategias que Mundial SAS desarrollara en el plan de marca de Extermin el insecticida. A continuación, se detalla para cada una de ellas el alcance que desde el punto de vista teórico se aplicara en dicho plan.

#### 4.3.1 Estrategias FO

Invertir en la actualización de procesos de producción e infraestructura técnica para la elaboración de nuevos productos con ingredientes activos naturales y amigables con el medio ambiente, acá observamos como la estrategia de **“desarrollo de productos”** se configura de tal manera que busca aumentar la participación de la marca en el mercado de insecticidas.

Aumentar la participación de la venta a través de productos maquilados en canales de distribución y ventas de bajo costo (Hard Discount), entendiendo que con esta acción se busca llegar a través de un canal donde la marca no cuenta con presencia, se configura una estrategia de **“desarrollo del mercado”**.

#### **4.3.2 Estrategias FA**

Alianzas con marcas o socios estratégicos para el desarrollo de productos amigables con al ambiente y/o con componentes naturales, acá observamos como la estrategia de **“desarrollo de productos”** se configura de tal manera que busca aumentar la participación de la marca en el mercado de insecticidas.

Enfocar esfuerzos en conjunto con nuevos y actuales proveedores en la mejora de los costos de producción, **“integración hacia atrás”**, es la estrategia que se configura en esta acción donde se buscará contar con un mayor control sobre los costos de producción de los productos de la marca.

#### **4.3.3 Estrategias DO**

Enfocar los recursos existentes en inversión de I+D, en la adopción de las nuevas tendencias en la forma de uso de los insecticidas, la estrategia de **“desarrollo de productos”** nuevamente se configura en esta acción, desde el punto de vista en que la marca estará atenta en las nuevas tendencias de uso de la categoría y su introducción en el mercado de insecticidas.

Destinar recursos de inversión en marca en estudios de mercado, canales y tendencias de uso de en el país, en esta acción se configura la estrategia de **“penetración en el mercado”**.

#### 4.3.4 Estrategias DA

Estructurar un proceso de Trade To Market (Ruta al Mercado) al interior de la organización que asegure el conocimiento de las áreas claves en el desarrollo de productos, **“desarrollo de productos”** es la estrategia que se evidencia en esta acción.

Búsqueda activa de proveedores que ofrezcan nuevos componentes activos con tecnologías de avanzada, **“desarrollo de productos”** es la estrategia que se evidencia en esta acción.

#### 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

El mercado de los insecticidas y repelentes en el mercado colombiano ha tenido un gran dinamismo en los últimos años, debido en gran medida a la expansión de patologías que de manera contundente han tenido presencia en las distintas regiones del país. El crecimiento del mercado se ha visto beneficiado por apariciones de virus como el Chikunguña y el Zika, que resultó ser una bonanza para las marcas presentes en el mercado con un incremento hasta más del 63% en los últimos años (Portafolio, 2016).

Las temporadas de descanso, las vacaciones y las temporadas de verano, representan un mayor consumo de estos productos, lo que lo convierte en una pieza fundamental en los equipajes de los usuarios con el fin de enfrentar las condiciones de estos sitios y su mayor exposición frente a estos virus.

Las campañas gubernamentales de prevención frente al cuidado sobre una posible afectación con el virus del Chikunguña y el Zika, han ayudado de manera indirecta al crecimiento uso de los insecticidas; el desconocimiento y la alarma frente a un posible contagio aumentan su uso.

El consumo de insecticidas en los hogares, puede considerarse frecuente por parte de las amas de casa y hace parte de los productos de aseo general en los hogares pues su comportamiento se enfoca en la prevención de la presencia de insectos en su entorno familiar.

No es de desconocer que al ser el insecticida un producto medianamente tóxico, en los hogares se evita su almacenamiento en alto número, pues no se recomienda su uso en cercanía de niños, mujeres en embarazo, mascotas entre otros.

Históricamente el aseo de hogar es un espacio de predominancia femenina, lo que determina que la decisión de compra de los mismo, este en cabeza de las amas de casa; de ahí que todos los esfuerzos publicitarios y de marca estén encaminados en este perfil de consumidor.

En el uso de los insecticidas se presentan opciones en cuanto al uso de productos especializados o multipropósitos, en donde estos últimos transmiten practicidad y menor costo para el usuario; sin embargo, la categoría cuenta con oportunidades en el desarrollo de productos que incluyan innovación y novedad tecnológica, puesto que en mercados más desarrollados se cuentan con productos con características de mayor diferenciación que las que cuenta actualmente el mercado colombiano. El uso de vaporizadores, emanadores, espirales y componentes naturales, son solo algunas de las tendencias en el uso de los insecticidas que podrían fabricarse y comercializarse en el mercado local.

Por último, no se puede olvidar que, como parte del control de insectos y plagas, en los hogares es muy dado el uso de elementos los que podríamos considerar poco convencionales, que resultan ser igualmente parte del mercado; es así como las bolsas de agua colgadas en los techos, limpieza de pisos con agua y vinagre, el uso del limón, entre otros, son de común en el uso por parte de personas de mayor edad y hogares ubicados en zonas lejanas de centros urbanos.

#### **4.4.1. Estructura del mercado en que se compete**

Actualmente el mercado de insecticidas en Colombia está concentrado en 5 fabricantes, y uno de ellos cuenta con más del 70% de la torta del mercado; lo que configura un oligopolio. Esta alta concentración de mercado en un solo fabricante presenta un panorama difícil para las

demás marcas y fabricantes, que sumado a un entorno regulatorio exigente dificulta para ellos aumentar su participación en el mercado, su presencia en los diferentes canales de comunicación y desarrollo de marca.

Extermin, en sus 16 años de vida como marca de insecticidas solo ha logrado contar con una participación del mercado del 3.4% según Nielsen a octubre del 2017.

Basados en las definiciones de oligopolio por parte de Lambin (2009), se puede establecer que lo que se presenta en el mercado de insecticidas en Colombia es un oligopolio indiferenciado, donde los productos son percibidos como mercancías elementales o básicas; donde las decisiones de compra se establecen básicamente por temas de precio o servicio otorgado fomentando una competencia en temas de precio. El líder del mercado (Raid) a través de acciones netamente de mercadotecnia busca establecer diferenciación para que estas sean percibidas por parte de los compradores de manera tal que lo prefieran en su decisión de compra.

Hasta el momento esta situación oligopólica indiferenciada no ha llevado a una guerra de precio entre los actores del mercado de insecticidas, tal vez, basados en la conciencia implícita que entre ellos conviven en un mercado no expansible, que solo crece debido a situaciones particulares como epidemias de virus, factores climáticos, etc., las cuales son temporales o estacionarias.

Lambin (2009), en su libro de Dirección de Marketing, plasma que, en un mercado de estructura oligopólica y no expansible, se presentan cinco comportamientos que pueden adoptar las compañías inmersas en dicho contexto: el comportamiento independiente, el comportamiento cooperativo, el comportamiento adaptativo, el comportamiento de líder y el comportamiento agresivo o guerrero.

Luego del análisis de los comportamientos plateados por Lambin (2009), podemos establecer que el comportamiento a tomar por Mundial SAS es aquel denominado adaptativo donde se tomaran las propias decisiones basadas en las decisiones tomadas por sus competidores, tratando igualmente de anticiparlas. Y tal vez, adoptar algunas del comportamiento denominado agresivo donde se pretenderá anticipar las reacciones de los competidores a las decisiones de la

compañía, donde cualquier ganancia en la participación del mercado debe obtenerse a expensa de la pérdida de otro competidor.

#### 4.4.2. Análisis de los competidores

Tabla 7. Análisis de los competidores

COMPAÑÍA	OCTOBER 2017	OCTOBER 2018	VAR PP
SCJ / Raid+Baygón	73,20%	72,50%	-0,70PP
RCBK / Rodasol	0,80%	0,50%	-0,30PP
MUNDIALSAS / Extermín	3,40%	3,90%	0,50PP
INTRADEVCO / Sapolio	1,80%	2,70%	0,90PP
COFARMA / Rayol	7,00%	6,60%	-0,40PP
OTHERS	13,70%	13,80%	0,10PP

Fuente: Nielsen Nov 2018

Fuente: elaboración propia con base en análisis de Nielsen (2018)

La anterior tabla que contiene datos actualizados sobre la participación del mercado de las diferentes marcas de insecticidas en Colombia, refuerza lo mencionado con anterior frente al grado de concentración del mercado en pocos fabricantes. Particularmente el análisis de los competidores que realizaremos a continuación se enfoca en aquellos que representan el 80% del mercado (Raid, Baygón, Rayol y Sapolio).

**Raid.** Sin lugar a dudas es la marca líder el mercado y su fabricante es SC Johnson, compañía multinacional de productos de consumo masivo. Es la marca con los más altos niveles de innovación en la categoría en gran parte por su diversificación y opciones de uso de la misma; es percibida como una marca de alto costo, pero no por ello garantiza su percepción de contar con un alto grado de efectividad mayor. A pesar de no haber sido la primera en tener presencia en el mercado de insecticidas se convirtió en el líder el mercado gracias a las altas inversiones publicitarias de manera permanente, a la innovación ininterrumpida en sus diferentes productos y soportada en la trayectoria de su fabricante de más de 130 años.

Lo anterior le permite a la marca aprovecharse de economía de escalas, negociación de materias primas y tecnología de punta que le permite mantener niveles de costos óptimo para sus productos, transmitiéndoselo a los mercados locales donde cuenta con presencia.

Raid es una marca que dentro de sus estrategias principales y como líder del mercado, está en la vanguardia del desarrollo de innovaciones y nuevas formas de uso de producto; esto lo ha llevado a contar con más de 20 referencias diferentes en la forma y uso del producto, cada una de ellas con atributos únicos que suplen las necesidades de los diferentes tipos de consumidores y mercado.

**Tabla 8. Portafolio insecticidas Raid**

Raid® Mata Hormigas	Raid® Casa y Jardín
Raid® Cebos Cucarachicidas	Raid® Casa y Jardín Fresh
Raid® Espirales	Raid® Líquido Eléctrico Advanced
Raid® Extermina Cucarachas	Raid® Líquido Eléctrico
Raid® Papel Insecticida de Rápida Acción	Raid® Tabletas
Raid® Mata Pulgas y Garrapatas	Raid® Aparato para Tabletas
Raid® Insecticida Mata Moscas, Mosquitos y Zancudos	Raid® Max Mata Cucarachas y Arañas
Nuevo Raid Mata Moscas Y Mosquitos Max	Raid® Max Jeringa Mata Cucarachas en gel
Raid® Mata Moscas y Mosquitos Fresh	Raid® Mata Polillas y Larvas
Raid® Mata Moscas y Mosquitos Sin Olor	Raid® Anti Polillas Continuo

Fuente:(RAID, 2019)

**Baygón.** Esta marca aprovecha en gran medida todas las ventajas competitivas que le da su fabricante SC Johnson, aquellas que están enfocadas en costo. La marca trata de posicionarse en el segmento económico sin dejar de lado su promesa de efectividad.

Sus opciones en el portafolio son indiscutiblemente limitadas, y tratan de mantener su liderazgo en el segmento de uso líquido. Igualmente, la marca aprovecha la llegada al mercado de su marca hermana Raid para ser presencia en los diferentes canales de distribución y venta. Recordemos que la marca fue adquirida por SC Johnson al fabricante químico alemán Bayer, como parte de un acuerdo entre las compañías para suplir los componentes activos de los insecticidas a nivel global de Bayer a SC Johnson.

**Rayol.** Esta marca es fabricada de manera local en Colombia por laboratorios Cofarma que se ubica en la ciudad de Barranquilla. Este fabricante aprovecho en su momento la relación comercial que llego a tener con SC Johnson donde antes de que esta multinacional tuviera presencia en Colombia, Cofarma adquirió conocimiento en este tipo de mercados y lanzo su propia marca de insecticidas.

Rayol en el momento resulta ser la marca con la segunda participación de mercado de insecticida en Colombia; gracias a su estrategia de ser seguidor de la marca Raid, tratando de emular las diferentes innovaciones que la marca líder lanza al mercado.

Su portafolio de productos puede considerarse amplio contando con modos de uso muy similares al líder como son en aerosol, líquidos y espirales; como también diferenciaciones en términos de tipo de insecto y opción de uso multipropósito.

La marca de igual manera ha logrado madurar su presencia en los diferentes canales de distribución y ventas, a través de una estrategia de cadena de valor que les ofrece a estos canales márgenes de rentabilidad superiores de sus competidores más cercanos.

**Sapolio.** La marca Sapolio hace presencia en el mercado de insecticidas en Colombia desde finales del año 2013, a través de una firma de distribución de manera exclusiva (Distribuidora Tropicana).

La marca tiene sus orígenes en los Estados Unidos con una trayectoria de más de 100 años. Su fabricación actualmente se realiza en Perú de donde se exporta el portafolio de insecticidas. Su portafolio puede considerarse medianamente amplio en lo que tiene que ver con los productos que hacen presencia en Colombia.

El aumento en la participación del mercado de la marca en el último año está basado en gran medida por la alianza mencionada, ya que le ha permitido tener presencia de manera rápida en los canales de consumo masivo del país. Su trayectoria y experticia igual le permite competir

de manera directa en los segmentos económicos del mercado de insecticida; pero sus inversiones en temas de marca y presencia en medios masivos son escasos y limitados.

Como punto final podemos establecer que la marca Sapolio y basados en información del mercado del Perú donde se fabrica, su posición es la de ser seguidor de la marca líder, siendo la misma para Colombia y Perú (Raid + Baygón) ((CPI), 2003).

#### **4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas**

Basados en el “modelo de las 5 fuerzas” de Porter (1980), a continuación, se analizan para cada una de ellas el estado o el impacto para Extermin el insecticida.

*El poder de negociación de los proveedores.* En la fabricación de los insecticidas, los componentes activos que determinan la eficacia del producto resultan ser determinantes. Estos ingredientes activos son suministrados por proveedores internacionales, especialmente asiáticos; la oferta de proveedores que pueden ofrecer los componentes además de ofrecer posibilidades de innovación son escasos por lo que su concentración es alta.

Para la marca Extermin y Mundial SAS, el contexto normativo de los insecticidas en Colombia, dificulta en gran medida el cambio de los componentes activos de los insecticidas, una reformulación de este tipo de productos puede tomar mínimo 18 meses. No es una opción la sustitución de estos componentes activos puesto que su desarrollo exige altos niveles técnicos en su producción y comercialización, por lo que solamente es ofrecido por economías de primer nivel, lo que también resulta ser una barrera para una posible integración hacia adelante.

*Amenazas de productos o servicios sustitutos.* En cuanto a productos sustitutos estos se concentran en aquellos que han sido de uso tradicional y que son de uso frecuente por personas generacionalmente mayores, que se ubican en poblaciones o zonas alejadas de centros urbanos en su mayoría; sin embargo, estos llamados remedios caseros tienen una participación en el mercado cercana al 21% a cifras del año 2015 (Republica, 2015), con una tendencia de participación cada vez menor. Entre estos productos de uso tradicional podemos encontrar el uso

de bolsas de agua colgadas en los techos, limpieza de pisos con agua y vinagre, el uso del limón, hojas de ajeno, las hojas de laurel, uso de jabones, entre otros.

***Amenazas de nuevos competidores.*** Como se ha referenciado en otros apartes de este trabajo, el mercado de insecticidas en Colombia es altamente regulado, su normativa es exigente y demanda para los fabricantes y comercializadores un cumplimiento de las mismas que de no acatarse conlleva a altas penalidades económicas y legales; sumado a lo anterior, el alto grado de concentración en pocos fabricantes establece un panorama complejo para el ingreso de nuevos competidores.

Sin embargo, los fabricantes líderes del mercado, si le llevan una distancia importante en términos de innovación e inyección de nuevos productos frente a sus competidores más cercanos por su connotación de multinacional donde aprovechan sus economías de escala.

Esto para la marca Extermin, representa que sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos o innovaciones, acompañado de esfuerzo en mercadotecnia son altamente demandantes, sin olvidar que sus recursos operativos y financieros son limitados y escasos.

***El poder negociador de los compradores.*** El uso de los insecticidas en los últimos años ha tenido un crecimiento importante como se ha dicho en otros apartes, debido a la proliferación de virus, como también el aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores; aunque su demanda y uso puede concentrarse en gran medida en zonas costeras y/o zonas con condiciones climáticas que favorezcan la reproducción de los insectos en Colombia, no podría afirmarse que existe un alto grado de concentración de compradores o usuarios de este tipo de producto.

Para el consumidor o usuario de un insecticida es de suma trascendencia la calidad del producto ofrecido, que se materializa en la efectividad del mismo en la eliminación del foco de insectos al que se esté expuesto.

El precio resulta ser un determinante en la decisión de compra por parte del consumidor de insecticidas, sin embargo, la marca líder del mercado ha logrado minimizar esta sensibilidad a su

favor, por medio del posicionamiento de atributos adicionales que el consumidor percibe de buena manera, desembolsando un mayor valor por la compra de este.

Basados en el anterior contexto, para la marca Extermin resulta ser un desafío importante el hecho de lograr consolidar su marca en los potenciales consumidores de una manera tal que sea la opción alternativa de la marca líder del mercado a través del ofrecimiento de atributos diferenciadores valorados por el usuario del producto.

**Rivalidad entre competidores existentes.** Extermin compete en un sector altamente competitivo, no determinado por un alto número de competidores si no por el contrario por pocos que cuentan con alta participación del mercado. Este alto grado de concentración a definido que el rol de la marca se enfoque hacer un seguidor más de la marca líder.

Las marcas que compiten en el sector, a excepción del líder del mercado, no demuestran tener diferencias competitivas significativas que el consumidor logre percibir, quedándoles como única opción en la mayoría de sus canales de comercialización la diferenciación por precio; para ellos la marca no logra en los consumidores ser el propulsor de la decisión de compra.

#### **4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR**

En general, y teniendo en cuenta que son pocos los actores que participan en este mercado en Colombia, se han identificado de manera asequible las estructuras de sus departamentos comerciales y de mercadeo, donde no se difiere en gran medida la una de la otra.

En lo que refiere a las estructuras comerciales, la gran mayoría atiende a sus consumidores a través de canales tradicionales (tiendas de barrio, supermercados independientes, etc.), canales modernos (almacenes de cadena, supermercados, hipermercado, etc.) y canales institucionales donde se atienden industria de diferentes sectores; estos canales son atendidos comercialmente

por los fabricantes en su gran mayoría a través de distribuidores que cuentan con fuerza de ventas numerosas que garantizan cobertura.

Los fabricantes como Mundial SAS con su marca Extermin, atiende los canales mencionados a través de la gerencia nacional de ventas de consumo masivo, donde se cuenta con ejecutivos comerciales para la atención de los clientes de los canales modernos y distribuidores; esta gerencia está dividida cinco regionales como son: la Regional Costa, la Regional Centro, Regional Occidente, la Regional Santanderes y la Regional Antioquia. La anterior estructura representar contar con un numero de 18 asesores y 6 coordinadores de venta, para la atención de 52 distribuidores y 9 cadenas a nivel nacional.

En lo que tiene que ver con el área de mercadeo, en todas las compañías competidoras existe un jefe de categoría o jefe de marca, que responde por las decisiones estratégicas de cada marca en cada uno de los fabricantes; en cada uno de estos departamentos se cuenta con áreas de investigación de mercados, Trade Marketing, Category Manager, entre otros.

En el caso de Mundial SAS, cuenta con una gerencia de mercadeo, quien a su vez cuenta con un especialista para la marca Extermin, dos analistas de marca y un analista de trade marketing.

#### 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

**Tabla 9. Mapa de productos y precios**

Marca Corporativa	Descripción	PVSP	PVSP RAID	PVSP Baygon	PVSP Rayol	PVSP Sapolio
EXTERMIN	PASTILLAS TERMOEVAPRO ELECTRICA EXTERMIN 24UNDS +GTIS APARATO	\$ 13.300	\$ 14.300	\$	13.500	\$ 13.300
EXTERMIN	PASTILLAS TERMOEVAPRO ELECTRICA EXTERMIN 77030-0012 12 UNIDADES	\$ 6.300	\$ 8.500	\$	6.500	\$ 6.450
EXTERMIN	EXTERMIN ACAROS Y PULGAS 250 ML	\$ 9.200	\$ 11.200	\$	9.400	
EXTERMIN	EXTERMIN ACAROS Y PULGAS 400 ML	\$ 12.300	\$ 13.000	\$	12.100	\$ 12.400
EXTERMIN	EXTERMIN MULTIPROPOSITO LIQUIDO 77040-0240 240CC	\$ 4.500		\$ 5.000		
EXTERMIN	EXTERMIN MULTIPROPOSITO LIQUIDO PISTON 77041-0500 500CC	\$ 9.400		\$ 9.200	\$ 9.300	\$ 9.300
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MATARASTREROS EXTERMIN 77020-8008 250ML	\$ 8.600	\$ 10.200	\$ 8.100	10.200	\$ 8.600
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MATARASTREROS EXTERMIN 77020-8013 400ML	\$ 12.800	\$ 14.200	\$ 11.900	13.000	\$ 12.700
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MATAVOLADORES EXTERMIN 77000-8008 250ML	\$ 7.700	\$ 9.700	\$ 8.300	7.700	\$ 7.900
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MATAVOLADORES EXTERMIN 77000-8013 400ML	\$ 12.000	\$ 14.100	\$ 12.200	11.900	\$ 12.100
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MULTIPROPOSITO EXTERMIN 77010-8008 250ML	\$ 8.600	\$ 9.200	\$ 8.800	8.500	\$ 8.700
EXTERMIN	INSECTICIDA AEROSOL MULTIPROPOSITO EXTERMIN 77010-8013 400ML	\$ 12.600	\$ 13.800	\$ 12.500	12.900	\$ 12.700

Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

**Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor**

<b>Edad</b>	25 a 60 años
<b>Genero</b>	Principalmente mujeres amas de casa y en estado de gestación.
<b>Canales donde lo demanda</b>	Grandes superficies, mini supermercados y tiendas de barrio
<b>Estratos</b>	2, 3 y 4
<b>Hogares</b>	Con hijos especilamente
<b>Ingresos</b>	Superiores a 1'000.000
<b>Frecuencia de compra</b>	Mensual / Según frecuencia de uso
<b>Ubicación</b>	Urbana y Rurales

Fuente: elaboración propia.

La necesidad principal del consumidor de insecticidas es protegerse de todo virus o bacteria proveniente de los insectos; para él, es primordial asegurar el bienestar y salud de su grupo familiar a través del control de las plagas dentro de su hogar. Estas preocupaciones son mayores para las amas de casa quienes representan la jefatura en cuanto al aseo y limpieza de los hogares en Colombia.

El uso de los insecticidas por parte del consumidor puede determinarse que es frecuente especialmente en zonas costeras o de alta humedad ambiental que propician la proliferación de insectos.

El consumidor tiende a ser sensible al precio en el momento de la decisión de compra de un insecticida en cuento a que este tipo de productos no son catalogados de primera necesidad.

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. FICHA TÉCNICA

En la tabla 11 se desarrolla la ficha técnica de la investigación de mercado.

**Tabla 11. Ficha técnica**

Ficha Tecnica	
Tipo de investigación	Exploratoria
Enfoque de la investigación	Cualitativo
Tamaño de la muestra	3 Expertos - De 8 a 12 Consumidores
Técnica de recolección de datos	Entrevista a expertos, sesión de grupo e investigación documental
Periodo de recolección de la información	Del 18 de marzo al 27 de marzo de 2019
Tipos de preguntas	Abiertas en entrevistas a profundidad
Descripción de la población	<ul style="list-style-type: none"><li>- Expertos de insecticidas en Colombia, avesado en el diseño, uso y producción de productos para el control de plagas e insectos, preferiblemente con experiencia en el sector real y/o academico.</li><li>- Mujeres, amas de casas o jefes de hogar, mayores de edad, del area metropolitana del valle de aburra (Medellin/ Antioquia) que pueden usar insecticidas para el cuidado su hogar</li></ul>
Tipo de muestreo	No probabilístico por juicio de experto y conveniencia para sesión de grupo

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 12 se referencia una guía de investigación documental que apoyará el proceso de entrevista a profundidad a expertos y consumidores de insecticidas.

**Tabla 12. Guía de investigación documental**

<b>Guía de investigación documental</b>	
<b>Público objetivo</b>	<b>Variable</b>
<b>Experto</b>	Tendencias del sector
	Nuevos competidores
	Definiciones estratégicas de competidores actuales
	Nuevos componentes activos
	Nuevas formas de uso
	Percepción de la marca Extermin
	Nuevos modelos de comercialización
<b>Amas de casa o Jefes de hogar</b>	Frecuencia de compra
	Modo de uso
	Presupuesto disponible para la compra
	Percepción de los competidores
	Percepción de la marca Extermin
	Almacenamiento
	Temores
	Que espera de un insecticida de uso doméstico desde su beneficio funcional y emocional

Fuente: elaboración propia.

## **5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Partiendo de la justificación del desarrollo de este plan de mercadeo para la marca Extermin, se plantea un gran desafío en términos de que la marca se encuentra en un contexto altamente competitivo y regulado; lo que de por sí ya suponía un desafío en el entendimiento de las razones a pesar de que la marca de haber realizado un esfuerzo de mercadotecnia importantes no logro aumentar de manera consistentes su participación del mercado de insecticidas en Colombia.

La investigación de mercado a realizar busca identificar aquellos insights que motivan la compra de un insecticida de uso doméstico por parte de los potenciales usuarios, así como de conocer aspectos claves del sector por parte de expertos; que a la larga lo que se busca es definir los caminos de acción por parte de la marca en el futuro cercano.

Se encontró en la investigación exploratoria la herramienta de investigación adecuada para lograr los objetivos anteriormente mencionados, de tal manera que se logra profundizar de manera extensa e intensa, los aspectos claves que para el consumidor determinar su decisión de compra y un mayor conocimiento del mercado de insecticidas en Colombia.

### **5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD**

Desde el tercer trimestre de 2014 los virus del Zika y el Chikunguña dispararon el consumo de insecticidas y repelentes en Colombia, lo que represento en su momento un crecimiento del orden del 63% en las ventas (Portafolio, 2016). Las ventas de insecticidas en Colombia son del orden de \$96.000 Millones anuales (Nilsen, 2017).

La población que está más expuesta a virus y plagas se encuentra ubicada geográficamente en zonas de altas de temperaturas y zona cercanas a grandes ríos y quebradas.

Los insecticidas son altamente regulados por las normas y leyes colombianas en cuanto a su composición química, comercialización y recomendación de uso, buscando minimizar el daño ambiental y la afectación en la salud a humanos y animales.

MUNDIAL S.A.S con su marca Extermin hace presencia en el mercado de insecticidas desde el año 2002, participando en un entorno altamente competitivo y desigual.

Actualmente el mercado de insecticidas en Colombia está concentrado en 5 fabricantes, y uno de ellos cuenta con más del 70% de la torta del mercado; SC Jhonsons (RAID), RCBK (Rodasol), Intradevco (Sapolio), Cofarma (Rayol) y MUNDIAL S.A.S (Extermin), concentran la atención del mercado (Nilsen, 2017).

Como podrá apreciarse, existe una alta concentración del mercado en un solo fabricante, que sumado a un entorno regulatorio exigente dificulta la búsqueda de nuevos consumidores, ganar participación y presencia en los diferentes canales de comercialización, desarrollar marca,

además de contar con un blindaje permanente en acciones estratégicas y tácticas por los demás competidores.

Extermin, en sus 16 años de vida como marca de insecticidas solo ha logrado contar con una participación del mercado del 3.4% según Nielsen (2017).

## **5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Identificar cuáles son las preferencias de consumo y compra de los insecticidas de uso doméstico por parte de las amas de casa o jefes de hogar; además de establecer desde el conocimiento de los expertos los posibles planes de acción que permitan que Extermin gane participación en el mercado.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los factores más importantes a la hora de realizar la compra de un insecticida de uso doméstico.
- Conocer la percepción del público objetivo con respecto a la marca Extermin.
- Conocer de manera más amplia en el mercado de insecticidas en Colombia, sus tendencias, nuevas formas de uso y potenciales competidores en el futuro cercano.

## **5.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Para esta investigación se determinó realizar la metodología de tipo exploratoria; este modelo de investigación proporcionara información, y tal vez lo más importante, comprensión del sector y del mercado de insecticidas en Colombia, así como los motivacionales de uso de dicho producto por parte de los consumidores.

El proceso de investigación tiene como característica que permitirá ser flexibles en cuanto a su desarrollo, además del análisis de datos primarios. Esta investigación, seguramente servirá de base para una posterior investigación de tipo concluyente.

La investigación documental, de acuerdo a la guía definida en la tabla 12, será una de las técnicas de captura de información, soportada además por la técnica de entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad como técnica de la metodología cualitativa, nos permitirá de una manera más extensa e intensa, conocer y establecer los posibles planes de acción que la marca Extermin deba estructurar para aumentar la participación en el mercado de insecticidas de uso doméstico en Colombia, gracias a que serán a los expertos y a consumidores de los productos a los que se abordaran en esta investigación.

En lo que tiene que ver con la entrevista a expertos, es de entender, que el universo o número de expertos a los cuales se les realizaría dicha entrevista es limitado, puesto que en Colombia solo hace presencia 7 fabricante de insecticidas donde el compartir información se hace complejo por parte de las mismas compañías y puede verse en cierta forma como una trasgresión a la confidencialidad de la información o de secretos comerciales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y basados en la referencia teórica que hace Malhotra (2008) en su libro de investigación de mercados, la técnica de muestreo a usar será la no probabilística, siendo nuestro juicio como investigadores el que predominará en la selección de la muestra. La muestra al ser no probabilística, esperamos que nos entregue estimaciones importantes de cómo se mueve el mercado de insecticidas en Colombia, eso sí, siendo conscientes de que estas no podrán ser extrapoladas a toda la población.

Así mismo dentro de las técnicas de muestreo no probabilísticos, se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia para la sesión de grupo, ya que nos facilitará el acceso a las unidades de muestreo y su medición será más sencilla. Sin embargo, se es consciente que este tipo de técnica de muestro cuenta con seria limitaciones que pueden ser el sesgo de la selección de la

muestra por alto número de fuentes, que no son representativa de la población y que debe de tenerse cautela en la forma de la interpretación de los resultados de la investigación (Malhotra, 2008).

## **5.6. LIMITACIONES**

- Fue complejo lograr la convocatoria y asistencia de las personas al focus group, ya que las fechas coincidían con el descanso de la semana santa; sin embargo, se logró su asistencia para el lunes 15 de abril de 2019.
- A las personas que asistieron a la sesión de grupo se les hizo complejo la llegada al lugar de la realización del mismo, la situación de movilidad que es compleja en la ciudad, afecto la hora de inicio de la misma, que fue de una hora de retraso.
- En cuanto a la búsqueda de los expertos, resulto realmente un desafío, puesto que en el país hay pocos fabricantes de insecticidas, y por ende personas expertas en el tema es escaso, además de “recelo” a compartir información por parte de ellos.
- Algunos de los expertos entrevistados se encontraban fuera del país, y por temas de cambios de horario y demás, se convirtió en un reto lograr la disponibilidad de agenda para obtener el objetivo real de ser una entrevista a profundidad.

## **5.7. HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.7.1. Focus Grup**

El ejercicio de focus grup fue realizado en día 12 de abril de 2019, en el cual se invitaron 9 a mujeres, mayores de edad, amas de casas, independientes y/o profesionales que realizan el mercado en sus hogares.

Asistentes:

- Magnolia Isaza, ama de casa, 56 años.
- Olga Lucia Lopez Acevedo. Empleada. 48 años.

- Constanza Herminia Muñoz. Ama de casa. 59 años.
- Martha Cecilia Ramos. Ama de casa. 55 años.
- Luz Marina Medina Rivera. Pensionada. 51 años.
- Yudi Alexandra Garcia. Independiente. 41 años
- Paula Marcela Roman. Administradora de Empresa. 43 años.
- Patricia Monsalve. Ama de casa. 55 años.
- Diana Julieth Arango Pino. Independiente. 44 años

A este grupo de mujeres se les realizaron las siguientes preguntas abiertas donde se les invito a que respondieran de forma natural y espontanea.

**¿En qué ocasiones usa usted un insecticida?**

Es utilizado cuando observan zancudos, cuando ven cucarachas e insectos, siempre de forma reactiva no preventiva.

**¿En qué espacios lo usa más frecuentemente?, en el hogar, en la finca, ¿en su trabajo?**

En general en el hogar y/o finca, especialmente en las habitaciones, baños y cocina.

**¿Dónde guarda su insecticida de acuerdo al espacio donde lo usa?**

La mayoría de ellas guardan con los jabones con la zona de ropa, otra lo guarda en donde guarda la ropa (closet), solo una de las asistentes indica que guarda el insecticida en una parte alejada de los alimentos, una zona de la casa donde solo enten los insecticidas, una zona muy ventiladas, por su creencia de ser toxico.

**¿Díganos en que forma usa habitualmente un insecticida?, Aerosol, pastillas, Liquido-Pistola, etc.?**

En general las participantes utilizan el insecticida en aerosol, algunas en pastillas, sin embargo 2 de las participantes utilizan insecticidas líquidos para eliminar cucarachas y 1 utiliza el insecticida en polvo (acido borico) para las cucarachas y no utiliza para los zancudos.

**Describe como lo usa, cuantas aplicaciones realiza, dependiendo si el insecto es volador o rastrero?**

Utilizan de acuerdo al insecto que desean eliminar, en general respondieron, utilizan uno para rastreros y otro para zancudos, solo 2 participantes no utilizan insecticidas para eliminar zancudos (una porque el olor del insecticida es muy fuerte y otra porque utiliza un metodo como el ventilador).

**¿Cuáles son los insectos que más controla con el insecticida que usa?**

Controlan las cucarachas, hormigas, zancudos, moscas y comején

**¿Si no pudiera comprar un insecticida, como controlaría los insectos en su entorno?**

Si no pudieran comprar la mayoría utilizan el acido bórico, para el caso de cucarachas y la chancra, para matarlas y la raqueta para los zancudos, solo 1 persona no compra insecticidas para el control de plagas.

**¿Pensando en su marca de insecticida actual cómo fue el proceso de la elección?**

El proceso de elección lo realizan a través del conocimiento y el posicionamiento que tienen de la marca, en su gran mayoría, la marca con un mayor posicionamiento y conocimiento porque la utilizan es Raid.

**¿Que criterios tuvo en cuenta para su elección?**

Paula Marcela *“me acorde del comercial, la deja bien muertas, Rai, tiene mas opciones, no solo para zancudos, tiene para arañas, cucarachas, tiene mas variedad, ha investigado mas”*. Por su efectividad, tradición, recordación de marca, mayor pautas publicitarias en medios de comunicación. Olga Lucia dice: *“porque no hay que gastar mucho, solo se aplica un poquito y es suficiente”*. Magnolia, dice *“compro Raid por que el olor es menor ya que Baygon es muy fuerte”*. Patricia dice: *“Raid es el mejor, yo he usado baygon y Raid, y sirve mas el Raid MAX”*.

Constanza: *“la publicidad es la imagen numero uno para consumir, ya despues con la practica uno se cambia”*.

Solo una participante, Luz Marina, dice *“No utilizo ninguno ya que todo eso que sea en aerosol es muy contaminante con el medio ambiente, trata de no utilizarlos”*.

Actualmente todos los aerosoles que se utilizan en Colombia tienen una regulación y todos sus químicos tienen que cuidar la capa de ozono y no ser contaminante con el medio ambiente.

**¿Pensando únicamente en la manera en que eligió el insecticida actual es las características que usted buscaba, ¿de qué manera eligió uno?**

Todas las asistentes respondieron que eligieron el insecticida por el conocimiento de la marca, para ellas, una marca conocida y la efectividad son características importantes, adicional por la tradición que tengan en el mercado.

**¿Cuéntenos lo que realmente busca en un insecticida?**

Que las mate de una vez, que mueran los insectos inmediatamente. Solo una participante dijo que le gustaría que se fuera a morir en otra parte, eso para las cucarachas.

Ejemplo, Diana Arango: *“Con los zancudos que mueran inmediatamente, que lo deje de sentir y las hormigas que deje de ver el caminito”*.

Paula Marcela Roman: *“sería muy interesante si la cucaracha se fuera al nido donde están las otras cucarachitas con el insecticida y que matara las otras cucarachitas, sería muy inteligente”*.

**¿Pensando ahora en los beneficios de un insecticida, nos puede comentar lo que usted cree que hace un producto de estos?**

Las respuestas fueron de diferentes conceptos como: los axficia, las quema, las “tuesta”, las envenena, las intoxica, destruye los intestinos de los insectos.

**¿Sabe que tipos de insecticidas hay en el mercado?**

La mayoría respondieron que ya hay uno para todo, el cual mata hormigas, cucarachas, zancudos, moscas, ácaros, arañas, comején.

**¿Cuántos tipos de insecticida usa actualmente?**

En general, utilizan con más frecuencia para cucarachas y zancudos, solo una utiliza para los ácaros invisibles, Marta Cecilia: *“Yo lo utilizo para los colchones, las almohadas y las*

*cortinas. Cada 15 días fumigo y a los 20 minutos conecto el secador y lo paso por cada uno de ellos”.*

**¿Hay alguna característica que su insecticida actual no tiene pero que usted desearía que tuviera?**

La mayoría consideran con que le quiten en olor fuerte, que el empaque sea amigable con el medio ambiente, que sea multi uso, es decir, que un solo producto sirva para todos los insectos, sin excepción de insecto y solo una de las participantes le pondría color, con el fin de ver por donde se fumiga y que luego desaparezca.

**¿Por qué cree que no la tiene, si la hubiera?**

La respuesta en general, según las creencias de las participantes es que tienen estas características ya que a los insectos no le deben de gustar ese olor.

Los insecticidas tienen olor para poder saber que se echó un insecticida en un lugar determinado, si no tuviera olor, no se sabría si el espacio donde se aplica está con o sin insecticida, culturalmente en Colombia los consumidores tienen la creencia que es efectivo si tiene olor.

**¿Que los motivaría a cambiar su insecticida actual por otra marca?**

La motivación para realizar el cambio del insecticida actual por otra marca para mayoría de las participantes es que haga el mismo efecto con los insectos pero más económico, sin embargo surgieron respuestas como que el insecticida dejara una capa protectora de forma que no volvieran los insectos, que cuide el medio ambiente y que no sea tóxico para los humanos y las mascotas.

**¿Que esperaría de la nueva marca que no le ofrece su marca actual?**

En general que no vuelvan los insectos.

**¿A cambiado recientemente de marca de insecticida?, que lo motivo? Que factores influyeron en la decisión? Cual fue la razón más importante?**

Solo 2 de las participantes cambiaron recientemente de marca de insecticida, pasaron de utilizar productos caceros y el insecticida de marca Baygon a utilizar Raid. La motivación de una ellas fue que Baygon tiene un olor fuerte y la otra por el mejoramiento en su nivel

socioeconomico, en el mejoramiento del ingreso familiar. El resto de las participantes siempre han utilizado Raid.

**¿Cuánto tiempo pasó entre cuando empezó a pensar en cambiar su marca actual hasta el momento en que en realidad compró la nueva marca de insecticida?**

Estas 2 personas informan que desde que pensaron en cambiar de marca hasta que en realidad lo hicieron se demoraron en 8 meses y 1 año aproximadamente.

**¿Cuáles fueron las razones por las que no lo hizo antes?**

No habian realizado el cambio antes una por desconocimiento, pensaba que Baygon era el unico insecticida efectivo para los insectivos y la otra participantes por que buscaba formas mas populares y economicas de contrarestar los insectos.

**¿En cuanto al futuro, cuándo cree que cambiará su marca de insecticidas?**

En general las participantes no cambiarian de marca, solo una habla de mas de 2 marcas, hablo de Raid, Baygon, Rayol y Extermin.

**¿Qué lo estimularía a hacer eso?**

Las estimularia en realizar el cambio de marca siempre y cuando sea mas economica y efectiva, que sea amigable con el medio ambiente, que acabe los insectos

**¿Existe alguna característica importante que lo haría cambiar de inmediato?**

Que sea mucho mas efectiva, mas economica y que tenga publicidad.

**¿Conoce la marca Extermin?**

Del total de participantes solo una de las asistentes conoce la marca Extermin.

**¿Donde supo de ella?**

En el supermercado.

**¿La usado alguna vez?**

Si, la ha utilizado.

**¿Que percepción tiene de la marca, en cuanto a su efectividad, nivel de precio, disponibilidad, etc.?**

Se presentaron diferentes respuesta con respecto a esta pregunta, en cuanto a la marca algunas participantes no les gusta el nombre, no le ven comercialmente atractivo, una de las participantes Constanza Herminia Muñoz. Dice: *“esa marca no es comercia, suena mal, no es impactante, suena a guerra, a violencia”*, sin embargo, para la mayoría de las participantes les suena a que extermina todo, que van acabar para siempre, que solo comprara un tarro del producto y no volveran los insectos al hogar, suena futurista.

**¿Estaría dispuesto a comprarla y probarla?**

La respuesta general de las participantes fue si, estarían dispuestas a comprar y probarlas, sin embargo, informan que le hace falta publicidad a la marca Extermin. Para algunas de las participantes les parece importe que la empresa sea nacional para comprarla y probarla.

**¿Suponiendo que un fabricante de insecticidas quisiera motivarlo a comprar mañana qué podría hacer?**

En general las participantes informan que dar demostraciones en los supermercados, semaforos, unidades residenciales. Resaltar si es una empresa regional. Realizar demostraciones de la efectividad del producto, una de las propuestas que se realizar es que las personas de las empresas que fumigan en las unidades residenciales sea la persona que recomiende el producto de insecticida de uso domestico, con el fin de darle mucha mas fuerza.

### **5.7.2. Entrevistas a Profundidad**

Comentado anterioremente en el apartado de las limitaciones, este punto de la investigacion resulto ser complejo debido a la escasas y cotado universo de potenciales personas a quienes podria realizarles esta tecnica de recoleccion de datos.

Sin embargo, a nuestro criterio, fue la tecnica que mas informacion de valor aporta a los resultados de esta investigacion, si desmeritar en ningun caso lo capturado en las sesion de grupo.

La entrevistas a profundidad se realizaron a las siguientes personas:

- Amauri Rocha, Gerente de Marketing - División de Salud Ambiental - América Latina. Sumitomo Chemical.  
Entrevistado el dia 11 de abril de 2019 via Skype, duracion de entrevista: 87 minutos aproximadamente.
- Juliana Arteaga, Subgerente Comercial - Aseo Hogar S.A.  
Entrevistada el dia 12 de abril via cuestionario de preguntas y llamada telefonica, duracion entrevista: 52 minutos aproximadamente.
- Carsten W. Taeger, Gerente de Asuntos Regulatorios y Técnicos - División de Salud Ambiental - América Latina. Sumitomo Chemical.  
Entrevistado el dia 15 de abril via Skype, duracion entrevista: 71 minutos aproximadamente.

Guiados por las referencias o listas de temas detallados en la Tabla 12, se trató de profundizar en los siguientes aspectos:

***Tendencias del sector.*** Fue de vital aporte lo expresado por el señor Rocha de Sumitomo Chemical; esta compañía de origen japones es quien fabrica los componentes activos utilizados en los insecticidas. La compañía tiene su casa matriz en Tokio, Japon, y cuenta con presencia en los 5 continetes. Para la atencion de latinoamerica, su planta esta ubicada en Brasil, y tiene presencia desde 1975.

Frente a este aspecto el señor Rocha comenta: “ *En Japon el uso de insecticidas es de uso altamemnte frecuente y tiene alto nivel de pentretacion, debido a que culturalemnte el contar con algun tipo de insecto en el hogar, es para los visitantes una denotacion de deficiencias en la limpieza del mismo, lo que se considera en este pais asiatico un tema altamente importante para ellos*”.

En su intervencion, el señor Rocha comento, que debido a lo anterior, que las tendencias en la forma de uso, el desarrollo de nuevas formulaciones y las innovaciones en el avance de nuevos productos, nacen en gran medida, por no decir todas, desde este pais asiatico. Es asi como nos detalla que actualmente estos son los productos que se usan en este pais para el control de los insectos en el hogar:

### Ilustración 2. Insecticidas usados en Japón



## LV – water based



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## Coils



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## Mats



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## SumiOne Fan



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## SumiOne Resin



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## SumiOne Outdoor



SUMITOMO CHEMICAL  
Labo America

## SumiOne Paper strip



SUMITOMO CHEMICAL Latin America

## SumiOne Anti-moth



SUMITOMO CHEMICAL Latin America

## SumiOne Products



SUMITOMO CHEMICAL Latin America

## Fumigator



SUMITOMO CHEMICAL Latin America

Es de aclarar, y como lo expresaba el gerente de marketing de Sumitomo Chemical para Latinoamerica, no todos los productos llegan al continente americano, pues factores de tipo cultural, economicos y normativos propios de cada pais, determinan su viabilidad de comercializacion de cada uno de ellos.

Comento igualmente, que las compañías multinacionales como Sc Johnson con sus marcas Raid y Baygón, generalmente introducen este tipo de innovaciones en algunos países de la región, a modo de testeo, donde si identifican una aceptación por parte del consumidor del producto, determinar si lo introducen de manera definitiva.

Finalmente en este aspecto, el señor Rocha, comenta: *“la tendencia de uso de las insecticidas esta en el uso de los vaporizadores electricos a base de agua (water base), ya que estos tienen mayor duracion (hasta 60 dias) sin necesidad de recarga de liquido, garantizando*

*la misma efectividad que las demás presentaciones, y con algo muy importante, su uso más cómodo, debido a que es similar a la forma como se usan los ambientadores eléctricos y su bajo olor”.*

**Nuevos Competidores.** A la pregunta: ¿Ha identificado usted que en el corto plazo que puedan existir nuevos competidores en la categoría?, la señora Arteaga comenta: *“No es fácil, por toda la reglamentación que se exige en cuanto a producción y transporte. Lo que creo es que los que actualmente están en este mercado, innoven y fortalezcan los diferentes canales de distribución que existen”.*

La señora Arteaga, como subgerente comercial de un fabricante de insecticidas que hace presencia en Colombia, complementaba su intervención afirmando que lo realmente retador para todos los fabricantes en el mercado colombiano, es lograr superar las barreras normativas en cuanto a la comercialización y mercadeo de este tipo de productos en el país, que hace complejo poder ganar participación de mercado.

De igual manera, el señor Rocha comenta en este aspecto: *“No es típico encontrar en la región nuevos actores que quieran ingresar a la categoría, pues su mercado no es creciente y depende en gran medida de situaciones estacionarias, zonales o de algunas situaciones como virus desencadenados por insectos. En todo caso esta categoría es compleja por su normatividad”.*

**Definiciones Estratégicas de Competidores Actuales.** En este punto la señora Arteaga, comenta que básicamente la dinamización de la categoría la hace el líder (SC Jhonson) con sus marcas Raid y Baygon, debido a sus altas inversiones en medios masivos y en el punto de venta, lo que a falta de estas inversiones por parte de los demás fabricantes, resulta jugar a favor, pues las demás marcas practicante son desconocidas por la mayoría de los consumidores.

Según ella, las estrategias de la gran mayoría de los fabricantes, es la de ser seguidores del Líder, basando sus acciones en temas netamente de precio, ante la imposibilidad de desarrollar acciones de mercadeo por la normativa; el líder del mercado si lo hace, y cuida de buena manera la forma para evitar ser sancionado.

Ante la pregunta: ¿Qué estrategias cree usted que debe desarrollar y ejecutar las demás fabricantes de insecticidas para lograr aumentar su participación en el mercado?, comenta y enumera:

- Inversión en publicidad y promoción
- Negociaciones en punto de venta
- Despliegue en canal de distribución
- Incentivos por rotación , impactos y siembra
- Impulso en grandes cadenas y superetes

**Nuevos Componentes Activos.** El señor Taeger como responsable de asuntos técnicos de Sumitomo Chemical comenta: *“los componentes activos de los insecticidas estan migrando a aquellas que se fabrican en base de agua, que a diferencia de aquellos que son de base solvente, son mas seguros y amigables con el medio ambiente. Sin embargo solo es por el momento una tendencia, ya que sobre todo en paises latinoamericanos, culturalmente se asocia el olor penetrante de los insecticidas con la efectividad del mismo”*.

El señor Tager comenta que los beneficios en el uso de insecticidas “water base” son considerablemente importantes, y se resume en la siguiente tabla comparativa.

**Tabla 13. Formulación Aerosol Comparativa OB x WB**

<b>Característica</b>	<b>OB</b>	<b>WB</b>
Eficacia	Mayor	Menor
Olor	Más intenso	Más suave, menos olor.
Irritación	Más irritante	Menos irritante
VOC	Alta emisión	Baja emisión
Inflamabilidad	Inflamable	No inflamable (excepto propelente)
Toxicidad		Menos tóxico
Formulación	Más simple (solución)	Más complejo (emulsión)

Fuente: elaboración propia.

Igualmente el experto comenta:

Las formulaciones basadas en solventes son más efectivas (tiempo de caída más corto), especialmente cuando se aplican a insectos rastreros y moscas.

El olor de las formulaciones a base de solvente es más intenso y puede causar irritación en personas sensibles. La intensidad de este olor está estrechamente relacionada con el tipo de disolvente empleado. Las formulaciones a base de agua son más suaves con respecto al olor, dejando un mínimo de olor en el ambiente.

Debido al solvente, el concentrado de las formulaciones a base de solventes es inflamable, mientras que el concentrado de formulaciones a base de agua no se considera inflamable. En ambos casos, dado que se utiliza butano y / o propano como propelente, los aerosoles son inflamables.

La toxicidad de las formulaciones a base de agua es menor que la de las solventes.

Las formulaciones a base de agua se consideran bajas en compuestos orgánicos volátiles (compuestos orgánicos volátiles).

El proceso de formulación de insecticidas a base de solventes es más simple (por ser una solución), requiere equipo más simple, mientras que las formulaciones a base de agua (por ser una emulsión) son un poco más complejas y requieren más equipo.

Por último, en lo que tiene que ver con activos a base solvente, se destacan nuevas formulaciones como el SumiOne™ - (metofluthrin), que es una formulación que sobresale de las

disponibles en el mercado, ya que esta contiene un agente Super KD contra los mosquitos, alta presión de vapor, fuerte eficacia contra Culex sp, dosis más baja, menor toxicidad y puede usarse en todas las formas de uso como aerosol, líquido, pastillas One Shot, etc.

Otro nuevo componente activo es la Piretrina natural, que contiene un agente KD contra todos los insectos, lo más importante es producto natural / orgánico, químicamente suave / verde, puede usarse en aerosol, líquido, pastillas One Shot, etc.

## **5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con la investigación de mercados realizada, se pueden tener grandes aprendizajes que ayudarán en el diseño del plan de mercado para la marca.

Dentro de los resultados obtenidos y esperados, se puede concluir que Extermin, no es una marca reconocida en el mercado, ni con reconocimiento, son pocas las mujeres indagadas que conocen y han usado los productos de la marca para el control de insectos en el hogar. Es imperioso que la marca establezca estrategias que busquen aumentar los niveles de conocimiento de la marca, con una estrategia de comunicación bien definida.

La determinación en la decisión de compra de un insecticida, según lo expresado por las consumidoras, pasa más por un tema de reconocimiento y tradición de una marca, pero se muestran abiertas a probar nuevas opciones de marcas y productos, denotando que la oportunidad de captura de mercado está abierta.

Es importante que Extermin se soporte en su relación con su proveedor de componentes activos; este cuenta con la experticia, información y lo más importante, el soporte tecnológico para apoyarlo en la búsqueda de la mejora de su posición de mercado de insecticidas en Colombia.

## **5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El fin académico de esta investigación permite nuevas ideas y oportunidades de desarrollo, pero es recomendable que se puede ampliar esta información e identificar cuáles son los hábitos de uso de estos productos, pues para las diferentes culturas colombianas, existe una tradición distinta.

La comunicación debe ser en una estrategia fundamental a desarrollar, la cercanía de la marca con los potenciales consumidores debe estar acompañada cercanía y confianza, ya que se identifica una predisposición a cambiar la decisión de compra; la investigación deberá ampliarse en el corto plazo en su alcance para tratar de identificar si esta tendencia es generalizada.

Se identifica que la mayoría de los consumidores compra este tipo de productos por supermercados de cadena básica, es decir que se considera importante evaluar la oportunidad abrir nuevos canales de llegar al cliente final y que permitan dar una mayor participación en el mercado.

## **6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **6.1.1 Objetivo general**

Lograr en 5 años ser la tercera marca reconocida en el mercado de insecticidas con un share cerca del 10%.

#### **6.1.2 Objetivos específicos**

- Consolidar el buen margen bruto de la marca en un 53% al 2023.
- Aumentar los niveles de conocimiento y consideración de la marca para su potencialización.
- Superar los \$7 Mil Millones para el año 2023 en ventas, en un escenario pesimista y en un escenario intermedio de \$9 Mil millones.
- Superar las limitaciones jurídicas con el fin de consolidar la marca en el mercado de insecticidas.

### **6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS**

Mundial SAS suministró la información de ventas de los años 2017 y 2018, y presupuesto de 2019. Teniendo en cuenta esta data, se procedió a presupuestar las ventas de la marca Extermin para los próximos 4 años, teniendo en cuenta las estrategias y tácticas que se implementaran en dicho periodo:

**Tabla 14. Presupuesto de Ventas**

Ventas COP antes de IVA*							
Marca	2017R	2018R	2019P	2020P	2021P	2022P	2023P
EXTERMIN	\$ 4.439	\$ 4.719	\$ 5.007	\$ 5.608	\$ 6.281	\$ 7.034	\$ 7.878

\*Cifras en Millones de Pesos

Fuente: elaboración propia.

**Ilustración 3. Gráfico presupuesto de ventas**



Fuente: elaboración propia.

### **6.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

En base a los objetivos establecidos en este plan de mercadeo estratégico para la marca Extermin, se ha definido las siguientes estrategias:

- Aumentar la penetración de mercado de la marca por medio del conocimiento profundo del consumidor, la presencia en canales alternativos de venta, medios digitales y uso masivo de la prueba de producto en el consumidor objetivo.

- Llegar a nuevas áreas geográficas del país, a través de la consecución de nuevos distribuidores que garanticen la presencia de Extermin en los canales foco, acompañada de acciones de comunicación al consumidor final.
- Consolidar las relaciones con proveedores estratégicos de ingredientes activos, como forma de asegurar la innovación, mejor costo y acompañamiento en la fabricación de los productos.
- Importación de nuevos productos con la marca Extermin, como forma de agilizar la presencia de la marca en el mercado.
- Participar de manera activa en las agremiaciones del sector de plaguicidas en el país, como forma de conocer de primera mano los cambios normativos, tecnológicos, logísticos, etc., que afectan al sector.
- Profundizar el conocimiento normativo en cuanto a la fabricación y comercialización de insecticidas de uso doméstico en el país, con el fin de evitar reprocesos y agilizar la salida de productos al mercado.

#### **6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO**

- Codificar al menos 2 referencia de la marca en los canales de ventas Hard Discount a través de negociaciones con los líderes de este tipo de canales (ARA, D1, Justo y Bueno)
- Tener presencia en nuevos modelos de negocios como ventas por catalogo
- Tener presencia en plataforma digitales de venta masiva como Rappi, Merqueo, etc.
- Apertura de nuevos distribuidores en las siguientes zonas: Costa Norte, Costa Pacífica, Amazonas, Santanderes, especialmente
- Introducción de nuevos componentes activos Sumione ® en la totalidad de productos de la marca Extermin.
- Importación desde Brasil, fabricante Jimo, las presentaciones vaporizadores eléctricos, espirales.

- Importación desde España, fabricante español, de presentaciones de palitos de insecticidas similares a los usados en la categoría de ambientadores
- Solicitar y recibir asistencia técnica del proveedor.
- Sumitomo Chemical en cuanto a la revisión de la formulación de los productos actuales y del proceso de producción mismo
- Adopción y puesta en marcha del proceso de Time to Market (Ruta al Mercado) al interior de la organización.
- Realizar una primera investigación profunda de conocimiento, posicionamiento y consideración de la marca con alcance nacional a través de una compañía reconocida en este tipo de estudio.
- Ejecutar programa masivo de pruebas (muestras) en la totalidad de los canales donde llega la marca con un alcance de al menos 80 mil potenciales consumidores por año, enfocado en unidades residenciales, centros comerciales, etc.
- Incursionar en medio masivos de comunicación y redes sociales como radio, TV Regional, Facebook e Instagram.
- Ejecutar tropas de activación en zona foco de la categoría como la zona Costa, visitando hogares para realizar campañas "cambiao" de productos de la marca Extermin por productos de las marcas competidoras
- Cerrar negociaciones de productos maquilados, logrando una participación de la venta total del negocio de insecticidas del 30%.
- Tener presencia en nuevos modelos de negocios como ventas por catálogo.
- Ejecutar programa de incentivos a la fuerza de ventas de los distribuidores de la marca por aumento de los niveles de codificación y venta en la zona de cobertura.
- Logar la afiliación a la Cámara de la industria cosmética y de aseo de la Asociación Nacional de la Industriales (Andi) con el ánimo de participar en las acciones del fortalecimiento y logro de beneficios de la agremiación, conocimiento de primera mano de los cambios normativos, así como la búsqueda de oportunidades,

eliminación de restricciones y obstáculos en los campos legal, comerciales, de infraestructura, innovación, desarrollo tecnológico, logísticos, financiero, económico y publicitario.

- Contar con un departamento jurídico (Abogado) con énfasis en el conocimiento normativo en la producción, fabricación, importación y comercialización de insecticidas de uso domésticos en el país.

## 6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

**Tabla 15. Presupuesto del Plan de Mercadeo**

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR
1	Lograr en 5 años ser la tercera marca reconocida en el mercado de insecticidas con un share cerca del 10%	Penetración del mercado	Codificar al menos 2 referencia de la marca en los canales de ventas Hard Discount a través de negociaciones con los líderes de este tipo de canales (ARA, D1, Justo y Bueno)	\$ 30.000.000	# de Referencias Codificadas - Monto en pesos Ventas Realizadas
			Tener presencia en nuevos modelos de negocios como ventas por catalogo	\$ 20.000.000	# de compañías por catálogo codificadas con Extermin en sus campañas - Monto en pesos ventas realizadas
			Tener presencia en plataforma digitales de venta	\$ 25.000.000	# de Referencias Codificadas - Monto en pesos Ventas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR
		masiva como Rappi, Merqueo, etc.		Realizadas
	Desarrollo del mercado	Apertura de nuevos distribuidores en las siguientes zonas: Costa Norte, Costa Pacífica, Amazonas, Santanderes especialmente	\$ 15.000.000	# de Distribuidores Abiertos x Zona - Monto en pesos de ventas realizadas
	Desarrollo del producto	Introducción de nuevos componentes activos Sumione ® en la totalidad de productos de la marca Extermin.	\$ 25.000.000	# de Referencias/Productos con nuevo activo en el mercado
	Diversificación concéntrica	Importación desde Brasil, fabricante Jimo, las presentaciones vaporizadores eléctricos, espirales. Importación desde España, fabricante español, de presentaciones de	\$ 50.000.000	# de nuevas referencias en el mercado importadas - Monto en pesos de ventas realizadas

	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>
			palitos de insecticidas similares a los usados en la categoría de ambientadores		
2	Consolidar el buen margen bruto de la marca en un 53% al 2023	Desarrollo del producto	Solicitar y recibir asistencia técnica del proveedor Sumitomo Chemical en cuanto a la revisión de la formulación de los productos actuales y del proceso de producción mismo	\$ 15.000.000	# de visitas realizadas a proceso I+D realizadas por proveedor
		Desarrollo del producto	Adopción y puesta en marcha del proceso de Time to Market (Ruta al Mercado) al interior de la organización.	\$ 12.000.000	Seguimiento a Indicadores asociados a proceso TTM - Numero de lanzamientos de producto cumpliendo promesa de fecha de salida al mercado
3	Aumentar los niveles de conocimiento y consideración de la marca para	Penetración del mercado	Realizar una primera investigación profunda de conocimiento,	\$ 100.000.000	# de Estudios de mercado realizados

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR
su potencialización		posicionamiento y consideración de la marca con alcance nacional a través de una compañía reconocida en este tipo de estudio		
		Ejecutar programa masivo de pruebas (muestras) en la totalidad de los canales donde llega la marca con un alcance de al menos 80 mil potenciales consumidores por año, enfocado en unidades residenciales, centros comerciales, etc.	\$ 180.000.000	# de muestras entregadas - # de clientes impactados con entre de prueba de producto
		Incursionar en medio masivos de comunicación y redes sociales como radio, TV Regional, Facebook e	\$ 200.000.000	Numero de impactos TRP's de las campañas, o el indicador asociado a cada medio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR	
		Instagram			
	Desarrollo del mercado	Ejecutar tropas de activación en zona foco de la categoría como la zona Costa, visitando hogares para realizar campañas "cambiazos" de productos de la marca Extermin por productos de las marcas competidoras	\$ 80.000.000	# de clientes a los que se le realiza el cambio de producto	
4	Superar los \$7 Mil Millones para el año 2023 en ventas, en un escenario pesimista y en un escenario intermedio de \$9 Mil millones	Penetración del mercado	Cerrar negociaciones de productos maquilados, logrando una participación de la venta total del negocio de insecticidas del 30%	\$ 60.000.000	Monto en pesos de la venta de productos maquilados
		Codificar la marca en los canales de ventas Hard Discount la marca a través de negociaciones con los líderes de este	\$ 0	# de Referencias Codificadas - Monto en pesos Ventas Realizadas	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR
		tipo de canales (ARA, D1, Justo y Bueno)		
		Tener presencia en nuevos modelos de negocios como ventas por catalogo	\$ 0	# de compañías por catálogo codificadas con Extermin en sus campanas - Monto en pesos ventas realizadas
		Tener presencia en plataforma digitales de venta masiva como Rappi, Merqueo, etc.	\$ 0	# de Referencias Codificadas - Monto en pesos Ventas Realizadas
		Ejecutar programa de incentivos a la fuerza de ventas de los distribuidores de la marca por aumento de los niveles de codificación y venta en la zona de cobertura	\$ 90.000.000	Crecimiento en pesos de la venta y Distribución Numérica vs el mismo periodo del año interior
	Desarrollo del mercado	Apertura de nuevos distribuidores en las siguientes zonas:	\$ 0	# de nuevos distribuidores abiertos - Monto en pesos de venta

	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>
			Costa Norte, Costa Pacífica, Amazonas, Santanderes, especialmente		
5	Superar las limitaciones jurídicas con el fin de consolidar la marca en el mercado de insecticidas	Asociación	Logar la afiliación a la Cámara de la industria cosmética y de aseo de la Asociación Nacional de la Industriales (Andi) con el ánimo de participar en las acciones del fortalecimiento y logro de beneficios de la agremiación, conocimiento de primera mano de los cambios normativos, así como la búsqueda de oportunidades, eliminación de restricciones y obstáculos en los campos legal, comerciales, de	\$ 65.000.000	Afiliación a la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	INDICADOR
		infraestructura, innovación, desarrollo tecnológico, logísticos, financiero, económico y publicitario.		
	Combinación	Contar con un departamento jurídico (Abogado) con énfasis en el conocimiento normativo en la producción, fabricación, importación y comercialización de insecticidas de uso domésticos en el país.	\$ 60.000.000	Contratación de Abogado con énfasis en Normatividad de productos plaguicidas de uso domestico
<b>TOTAL, INVERSIÓN PLAN DE MERCADEO MARCA EXTERMIN</b>			<b>\$ 1.027.000.000</b>	

Fuente: elaboración propia.

## 6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

El punto de equilibrio del plan de mercadeo de la marca Extermin permite tener una operación donde los ingresos iguallen a los costos y gastos, es donde allí las utilidades serán

iguales a cero. Es el instrumento que le permite ver a la compañía hacer un balance sobre la rentabilidad del plan que se está ejecutando.

**Tabla 16. Punto de Equilibrio**

<b>Item</b>	<b>Ppto 2019</b>
Ventas	\$ 5.007.650.280
Devoluciones	-\$ 295.555.824
Rebates Ventas	\$ 299.547.742
DFV	\$ 14.541.483
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 5.617.295.329</b>
CMV	\$ 2.368.783.605
Rebates en Compras	\$ -
DFC	\$ -
Costos del Periodo	\$ 45.375.515
Regalias	\$ -
<b>Costo</b>	<b>\$ 2.414.159.119</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 3.203.136.210</b>
<b>Mg. Bruto</b>	<b>57,02%</b>
Vendedores	\$ 178.692.159
Comisiones	\$ 24.508.751
Gastos de Viaje	\$ 35.415.348
Industria y Comercio	\$ 48.992.191
<b>Costo de Vender</b>	<b>\$ 287.608.449</b>
Flete en Ventas	\$ 102.803.785
<b>Costo de Entregar</b>	<b>\$ 102.803.785</b>
Inversion en Marca	\$ 988.249.947
OH	\$ 89.246.625
<b>Costo de Servir</b>	<b>\$ 1.467.908.807</b>
<b>Total Costos= Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 3.882.067.926</b>
<b>% CxS</b>	<b>33,69%</b>
Contribución Directa	\$ 475.493.128
<b>% C.D</b>	<b>10,91%</b>

Fuente: elaboración propia.

## **7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN**

### **7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

El plan de mercadeo para la marca Extermin, buscando el cumplimiento de los objetivos del mismo, requiere de manera clara los siguientes requerimientos, que resultan ser necesarios para su desarrollo:

- Compromiso de la alta dirección, en la ejecución del plan, garantizando que las áreas involucradas enfoquen sus esfuerzos en los objetivos y estrategias definidas en el plan.
- Destinación de los recursos económicos demandados por el plan por parte del área financiera.
- Realizar de manera ágil las contrataciones de personal requeridas por el plan.
- Confianza por parte del departamento de ventas, en el logro de los resultados, asegurando la ejecución del plan en el mediano y largo plazo.

### **7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

Se han identificado los siguientes indicadores principales de gestión del plan de mercadeo, entendiendo que cada acción táctica definida tiene sus indicadores particulares, que se encuentran en la Tabla No. 13.

Participación de Mercado: el indicador es dado por la compañía Nielsen, y se tendrá en cuenta el indicador año comercial Enero – Diciembre de cada año.

Margen Bruto: Dada por la utilidad bruta generada en el periodo / Ventas Netas del Periodo.

Ventas Totales: dada por las ventas en pesos colombianos en el periodo o año comercial Enero – Diciembre



## 8. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan estratégico de mercadeo para la marca Extermin, ha permitido identificar las siguientes conclusiones a resaltar:

- La marca Extermin requiere un plan de posicionamiento y comunicación importante, debido a sus bajos niveles de recordación en el consumidor.
- El análisis del entorno y el desarrollo de las matrices DOFA y MEFE, han permitido identificar claramente estrategias que la marca no ha llevado a cabo, que permitirán su crecimiento en el mercado de insecticidas de uso doméstico en Colombia.
- El conocimiento normativo resulta ser un eje fundamental en el plan de crecimiento de la marca en el corto tiempo, pues su desconocimiento limita la innovación y salida de productos al mercado de manera ágil.
- Como estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo, nos permitió profundizar el proceso mismo de mercadeo, no solo desde el aspecto teórico, si no llevando a término un entregable que de manera concreta podrá mejorar los resultados de una marca real y existente en el mercado.

## **9. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a Mundial SAS la implementación del plan de mercadeo propuesto en el presente trabajo con el fin de mejorar los niveles de venta y posicionamiento de la marca Extermin en el país.

Realizar un seguimiento detallado por parte de la alta dirección de Mundial SAS a la ejecución del plan de mercadeo propuesto, identificando los responsables en cada una de las áreas identificadas en el plan.

Se recomienda contar con un especialista, coordinador y/o líder de la marca Extermin como forma de garantizar el foco y la atención en la ejecución no solo del plan de mercadeo propuesto sino de cada una de las tareas y acciones que demandan la administración de una marca para este tipo de industria.

Hacer presencia en ferias, eventos, medios y todo aquello que permita al equipo de mercadeo de la marca estar al tanto de las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores.

## 10. REFERENCIAS

- Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América latina. (3a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Castilla, J. D. (2018). La corrupción como parte de la cultura colombiana. Revista Asuntos legales (agosto). Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/la-corrupcion-como-parte-de-la-cultura-colombiana-2763498>.
- Celis, T. (30 de enero de 2015). Colombianos gastan en insecticidas y repelentes us30 millones al año. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-gastan-en-insecticidas-y-repelentes-us30-millones-al-ano-2215036>
- DANE. (25 de enero de 2019). Estadísticas. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas>
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Dinero. (3 de noviembre de 2016). Zika y Chikunguña impulsan ventas de insecticidas-repelentes y analgésicos. Recuperado de <https://www.dinero.com/internacional/articulo/zika-y-chikungunya-impulsan-ventas-de-insecticidas-repelentes-y-analgesicos-2016/221255>
- El Tiempo. (diciembre de 2018). Migración de venezolanos en Colombia cifras e historias de vida. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/especiales/migracion-de-venezolanos-en-colombia-cifras-e-historias-de-vida-72946>
- Estecche, S. F. (2018). Los 10 problemas ambientales de Colombia más graves. Recuperado de <https://www.lifeder.com/problemas-ambientales-colombia/>
- Hair, J. F. (2010). Investigación de mercado. (4a ed.). Mexico DF: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México DF: Pearson Educación.
- Kotter, J. P. (1996). Leading Change. Harvard Business School Press, 72.
- Lambin, J.-J. (2009). Dirección de Marketing. México DF: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (5a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Nielsen (2017).
- Portafolio. (19 de febrero de 2016). Las ventas de insecticidas crecen 63 % por aumento de casos de Zika y Chikunguña. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-insecticidas-crecen-aumento-zika-489974>
- Porter, M.E. (1980). Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México: Grupo editorial Patria.
- Raid. (2019). Productos. Recuperado de <https://www.raid.com.ar/es-ar/products>
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Vanguardia Liberal. (31 de enero de 2015). Colombianos gastan en insecticidas y repelentes US\$30 millones al año. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/297312-colombianos-gastan-en-insecticidas-y-repelentes-us30-millones-al-ano>

## ANEXO. SESION DE GRUPO



ABRIL 15/2019  
SESION DE GRUPO

### OBJETIVO DE LA SESIÓN DE GRUPO

- Identificar cuáles son las preferencias de consumo y compra de los insecticidas de uso doméstico por parte de las amas de casa o jefes de hogar.
- Determinar cuáles son los factores más importantes a la hora de realizar la compra de un insecticida de uso doméstico.
- Conocer la percepción del público objetivo con respecto a la marca Extermin.



**ESPECIALIZACIÓN  
GERENCIA DE  
MERCADERO**

**Cesar A. Pabón A.  
Nelson D. Sierra V.**

**PLAN ESTRATÉGICO  
DE MERCADERO  
PERIODO 2019-2020**

**INSTITUCIÓN  
UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
EMPRESARIALES Y DE  
MERCADERO**

**CONJUNTO RESIDENCIAL  
PLAZA VICUÑA**

**Cra. 82C #30ª-105, Medellín,  
Antioquia**

**Lunes 15 de abril de 2019  
6:00 Pm  
Salón Social**

## **GUIA MODERADOR – SESION DE GRUPO**

### **Apertura Sesión de Grupo (5 minutos)**

- Dar las gracias y bienvenida.
- Explicar en qué consiste el ejercicio, el objetivo y las razones de su presencia.
- Informar que la sesión es informal, donde se puede hacer preguntas obvias, no hay respuestas correctas o incorrectas; se trata de indagar sobre lo ellos piensan.
- Se les informa que están siendo grabados en de audio y video.
- Se les hace recomendaciones de uso de los teléfonos móviles.
- Se les indaga si tienen preguntas o dudas con respecto a la sesión.

### **Introducción y calentamiento (3 minutos)**

- Se les pide que se presenten, nombre, profesión, actividad actual.
- ¿Ha comprado alguna vez un insecticida para su hogar?
- ¿Cuándo fue la última vez que lo compro?

### **Entorno (5 minutos)**

- ¿En qué ocasiones usa usted un insecticida?
- ¿En qué espacios lo usa más frecuentemente?, ¿en el hogar, en la finca, en su trabajo?
- ¿Dónde guarda su insecticida de acuerdo al espacio donde lo usa?

### **Uso del Insecticida (10 minutos)**

- ¿Díganos en que forma usa habitualmente un insecticida?, Aerosol, pastillas, Liquido-Pistola, ¿etc.?
- ¿Describa como lo usa, cuantas aplicaciones realiza, dependiendo si el insecto es volador o rastrero?
- ¿Cuáles son los insectos que más controla con el insecticida que usa?
- Si no pudiera comprar un insecticida, ¿cómo controlaría los insectos en su entorno?

### **Compra del Insecticida (20 minutos)**

- Pensando en su marca de insecticida actual ¿cómo fue el proceso de la elección?
- ¿Qué criterios tuvo en cuenta para su elección?
- Pensando únicamente en la manera en que eligió el insecticida actual, no en las características que usted buscaba, ¿De qué manera eligió uno?
- Cuéntenos lo que realmente busca en un Insecticida.

### **Identificación de los beneficios de un Insecticida (10 minutos)**

- Pensando ahora en los beneficios de un insecticida, nos puede comentar lo que usted cree ¿qué hace un producto de estos?
- ¿Sabe que tipos de insecticidas hay en el mercado?
- ¿Cuántos tipos de insecticida usa actualmente?

### **Características deseadas (10 minutos)**

- ¿Hay alguna característica que su insecticida actual no tiene pero que usted desearía que tuviera?
- ¿Por qué cree que no la tiene, si la hubiera?

### **Motivaciones para reemplazarlo (10 minutos)**

- ¿Que los motivaría a cambiar su insecticida actual por otra marca?
- ¿Que esperaría de la nueva marca que no le ofrece su marca actual?
- ¿A cambiado recientemente de marca de insecticida?, ¿que lo motivo? ¿Qué factores influyeron en la decisión? ¿Cuál fue la razón más importante?

### **Barreras para el cambio (5 minutos)**

- ¿Cuánto tiempo pasó entre cuando empezó a pensar en cambiar su marca actual hasta el momento en que en realidad compró la nueva marca de insecticida?
- ¿Cuáles fueron las razones por las que no lo hizo antes?

### **Detonadores y barreras para un cambio futuro (20 minutos)**

- En cuanto al futuro, ¿cuándo cree que cambiará su marca de insecticidas?
- ¿Qué lo estimularía a hacer eso?
- ¿Existe alguna característica importante que lo haría cambiar de inmediato?

### **En cuanto a la marca Extermin (10 minutos)**

- ¿Conoce la marca Extermin?
- ¿Dónde supo de ella?
- ¿La usó alguna vez?
- ¿Qué percepción tiene de la marca, en cuanto a su efectividad, nivel de precio, disponibilidad, etc.?
- ¿Estaría dispuesto a comprarla y probarla?

### **Ejercicio de cierre (10 minutos)**

- Suponiendo que un fabricante de insecticidas quisiera motivarlo a comprar mañana ¿qué podría hacer?
- Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.