



PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA DE CONTROL DE PLAGAS
ECOCONTROL S.A.S.

POR:
ROSA MARÍA PATIÑO ROA
EDUARDO FRANCO GÓMEZ

PRESENTADO A:
JOSÉ EVER CASTELLANOS,
ANDREA DEL PILAR BARRERA O.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADOS
BARRANCABERMEJA, SANTANDER
2015

Dedicatoria

Dedicamos este logro a DIOS por escuchar nuestras oraciones y peticiones, a todas las personas y entidades que contribuyen a nuestro crecimiento personal y desarrollo profesional especialmente a nuestras familias quienes nos apoyan, nos alientan para poder continuar avanzando a pesar de las dificultades que se presentan en el diario vivir.

No podemos dejar de lado a todas las personas que nos brindaron sus conocimientos y enseñanzas, a quienes nos alentaron constantemente a continuar este proceso y a todos los que nos facilitaron acceso a la información y permitieron que este sueño se hiciera realidad.

Agradecimientos

Queremos agradecer principalmente al Todopoderoso que nos brinda la capacidad y la fortaleza para asumir los retos; a nuestra familia por soportar tantas horas de ausencia y falta de atención, por apoyarnos en todas nuestras iniciativas y acciones que adelantamos que contribuyen al crecimiento personal y la formación profesional; a la Administración Municipal De Barrancabermeja, a la agremiaciones periodísticas- APB- y CORPEMAG que han venido impulsando actividades de formación académica para sus asociados y personas relacionadas con las actividades gremiales; también a todo el grupo de directores, tutores de la UNAD- por su compromiso y dedicación en nuestro proceso de formación profesional.

Tabla de contenido

	Página
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
1. Tema y título de investigación	18
1.1. Tema de investigación	18
1.2. Título de investigación.....	18
2. Problema de investigación	19
2.1. Enunciado del problema	19
2.2. Formulación del problema	21
3. OBJETIVOS	22
3.1. Objetivo general	22
3.2. Específicos.....	22
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
4.1. Justificación	23
4.2. Delimitación.....	25
5. MARCO DE REFERENCIA DE INVESTIGACIÓN	26

5.1. Marco teórico	26
Estrategia:	26
Planeación:	28
Mercadeo:	28
Marketing mix:	29
5.2. Marco conceptual.....	30
Métodos de control de plagas:	32
5.3. Marco normativo	33
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
7. Hipótesis	35
8. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
8.1. Población.....	36
8.2. Muestra.....	37
9. FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
9.1. Fuentes primarias	37
9.2. Fuentes secundarias.....	38
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
10.1. Método.....	40
10.2. Alcance y limitaciones	41
10.2.1. Alcances.....	41

10.2.2. Limitaciones	41
11. ANÁLISIS DEL ENTORNO	42
11.1. Análisis interno	42
11.1.1. Marco contextual	42
<i>11.1.1.1. Descripción detallada de la organización</i>	42
<i>11.1.1.1.1. Misión</i>	43
<i>11.1.1.1.2. Visión</i>	44
<i>11.1.1.1.3. Política integrada de gestión</i>	44
<i>11.1.1.1.4. Productos y servicios</i>	45
<i>11.1.1.1.4.1. Productos</i>	46
<i>11.1.1.1.5. Precios</i>	50
<i>11.1.1.1.5.1. Características</i>	50
<i>11.1.1.1.5.2. Posición de la empresa</i>	50
<i>11.1.1.1.6. Ventas</i>	50
<i>11.1.1.1.6.1. Proceso de ventas</i>	53
<i>11.1.1.1.7. Promoción</i>	56
<i>11.1.1.1.7.1. Características</i>	56
<i>11.1.1.1.7.2. Comunicación desarrollada</i>	57
<i>11.1.1.1.8. Distribución</i>	58
<i>11.1.1.1.9. Valor agregado de diferenciación</i>	58

11.1.1.1.10. <i>Organigrama.</i>	59
11. 2. Análisis externo	61
11.2.1. La región.	61
11.2.1.1. <i>Contexto general del Magdalena Medio</i>	62
11.2.1.2. <i>Aspectos demográficos.</i>	64
11.2.1.3. <i>Aspectos climatológicos.</i>	66
11.2.1.4. <i>Dinámica empresarial del Magdalena Medio.</i>	67
11.2.1.4.1. <i>Empresas constituidas anualmente.</i>	67
11.2.1.5. <i>Tipo de demanda.</i>	73
11.2.1.6. <i>Canal.</i>	74
11.2.1.6.1. <i>Segmentos definidos.</i>	74
11.2.1.7. <i>La Competencia.</i>	75
11.2.1.7.1. <i>Características</i>	75
12. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	77
12.1. Análisis de los resultados de la encuesta	100
13. ENTREVISTA	102
13.1. Resultados de la entrevista a la Gerente-propietaria – de ECOCONTROL S.A.S.	102
14. ANÁLISIS PEST	105
14.1. Aspecto político-legal	105

14.2. Aspecto económico	107
14.3. Ambiente sociocultural	111
14.4. Aspecto tecnológico	112
15. ANÁLISIS GENERAL	113
16. Matriz FODA de ECOCONTROL S.A.S.	117
17. OBJETIVO DE MARKETING	119
17.1. Objetivo general	119
17.2. Objetivos específicos	119
17.3. Objetivos cuantitativos	120
17.4. Objetivos cualitativos	120
17.5. Objetivos de posicionamiento	121
18. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	122
18.1. Estrategias	123
18.1.1. Presupuesto y fijación de precios	124
<i>18.1.1.1. Precio</i>	124
<i>18.1.1.1.1. Estrategia fijación de precios.</i>	124
<i>18.1.1.1.2. Ingresos previstos por producto.</i>	126
<i>18.1.1.1.3. Costos de producción.</i>	127
<i>18.1.1.1.4. Gastos por año.</i>	129
<i>18.1.1.1.5. Estado de pérdidas y ganancias.</i>	131

18.1.1.2. <i>Estrategia de promoción</i>	131
18.1.1.2.1. <i>Definición de la marca</i>	132
18.1.1.2.1.1. <i>Objetivo</i>	132
18.1.1.2.1.2. <i>Acciones</i>	132
18.1.1.2.2. <i>Publicidad</i>	133
18.1.1.2.3. <i>Diseño del sitio web corporativo</i>	134
18.1.1.2.3.1. <i>Funcionalidad</i>	135
18. 2. Estructura comercial y asignación de metas de ventas	137
18. 2.1. Estructura comercial de la empresa ECOCONTROL S.A.S.	137
18.3. Acciones de las estrategias	140
18.3.1. Acciones mediáticas	141
Tabla 14: Acciones mediáticas	141
18.4. Asignación de metas de los canales de distribución	142
Proceso:	142
18.5. Necesidades de personal para cumplir con el pronóstico de ventas	143
18.5.1. Cuotas de ventas	144
19. ALCANCES DE LA ESTRATEGIA	145
20. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	145
20.1. Medidas de control	146
20.2. Criterios a evaluar	146

21. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DE LOS INDICADORES QUE SE UTILIZARAN PARA MEDIR LOS RESULTADOS ALCANZADOS FRENTE A LOS ESPERADOS POR LA ORGANIZACIÓN.	147
21.1. Indicadores de medición de resultados	147
21.1.1. Indicador de eficacia.	147
21.1.2. Indicador de calidad.	148
21.1.3. Indicador económico.	149
22. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS	149
22.1. De estrategia mediática tradicional	149
22.2. De estrategia en redes sociales e internet	149
22.3. De impacto de “fress press”	150
22.4. De cobertura del servicio en la región	150
22.5. De cumplimiento de las metas de venta	151
22.6. Satisfacción del cliente	151
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras	página
<i>Figura 1: Fototrópicos</i>	46
<i>Figura 2: Feromonas y Kaironomas</i>	47
<i>Figura 3: Sensores ultrasonido</i>	47
<i>Figura 4: Trampas de golpe y de captura</i>	48
<i>Figura 5: Adhesivos</i>	48
<i>Figura 6: Repelentes</i>	49
<i>Figura 7: Ventas</i>	51
<i>Figura 8: Proceso de venta</i>	55
<i>Figura 9: Papelería</i>	57
<i>Figura 10: Organigrama de ECOCONTROL SAS</i>	60
<i>Figura 11: Mapa Magdalena Medio</i>	62
<i>Figura 12: Pirámide poblacional región del Magdalena Medio 2013</i>	65
<i>Figura 13: Número de empresas que operan en Barrancabermeja</i>	68
<i>Figura 14: Empresas por sectores en la jurisdicción del Magdalena Medio 2012</i>	70
<i>Figura 15: Q1</i>	78
<i>Figura 16: Q2</i>	79
<i>Figura 17: Q3</i>	80
<i>Figura 18: Q4</i>	81
<i>Figura 19: Q7</i>	81
<i>Figura 20: Q8</i>	82
<i>Figura 21: Q9</i>	83
<i>Figura 22: Q10</i>	84

<i>Figura 23: Q11</i>	85
<i>Figura 24: Q12</i>	86
<i>Figura 25: Q14</i>	87
<i>Figura 26: Q15</i>	88
<i>Figura 27: Q16</i>	89
<i>Figura 28: Q17</i>	89
<i>Figura 29: Q18</i>	90
<i>Figura 30: Q19</i>	91
<i>Figura 31: Q20</i>	92
<i>Figura 32: Q21</i>	93
<i>Figura 33: Q22</i>	94
<i>Figura 34: Q23</i>	94
<i>Figura 35: Q24</i>	95
<i>Figura 36: Q25</i>	96
<i>Figura 37: Q26</i>	97
<i>Figura 38: Q28</i>	98
<i>Figura 39: Q29</i>	99
<i>Figura 40: Indicadores económicos</i>	108
<i>Figura 41: Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPS)</i>	109
<i>Figura 42: Variación doce meses, según ciudades:</i>	111

Lista de Tablas

Página

<u>Tabla 1 : Ventas con relación a la competencia</u>	51
<u>Tabla 2: Relación de ventas por año 2010-2014</u>	52
<u>Tabla 3: Número de empresas constituidas en los municipios del Magdalena Medio 2012</u>	68
<u>Tabla 4: Distribución porcentual según la constitución de empresas en el Magdalena Medio</u> ...	71
<u>Tabla 5: MATRIZ FODA</u>	117
<u>Tabla 6: Estrategias</u>	122
<u>Tabla 7: Precio de servicios y productos</u>	125
<u>Tabla 8: Ventas por mes</u>	126
<u>Tabla 9: Valor producción por productos</u>	127
<u>Tabla 10: Proyecciones de venta</u>	129
<u>Tabla 11: Gastos de la empresa</u>	130
<u>Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias</u>	131
<u>Tabla 13: Acciones de las estrategias</u>	140
<u>Tabla 14: Acciones mediáticas</u>	141
<u>Tabla 15:Necesidades de Personal</u>	143
<u>Tabla 16: Asignación de metas a los canales de distribución</u>	143
<u>Tabla 17: Asignación de cuotas de Ventas</u>	144

Listado de Anexos

	Página
<i>Anexo 1</i>	155
<i>Anexo 2</i>	161
<i>Anexo 3</i>	163

Resumen

El presente trabajo tienen como objetivo desarrollar el plan de mercadeo de la empresa ECOCONTROL S.A. para el posicionamiento en el Magdalena Medio, encargada de prestar el servicio de fumigación y productos de control de plagas en hogares, industria y comercio, para esto fue necesario diseñar una encuesta con expertos, a partir de esto se establecen estrategias de mercadeo.

En un primer momento se constituye la filosofía de la empresa, luego se elabora un análisis interno y externo, los cuales identifican fortalezas, debilidades, amenazas y debilidades de la empresa. Posteriormente por medio de una investigación de mercadeo de tipo descriptivo se determina el posicionamiento y satisfacción de los expertos para determinar la segmentación y posicionamiento de la empresa en el mercado del Magdalena Medio.

Finaliza con el diseño de estrategias de mercadeo en precio, promoción y medios de comunicación, para posicionar a ECOCONTROL S.A.S en el mercado del Magdalena Medio.

Abstract

This work aim to develop the marketing plan of the company ECOCONTROL SAS. for positioning in the Middle Magdalena, responsible for providing the service of fumigation and pest control products in homes, industry and trade, it was necessary to design a survey with experts, from marketing strategies that are established.

At first the philosophy of the company is established, then an internal and external analysis, which identify strengths, weaknesses, threats and weaknesses of the company is made. Later research by a descriptive marketing positioning and satisfaction of experts is determined to determine the segmentation and positioning the company in the market of the Magdalena Medio.

Ends with the design of marketing strategies price, promotion and media, to position ECOCONTROL S.AS market Magdalena Medio.

Introducción

Podemos abrir establecimientos, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, contratar más vendedores, o vender puerta a puerta, pensamos que al aumentar los canales y nuestras ventas, ya que apuntamos a nuevos públicos, y a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos sin embargo, frente la dinámica de mercados de la actualidad todas estas acciones – que eran efectivas en otros tiempos- se quedan “cortas”.

En los últimos 20 años el acceso a internet ha crecido significativamente y con él las oportunidades de acercarse a distintos panoramas que antes eran desconocidos para muchos. El mercado como los avances tecnológicos en este último siglo es más dinámico sumergiendo cada día, tanto a empresas como a personas a esos cambios, obligándolos a rediseñar y aplicar nuevos métodos y recursos que les permita lograr enfrentarlos y mantenerse vigente.

En la actualidad, el comercio electrónico, representa un mercado emergente. El uso masivo de esta forma de efectuar transacciones económicas y comerciales ha hecho que en la cultura económica se refiera al Internet como un canal de transacciones tan válido como un canal presencial; millones de usuarios se encuentran navegando buscando respuestas a sus

necesidades de alimentación, vestido y otras más complejas como organizar sus vacaciones, ubicarse en una ciudad que desconocen por medio de mapas virtuales o conseguir el auto o la casa de sus sueños.

Las empresas buscan la fidelización de sus clientes off-line y ciber clientes On-line, ha obligado a los departamentos de marketing de cada país a desarrollar estrategias para cautivarlos y retenerlos.

Podemos inferir entonces, que las empresas que desean ser exitosas y permanecer en el mercado deben implementar planes estratégicos que les permita innovar y mejorar sus procesos de acuerdo al mundo de la economía que cada día es mucho es más exigente.

La propuesta plantea, a partir del diagnóstico y análisis de la información obtenida que permite acercarse a la realidad de una pequeña empresa, generar recomendaciones para el diseño de un plan estratégico que la lleve a lograr mayor efectividad y competitividad.

1. Tema y título de investigación

1.1. Tema de investigación

Plan de mercadeo para la empresa ECOCONTROL S.A.S.

1.2. Título de investigación

Plan de mercadeo de la empresa de control de plagas ECOCONTROL S.A.S., para la región del Magdalena Medio.

2. Problema de investigación

¿Cuál es el estado actual del mercado de productos y servicios de control de plagas en el Magdalena Medio¹, para lograr el posicionamiento de la empresa ECOCONTROL S.A.S en la región?

2.1. Enunciado del problema

La economía de la región del Magdalena Medio, se basa en la explotación agrícola y minera (explotación de carbón, oro y petróleo – refinación del petróleo-principalmente, actividades de las cuales algunos municipios reciben una buena parte de regalías), cuenta con otras actividades como la pecuaria y piscícola e intercambio comercial entre estos municipios, por su cercanía como poblaciones ubicadas al margen de la ribera del gran río de la Magdalena.

En la actualidad la región vive una reactivación económica, que se presenta como "una segunda oportunidad histórica de desarrollo", evidencia de ello se encuentra en el

¹Entendiéndose por 'región del Magdalena Medio' el área de intervención del Programa Desarrollo y Paz, definida en 1995, la cual, no corresponde con una región político-administrativa. El área de intervención sobre la cual se concentra corresponde a un área de 30.200 km² habitada por 800.000 mil habitantes que agrupa los siguientes municipios: Departamento de Antioquia: Puerto Nare, Puerto Berrío y Yondó. Departamento de Santander: Cimitarra, El Peñón, Bolívar, Landázuri, Puerto Parra, Simacota, El Carmen, San Vicente de Chucurí, Betulia, Barrancabermeja, Puerto Wilches, Sabana de Torres y Rionegro. Departamento de Bolívar: Cantagallo, San Pablo, Simití, Santa Rosa del Sur, Morales, Arenal, Río Viejo, Norosí (municipio creado en el 2008, a partir de la división de Río Viejo), Tiquisio y Regidor. Departamento del Cesar: San Alberto, San Martín, Aguachica, Gamarra y La Gloria." **INFORME DE LINEAMIENTOS PARA ESTRUCTURAR EL DESARROLLO. CORPORACION CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES- CER: 2011.Pag.3)**

presupuesto asignado al administración municipal de Barrancabermeja el cual se encuentra por encima de los \$ 400 mil millones de pesos.²

La región presenta un ambiente favorable frente al tema de seguridad, brinda un clima propicio que atrae a los inversionistas, situación que se reflejada en el aumento de obras de infraestructura vial de interconexión, el inicio del nuevos proyectos como la posible ampliación de la refinería de Barrancabermeja y la construcción el puerto multimodal de carga, entre otros... Estos aspectos constituyen en aspectos motivadores para la inserción de nuevas empresas en la zona en todas las áreas de servicios la zona, por sus condiciones geográficas y climáticas, hace necesario que para favorecer el normal funcionamiento de las nuevas empresas se requieren que adoptar medidas de control de plagas en sus instalaciones.

En la región la escasa oferta de empresas que prestan el servicio de control de plagas, esta se reduce tan solo a la prestación del servicio de fumigación y el radio de acción, de la mayoría de las empresas que se dedican a esta labor no es tan amplio, reduciéndose a una o dos poblaciones, como Barrancabermeja y Yondó (municipio de Antioquia).

ECOCONTROL S.A.S., es la única empresa que presta un servicio con características particulares, se especializa en el control de plagas mediante la implementación de técnicas que usan productos sin componentes químicos contaminantes que favorecen el respeto al

² Suarez Sonia Luz. (Jueves 13 de noviembre de 2014). El presupuesto de Barranca para 2015 se proyectó en \$414 mil millones. Vanguardia Liberal Recuperado en <http://www.vanguardia.com/santander/barrancabermeja/286934-el-presupuesto-de-barranca-para-2015-se-proyecto-en-414-mil-millone>

medio ambiente; además cuenta con la capacidad de atender el mayor número de municipios de la zona.

Por esta razón, es que se justifica un adecuado análisis del mercado que nos permitirá diagnosticar fortalezas y debilidades, detectar oportunidades y amenazas que puedan afectar positiva o negativamente a la empresa ECOCONTROL S.A.S, y que orienten el desarrollo de una estrategia de mercadeo para la oferta de sus servicios en la región.

2.2. Formulación del problema

El objetivo principal es resolver interrogantes que aclaren el panorama para el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento de la marca ECONCONTROL S.A.S., como la entidad especializada en control de plagas en la región del Magdalena Medio, siendo estas:

- ✓ ¿Cómo está operando cada área de la organización?
- ✓ ¿Quiénes son y en qué se diferencia la competencia?
- ✓ ¿Cuáles son las características del mercado objetivo?
- ✓ ¿Cuáles son los recursos que le permitirían a la empresa anticiparse a situaciones favorables o desfavorables?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual respecto a la atención de clientes habituales y potenciales clientes?
- ✓ ¿Cuál o cuáles serían las estrategias que llevarían a fortalecer el desarrollo de la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo que garantice el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa de control de plagas ECOCONTROL S.A.S. en la región del Magdalena Medio.

3.2. Específicos

- Realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa ECOCONTROL S.A.S
- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para conocer la situación actual de la empresa ECOCONTROL S.A.S.
- Establecer los objetivos, estrategias y las tácticas que garanticen las ventas y la conquista del mercado potencial para ECOCONTROL S.A.S.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Justificación

El mundo está en continua evolución en todos sus aspectos, pero hay uno que rige a los demás y, es el económico. Desde la aparición del hombre sobre la faz de la tierra los conceptos económicos han regido su destino, partiendo desde los más básicos trueque, compra y venta hasta el uso de estrategias de marketing que direccionan a una empresa para su normal desarrollo y crecimiento.

Los gerentes de negocios se enfrentan a complejidades como nunca antes, ya sea en el diseño de nuevos productos, en la racionalización de un proceso de producción o en la evaluación de los clientes actuales o prospectivos, permitiéndonos tomar decisiones más inteligentes y con mayor rapidez frente a la incertidumbre como un apoyo indiscutible para mantener un liderazgo.

Muchas empresas de nuestro medio operan sin un plan de mercadeo técnicamente diseñado y adecuadamente implementado: haciendo un símil; se puede decir que cuando una empresa comercial opera sin un plan de mercadeo, es como si se pretendiera hacer un edificio sin planos. Lee Rojas Gerardo (2007).

El concepto que estamos manejando en la actualidad, en el ámbito empresarial, es que lo primero que queremos es mejores resultados, cada día las condiciones se hacen más exigentes, el cumplir con metas más agresivas, el tener mejor desempeño, todo esto se relaciona con la toma de decisiones que nos permita apoyar o contribuir con la mejora de resultados a nivel corporativo.

La tendencia de negocios de cara al futuro es, indudablemente- con todo lo que está sucediendo y los cambios que experimentamos continuamente en todas las áreas, el fenómeno que obliga a los empresarios de hoy a empoderarse del uso y aplicación de las herramientas tecnológicas para el desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo, realidad con la que debemos ponernos 'a tono' que a su vez les permite alcanzar el éxito, o por lo menos no quedar rezagados.

El análisis del entorno de la empresa- objeto estudio- permite desvelar aspectos- tanto positivos, como negativos- ofrece los resultados y el conocimiento necesario sobre cómo se están gestionando las acciones desde la gerencia comercial; insumos que facilitarán identificar y proponer posibles factores de cambio y proponer planes de mejoramiento sobre las cuales se podrán formular, diseñar e implementar estrategias, sistemas de control que permita ser más competitiva; facilitar la toma de decisiones, mejorar la actitud empresarial, responder más eficaz y eficientemente a su entorno y lograr el éxito empresarial.

Las empresas que no innovan y no están a la vanguardia en el mejoramiento continuo tanto en sus productos como servicios tienden a desaparecer del mercado. Vemos que hay empresas que fracasan y otras que son exitosas, y nos preguntamos ¿Cómo hacen estas empresas para permanecer y lograr sus objetivos en el mercado?, hay muchos gerentes que se preguntan

esto, pero cuando se valida qué es lo que está sucediendo, nos encontramos con que las empresas exitosas invierten en sus planes de estratégicos.

Podemos inferir entonces, que las empresas que quieren ser exitosas y permanecer en el mercado deben de implementar su plan estratégico con el fin de innovar y mejorar sus procesos de acuerdo a la dinámica económica que cada día se hace más exigente pero previo a todo esto debe comenzar por conocer su realidad, para a partir de ella diseñar e implementar acciones que le permitan lograr el éxito deseado.

4.2. Delimitación

La empresa de control de plagas ECOCONTROL S.A.S., ofrece sus productos y sus servicios al mercado de la ciudad de Barrancabermeja, revisa la posibilidad de expandir sus acciones a cerca de 30 poblaciones de la región del Magdalena Medio, por tanto se hace necesario conocer en qué medida esta iniciativa es viable, tomando en cuenta los recursos de la empresa y el mercado potencial.

5. MARCO DE REFERENCIA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Marco teórico

En este acápite se dará un marco conceptual para definir los conceptos claves que deben estar claros para la comprensión del tema que se desarrollará. Se tienen en cuenta – para ello- aspectos fundamentales en el proceso de desarrollo del plan estratégico de mercadeo para una empresa. Conceptos que se deben conocer y sobre los cuales se cimientan las estructuras claves para el diseño del mismo; siendo estos:

Estrategia:

Para lo que nos corresponde y más en concreto con lo que tiene que ver con esta investigación, No entraremos a definirla desde la perspectiva tradicional sino que nos vamos a concentrar en los conceptos nuevos que apuntan a diseñar planes para contrarrestar situaciones que pueden llegar afectar la eficacia de una organización.

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original; así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las

acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. Mintzberg, Quinn y Voyer (1997).

La planeación estratégica García López Teresa y Cano Flores Milagros (...) ³, investigadoras del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativa (I.I.E.S.C.A.) de la Universidad Veracruzana – México- la definen así:

La planeación estratégica es el proceso formalizado de planeación a largo plazo, que permite seleccionar en concordancia con el ambiente en el que se desenvuelve la organización, la visión, misión, filosofía, objetivos, estrategias y metas que orienten los planes operativos necesarios para alcanzar el futuro deseado. Es por tanto un proceso integrador de todas las funciones y actividades de una organización (cualquiera que sea su naturaleza), ya que atiende o se orienta a asuntos esenciales, primordiales; permite elaborar estrategias, planes estratégicos y planes tácticos; ofrece un marco de referencia para la planeación operacional, inherente a las diferentes áreas de una organización; señala el ámbito o marco de la planeación a largo plazo; orienta los recursos de la organización como un todo; siendo una actividad desempeñada por el alto nivel de autoridad de la organización.

Las mismas autoras se refieren al uso de la técnica FODA de esta manera:

³ EL FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones

La técnica FODA permite el análisis de problemas precisando las fortalezas y debilidades de una institución, relacionadas con sus oportunidades y amenazas en el mercado. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas por lo general, se consideran como factores externos sobre las cuales la propia organización no tiene control. Luego es posible tratar de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar oportunidades y defenderse contra las amenazas funciones todas importantes del proceso de planeación y en las cuales la técnica, puede utilizarse en el análisis situacional dentro de dicho proceso.

Planeación:

“La estructura depende de la estrategia. El cumplimiento de este principio no garantiza un buen desempeño organizacional; pero su violación sí debilita la productividad.” Hampton, David (1991)

Mercadeo:

"Mercadeo es un proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y demandan mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios que tienen valor para otros." Kotler, P. (2000).

Marketing mix:

La mezcla de mercadotecnia se define como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (...)

Muñiz González, Rafael (2012) en su publicación: **MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª EDICIÓN**, nos amplía aún más estos conceptos, así:

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product → Producto

Place → Distribución - Venta

Promotion → Promoción

Price → Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

5.2. Marco conceptual

Es conveniente- antes que nada y para hacer una aproximación al contenido que estaremos abordando en esta investigación- entrar a definir varias acepciones sobre los cuales debemos ampliar nuestro conocimiento, que nos permitirán profundizar y familiarizar mucho más con cada concepto y sus implicaciones en el tema, materia de investigación. Algunos de ellos son:

Plagas: Este término lo define A. López - Ávila. (1.999) como: Cualquier organismo que a determinado nivel de población o inóculo, compite y puede causar daño económico sobre otra especie animal o vegetal cultivada, en cualquiera de las etapas de crecimiento, desarrollo, producción o manejo posterior.

Otra definición que podemos considerar es:

“La categoría de plaga se fundamenta en su presencia en interiores en un número considerable, y su permanencia en el exterior en una cantidad suficiente para representar un perjuicio” expuesta por Josefa Moreno Mari – el control de plagas en ambientes urbanos (pág.5)

MIP:

Este término hace referencia al manejo integrado de plagas, para conocer más acerca de él y de sus aplicaciones nos remitimos a los conceptos emitidos a través de La Revista Española de Salud Pública, vol. 81, núm. 1, enero-febrero, 2007; la cual afirma que:

El uso equilibrado de todos los métodos de control disponibles se conoce como Control Integrado de Plagas (IPM). La idea es simple. Se usan todos los medios de control y prevención disponibles para evitar que las plagas alcancen el umbral de daño.

Los plaguicidas químicos se usan sólo cuando son necesarios. El objetivo es mantener una calidad aceptable – bajos índices de infestación – minimizando los costes y evitando los efectos adversos que los plaguicidas pueden ocasionar en el medio ambiente

F. Romero R. en su publicación: Manejo integrado de plagas: las bases, los conceptos, su mercantilización (pág. 10) nos ofrece la siguiente interpretación de MIP, plasmada en el “Mensaje ambiental” de 1979 del presidente de EUA, J. Carter resulta excelente:

El MIP utiliza un enfoque de sistemas para abatir el daño por plagas a niveles tolerables, mediante una variedad de técnicas incluyendo a los parasitoides y depredadores, a los hospedantes genéticamente resistentes, a las modificaciones ambientales y, cuando es necesario y apropiado, a los plagicidas químicos. La estrategia MIP descansa primero en las defensas biológicas contra las plagas, antes de alterar químicamente el ambiente.

Métodos de control de plagas:

En cuanto a los métodos para el control de plagas y más concretamente en lo que tiene que ver con su aplicación en los sectores donde se concentra el mayor número de población- en cualquier región o país- la Revista Española de Salud Pública, vol. 81, núm.1 sostiene:

La aproximación a las plagas urbanas y su control exige un planteamiento técnico cualificado que aproveche los avances y conocimientos de las ciencias que estudian las características biológicas, ecológicas y etológicas de los organismos biológicos. Es evidente que esta aproximación rigurosa posibilitará una mejor comprensión de esas características y de las estrategias de cada especie, pudiendo ajustar de esta forma las intervenciones de control que no sólo han de

apoyarse en métodos químicos, sino en medidas y acciones que frenen el desarrollo y expansión de una determinada población.

5.3. Marco normativo

Es este aspecto se toman en cuenta la normativa que tiene la legislación colombiana en materia de regulación de técnicas y procesos, tanto para la operación de la empresa en cuestión, como de las organizaciones que constituyen en los clientes de la empresa, objeto de esta investigación.

La legislación vigente en Colombia en materia de Control de Plagas, Programa Integrado de Plagas MIP y Limpieza y Desinfección se encuentra enmarcado así: Decreto 3075 de 1997, Decreto 1500 de 2007, Decreto 677 de 1995, Decreto 60 de 2002, Decreto 1843 de 1991, Resolución 2640 de 2007 del ICA, Política 3458 de 2007 -CONPES-, Resolución 4287 de 2007, Resolución 3283 de 2008, Resolución 957 de 2008 y Resolución 1183 de 2008, Resolución 4287 de 2007. Normativa/decretos; sitio web oficial, presidencia de la Republica (Colombia-2014).

La norma principal es: Decreto 3075 de 1997, sobre la cual se sustentan y se derivan todas las demás que corresponden al manejo, manipulación, comercialización, transporte y control de alimentos, todas estas terminan siendo complementarias en el sentido que contribuyen de manera indirecta- en muchos de los casos (con su cumplimiento) en el control de plagas.

El decreto en mención establece en su articulado aspectos relevantes como:

“Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos...” (Artículo 1º, Decreto 3075 de 1997).

En su articulado también define, estipula las condiciones mínimas y demás aspectos que se tienen en cuenta para la expedición de certificados sanitarios y de autorización para la operación y funcionamiento en los distintos ámbitos – comercial, industrial e institucional- entre los cuales se encuentra el certificado de control de plagas (servicios que presta la organización objeto de esta investigación).

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio descriptivo cualitativo, con el fin de evaluar los factores de decisión para adquirir los productos y servicios de la empresa ECOCONTROL S.A.S, si se reconocen o no marcas, precios, cantidades, adquirir y calidad de los productos, satisfacción de los clientes y características del servicio, para saber las posibilidades posicionamiento de la marca “ECOCONTROL S.A.S” en el Magdalena Medio, dicha información será suministrada a través de un cuestionario aplicado a 30 expertos, clientes competencia y otras que hacen parte del mercado de control de plagas y entrevistas a la gerente de la empresa.

El estudio descriptivo permite observar la situación de la empresa en cada uno de sus aspectos, a partir de esto se plantean estrategias para comercializar productos y servicios para la prevención y control de plagas en entidades públicas y privadas (Sector Comercial, Industrial y residencial), además la investigación del entorno para la formulación de estrategias, también permitirá conocer aspectos relevantes del mercado objetivo de ECOCONTROL S.A.S -el Magdalena Medio-, con el fin de tomar las decisiones, percibir cuales son las ventajas competitivas del mercado de control de plagas.

Por tal razón, la recolección de información es indispensable para conocer el potencial de venta de los productos y servicios de la empresa ECOCONTROL S.A.S., es por ello que fue necesario analizar los conceptos y opiniones de los expertos, por medio de encuestas y entrevistas.

7. Hipótesis

La región del Magdalena Medio presenta un panorama alentador en cuanto proyección económica, una excelente oportunidad para el crecimiento y expansión en el mercado regional para las empresas, en especial para las de productos y servicios de control de plagas, sector en que, en la actualidad no existe una fuerte competencia.

El objetivo principal es resolver interrogantes que aclaren el panorama para el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento de la marca ECONCONTROL S.A.S, como la entidad especializada en control de plagas en la región del Magdalena Medio, siendo estas: ¿Cómo está operando cada área de la organización?

- ¿Quiénes son y en qué se diferencia la competencia?
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los recursos que le permitirían a la empresa anticiparse a situaciones favorables o desfavorables?
- ¿Cuál es la situación actual respecto a la atención de clientes habituales y potenciales clientes?
- ¿Cuál o cuáles serían las estrategias que llevarían a fortalecer el desarrollo de la empresa?

8. POBLACIÓN Y MUESTRA

8.1. Población

La información se recopiló con expertos, personas conocedoras de los productos y servicios que ofrece la empresa de control de plagas ECOCONTROL S.A.S.: profesionales, funcionarios

especialistas, clientes activos y potenciales (tanto de la empresa como de la competencia) de la ciudad de Barrancabermeja y de la región del Magdalena Medio.

8.2. Muestra

Para la recopilación e información pertinente se aplicaron encuestas a 30 expertos, así: dos (2) profesionales de la empresa en cuestión-ECOCONTROL, tres (3) empresarios de la competencia, cuatro (4) clientes activos de la empresa y cuatro (4) de la competencia, doce (12) clientes potenciales – cuatro (4) de Barrancabermeja y ocho (8) de las poblaciones de la región objetivo- ,también se consultaron a cinco (5) expertos estatales- profesionales responsables de los procesos de control de la actividad que desarrolla la empresa de control de plagas- como son los funcionarios de las secretarías de salud de los municipios de la región – entre ellos, el de Barrancabermeja- lugar desde donde ECOCONTROL S.A.S origina y coordina sus acciones.

9. FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

9.1. Fuentes primarias

Personas expertas conocedoras de la actividad, los productos y servicios de ECOCONTROL S.A.S., y de la competencia, a quienes se les harán encuestas y entrevistas con preguntas estructuradas que nos permiten identificar las características de los productos, precios y

promociones de los diferentes canales de distribución y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información, además estadísticas de ventas de la competencia y la composición del mercado, a partir de unas variables, que son: Oferta, demanda, precio, mercado, competencia, productos, servicios, atención al cliente, distribución, publicidad, comunicación, confianza, impacto ambiental, necesidad, percepción, tecnología, posicionamiento, capacitación.

También, se hicieron entrevistas a clientes potenciales, de esta manera se recaudó la información necesaria para la solución a los diferentes problemas identificados, lo cual se realizó por medio de preguntas relacionadas con la investigación buscando así conocimiento acerca de la organización y como se realizan sus procesos de ventas por parte de los asesores comerciales.

Entrevista especial a la gerente- propietaria de la empresa ECOCONTROL S.A.S., Ingeniera microbióloga Angélica María Osorio Ramírez para conocer información pertinente frente a los aspectos internos y externos que corresponden a la actividad que desarrolla su empresa.

9.2. Fuentes secundarias

Se revisaron documentos de la empresa, material extractado de internet, catálogo de productos, libros, revistas, publicaciones periódicas, resultados de investigaciones realizadas por entidades especializadas, entre otros, con el fin de conocer aspectos sobre el comportamiento de los diversos

factores y elementos que intervienen en los procesos, actividades de la organización y sus efectos, tanto para la empresa como para el mercado de la región.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de llevar a cabo el proceso de recopilación de datos- con la aplicación de las diferentes herramientas planteadas - se analizó la información y se extrajo los resultados, que nos permitió detectar aspectos específicos y proponer o diseñar las posibles estrategias a desarrollar.

La encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario orientado a expertos, clientes y conocedores del tema de control de plagas en el Magdalena Medio, ésta se adelantó vía correo electrónico.

Primero se realizó un análisis del universo total de los encuestados, para obtener una visión general de los resultados de la encuesta, luego para poder realizar un análisis preciso, separamos las preguntas, luego se realizó un análisis de ellas de manera detallada.

Además se analizó documentación y se hicieron entrevistas a la gerente de la empresa para conocer la empresa ECOCONTROL S.A.S en el mercado.

10.1. Método

El método que se utilizó fue el deductivo puesto se dan unas situaciones generales para luego llegar a explicaciones particulares según el mercado, principalmente para el análisis de la información obtenida a través de la entrevista y encuestas realizadas a los expertos.

Análisis FODA, se desarrolla mediante el análisis de mercado y la Matriz FODA, la cual nos permite conocer las fortalezas y las oportunidades que el mercado ofrece sin dejar de lado o desconocer las debilidades y las posibles amenazas que en el mismo – el mercado- pueda presentar. Con los resultados obtenidos, identificar cuáles son las variables e indicadores relevantes sobre los cuales es posible diseñar la estratégica más efectiva y pertinente que permita el posicionamiento de la marca ECOCONTROL S.A.S., en la región del Magdalena Medio.

Por último, se procedió al diseño de la estrategia de comunicación y de posicionamiento en el mercado meta- región Magdalena Medio- con el uso de métodos convencionales- medios de comunicación- radio, prensa, televisión, así del aprovechamiento de los nuevos recursos que nos ofrecen las tecnologías de la información y comunicación- TIC, siendo estas – sitio web corporativo, redes sociales, correos electrónicos, bases de datos y otras estrategias propias que se pueden desarrollar en el entorno virtual.

10.2. Alcance y limitaciones

10.2.1. Alcances.

La presente investigación y planeación estratégica se adelantó durante el periodo comprendido entre el mes de enero de 2015 y agosto del mismo año. Contempla la información interna y externa de la organización- ECOCONTROL S.A.S.; así como el análisis de la misma, además se llegó a diseñar estrategias y definir el modelo de evaluación que involucra sus respectivos indicadores.

10.2.2. Limitaciones.

Las principales limitaciones con que nos encontramos- para el desarrollo de esta investigación- tienen que ver con el tema de recolección de la información pertinente, tanto interna como externa, toda vez que en muchos de los casos ésta fue escasa o imprecisa.

11. ANÁLISIS DEL ENTORNO

11.1. Análisis interno

Es pertinente aclarar que la información con relación a la empresa en cuestión: ECOCONTROL S.A.S., se obtuvo mediante los datos contenidos en el portafolio e información suministrada en entrevista realizada a la gerente- propietaria de la organización Ing. Angélica María Osorio Ramírez.

11.1.1. Marco contextual.

11.1.1.1. Descripción detallada de la organización.

Razón social: ECOCONTROL SAS

Actividad económica: Empresa de servicios de control de plagas

Ubicación: Calle 53 N° 23-03 Barrio Torcoroma- Barrancabermeja- Santander

Tiempo de permanencia en el mercado: 5 años

Número de empleados: 10

ECOCONTROL SAS, empresa de control de plagas e ingeniería se fundó Barrancabermeja en el año 2009, Desde entonces ha crecido y madurado de manera sostenida, lo que ha permitido

diversificar los servicios, ofrecer mayor cobertura y una expansión a través del mercado regional. En la actualidad es una de las empresas de control de plagas líder en la ciudad y la región.

Es una sociedad por acciones simplificada, conformada por término indefinido; debidamente legalizada y registrada en la cámara de comercio de Barrancabermeja con el registro, NIT: 900308872-4 (Portafolio de servicios de ECOCONTROL S.A.S.).

Se trata de una empresa dedicada al manejo integrado y aislamiento integrado de plagas. Tiene como compromiso ofrecer sus clientes servicios óptimos, con estrategias de prevención de contaminación con altos estándares de calidad dentro del marco de las normas éticas, encaminados a satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de sus clientes de forma rentable, con un talento humano idóneo y comprometido en la búsqueda de innovación, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales ambientales y de seguridad y salud ocupacional, generando así condiciones que minimicen y controlen los factores de riesgos existentes, relacionados con lesiones y enfermedades inherentes a las actividades productivas de la empresa mediante el mejoramiento continuo.

11.1.1.1.1. Misión.

La misión de ECOCONTROL S.A.S., es prestar un servicio de excelente calidad, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la utilización de sistemas de control de plagas modernos, efectivos, seguros e innovadores con bajo riesgo de contaminación al medio ambiente,

dirigido a los sectores residencial, industrial y comercial, permitiendo dar cumplimiento a los requisitos establecidos en las normas ISO y AIB así como de los sistemas de calidad BPM, HACCP y, las exigencias de la secretaría de salud y el INVIMA, basados en el conocimiento y experiencia de nuestro equipo de trabajo y de las últimas tecnologías disponibles para responder a la necesidad del mercado.

11.1.1.1.2. Visión.

En el 2020 ECOCONTROL SAS será reconocido a nivel regional (Magdalena Medio) como la empresa líder en control de plagas, al ofrecer servicios del manejo integral de las mismas, buscando reducir el uso de sustancias químicas, promoviendo métodos alternativos que permiten garantizar un mínimo impacto en el medio ambiente y logrando satisfacción en su clientela.

11.1.1.1.3. Política integrada de gestión.

ECOCONTROL S.A.S., Empresa dedicada al manejo integrado de plagas y aislamiento integrado de plagas, tiene como compromiso ofrecer sus clientes servicios óptimos, con estrategias de prevención de contaminación con altos estándares de calidad dentro del marco de las normas éticas, encaminados a satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes de forma rentable, con un talento humano idóneo y comprometido en la búsqueda de innovación, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales ambientales y de seguridad y salud

ocupacional, generando así condiciones que minimicen y controlen los factores de riesgos existentes, relacionados con lesiones y enfermedades inherentes a las actividades productivas de la empresa mediante el mejoramiento continuo.

11.1.1.1.4. Productos y servicios.

ECOCONTROL SAS es la empresa de control de plagas con mayor crecimiento gracias a su extraordinario servicio y su programa de control de plagas, único en la región y diseñado para cumplir con las expectativas de los clientes más exigentes.

Cuenta con un amplio portafolio con diferentes sistemas de control de plagas de la más alta tecnología y sin elementos contaminantes que se basan en la investigación de la plaga a controlar, mediante sistemas de programas naturales, electrónicos, mecánicos y físicos, utilizando olores, sabores, colores, feromonas, atrayentes naturales, trampas mecánicas, sensores, ultrasonidos y sin utilizar químicos en sus procedimientos.

- MPI (Manejo integrado de plagas) residencial, comercial e industrial
- Control NO TÓXICO. Mediante métodos mecánicos, biológicos y específicos.
- Programas especiales para BPM y HACCP.
- Expedición de certificados de Fumigación.

Adenda: ECOCONTROL SAS no es una empresa de fumigaciones, es una empresa especializada en el control de plagas sin contaminantes (sin tóxicos).

11.1.1.1.4.1. Productos.

- Fototrópicos: Mecanismos etológico para el control de insectos voladores, mediante la atracción por acción de una luz UV.



Figura 1: Fototrópicos

Tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.

- Feromonas y kaironomas: Estimulantes sexuales y alimenticios, los cuales son empleados para atraer plagas específicas, con el fin de capturarlas.



Figura 2: Feromonas y Kaironomas

Tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.

- Sensores y Ultrasonidos: equipos electrónicos para el control de diferentes tipos de plagas.



Figura 3: Sensores ultrasonido

tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.

- Trampas de golpe y de captura



*Figura 4: Trampas de golpe y de captura
Tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.*

- Adhesivos



*Figura 5: Adhesivos
Tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.*

- Repelentes



Figura 6: Repelentes

Tomada del portafolio de ECOCONTROL S.A.S.

ECOCONTROL SAS, empresa de control de plagas e ingeniería se fundó Barrancabermeja en el año 2009. Desde entonces ha crecido y madurado de manera sostenida, lo que ha permitido diversificar los servicios, ofrecer mayor cobertura y una expansión a través del mercado regional; en la actualidad es una de las empresas de control de plagas líder en la ciudad y la región.

ECOCONTROL SAS es la empresa de control de plagas con mayor crecimiento, gracias a su extraordinario servicio y su programa de control de plaga, únicos en la región y diseñadas para cumplir con las expectativas de los clientes más exigentes.

11.1.1.1.5. Precios.

11.1.1.1.5.1. Características.

Los precios que se esta empresa maneja son variables, dependen del tipo que servicio que la entidad presta, en ellos se toman en cuenta los precios de compra de insumos para implementación de la técnica, ajustada a un previo estudio acorde a la necesidad del cliente- en términos de tipo de servicio.

Se puede decir que ECOCONTROL SAS, gracias a su calidad en el servicio, el manejo de precios razonables y la satisfacción de sus clientes, día a día ha permitido que el número vaya en aumento gozando así de gran prestigio.

11.1.1.1.5.2. Posición de la empresa.

La región del Magdalena Medio presenta un panorama alentador en cuanto proyección económica, una excelente oportunidad para el crecimiento y expansión en el mercado regional para las empresas, en especial para las de productos y servicios de control de plagas, sector en que, en la actualidad no existe una fuerte competencia; por tanto, en ese, sentido el precio no es un aspecto preponderante para lograr el posicionamiento de la marca en la región.

11.1.1.1.6. Ventas.

De acuerdo con los registros e información suministrada por la gerente propietaria de la organización – ECOCONTROL SAS- los niveles de ventas de ventas en los últimos años son los siguientes: 200 millones de pesos en el 2010; 230 millones durante el 2011; 250 en el 2012; en el 2013 se registró ventas por 270 millones, mientras que en el último año (2014) las ventas ascendieron a 300 millones de pesos, en lo que va corrido del año y de mantenerse el comportamiento la tendencia a incrementar.

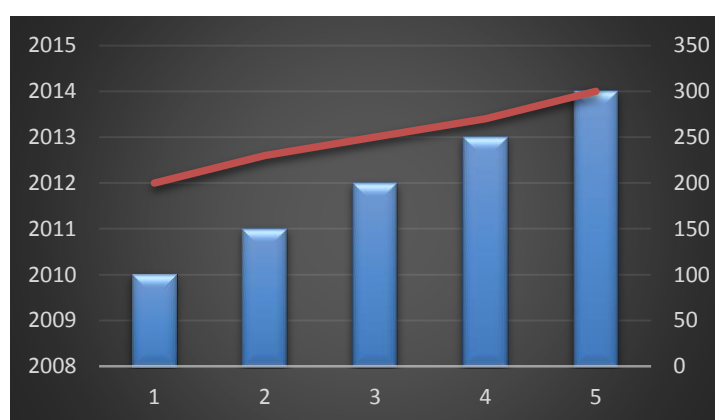


Figura 7: Ventas

Elaborada por los autores

Tabla 1 : Ventas con relación a la competencia

AÑO	ECOCONTROL	COMPETENCIA	PORCENTAJE
	VENTA	VENTA	
2010	\$200.000.000,00	\$140.000.000,00	-30%
2011	\$230.000.000,00	\$172.500.000,00	-25%
2012	\$250.000.000,00	\$187.500.000,00	-25%
2013	\$270.000.000,00	\$216.000.000,00	-20%
2014	\$300.000.000,00	\$255.000.000,00	-15%

Tabla 2: Relación de ventas por año 2010-2014

AÑO	ECOCONTROL			COMPETENCIA	
	VENTA	Incremento en Cifras	% de Incremento	VENTA	% de disminución
2010	\$200.000.000,00	\$60.000.000,00	43%	\$140.000.000,00	30%
2011	\$230.000.000,00	\$57.500.000,00	33%	\$172.500.000,00	25%
2012	\$250.000.000,00	\$62.500.000,00	33%	\$187.500.000,00	25%
2013	\$270.000.000,00	\$54.000.000,00	25%	\$216.000.000,00	20%
2014	\$300.000.000,00	\$45.000.000,00	18%	\$255.000.000,00	15%
Promedios	\$250.000.000,00	\$55.800.000,00	29%	\$194.200.000,00	22%

Por. Los autores

De acuerdo con el análisis ECOCONTROL durante los últimos cinco años, ha tenido en promedio un incremento del 29% más en ventas que la competencia lo que equivale a \$55.800.000, comportamiento que favorece la extensión a la zona del Magdalena Medio para la empresa. Aunque los incrementos más sustanciales se presentaron durante los años de 2010 a 2012, hubo una variación menor respecto a los años 2013 y 2014 soportada en la recesión económica a raíz de la caída en el valor del barril de petróleo y que en ciudades como Barrancabermeja son efectos directos para la baja en volumen de ventas, por consiguiente en margen de utilidades. No obstante, aún con la disminución de ventas, el incremento tanto en utilidades como en porcentaje muestra siempre una tendencia superior a la competencia, situación que refleja en este tipo de afectaciones un golpe a la economía de todos los negocios existentes en un territorio sin distinción de objeto o identidad comercial.

11.1.1.1.6.1. Proceso de ventas.

El proceso de ventas- en la empresa de control de plagas, de Barrancabermeja, ECOCONTROL S.A.S.- Se realiza de la siguiente manera:

El sistema que ECOCONTROL viene implementando para dar a conocer sus servicios, es a través de visitas de clientes o llamadas telefónicas, en estas asesoran a los clientes dependiendo sus necesidades principales para control de plagas, le ofrecen su variedad de productos y servicios explicando detenidamente los procesos, metodología, beneficios, entre otros, de esta manera se

establece procesos comunicativos, en el cual se le informan las ofertas para los clientes especiales, de igual forma se mantienen un constante seguimiento por vía telefónica o presencial a los productos y servicios que se apliquen en las bodegas de comercio, industria y hogares.

Comienza con establecer contacto con el cliente, a quien se le ofrecen los servicios y se le explican los métodos y productos que la entidad usa, Una vez éste se interesa y acepta la posible visita técnica, el vendedor genera la respectiva orden, la cual se hace llegar a director operativo para que se ponga de acuerdo con el cliente y los técnicos para programar la visita; llegada la fecha y hora, se realiza la inspección del sitio, previa entrevista de los técnicos con el interesado- para conocer el problema-, Los especialistas analizan la situación y le presentan al cliente- las alternativas y métodos que ellos pueden recomendar (en el caso particular) que permita dar una solución más eficaz, al tiempo que le dan a conocer los mecanismo que se van a utilizar, las recomendaciones específicas, los beneficios y costos de las mismas, para que este a su vez tome la decisión.

Una vez el cliente toma la decisión, se procede a generar y programar la orden de trabajo para que implementar el método, con los materiales y elementos requeridos. Se cumple con la cita y se desarrolla el trabajo acordado; Se hace seguimiento al método, se evalúan los resultados y cumple con la orden general de trabajo contratado. Se solicita al cliente llenar la encuesta de satisfacción.

Luego de cumplir con el servicio, se expide la respectiva factura o acuerdo de pago- según sea el caso- y se procede a recibir el pago correspondiente.

El proceso no termina ahí, Se hace seguimiento al cliente y se está pendiente para ofrecer oportunamente los servicios de la empresa de acuerdo con los términos legales o a las necesidades del cliente.

ECOCONTROL S.A.S, considera que el objetivo principal para las empresas de control de plagas e ingeniería debe ser la plena satisfacción del cliente. Para asegurar el éxito de los servicios realizados ofrece garantía post-servicio.

PROCESO DE VENTA

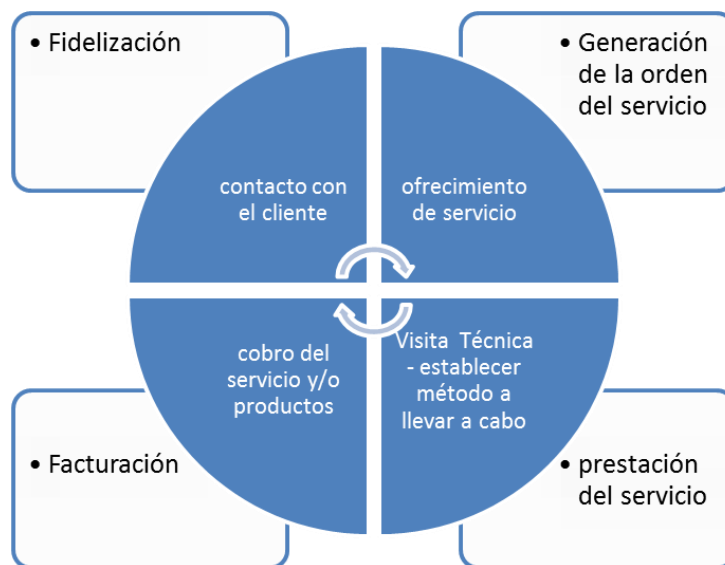


Figura 8: Proceso de venta

Elaborada por los autores

11.1.1.1.7. Promoción.

11.1.1.1.7.1. Características.

La empresa NO cuenta con una estrategia de marketing ni publicitaria definida.

En el caso de la empresa de control de plagas ECOCONTROL S.A.S sus objetivos de comunicación y publicitarios se centran básicamente en la presentación de los productos en plegable, cartillas y tarjeta de presentación, los cuales describen las funciones, como se aplican y los resultados de los productos para el control de plagas. Algunos de ellos responden a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?: producto que se va a ofertar
- ¿A quién?: grupo objetivo está dirigido el producto
- ¿Cuándo?: momento en que será lanzado al mercado el producto.
- ¿Dónde?: geográficamente a donde será lanzado el producto.
- ¿Cómo?: al medio de comunicación por el cual será transmitido que la empresa lanza un producto al mercado.

PAPELERÍA ECOCONTROL S.A.S.



Figura 9: Papelería

Aportada por ECOCONTROL S.A.S.

11.1.1.1.7.2. Comunicación desarrollada.

Para la administración y el equipo de la organización, La comunicación es un tema gran importancia, porque es a través de ella que se transmiten mensajes a los diferentes grupos de interés; sin embargo, la organización en este aspecto no ha implementado estrategias de comunicación específicas ni innovadoras, sus métodos se reducen a mecanismos tradicionales tanto para los procesos comunicativos interno y externos siendo estos: mensajes, cartas, propuestas, enviadas a través de los mismos funcionarios, correos o publicaciones en carteleras; también se recurre a llamadas telefónicas y entrevistas personales.

En este sentido existe intención y buena disposición de la administración de la empresa para seguir las recomendaciones que se le hagan, toda vez que se traduzcan en beneficios, mejoramiento y desarrollo de la empresa.

11.1.1.1.8. Distribución.

En términos de tecnología, la empresa se encuentra totalmente equipada y con la capacidad de manejar y administrar la información sin embargo en el tema de distribución y traslado de materiales y equipo, la empresa contrata el servicio de transporte.

La organización plantea dentro de su plan de expansión involucrar mayor inversión en esta área.

11.1.1.1.9. Valor agregado de diferenciación.

La calidad de los servicios y el know-how⁴ acumulado tras más de cinco años de experiencia, aporta un gran valor añadido a la empresa. La actividad empresarial de ECOCONTROL S.A.S. se complementa con un equipo humano multidisciplinar que está perfectamente cualificado para resolver los distintos problemas que plantea el objeto del negocio.

⁴ Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

Esta organización viene cambiando el concepto a manejo integrado de plagas (MIP) para minimizar los riesgos para la salud humana y el cuidado del medio ambiente, garantizando el cumplimiento de las normas legales vigentes relacionadas con el control de plagas, respaldados por la certificación otorgada por las secretarías de salud departamentales- donde hace presencia-.

Además, ECOCONTROL procura mantener la relación empresa- cliente, de manera más directa y dinámica, mediante el contacto constante con el cliente, a través del cual se evalúan el servicio prestado, al tiempo que se aprovecha para asesorar a los clientes sobre los productos o servicios que pueden controlar las plagas en su organización.

11.1.1.1.10. Organigrama.

Esta organización cuenta con una planta de personal conformada por profesionales en el área de alimentos, manejo ambiental, mercadeo, procesos administrativos y operativos, especialistas en actividades relacionadas con el saneamiento ambiental, con amplia experiencia en formación, asesoramiento para el desarrollo de soluciones tecnológicas medioambientales y sanitarias, en desinfección y control de plagas, ofreciendo servicios preventivos e integrando diferentes métodos de control de plagas que siempre respetan el medio ambiente.

La empresa de servicios de control de plagas responsable de la atención del mercado de la región del Magdalena Medio opera con 10 funcionarios así:

Gerente (1)

Jefe de ventas (1)

Contador (1)

La fuerza de ventas de la organización está compuesta por cuatro (4) vendedores (3 externos y 1 de tele ventas-).

Técnicos (1)

Operarios (1)

Servicios Generales (1)

ORGANIGRAMA

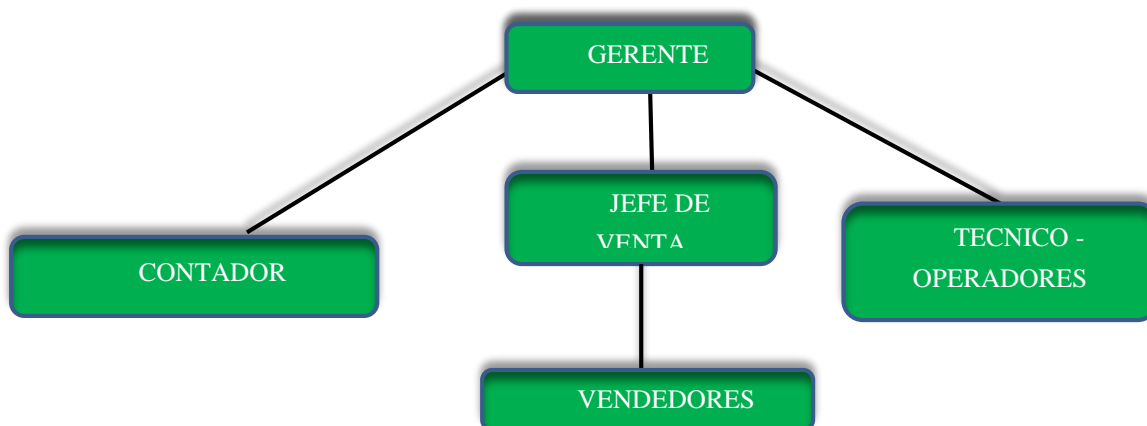


Figura 10: Organigrama de ECOCONTROL SAS.

11. 2. Análisis externo

ECOCONTROL S.A.S., ofrece sus servicios principalmente a la ciudad de Barrancabermeja y a los demás municipios de la región del Magdalena Medio, la cual tiene extensión territorial 30177 km², está compuesta por 30 municipios de los departamentos de Santander, Cesar, Sur de Bolívar y Antioquia (cifra aproximadamente- que se tiene en cuenta en este análisis de acuerdo con el mapa y datos suministrados por la oficina de planeación de Barrancabermeja).

11.2.1. La región.

La región del Magdalena Medio cuenta con una población cercana de un millón de personas (de acuerdo con las cifras del censo 2005- DANE), donde una de las poblaciones con mayor concentración de población es Barrancabermeja (lugar desde donde ECOCONTROL S.A.S. opera y tiene su sede.) con una población total de 190.058 habitantes y una población flotante de aproximadamente 80.000 personas.

En la región – 30 municipios- existen 4 empresas que se dedican a la prestación de servicios de control de plagas, todas ellas, con asiento en Barrancabermeja (ECOCONTROL S.A.S.- es la única empresa que se dedica al control de plagas usando técnicas no tóxicas).

11.2.1.1. Contexto general del Magdalena Medio⁵

El Magdalena Medio está ubicado en el centro nororiental del país, entre las cordilleras central y oriental, en el corredor geográfico de la parte media del río Magdalena. Mide 34.610 Km² (equivalente al 3% del área nacional). Latitud Norte: 6a 08" y 8o 22" y longitud Oeste: 73a 02" y 75o 00". Según cifras DANE 2013, tiene una población estimada de ochocientos veintinueve mil trescientas cuarenta y dos (829.342) personas, distribuidas en 31 de 4 departamentos (Antioquia, Bolívar, Cesar y Santander).



Figura 11: Mapa Magdalena Medio

Fuente: Observatorio de Paz Integral del Magdalena Medio (OPI)

⁵ Diagnóstico Del Territorio Magdalena Medio Gran Acuerdo Social Barrancabermeja 100 AÑOS, págs. 10 y 11

-La región- Geográficamente está compuesta por un relieve ondulado de topografía suave, con predominio del valle del río Magdalena, la zona de ladera y las estribaciones montañosas definidas por los ecosistemas naturales de la serranía de San Lucas en el sur del departamento del Bolívar (cordillera central, 120.000 Has) , la serranía de los Yariquíes (cordillera oriental 78.840 Ha) en Santander, y la serranía de los Motilones o Perijá (prolongación de la cordillera oriental 406.000 Ha) en el sur del Cesar.

En la región se presentan zonas de vida representadas en: 1) Bosque seco tropical, en la franja norte, en ambos lados del río Magdalena y en áreas pequeñas cercanas a Bucaramanga, con temperatura promedio de 24oC y 2) Bosque húmedo tropical, que abarca aproximadamente el 80% de la región, con una temperatura media anual de 27.8oC y un promedio de lluvias de 2.687 mm en Barrancabermeja” (MEDIO, Febrero 2010).

El Magdalena Medio posee una riqueza natural caracterizada por los ecosistemas hídricos, formados por ciénagas y espejos de agua; la minería, la producción agroindustrial y la ubicación estratégica.

El Magdalena Medio fue una de las regiones que más han sufrido en las últimas décadas la crudeza de las manifestaciones del conflicto armado nacional. La presencia de los actores del conflicto afectó en gran medida su tejido social y trajo consigo disímiles consecuencias por un lado, la estigmatización nacional de la región como territorio violento y peligroso, y por el otro la respuesta de la población que aquí habita, en cuyo seno surgieron desde hace varios años iniciativas para

lograr sortear las diversas problemáticas de las secuelas la violencia, Situación que desde algún tiempo viene mejorando.

11.2.1.2. Aspectos demográficos.

A nivel general, el territorio del Magdalena Medio alberga una población cercana a las 829.342 personas según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística DANE (2013), de los cuales 422.796 son hombres y 406.546 son mujeres. Es preciso resaltar que un promedio aproximado al 46% de la población habita en zonas rurales de los municipios que conforman la región, lo cual refleja mayor concentración demográfica en áreas urbanas – 54% - , teniendo presente que los centros de mayor atracción por aspectos de desarrollo y calidad de vida son: Aguachica, Barrancabermeja y Puerto Berrio.

Una característica importante del Magdalena Medio es su heterogeneidad y diversidad cultural, por ser lugar de confluencia de pobladores de múltiples orígenes regionales, que han llegado por oleadas desde siglos pasados a ocupar el valle medio y las vertientes andinas de la cuenca del río Magdalena.

A continuación presentamos los resultados obtenidos- registrados en este sentido- luego del estudio realizado por el Centro de estudios regionales – CER – de Barrancabermeja en el

marco del diagnóstico del territorio Magdalena Medio gran acuerdo social Barrancabermeja 100 años.

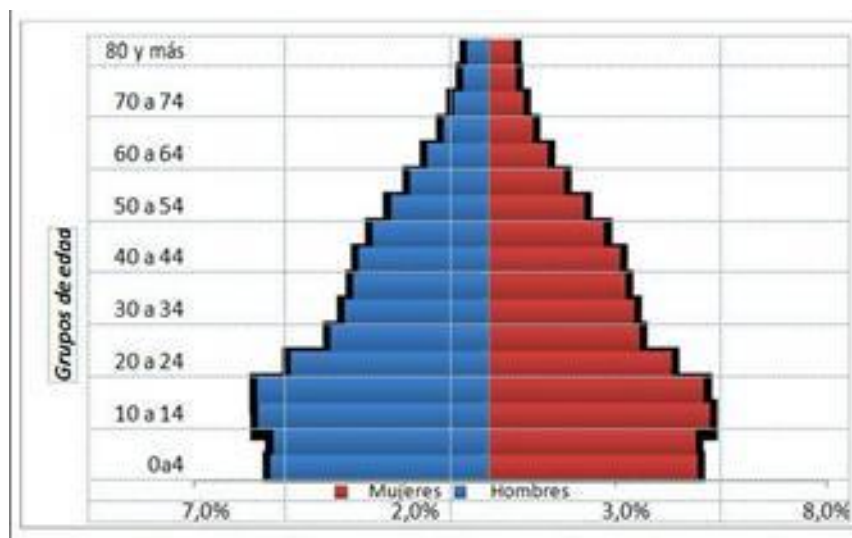


Figura 12: Pirámide poblacional región del Magdalena Medio 2013

Fuente: DANE. Censo 2005. Proyecciones poblacionales 2013. Cálculos CER

Los datos presentados por el DANE, muestran una pirámide poblacional que tiende a ser cada vez más angosta. La explicación al fenómeno reside en una disminución de la tasa de natalidad y leve aumento en la mortalidad. Los rangos que corresponden a los niños entre 0 a 4 años han desacelerado, al igual que los grupos que superan los 40 años, mientras que, la población joven entre 10 y 24 años gana fuerza y se consolida como el grupo con mayor participación.

11.2.1.3. Aspectos climatológicos.

La región del Magdalena Medio presenta una variedad de riqueza natural como bosques y fauna, debido a su diversidad de climas como:

Bosques seco tropical: ubicado en la zona norte al lado del Rio Magdalena con una temperatura cerca de los 24 grados centígrados y lluvias de 1.000 a 2.000 mm.

Bosque húmedo tropical hace parte del 805 de la región, la temperatura promedio es de 27.8 grados centígrados y lluvias anuales de 2687mm en la ciudad de Barrancabermeja.

Bosques muy húmedo tropical: es una parte mínima de la región del Magdalena Medio, se ubica en las riveras del rio Magdalena (Barrancabermeja y Puerto Berrio), con una temperatura de 24 grados centígrados y con lluvias de 4.000 a 8000 m.

La Región del Magdalena Medio tienen ciénagas y espejos de agua, esto genera una ventaja competitiva frente a otras regiones del país⁶.

⁶[Fernando Augusto Sarmiento Santander](http://www.irenees.net/bdf_fiche-experience-582_es.html) (2006). Colombia, diciembre. Recuperado de: http://www.irenees.net/bdf_fiche-experience-582_es.html

11.2.1.4. Dinámica empresarial del Magdalena Medio.

En años anteriores, la región se caracterizó por una tendencia decreciente en el surgimiento de nuevas empresas, a pesar de que el desarrollo de la actividad empresarial en la región tuvo un crecimiento significativo en inversión. En 2010, Barrancabermeja se convirtió en un centro captador de recursos para la actividad productiva, fruto del buen dinamismo económico impulsado por una fuerte demanda interna de bienes y servicios que condujo al fortalecimiento a las unidades productivas de mediano y gran tamaño.

11.2.1.4.1. Empresas constituidas anualmente.

Uno de los factores fundamentales del crecimiento empresarial de un país, región o ciudad es el emprendimiento, el cual, en un escenario favorable incentiva la inversión y genera actividades productivas. Igualmente, la reducción de la informalidad juega un papel importante en la generación de unidades empresariales sostenibles. De acuerdo con lo anterior, el escenario de empresas constituidas en Barrancabermeja reportó un crecimiento del 17,7%, del 2008 al 2012, pasando de 1507 a 1717 empresas constituidas en el 2012.

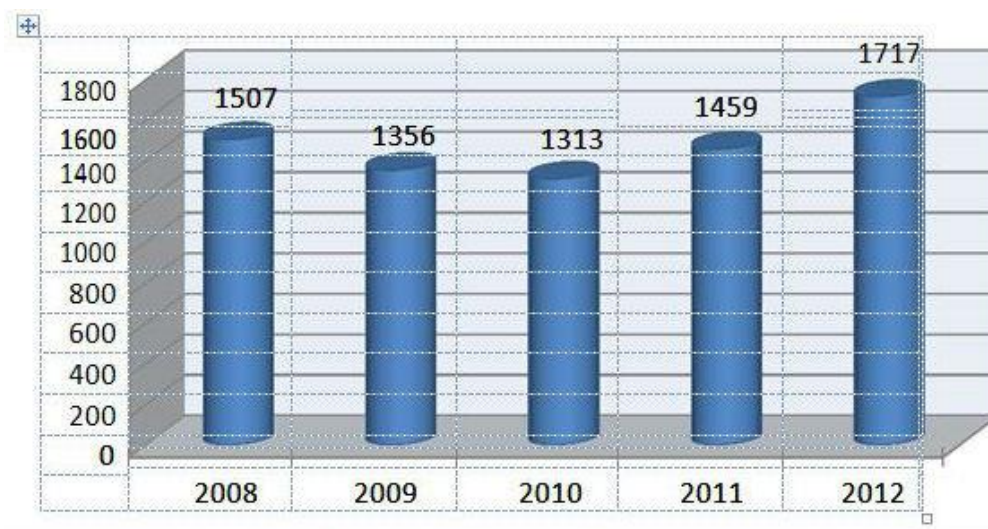


Figura 13: Número de empresas que operan en Barrancabermeja

Fuente: Centro de Estudios, Investigaciones y proyectos para la competitividad

COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja boletines 2012

Para los municipios del Magdalena Medio con jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, la tendencia es hacia el crecimiento. Excepto por el municipio del Carmen de Chucurí que bajó el número de empresas formales de 218 a 211 empresas inscritas y Puerto Parra, de 85 empresas a 84. Puerto Wilches fue el municipio con la mayor variación observada: 333 empresas operando a 460 empresas en la actualidad; presentó una variación del 38,1%.

Tabla 3: *Número de empresas constituidas en los municipios del Magdalena Medio 2012.*

Municipios	Número de empresas	Servicios	Comercio	Construcción	Industria	Agropecuario
Barrancabermeja	1717	747	689	156	109	9
San Vicente	555	141	321	26	46	19
San Pablo	345	93	201	22	18	10
Sabana de Torres	572	200	283	33	39	13
Puerto Wilches	460	157	200	41	22	40
Puerto Parra	84	24	51	2	6	1
Landazuri	115	68	29	9	2	7
Cantagallo	144	45	40	26	3	*
Cimitarra	582	196	302	32	32	20
Carmen de Chucurí	211	54	115	10	24	8
		1725	2231	357	301	127

Fuente: Centro de Estudios, Investigaciones y proyectos para la competitividad

COMPETITICS, Cámara de Comercio boletines 2012.

En 2012, el tamaño de las empresas constituidas se caracterizó en su gran mayoría por ser microempresas. En Barrancabermeja el 0,5% son pequeñas empresas y el 0,1 medianas empresas. En el Municipio de Cimitarra, el 1,72 son pequeñas empresas y en el municipio de San Vicente de Chucurí, el 6,96 son pequeñas empresas.

Se observó que el sector predominante en los municipios es el comercio. En Barrancabermeja, Cantagallo y Landázuri predomina el sector servicios. En el municipio de Cantagallo la principal actividad económica es la explotación del petróleo, negocios de comida y servicios de hospedaje.

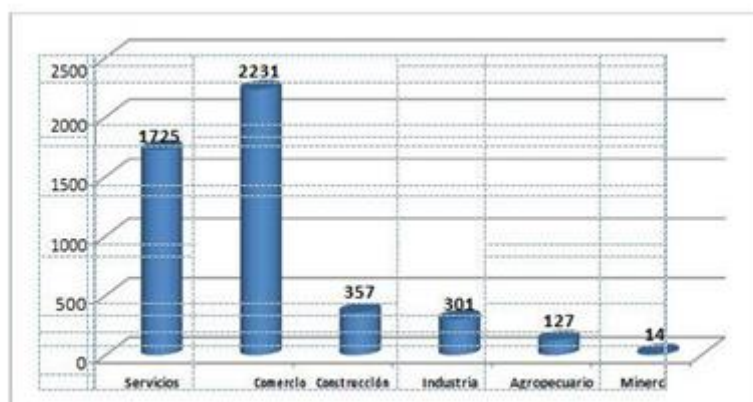


Figura 14: Empresas por sectores en la jurisdicción del Magdalena Medio 2012

Fuente: Centro de Estudios, Investigaciones y proyectos para la competitividad

COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja boletines 2012

En la organización jurídica para 2012 se refleja que la mayoría de las empresas constituidas son personas naturales, lo que demuestra que en la región se sigue constituyendo empresas de menor capital.

Tabla 4: Distribución porcentual según la constitución de empresas en el Magdalena Medio

MUNICIPIOS	P.NATURAL	SOCIEDADES	E. UNIPERSONAL	E. ASOCOA TRABAJO
Barrancabermeja	81.70%	18.20%	0.10%	
San Vicente	96.80%	3.10%	0.20%	
San Pablo	95.40%	4.10%	0.30%	0.30%
Sabana de Torres	86.20%	12.20%	1.40%	0.20%
Puerto Wilches	90.00%	9.10%	0.40%	0.40%
Puerto Parra	96.40%	3.60%	*	*
Landazuri	96.50%	3.50%	*	*
Cantagallo	90.40%	7.90%	1.80%	*
Cimitarra	95.00%	4.80%	0.20%	*
Carmen de Chucurí	95.70%	3.80%	0.50%	*

Fuente: Centro de Estudios, Investigaciones y proyectos para la competitividad COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja boletines 2012.

Para finalizar, la dinámica productiva y empresarial de la región concentra una fuerte dependencia en los circuitos económicos y las redes de mercado interno y nacional. Esto permite un mejor flujo de mercancías, cargas, pasajeros y producción. Por tanto, para la maximización y productividad de empresarial en la región, se requieren de vías acceso en sus diferentes manifestaciones (vial, fluvial, férrea y aérea), que incidan en un correcto intercambio de procesos económicos, políticos y socioculturales de los habitantes de la región del Magdalena Medio y mejoren sus relaciones.

Con el ánimo de presentar la proyección que muestra o tiene la región en la región y tomando en cuenta el poco tiempo transcurrido desde esta y que las condiciones generales no han cambiado mucho, nos basamos en el último estudio serio de que se tiene conocimiento realizado por una entidad de gran prestigio en ese particular, como es el Centro de Estudios Regionales -CER, presentado a la comunidad y la región como es: Diagnóstico del territorio Magdalena Medio, Gran acuerdo social Barrancabermeja 100 años. Exponemos aquí las conclusiones de este mismo trabajo:

En resumen, se presenta una región con debilidades en el aspecto social e institucional pese a sus fortalezas productivas, agrícolas y minero energéticas. Esto se ve reflejado en la baja capacidad de generación de ingresos en la mayoría de los municipios y una alta dependencia de transferencias de la nación; lo cual condiciona los proyectos de inversión en el territorio. Sumado a lo anterior, existe ausencia del Estado en cuanto a brindar atención para suplir las necesidades básicas de los pobladores del Magdalena Medio. También se ve reflejado en los datos que muestran los bajos niveles de cobertura en la prestación de los servicios públicos al igual que en salud y en nivel de alfabetismo de los habitantes puesto que no superan el nivel de educación básica ni secundaria.

Los estudios presentados a lo largo del documento, indican que el Magdalena Medio concentra una gran riqueza en recursos renovables y no renovables, al igual que una ubicación geoestratégica para el relacionamiento económico y productivo con el resto del país. Manifestado también en el documento Conpes 3536.

“Corredores arteriales de competitividad” y 3547 “Política Nacional logística” 2008, que proponen nuevos escenarios de interconexión para mejorar en la región la conectividad vial, férrea y multimodal con todo el país, abriendo las puertas al territorio y por ende, brindando una oportunidad hacia el comercio nacional e internacional.

Las fortalezas y oportunidades en materia económica proyectadas para la región del Magdalena Medio, sólo pueden ser realmente aprovechadas si los componentes sociales se fortalecen, pues si bien, existe un panorama favorable para el aumento del flujo de mercancías, pasajeros y producción a través de nuevos canales de comunicación en sus distintas modalidades; es vital invertir en el capital social de la región para continuar disminuyendo la brecha social y las condiciones de pobreza de los habitantes. En esa medida, es importante mantener la inversión en proyectos sociales que prioricen bienes meritorios como los relacionados con la educación superior, la salud de calidad, los servicios públicos domiciliarios y los entornos productivos.

11.2.1.5. Tipo de demanda.

El sector servicios en lo referido a ECOCONTROL S.A.S. tiene un amplio espectro de mercado motivado fundamentalmente por las exigencias sanitarias en materia de salubridad y la necesidad de minimizar las pérdidas económicas por la presencia de plagas y microorganismos patógenos.

Los productos y servicios de la empresa ECOCONTROL S.A.S. son requeridos tanto por las administraciones municipales como establecimientos educativos, comerciales, áreas industrial y residencial de Barrancabermeja y toda la región del Magdalena Medio.

11.2.1.6. Canal.

11.2.1.6.1. Segmentos definidos.

Esta organización no tiene segmentos definidos, ofrece por igual sus servicios tanto a las administraciones municipales como a establecimientos educativos, comerciales, áreas industrial y residencial de Barrancabermeja o cualquier zona de la región del Magdalena Medio.

La empresa quiere transmitir que está capacitada para solucionar cualquier problema relacionado con la sanidad ambiental; considera que lo más importante para las empresas de control de plagas es la satisfacción del cliente, por ello los técnicos basan se en los valores garantía y profesionalismo para lograrlo, se trabaja bajo los criterios de eficacia rapidez y respeto por el medio ambiente.

11.2.1.7. La Competencia.

11.2.1.7.1. Características

En la región del Magdalena Medio operan otras empresas de servicios de control, fumigación o erradicación de plagas, además de ECOCONTROL SAS como:

- Control y manejo de plagas urbanas de Barrancabermeja- Fumigax S.A.

Es una empresa fundada en 1963, hace presencia en diferentes regiones del país mediante sus 22 concesionarios. Es la pionera en el control y el manejo de plagas en Colombia, han desarrollado técnicas y productos que les permite hacer uso racional de plaguicidas.

Cuenta con oficinas en las siguientes poblaciones: Apartadó, Manizales, Armenia, Neiva, Barrancabermeja, Pasto, Barranquilla, Pereira, Bogotá, Popayán, Bucaramanga, Rio negro; Caldas, San Andrés (islas), Cali, Santa Martha, Cartagena, Sincelejo, Cúcuta, Sogamoso, Ibagué y Valledupar.

- Fumicar S.A.: Es una empresa fundada, hace 15 años, presta sus servicios de fumigación principalmente en la ciudad de Barrancabermeja y otras poblaciones aledañas como: San Vicente, puerto wilches, Cantagallo, San Pablo y Yondó.

- Empresa de servicio Fase Ltda: Es una empresa de control de plagas mediante el uso de plaguicidas, fue fundada en Medellín, donde tiene su sede principal, el único concesionario que cuenta está en el municipio de Barrancabermeja, donde además del servicio de fumigación, se dedica a la recarga de extintores.

- Palmera Junior: Es una empresa de control de plagas- que más se asemeja en los productos y servicios a ECOCONTROL S.A.S.; Fundada en Bucaramanga en el año de 1.995, en la actualidad cuenta con oficinas – mediante el sistema de franquicias- en las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Barrancabermeja y Bucaramanga. En la región su accionar está concentrado principalmente en Bucaramanga y su área metropolitana y algunas otras poblaciones del departamento de Santander del Sur.

En la actualidad la competencia directa se encuentra con anteriores organizaciones que ofrecen el servicio de control de plagas en Barrancabermeja y en el Magdalena Medio. La competencia indirecta se encuentra en comercio informal, puesto que hay personas que ofrecen productos de control de plagas puerta a puerta con productos que no cumplen con los requisitos de ley.

A la fecha la poca o escasa competencia en el sector y sobre todo para las empresas que prestan este tipo de servicio en la región, no brindan los mismos servicios (la mayoría se ha concentrado a trabajar la fumigación), además su radio de acción no es tan amplio se reduce a una o dos poblaciones, muy a pesar de que algunas de ellas tienen sedes en diferentes partes del país (caso de Fumigax y FASE empresas de fumigación) pero en la región no les ha sido

posible ampliar su radio de acción o como otra empresa que tiene su sede principal en Bucaramanga (Palmera Junior- empresa similar a ECOCONTROL SAS-) que se limita- en esta región – a atender necesidades en Barrancabermeja y Yondó (departamento de Antioquia).

ECOCONTROL SAS, se especializa en control de plagas utilizando técnicas de última tecnología, sin productos químicos contaminantes, lo cual lo mantiene a la vanguardia en este campo.

La organización cuenta con el recurso humano requerido para las condiciones actuales del mercado, un equipo idóneo, cualificado, debidamente capacitado, motivado y con la suficiente experiencia- la mayoría del personal acompaña la compañía desde su creación-, constantemente se encuentra actualizando conocimientos que les permite aplicarlos en su área o dependencia correspondiente, no solo es un personal capaz sino muy responsable y comprometido.

12. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Esta técnica se llevó a cabo con 30 personas (considerados expertos- clientes y no de la empresa y de la competencia; gerentes y administradores de la competencia, especialistas en el tema y uso de los productos y servicios, así como prospectos, etc...) con quienes se utilizó una herramienta que consta de 29 preguntas, la gran mayoría (27) con selección de única respuesta y tan solo 2 con opción de múltiple respuesta.

Q1: ¿Cree que los establecimientos e instituciones de la región del Magdalena Medio están cumpliendo con la normas de salud e higiene-establecidas por la ley- para su normal funcionamiento?

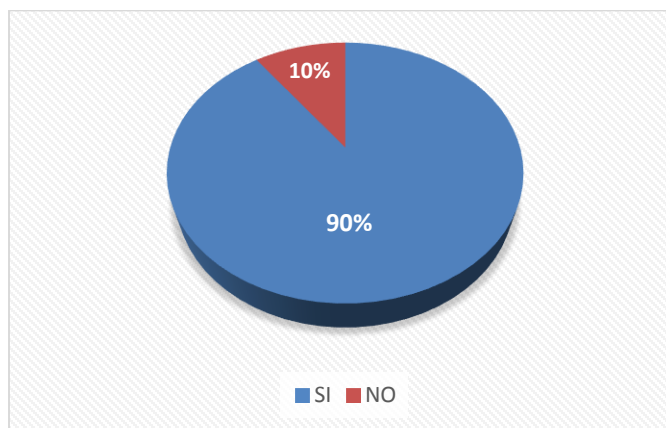


Figura 15: Q1

Elaborada por los autores

La mayoría de los expertos encuestados (27) coinciden en que las instituciones y establecimientos NO están cumpliendo con la normas de salud e higiene-establecidas por la ley- para su normal funcionamiento, mientras que los 3 restantes aseguran lo contrario.

Q2: ¿Qué tan riguroso es el control- que hacen las entidades competentes- para que las empresas, instituciones y organizaciones cumplan con los requerimientos para otorgarle y mantener vigente las licencias de funcionamiento?

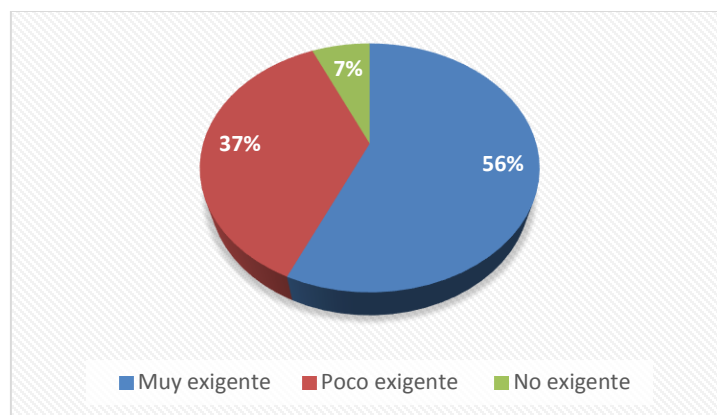


Figura 16: Q2

Elaborada por los autores

17 de los encuestados afirman que el control- que hacen las entidades competentes- para que las empresas, instituciones y organizaciones cumplan con los requerimientos para otorgarle y mantener vigente las licencias de funcionamiento No es exigente, 11 opinan que es poco exigente y 2 están seguros que es muy exigente.

Q3: ¿Cuáles son las empresas de control de plagas que conoce en la zona de Barrancabermeja y el Magdalena Medio? Pregunta con opción de múltiple respuesta.

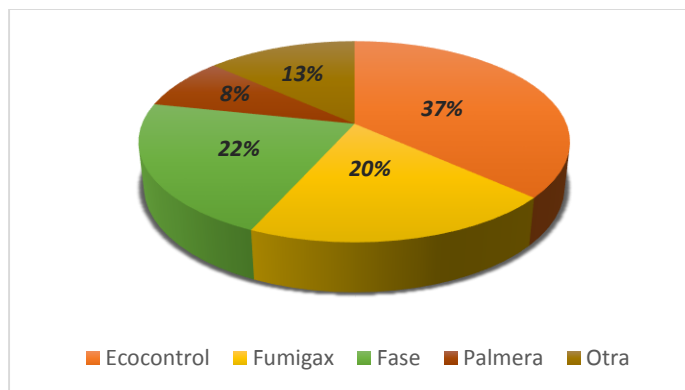


Figura 17: Q3

Elaborada por los autores

La gran mayoría de los expertos (24) afirman conocer a ECOCONTROL, 12 a Fumigax, 13 a Fase, 5 a Palmeras y 9 a otras empresas, como las entidades reconocidas de control de plagas en la zona de Barrancabermeja y el Magdalena Medio.

En este punto es importante aclarar que a los expertos se les permitió seleccionar o marcar varias opciones, para, de esta manera, facilitarles referenciar a todas las entidades de esta naturaleza que ellos conocen.

Q4: ¿Cuáles son los aspectos que se consideran al momento de contratar una empresa de control de plagas?

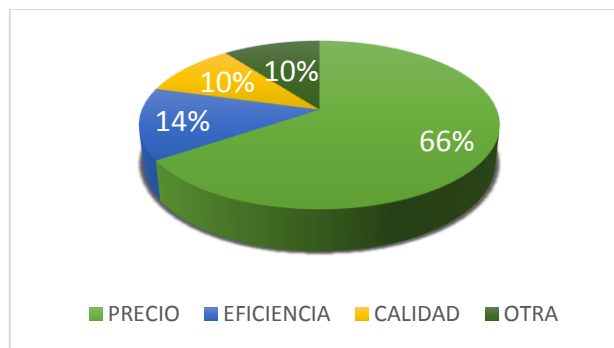


Figura 18:Q4

Elaborada por los autores

19 de los expertos se inclinan por el precio como el principal aspecto a considerar al momento de contratar una empresa de control de plagas, para 5 de ellos es más importante la eficiencia. Mientras que para 3 lo representa la calidad y para los 3 restantes es cualquier otro aspecto.

Q7: ¿Para los clientes de la región, qué tipo de método de control de plagas genera más confianza?

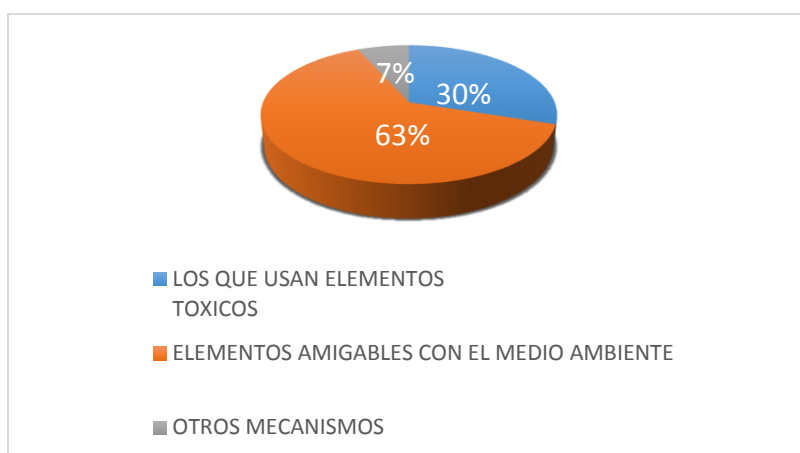


Figura 19: Q7

Elaborada por los autores

De acuerdo con estos resultados es que se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados muestran que hay conciencia y gran respeto por el medio ambiente, 19 de los encuestados manifiestan que se inclinan por los procedimientos que involucran elementos amigables con el medio ambiente en este tipo de procesos; 9 personas respaldan los procesos que usan elementos tóxicos, mientras que una minoría (2) se inclinan por otros mecanismos.

Q8: ¿Cuál - de las empresas de esta naturaleza- que usted conoce, considera que estaría en capacidad de atender –satisfactoriamente- El mercado de la región, y por qué?

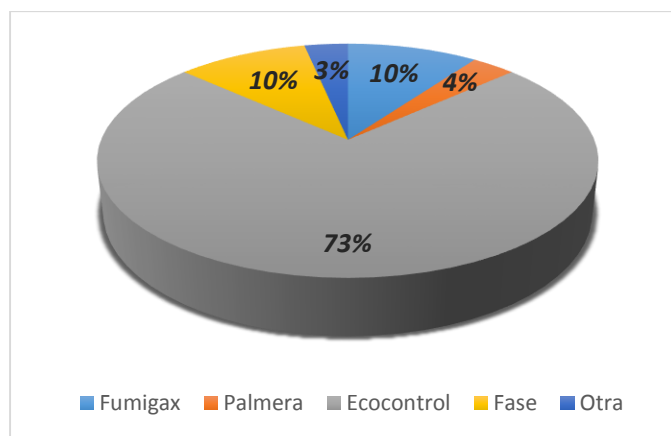


Figura 20: Q8

Figura 20: Elaborada por los autores

Para 22 de los encuestados la empresa ECOCONTROL se constituye en la empresa de esta naturaleza- que cuenta con los equipos, herramientas, técnicas y recurso humano calificado y cualificado para enfrentar y atender el mercado de la región.

3 de los expertos consideran que la que cumple con estas condiciones es la empresa Fumigax, 1 afirma que es Palmeras, mientras que 3 de ellos respaldan a Fase y solo 1 asegura que otra entidad la que estaría en condición de responder al mercado de la región.

Q9: Conscientes del panorama actual... ¿Es posible augurar éxito a un proyecto de expansión regional de una empresa, como en este caso-de control de plagas- que opera en este momento tan solo a nivel municipal?

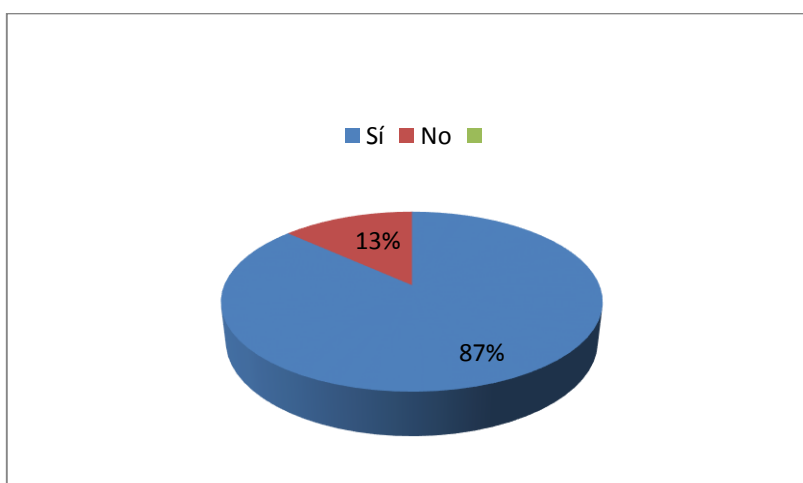


Figura 21: Q9

Figura 21: Elaborada por los autores

Para 26 de los expertos encuestados es posible augurar éxito a un proyecto de expansión regional de una empresa de control de plagas en la región del Magdalena Medio. Para 4 de ellos no son tan positivos frente a esa posibilidad.

Q10. ¿Las empresas de la región están contratando los servicios de fumigación o control de plagas?

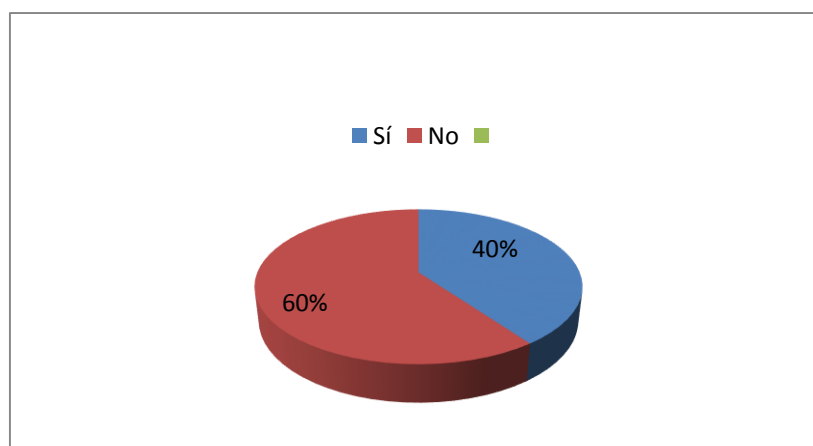


Figura 22: Q10

Elaborada por los autores

18 de los expertos afirman que Las empresas de la región NO están contratando los servicios de fumigación o control de plagas, mientras que 12 de ellos aseguran que SI lo hacen.

Se puede apreciar que las opiniones están bien divididas, con una fuerte inclinación a que No se están contratando estos servicios.

Q11 - ¿Las empresas de la región con que regularidad están contratando el servicio de control de plagas?

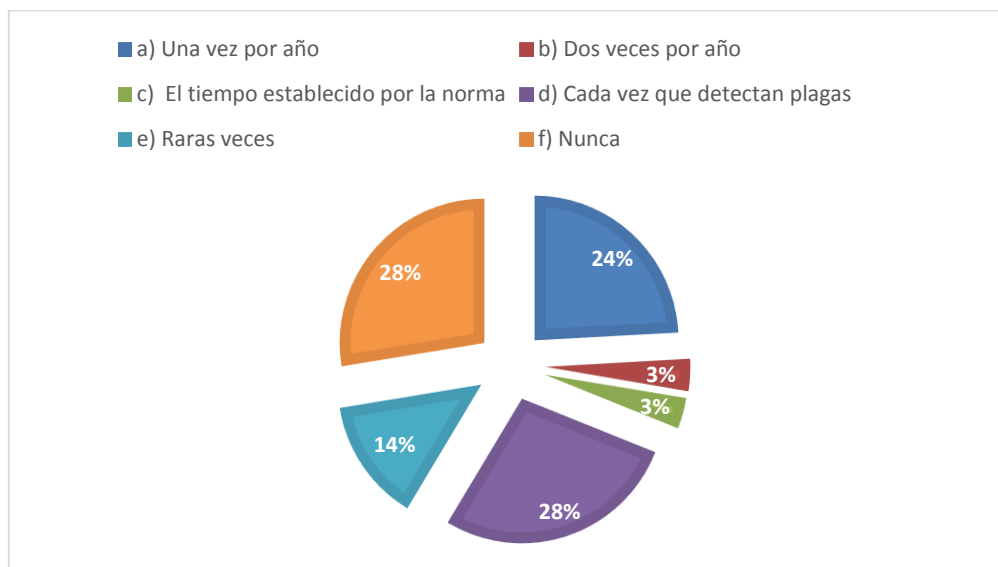


Figura 23: Q11

Elaborada por los autores

8 de los expertos creen que la regularidad con que las empresas de la región están contratando el servicio de control de plagas en la región es nula – nunca- ; Igual número de personas (8) afirman que se hace cada vez que se detectan plagas; mientras que 7 de ellos aseguran que se hace una vez por año. Para 4 de ellos raras veces se hace, 2 dice que 2 veces por año y 1 que en el tiempo establecido por la norma. Podemos, entonces concluir que existe poco compromiso a hacerlo de forma rigurosa y periódica.

Q12 ¿Principalmente, qué es lo motiva a estos clientes la contratación de los servicios de control de plagas?

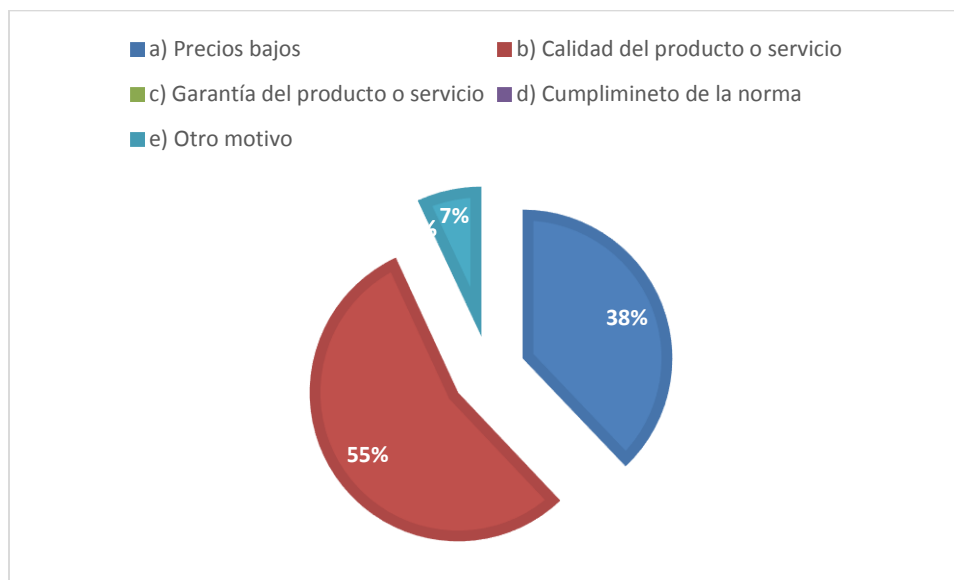


Figura 24; Q12

Elaborada por los autores

La calidad de los productos y servicios, al parecer, es la principal razón que motiva a estos clientes la contratación de los servicios de control de plagas, 17 de los encuestados así lo dieron a conocer, mientras que para 11 de ellos lo constituye el precio, y para 2 - de estas- personas es por otra razón.

No hubo quien apoyara a la garantía del producto ni al cumplimiento de la norma, como agentes motivadores para la contratación de este servicio.

Q14. De las empresas de control de plagas que hay en su municipio ¿cuál ofrece un menor precio?

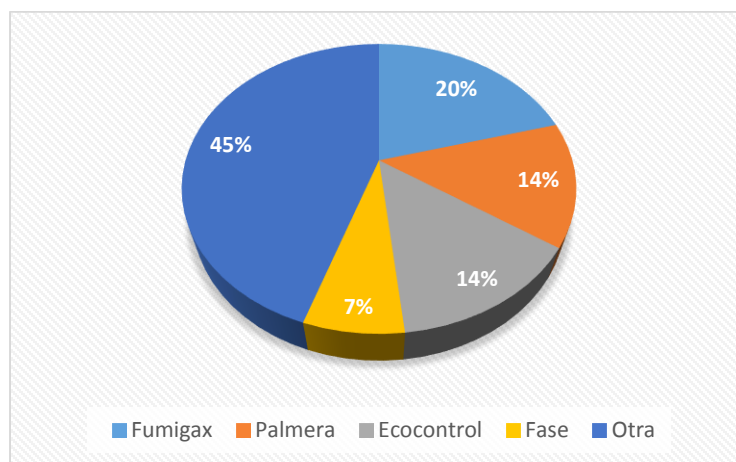


Figura 25: Q14

Elaborada por los autores

Con relación a las empresas que ofrecen sus servicios a más bajos precios los expertos opinaron así: 13 dicen que las entidades que ofrecen precios más bajos son otras entidades. 6 de ellos afirman que se trata de Fumigax, Mientras que 5 aseguran que se trata de Palmeras, 4 se inclina por ECOCONTROL y 2 dicen que es Fase, la que ofrece menor precio por sus servicios.

En este sentido se puede apreciar que las entidades menos reconocidas en la región son las que están ofreciendo productos y servicios a precios más bajos.

Q15. En cuanto a la calidad de productos y servicios para el control de plagas, ¿Cuál de las empresas le genera mayor confianza?

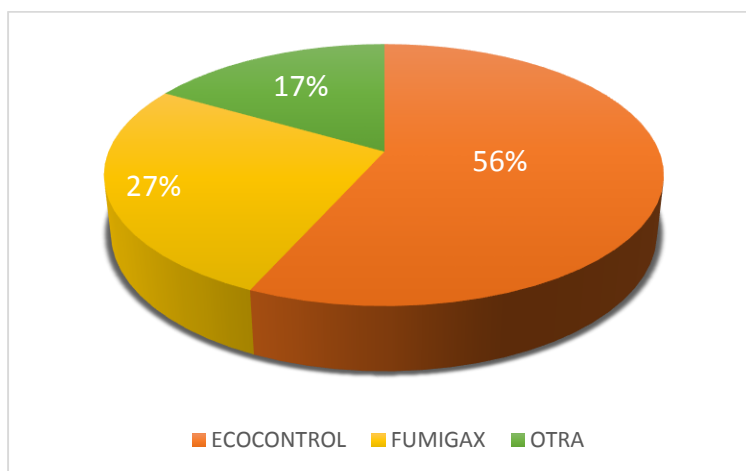


Figura 26: Q15

Elaborada por los autores

18 de los expertos mencionaron a ECONCONTROL, 7 a Fumigax y 5 a otra, como las empresas de la región del Magdalena Medio, que les genera mayor confianza, por su calidad de productos y servicios para el control de plagas.

Q16. De las empresas que brindan este servicio en la región, ¿Cuál cree que cuenta con la mejor tecnología?

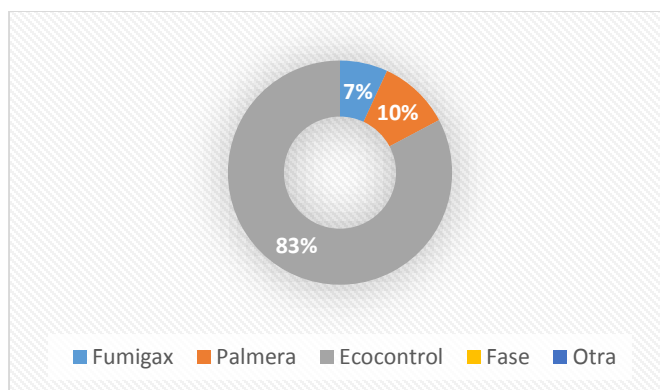


Figura 27: Q16

Elaborada por los autores

Para la gran mayoría -25- de los expertos encuestados, la empresa de control de plagas de la región, que cuenta con la mejor tecnología es ECOCONTROL; 3 de ellos es Palmeras y para 2 se trata de Fumigax.

Q17. ¿Cuántas empresas de control de plagas cuentan con sede en su municipio?

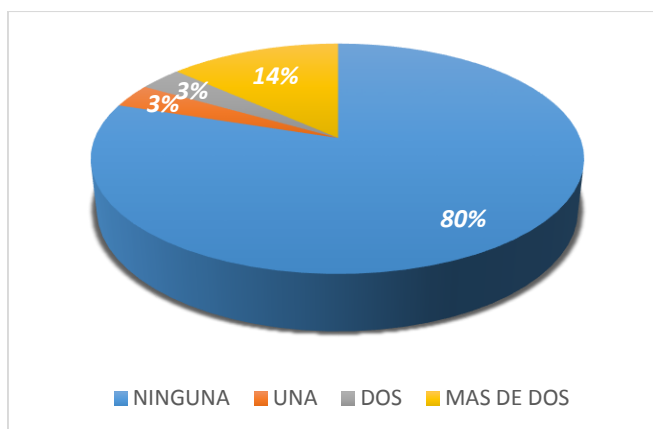


Figura 28: Q17

Elaborada por los autores

23 de los encuestados aseguran que ninguna de las empresas de control de plagas que prestan sus servicios en la región cuentan con sede en su municipio, 2 personas afirman que una empresa tiene sede, mientras que una persona afirma que existen dos sedes de empresas en el municipio para finalizar 4 encuestados afirman conocer más de dos sedes de empresas en el municipio.

Se menciona principalmente, las sedes de las empresas Fumigax, fase, ECOCONTROL, PALMERA, en Barrancabermeja y, Fumigax y otra en Puerto Berrio (Antioquía); otras en diferentes municipios.

Q18. ¿Cuál de las siguientes empresas de control de plagas, prestan sus servicios en su municipio sin que tenga una sede allí?; Pregunta con opción de múltiple respuesta.

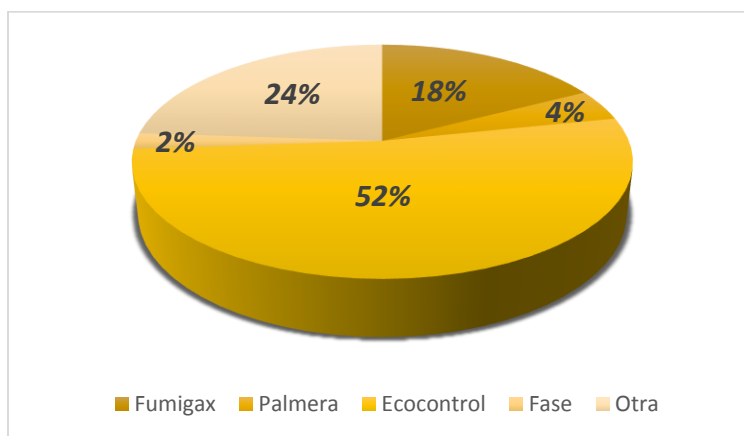


Figura 29: Q18

Elaborada por los autores

Los expertos aseguran que las empresas que prestan sus servicios de control de plagas en sus municipios, aún sin contar con una sede allí son: 24 ECOCONTROL; 11 otra; 8 fumigax; 2 palmeras y 1 Fase.

Vemos entonces que la empresa que a pesar de no contar con una sede en cada uno de los municipios, que está atendiendo más ampliamente la región es ECOCONTROL, seguida por otras empresas poco conocidas; por Fumigax y en menor medida por palmeras y fase.

Q19. ¿Cuál de las siguientes empresas de control de plagas tiene mejor prestigio?

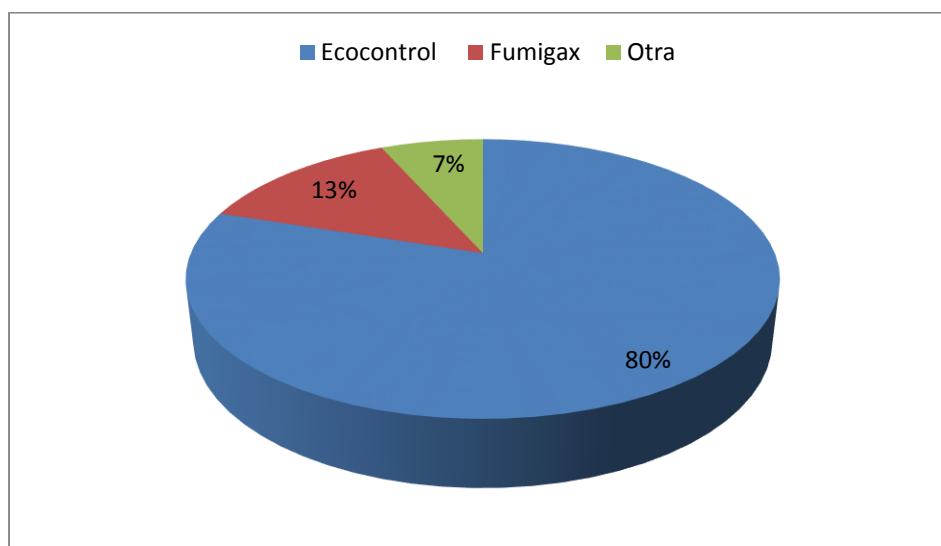


Figura 30: Q19

Elaborada por los autores

Para 24 de los encuestados, la empresa de control de plagas que goza de un gran prestigio en la región es ECOCONTROL, para 4 personas se trata de Fumigax, mientras que, para otras 2 personas es otra empresa.

Q20. ¿De las empresas de control de plagas que hacen presencia en su municipio, cuántas brindan asesoría continua a sus clientes?

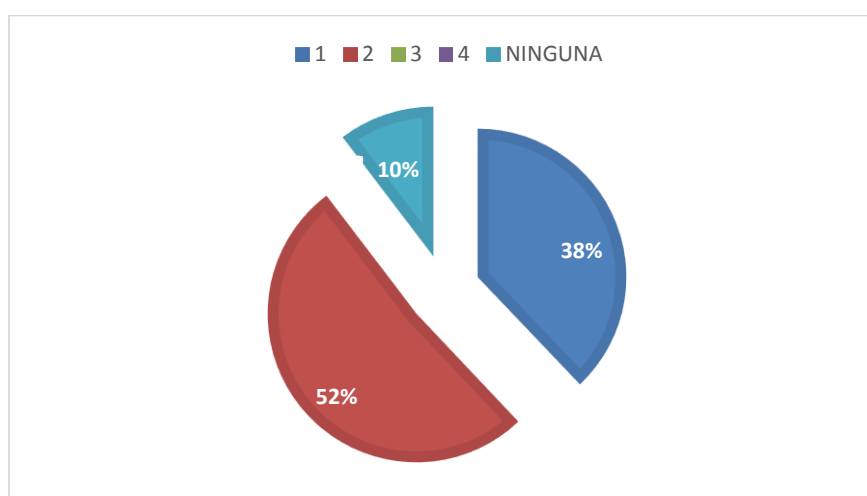


Figura 31: Q20

Elaborada por los autores

11 personas afirman que 1, 15 dicen que 2 y, 4 que ninguna empresa de control de plagas que hace presencia en su municipio, brindan asesoría continua a sus clientes. Dentro de las empresas que sí lo hacen mencionan a Fumigax y ECOCONTROL.

Q21. ¿Cuál es el aspecto que hace que se elija una empresa de control de plagas en la región?

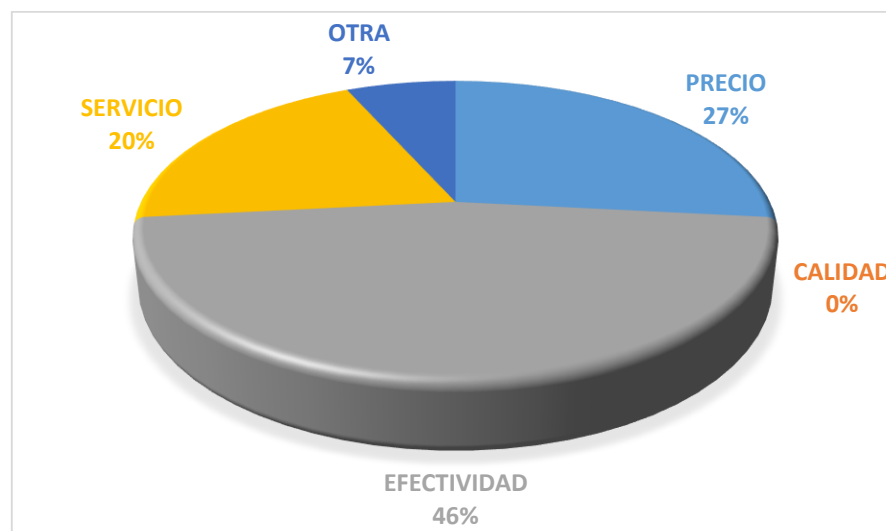


Figura 32: Q21

Elaborada por los autores

El aspecto que lo expertos consideran que hace que se elija una empresa de control de plagas en la región es, para 14 de ellos es la efectividad; 8 dice que el precio, para 6 es el servicio, mientras que para 2 se trata de otro motivo. La calidad, al parecer no es relevante (0).

Q22. ¿Cree que los clientes de su municipio estarían dispuestos a cambiar de empresa servidora para acceder a un nuevo servicio, que la organización de la que es cliente no le brinda?

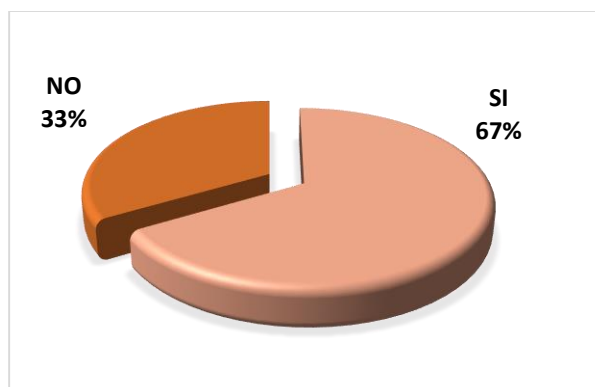


Figura 33: Q22

Elaborada por los autores

20 de los encuestados creen que los clientes de su municipio SÍ estarían dispuestos a cambiar de empresa servidora para acceder a un nuevo servicio, que la organización de la que es cliente no le brinda, mientras que diez personas manifiestan no hacerlo.

Q23. - Cree que los clientes o posibles clientes de la región... Estarían dispuestos a:

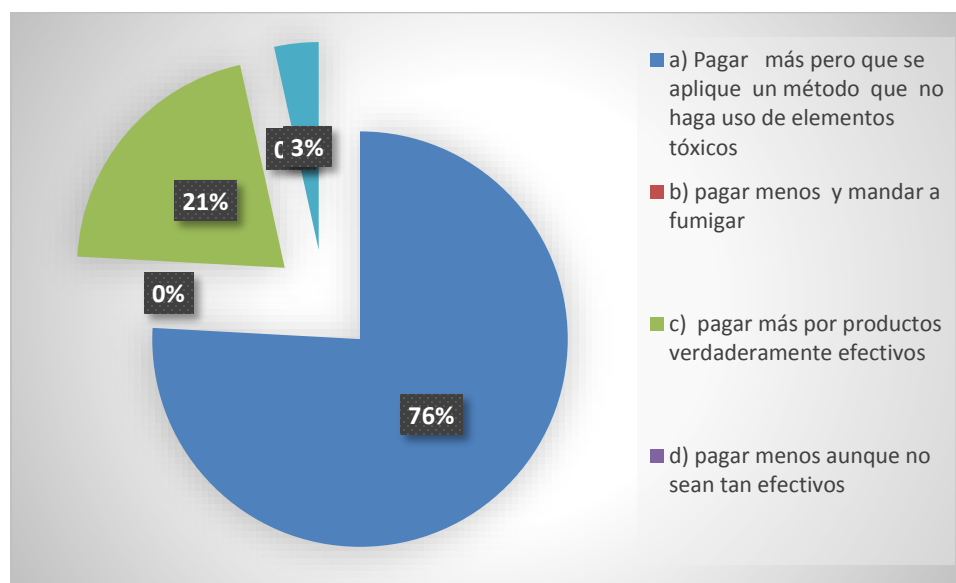


Figura 34: Q23

Elaborada por los autores

22 de los encuestados cree que los clientes o posibles clientes de la región estarían dispuestos a pagar más pero que se aplique un método que no haga uso de elementos tóxicos; 6 que los clientes pagarían más por productos verdaderamente efectivos; 2 que los clientes se inclinarían por lo que les resulte más barato para obtener el certificado de control de plagas.

Q24. ¿Cuál de las empresas cuenta con un portafolio de productos y servicios más amplio?

Marque con una X su respuesta:

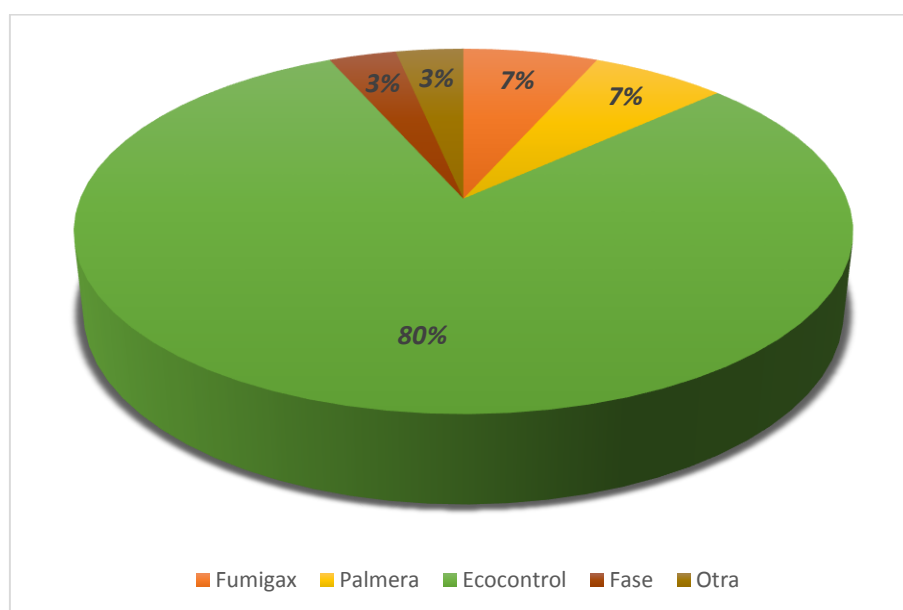


Figura 35: Q24

Elaborada por los autores

Para 25 de los expertos, la empresa que cuenta con un portafolio de productos y servicios más amplio es ECOCONTROL, 2 Piensan que Fumigax, igual número de personas (2) dice que Palmeras y 1 considera, que en este sentido, lo tiene Fase.

Q25. ¿Cuál de las empresas de control de plagas hace mayor despliegue publicitario en la región?

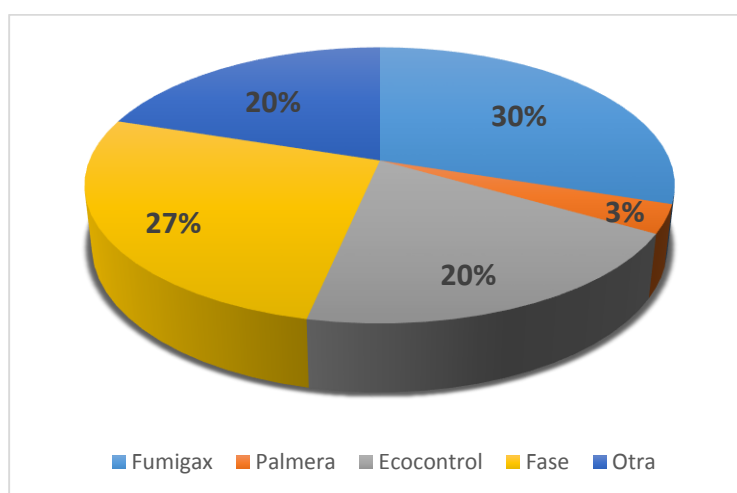


Figura 36: Q25

Elaborada por los autores

En cuanto al tema de Cuál de las empresas de control de plagas hace mayor despliegue publicitario en la región, los expertos opinaron que se trata de Fumigax (9); Fase (8); Otra (6); Palmeras (1) y ECOCONTROL (6).

Aquí podemos observar que ninguna de las empresas se destaca mucho- frente a las demás- con relación a apoyo o estrategias publicitarias, al parecer, todas han descuidado mucho este tema.

Q26. ¿Piensa qué una campaña informativa que invite a cambiar la fumigación por el uso de otros métodos menos contaminantes generaría un impacto positivo frente a esa cultura?

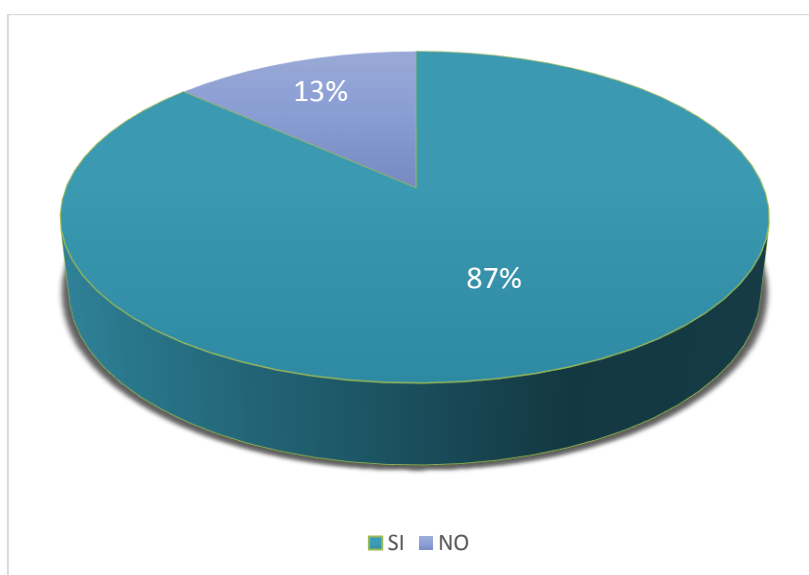


Figura 37: Q26

Elaborada por los autores

26 de los encuestados Piensan que una campaña informativa que invite a cambiar la fumigación por el uso de otros métodos menos contaminantes generaría un impacto positivo frente a esa cultura; solo 4 de ellos creen lo contrario.

Q 27. -¿Qué considera que le hace falta a las empresas de este sector para potenciar su servicio?

El común denominador de las respuestas, de los expertos, es que a las empresas le hace falta ser mucho más agresivos, aventurarse, crear estrategias, de todo tipo, que les permita aprovechar el mercado. Consideran además que necesitan que desarrollen campañas publicitarias y de concientización en los beneficios para la salud, higiene y bienestar- propios, de sus clientes y usuarios-.

Q28. ¿Considera oportuna y positiva la iniciativa de expansión de una empresa de control de plagas en la región en estos momentos?

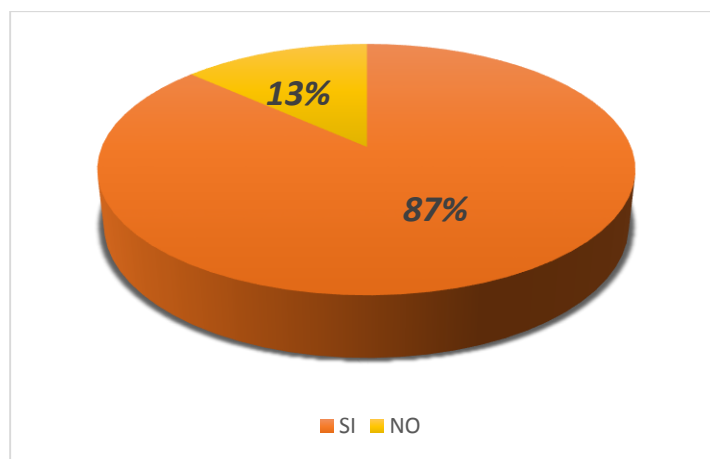


Figura 38: Q28

Elaborada por los autores

La gran mayoría de los encuestados- 26- están de acuerdo que Sí, Considera oportuna y positiva la iniciativa de expansión de una empresa de control de plagas en la región en estos momentos. Consideran que existe la necesidad en la región, además que hay un mercado que aún no ha sido explotado debidamente, por tanto es más que oportuno, se puede casi que asegurar el éxito de una iniciativa de ese tipo. Al parecer, y en palabras de algunos de ellos “Están las condiciones dadas, hay que aprovechar esa oportunidad”.

Tan sólo para los 4 restantes, no les parece, no creen que sea el momento propicio o adecuado. Consideran que sería muy arriesgado, dicen que para hacerlo se necesitan de muchos recursos, hay crisis económica, y en este momento “las empresas y personas no van a gastar en lo que no necesitan”.

Q 29. ¿Cuál de las empresas de control de plagas de la región cuenta con el personal más idóneo?

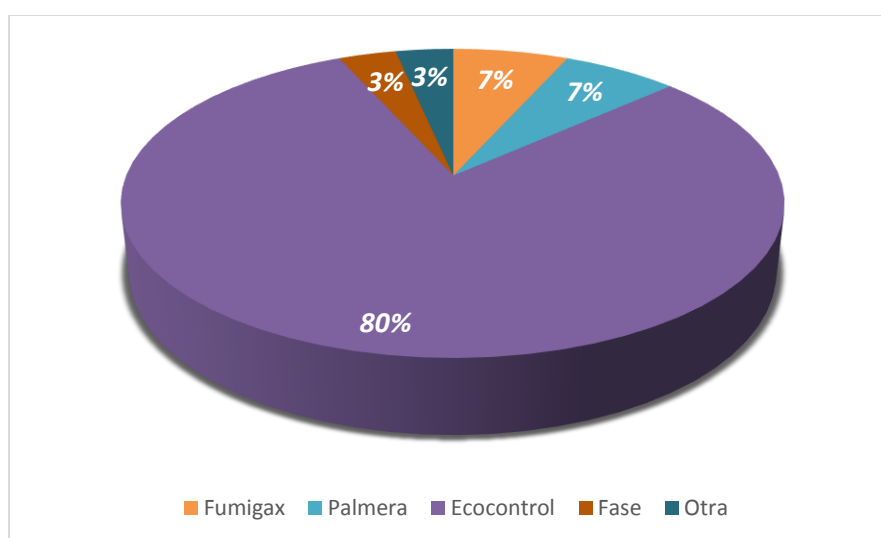


Figura 39: Q29

Elaborada por los autores

24 de los expertos confían que ECOCONTROL, frente a 2 que piensan que es Fumigax; 2 que Palmeras; 1 asegura que Fase y 1 que deposita su confianza en otra entidad, Considerándolas así, y respectivamente, como las empresas de control de plagas de la región cuenta con el personal más idóneo.

En este sentido se puede observar, por parte de la gran mayoría de los expertos, el reconocimiento y confianza que, en este particular y sobretodo, ECOCONTROL, como la entidad que tiene el recurso humano más cualificado para la prestación de este tipo de servicio en la región.

12.1. Análisis de los resultados de la encuesta

Existe un ambiente favorable de confianza en materia de seguridad con el que cuenta la región del Magdalena Medio, un clima propicio que ha venido atrayendo inversionistas. Un panorama alentador en la económica de la regional, lo cual; se constituye elementos motivadores para la inserción de nuevas empresas en la zona en todas las áreas de servicios.

El sector servicios, en lo referido a ECOCONTROL SAS, tiene un amplio espectro de mercado motivado fundamentalmente por las exigencias sanitarias en materia de salubridad y

la necesidad de minimizar las pérdidas económicas por la presencia de plagas y microorganismos patógenos.

La competencia- en este tipo de servicio, en la región- actualmente es escasa, además que los productos y servicios de ECOCONTROL S.A.S. son diferenciadores, toda vez que se enfoca en productos y servicios no tóxicos, ni contaminantes.

ECOCONTROL tiene una diversidad de servicios para el control de las plagas, pero siempre buscará una mejora continua en las exigencias en la calidad de los servicios, así como los procesos investigativos que le permitan conocer y ofrecer productos y servicios acordes con las nuevas tendencias a fin de generar un impacto positivo en sus clientes y mantener la calidad de los servicios (atención al cliente, entrega de productos, presentación de productos y servicios) con referencia a la puntualidad, higiene y aseo, así como adecuada presentación personal para la imagen corporativa.

La empresa ECOCONTROL establece el precio de sus productos o servicios teniendo en cuenta la competencia, la calidad ofrecida a sus clientes, los costos asumidos para la comercialización de los servicios y busca que se genere una adecuada relación entre el precio, calidad y servicio.

13. ENTREVISTA

Se utilizó la técnica de entrevista para la recolección de información a la Microbióloga, Angélica María Osorio Ramírez, gerente-propietaria de la entidad, persona idónea, puesto que, además del conocimiento profesional, cuenta con el conocimiento de causa, toda vez que es quien ha estado al frente -dirigiendo la organización - desde su fundación y por tanto conoce bien tanto los productos como los servicios y el mercado.

Con ella se realizó una entrevista no estructurada, con el fin de conocer su opinión respecto a los diferentes aspectos del mercado, producto, servicios, competencia y demás aspectos que rodean y afectan la actividad de ECOCONTROL S.A.S.

13.1. Resultados de la entrevista a la Gerente-propietaria – de ECOCONTROL S.A.S.

Se realizaron dos sesiones de entrevistas, en las cuales la gerente entrega información específica de la empresa acerca de la estructura y funcionamiento de la organización, como organigrama, misión, visión, historia de la empresa datos contables, aspectos administrativos y su presencia en el mercado e la región del Magdalena Medio, entre otros datos relevantes para poder realizar el diagnóstico.

En la primera, abordaron los detalles acerca de la operación de la empresa, con qué recursos cuenta, que estrategia ha implementado y cuales han sido sus resultados. También nos dio a conocer su percepción con relación al mercado y sus expectativas frente al mismo.

Nos informó que ECOCONTROL es una empresa que está siendo reconocida en el Magdalena Medio su crecimiento lo hace desde Barrancabermeja, lugar donde cuenta con su centro de operación y que hace extensible a los diferentes municipios como: Cantagallo, Puerto Wilches, Cimitarra, San Vicente de Chucurí, Puerto Parra y otros municipios de la región.

Se realizó un recorrido por el lugar (oficina), fue posible conocer al personal que le apoya, sus funciones, técnicas y métodos que aplican. Se habló con algunos de ellos para ampliar la información acerca de los métodos y técnicas que hacen parte de su actividad.

La gerente explica como en comparación con la competencia ellos son los únicos- de las empresas que atienden la región- quienes ofrecen una amplia gama de servicios que no involucran métodos ni elementos contaminantes, y que solo existe una empresa con iguales características en su servicio- Palmera Junior- pero, en su accionar solo se concentra a las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Se agenda un segundo encuentro en el que se recibe información relacionada con aspectos administrativos, financieros, de mercado y de indicadores de gestión de las áreas de la organización.

De igual forma nos suministró información con relación a diferentes aspectos- y desde su perspectiva- relacionada con las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como la y experiencia durante cinco años, este proceso ha sido difícil porque con trabajo e investigaciones se ha conocido los gustos de los clientes a los cuales se dirigen. Con esto han establecido nuevos cambios en los proceso de fumigación y productos para el control de plagas, obtenido cambio positivos para cada uno de los clientes, todos los días los miembros de ECOCONTROL trabajan para innovar, con el fin que los clientes se sientan satisfechos y puedan explorar nuevas posibilidades de productos y servicios para el control de plagas.

ECOCONTROL cuenta con un equipo de trabajo capacitado, los cuales llevan trabajando más de tres años, que son los encargados de realizar el pre – alistamiento y alistamiento de la preparación, aplicación e instalación de los productos, además el talento humano está capacitado para ir al cualquier región del Magdalena Medio y prestar el servicio, desenvolviéndose de la mejor manera cuando se presenta cualquier imprevisto.

En ECOCONTROL en los temas de mercadeo se ha realizado poco, los clientes son distribuido y comerciantes de la región, pero no se ha realizado una estrategia de mercadeo o

publicidad con constancia para ganar nuevos clientes, los clientes son los que nos recomiendan, es decir el voz a voz, un trabajo de varios años para poder llegar a posicionar la marca de ECOCONTROL, ya que se ha contado con productos de alta calidad y servicios.

Con las dos entrevistas realizada a la empresaria se evidencia que no hay una planeación estratégica en la empresa, por tal razón se hace necesario diseñarla, es importante que el empresario debe tener un servicio caracterizado con el control de plagas, para el cliente sienta un alto grado de satisfacción, para que ellos se conviertan en parte de la organización, además es necesario que la empresa continúe con los procesos de innovación en la prestación de servicios y productos de control de plagas.

14. ANÁLISIS PEST

14.1. Aspecto político-legal

La empresa ha incursionado con sus productos, teniendo presente el cuidado del medio ambiente, la salud física y mental de los consumidores y los técnicos que hacen la aplicación de los productos. Las empresas solicitan el servicio de control de plaga, puesto que la ley les exige por el decreto 3075 de 1997, Artículo 29 literal C.

Debe haber un programa de control de Plagas radical y con enfoque preventivo. En el cual se obliga a todas las plantas donde se fabrique, procese, envase o almacenes y expidan alimentos, por tal razón se debe estar por escrito y a disposición de las autoridades competentes el saneamiento e incluirá como mínimo los siguientes programas: Programas de limpieza y desinfección, programa de desechos sólidos y programa de control de plagas como artrópodos y roedores⁷.

Decreto 1500 de 2007

Se establece el reglamento técnico para la inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano y los requerimientos sanitarios.

Por tal razón en el artículo 26 Sistema de aseguramiento de la inocuidad, se constituye el control de plagas de integrado de plagas toda planta de beneficios, desposte, desprese y derivados cárnicos, en el cual se establece e implementar programas de los cuales prevenga el riesgo de prevenir el refugio y la cría de plagas, teniendo presente un enfoque de control integral, con un diagnóstico inicial y una ejecución con seguimiento continuo, los cuales estarán documentadas y con registro verificado⁸.

Decreto 60 de 2002

⁷ <http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-3075-de-1997.pdf>

⁸ Colombia P.R. Servicios de Colombia. Obtenido de: <http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-1500-de2007.pdf>

Se promueve la realización de un sistema de análisis de peligros y puntos de control Crítico- HACCP en fábricas de alimentos y reglamenta el proceso de certificación.

En el artículo 5o: Es necesario el plan de HACCP, las fábricas de alimentos deben cumplir: “e) Un programa de saneamiento que incluya el control, de plagas (artrópodos y roedores), limpieza y desinfección, abastecimiento de agua, manejo y disposición de desechos sólidos y líquidos”⁹.

Ley 9 de 1979.

Protección contra plagas, los equipos, alimentos, materias primas deben protegerse. Por tal razón la situación actual para el gobierno colombiano del presidente Juan Manuel Santos, el cual implemento una serie de cambios en la regulación y control de plagas exigiendo a las grandes empresas por los tratados de libre comercio, aumentando la presión, esto posibilita experimentar nuevos mercados, cuyo objetivo aumenta el volumen de ventas el servicio de fumigación a otros sectores.

14.2. Aspecto económico

Los indicadores económicos de Colombia en el primer trimestre de 2015, el PIB está en 2,8 y los precios al consumidor en 0,10% y la tasa de desempleo en 8,2%.

Datos según el DANE.

⁹ Colombia P.R. Servicios de Colombia. Ministerio de Salud. (2002). DECRETO 60 DE 2002. Recuperado en:<http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-60-de-2002.pdf>



Figura 40: Indicadores económicos

El DANE registra en el mes de Junio de 2015 una tasa de desempleo del 8,2. Bajó a diferencia del año pasado en el mismo mes que fue de 9,2%¹⁰.

En el sector industrial, comercial es difícil precisar las pérdidas generadas por los roedores y otros insectos que afectan los productos y la mercancía, a pesar de estos problemas hay unas posibles soluciones, como el control de plagas y evaluar de los resultados obtenidos con las diversas técnicas para mitigar las plagas.

¹⁰ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado en <http://www.dane.gov.co/>

Las plagas generan grandes pérdidas en los almacenes, hoteles, bodegas y residencial con las diversidades de mercancías que son víctimas de roedores, moscas, cucarachas, que contamina gran cantidad de los alimentos, los cuales van disminuyendo su valor comercial en el mercado, convirtiéndose en un factor de infección en el consumo del ser humano, por tal razón se generan inversión en insecticidas y otros mecanismos para controlar los insectos y roedores.

Según Departamento Administrativo Nacional de Estadística el DANE, la variación del índice de Precios al Consumidor (IPS) en el mes de junio fue el 0,10, El grupo de gastos registro un aumento en diversión de 1,28 y en menos alimentación con el -0,21. La canasta familiar por los hogares colombianos registró en junio de 2015 una variación de 0,10%.

En los seis grupos de bienes y servicios la variación se evidencia en la siguiente grafica suministrada por el DANE:

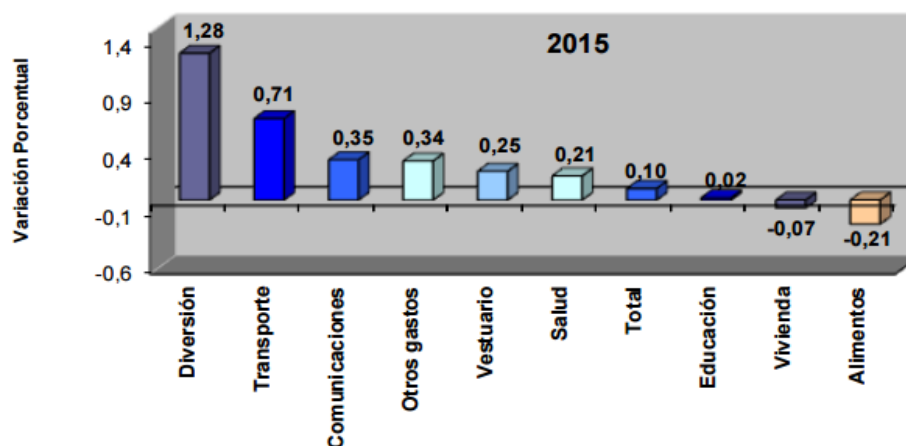


Figura 41: Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPS)

Fuente: Revista Portafolio, Julio 5 de 2015 Revista

“En transporte, los subgrupos con mayores variaciones en los precios correspondieron a transporte personal (1,22 %) y transporte público (0,20 %). En comunicaciones, el subgrupo con el mismo nombre registró una variación de 0,35 por ciento. En otros gastos, los subgrupos con mayores variaciones en los precios correspondieron a artículos de joyería y otros personales (0,43 %), artículos para el aseo y cuidado personal (0,42 %) y bebidas alcohólicas (0,25 %).

En vestuario, los subgrupos con mayores variaciones en los precios correspondieron a servicios de vestuario (0,36 %); calzado (0,30 %) y vestuario (0,24 %). En salud, los subgrupos con mayores variaciones en los precios correspondieron a bienes y artículos (0,22 %); gastos de aseguramiento privado y otros gastos (0,21 %) y servicios de salud (0,17 %).

Entre tanto, tres grupos presentaron variación inferior al IPC de junio 2015. Estos fueron: alimentos (-0,21 %), vivienda (-0,07 %) y educación (0,02 %)”.

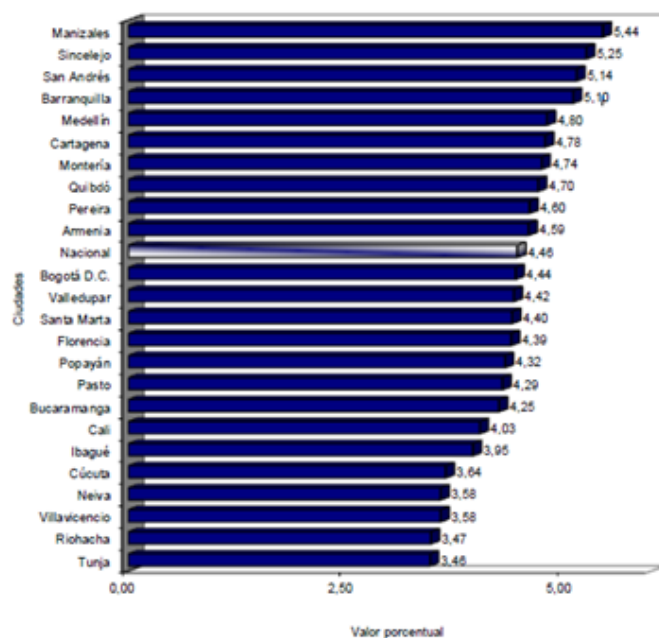


Figura 42: Variación doce meses, según ciudades:

Fuente: gráfico del DANE, Julio 2015, tomado de:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jul15.pdf

La revista Portafolio hace un análisis de la economía en el primer semestre de 2015, manifiesta el crecimiento del Producto Interno Bruto PIB, es menor con relación al 2014, porque los precios del petróleo bajaron, y el descenso de las exportaciones y las importaciones, lo anterior freno la inversión extranjera, producción industrial y la minería.

14.3. Ambiente sociocultural

La presencia de roedores e insectos en el ambiente son evidencia de deficiencias en el manejo de las condiciones higiénicas y sanitarias. Las posibles secreciones de estos animales en los alimentos ocasionan un factor sanitario grave, que determina la imagen de una empresa o industria de alimentos y vulnera las disposiciones sanitarias establecidas en la Legislación Colombiana Vigente. Además, las plagas, roedores, moscas y cucarachas transmiten enfermedades al ser humano y los animales domésticos, ya sea por contacto físico o por los alimentos.

14.4. Aspecto tecnológico

La fortaleza de la empresa es que tiene una maquina especial para la aplicación de los productos en menos tiempo.

La importancia del control de plagas en sector agricultor se requiere en menor tiempo posible, con mínimo margen de desperdicio y cobertura en cada de sus plantaciones, con el objetivo de optimizar la calidad de sus plantaciones.

La tecnología a transformadoras actividades comerciales, logrando cada día la gestión de servicios de fumigación, porque cada día se obtiene equipos sofisticados como: avionetas dotadas de tecnología para realizar la fumigación con satélites o GPS, esto permite manejar los tiempo y los lugares donde se aplica la fumigación.

Los productos utilizados por ECOCONTROL S.A.S son elaborados con la alta tecnología y desarrollados con los últimos estudios actualizados para el control de plagas, aunque obtiene una maquinaria de última tecnología, para poder cumplir con los requisitos técnicos y la calidad para la prestación de un excelente servicio.

15. ANÁLISIS GENERAL

La región del Magdalena Medio presenta un panorama alentador en cuanto proyección económica, una excelente oportunidad para el crecimiento y expansión en el mercado regional para las empresas, en especial para las de productos y servicios de control de plagas, sector en que, en la actualidad no existe una fuerte competencia.

En las actuales circunstancias existe un ambiente favorable de confianza, en materia de seguridad con el que cuenta la región del Magdalena Medio, presenta un clima propicio de atracción para los inversionistas, situación que se ha visto reflejada en el desarrollo de la región con la construcción de más y nuevas vías de interconexión, el inicio de nuevos proyectos como la posible ampliación de la refinería de Barrancabermeja-PMRB, el puerto multimodal de carga, entre otros, son aspectos que se deben de tomar en cuenta dado que presenta un panorama alentador en cuanto proyección económica de la regional, lo cual se constituye en elementos motivadores para la inserción de nuevas empresas en la zona en todas las áreas de servicios, sin

embargo hay que tener en cuenta que este factor también resulta favorable, toda vez que trae consigo crecimiento y desarrollo económico en la región.

ECOCONTROL SAS, se especializa en control de plagas utilizando técnicas de última tecnología, sin productos químicos contaminantes, lo cual lo mantiene a la vanguardia en este campo.

A la fecha la poca o escasa competencia en el sector y sobre todo para las empresas que prestan este tipo de servicio en la región, no brindan los mismos servicios (la mayoría se ha concentrado a trabajar la fumigación), además su radio de acción no es tan amplio se reduce a una o dos poblaciones, muy a pesar de que algunas de ellas tienen sedes en diferentes partes del país (caso de Fumigax y FASE empresas de fumigación) pero en la región no les ha sido posible ampliar su radio de acción o como otra empresa que tiene su sede principal en Bucaramanga (Palmera Junior- empresa similar a ECOCONTROL SAS-) que se limita- en esta región – a atender necesidades en Barrancabermeja y Yondó (departamento de Antioquia).

Con relación a los clientes, se puede decir que ECOCONTROL SAS, gracias a su calidad en el servicio, el manejo de precios razonables y la satisfacción de sus clientes, día a día ha permitido que el número vaya en aumento gozando así de gran prestigio.

ECOCONTROL SAS, considera que el objetivo principal para las empresas de control de plagas e ingeniería debe ser la plena satisfacción del cliente. Para asegurar el éxito de los servicios realizados ofrece garantía post-servicio. Así mismo, la empresa quiere transmitir que

está capacitada para solucionar cualquier problema relacionado con la sanidad ambiental; considera que lo más importante para las empresas de control de plagas es la satisfacción del cliente, por ello los técnicos basan se en los valores garantía y profesionalismo, para lograrlo se trabaja bajo los criterios de eficacia rapidez y respeto por el medio ambiente.

Aunque ECOCONTROL SAS aún no cuenta con instalaciones propias sin embargo, cuenta con los equipos herramientas, materiales y el recurso humano cualificado para atender las necesidades de nuestra ciudad- Barrancabermeja- y los servicios que hasta la fecha se han presentado en otras poblaciones aledañas.

La empresa tiene un portafolio amplio de servicios que constantemente es socializado a través de diferentes campañas de publicidad respaldando las acciones y estrategias que adelanta el departamento de comercialización y ventas.

Cuenta con el recurso humano requerido para las condiciones actuales del mercado, un equipo idóneo, cualificado, debidamente capacitado, motivado y con la suficiente experiencia- la mayoría del personal acompaña la compañía desde su creación-, constantemente se encuentra actualizando conocimientos que les permite aplicarlos en su área o dependencia correspondiente, no solo es un personal capaz sino muy responsable y comprometido.

La empresa analizada presenta múltiples deficiencias en materia de mercadeo, prácticamente se ha quedado estancada en el pasado en esta materia, de no remediar esta situación

los puede llevar al fracaso total, toda vez que – al parecer – están descuidando el área que se puede considerar la columna vertebral de toda empresa.

En términos de tecnología, se encuentra totalmente equipado y con la capacidad de manejar y administrar la información sin embargo en el tema de distribución y traslado de materiales y equipo se ve obligado a contratar el servicio de transporte.

Por esta razón que es urgente la implementación de la estrategia de mercadeo- aquí presentada- , a fin de lograr maximizar todos los recursos (inclusive los que nos brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación) que permitan aprovechar, tanto sus fortalezas como las oportunidades que le ofrecen el mercado de la región

16. Matriz FODA de ECOCONTROL S.A.S.

Tabla 5: MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente servicio - Personal altamente cualificado, porque está capacitado en cuando a la elaboración y mezcla de los productos. - Garantía en el servicio - Uso de técnicas que no contaminan - Tecnología vanguardista - Posicionamiento en el mercado - Productos y servicio de alta calidad - Se establece buenas relaciones con los proveedores, de esta manera se mejora las políticas de acuerdo de pagos, después de una negociación. - Los clientes perciben que los productos de control de plagas son de buena calidad debido a su eficiencia y que no son toxico 	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con una estrategia publicitaria definida - La empresa no cuenta con un sitio web - La empresa no tiene una sede propia - Le hace falta equipo automotor para el transporte de equipos e insumos - Falta de un Gerente Operativo - No se cuenta con la certificación en calidad ISO 18.000 - No se da la suficiente importancia a un plan o estrategia publicitaria dirigida específicamente a los potenciales clientes de cada una de las localidades. - Falta de promoción regional - Poco conocimiento de su mercado externo, puesto que no hay un estudio del mismo y se cuenta con pocas fuentes para mejorar en el futuro estudio de mercado - No se cuenta con una estrategia publicitaria definida
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio, los clientes con que cuenta la empresa es leal. - Demanda del servicio - Amplio mercado para sus servicios - El mercado objetivo está creciendo continuamente - La intención y disposición de la administración de la organización para el 	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer a ECOCONTROL en el Magdalena Medio para lograr captar nuevos clientes - Establecer las estrategias de promoción soportadas en la calidad y la innovación de ECOCONTROL en el mercado - Aprovechar el mercado amplio del Magdalena Medio para brindar productos de control de plagas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a ECOCONTROL en el mercado como una empresa de alta tecnología en el control de plagas. - Crear una sede o sucursal en el Magdalena Medio, aprovechando la ubicación estratégica de la ciudad de Barrancabermeja, con el fin de ampliar la organización y establecerse en otro mercado. - Diseñar una estrategia Publicitarias para promocionar los productos y servicios de ECOCONTROL en la región que permitan potencializar la empresa

<p>mejoramiento y desarrollo de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploración y consideración de nuevas Tecnologías. - Oportunidad de ampliar la gama de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una estrategia de mejoramiento de los procesos organizacionales de acuerdo con las tendencias organizacionales actuales - Desarrollar un plan de adquisiciones para contar con la mejor tecnología para la aplicación en los productos y servicios de ECOCONTROL" - Definir una estrategia de mercadeo para posicionar los productos y servicios" - Definir políticas para el tratamiento y la negociación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el compromiso de la alta dirección de ECOCONTROL para el mejoramiento y el desarrollo de la empresa - Elaborar un diagnóstico del mercado en la región
<p>AMENAZAS</p>	<p>Estrategias (FA)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos competidores - Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten a nuestros clientes y potenciales clientes. - Ingreso de nuevos competidores - Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten a nuestros clientes y potenciales clientes. - Competidores con más tiempo en el mercado que son visibilizados con confianza. - Informalidad existente en el mercado a pesar de las normativas y leyes del Gobierno Nacional colombiano, se representa un mercado difícil para penetrar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un programa de capacitación en servicio al cliente que aborde temas como Comunicación asertiva, Fidelización entre otras. - Ofrecer los servicios de ECOCONTROL a precios competitivos en el mercado - Dar a conocer los requisitos de la legislación Colombiana para las empresas de fumigaciones. - Brindar la mejor tecnología en los procesos de Fumigaciones y productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas de visitas a diferentes empresas de la industria y el comercio para dar a conocer los servicios de ECOCONTROL. - Diseñar la página web de ECOCONTROL que contenga información sobre los productos y servicios de la empresa - Estudiar la inversión en medios de transporte para ECOCONTROL en el desarrollo de sus actividades. - Analizar la creación del cargo de Gerente Operativo - Asegurar los procesos y procedimiento para la obtención de la certificación en las Normas ISO - Socializar con la empresa el plan estratégico de mercadeo

Elaborado por los autores

17. OBJETIVO DE MARKETING

17.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa de control de plagas ECOCONTROL SAS posicionar su marca y ser más competitiva en la región del Magdalena Medio.

17.2. Objetivos específicos

- Proponer acciones y estrategias que fortalezcan el desarrollo de la organización.
- Potenciar las fortalezas de la empresa, de tal manera, que le permitan enfrentar sus amenazas y debilidades.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado
- Aumentar el número de clientes
- Ampliar la red de atención a potenciales clientes y clientes habituales.
- Aumentar el volumen de ventas de la organización

17.3. Objetivos cuantitativos

Teniendo en cuenta que la empresa venia generando un incremento anual porcentual del 5%, se espera con un esfuerzo mayor esta cifra aumente significativamente, por esta razón es que uno de los objetivos principales es lograr incrementar las ventas del año en un 10%, con relación al año anterior; además se aspira aumentar en un 10% el número de clientes en la región.

17.4. Objetivos cualitativos

Uno de los principales intereses de ECOCONTROL , es lograr el posicionamiento de la imagen y la marca en el mercado del Magdalena Medio, los cuales permiten obtener resultados económicos favorables a medio y largo plazo, por tal razón es necesario cumplir los siguientes objetivos:

- Aumentar el número de clientes
- Recuperación de clientes perdidos
- Conseguir mayor cobertura territorial con la distribución de productos y servicios.
- Posicionar la marca en la región del Magdalena Medio.

Dar a conocer la marca- ECOCONTROL SAS., como la entidad especializada en el control de plagas- líder en la región- ; a través de medios de comunicación tradicional (radio, prensa y TV), alternativa y de la web mediante la contratación la producción de material audiovisual con mensajes institucionales y publicitarios.

- Mantener el grado de satisfacción de los clientes

17.5. Objetivos de posicionamiento

Para ECOCONTROL es importante mantener una buena comunicación, en el cual el cliente construya una percepción del producto y servicio, con esto adquiera la mejor opción, satisfaciendo la necesidad del cliente, así ocupar la posición número uno en la preferencias de compra en el Magdalena Medio.

También se busca identificar las ventajas que tiene los servicios y productos frente a las demás empresas que se encuentran en el mercado, con esto se logra que el público reconozca la marca de ECOCONTROL, por tal razón es indispensable elaborar estrategias de marketing coherente, clara, concisa y sólida para poder convencer a los clientes que con ECOCONTROL hay una alta calidad en la prestación de sus servicios, es única en su estilo y es la mejor en el Magdalena Medio.

18. Diseño de la estrategia

Tabla 6: Estrategias

Estrategias

¿Qué?	¿Cómo?
<p>Productos y servicios resultan más atractivos para el consumidor</p>	<p>Posicionar y atender eficientemente la demanda de los productos y servicios de control de plagas en la región.</p>
¿Cuándo?	¿Dónde?
<p>De acuerdo con la estrategia se estima un periodo entre uno (1) y cinco (5) años, tomando en cuenta si la meta establecida es a corto, mediano o largo plazo.</p>	<p>Zonas y espacios residenciales, comerciales e industriales – públicos y privados de la Región del Magdalena Medio.</p>
¿Quién?	¿Para qué?
<p>Los clientes de la región del magdalena medio colombiano (de los sectores residencial, comercial e industrial) interesados en acceder a productos y servicios de control de plagas sin el uso de materiales tóxicos o contaminantes</p>	<p>Para la conservación de sitios en condiciones aptas - y en cumplimiento de las normas de salubridad -de los en espacios donde se desarrollan actividades de manipulación de alimentos o de exposición o contacto del ser humano con plagas o cualquier tipo de agente contaminante.</p>
¿Cuánto?	¿Por qué?
<p>Como mínimo una vez al año y/o acorde a las necesidades del sitio y actividad que desarrolla la entidad, teniendo en cuenta las condiciones ambientales y la exigencia de las normas sanitarias.</p>	<p>Es conveniente para la salud humana; Se trata de mantener condiciones adecuadas de trabajo- libre de agentes patológicos y contaminantes , principalmente en los ambientes de producción, manipulación y consumo productos alimenticios</p>

Tabla 2: Diseño de estrategias. Los autores

18.1. Estrategias

La empresa quiere transmitir que está en capacidad de solucionar cualquier problema relacionado con la sanidad ambiental; considera que lo más importante para las empresas de control de plagas es la satisfacción del cliente, por ello los técnicos basan se en los valores garantía y profesionalismo, para lograrlo se trabaja bajo los criterios de eficacia rapidez y respeto por el medio ambiente.

La organización tratará de aprovechar al máximo todos los factores-que le favorecen a la compañía - implementa acciones en procura de potenciarlos, por lo que viene desarrollando una estrategia de comunicación, con el uso de medios convencionales y alternativos y principalmente aprovechando los recursos – que hoy día- nos ofrecen las TIC- de esta forma lograr llegar a sus “stakeholders” (grupos de interés), con información que les permita conocer las ventajas de los productos y servicios de la compañía; para lo cual establece unos presupuestos mensuales para tal fin.

ECOCONTROL tratará de aprovechar al máximo cada uno de los factores que benefician a la empresa, por ejemplo implementar acciones en procura de potenciarlos, a partir de una estrategia de comunicación con las TIC, de esta forma se logra llegar a sus “stakeholders” (grupos de interés), con información que les permita conocer las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece

la organización; por tal razón se establece unos presupuestos mensuales para ejecutar estas acciones.

Las empresas de control de plagas están capacitadas para solucionar las situaciones relacionadas con la sanidad ambiental; pero lo más importante es satisfacer a los clientes, por tal razón se garantiza el profesionalismo para trabajar sobre los criterios de eficacia, rapidez y respeto por el medio ambiente.

18.1.1. Presupuesto y fijación de precios

18.1.1.1. Precio

Los precios que la organización maneja son variables, responden al tipo de servicio que la entidad presta, en ellos se toman en cuenta los precios de compra de insumos para implementación de la técnica, ajustada a un previo estudio acorde a la necesidad del cliente- en términos del tipo de servicio. En este sentido, no se plantea la necesidad de establecer ningún tipo de descuento- por lo que la estrategia no se basará en el precio.

18.1.1.1.1. Estrategia fijación de precios.

Los precios de los productos y servicios de ECOCONTROL están basados en los costos de producción de los mismos y en los precios del mercado según la

competencia de los servicios de control de plagas, por tal razón la empresa cuenta con lo siguiente:

-El prestigio de ser asesorados por profesionales de los servicios en control plagas de reconocimiento nacional e internacional.

-Contar con servicios y productos de calidad con técnicas de alta tecnología.

A continuación se muestra la relación de los precios según valor de producción y valor en el mercado.

Tabla 7: Precio de servicios y productos

N°	Productos/ Servicio	Costo de Producción	Precio de venta
1	Fototrópicos	\$98.000,00	\$140.000,00
2	Feromonas y Kaironomas	\$17.500,00	\$25.000,00
3	Sensores Ultrasonido	\$31.500,00	\$45.000,00
4	Trampas de golpe	\$43.400,00	\$62.000,00
5	Captura	\$48.300,00	\$69.000,00
6	Adhesivos	\$31.500,00	\$45.000,00
7	Repelentes	\$35.000,00	\$50.000,00
8	Fumigación de casa	\$31.500,00	\$45.000,00
9	Fumigación Bodega Pequeña	\$49.000,00	\$70.000,00
10	Bodega mediana	\$91.000,00	\$130.000,00
11	Bodega Grande	\$140.000,00	\$200.000,00
12	Empresa	\$210.000,00	\$300.000,00

Elaborada por los autores

18.1.1.1.2. Ingresos previstos por producto.

Los Ingresos previstos por producto o servicio de ECOCONTROL se derivan de acuerdo al nivel de ventas proyectado para el primer mes, basado en el estudio de mercado y las estrategias publicitarias que posibiliten este nivel de ingresos.

Tabla 8: Ventas por mes

N°	Productos/ servicio	Cantidad de Venta proyectada	Precio Unitario	Tiempo	Venta Proyectada
1	Fototrópicos	32	140000	Un mes	\$4.480.000,00
2	Feromonas y kaironomas	42	25000	Un mes	\$1.050.000,00
3	Sensores Ultrasonido	27	45.000	Un mes	\$1.215.000,00
4	Trampas de golpe	23	62000	Un mes	\$1.426.000,00
5	Captura	16	69000	Un mes	\$1.104.000,00
6	Adhesivos	32	45000	Un mes	\$1.440.000,00
7	Repelentes	22	50000	Un mes	\$1.100.000,00
8	Fumigación de casa	60	45000	Un mes	\$2.700.000,00
9	Fumigación Bodega Pequeña	34	70000	Un mes	\$2.380.000,00
10	Bodega mediana	25	130000	Un mes	\$3.250.000,00
11	Bodega Grande	17	200.000	Un mes	\$3.400.000,00
12	Empresa	25	300.000	Un mes	\$7.500.000,00
Ingreso Total mes					\$31.045.000,00

Elaborada por los autores

18.1.1.1.3. Costos de producción.

A continuación se mostrará un cuadro de la rentabilidad operacional de ECOCONTROL S.A.S medida en pesos. Es decir, el recurso financiero está dejando la operación del negocio. Por tal razón se toma la utilidad operacional y los gastos por año, con el fin de determinar las ganancias.

ECOCONTROL tienen un indicador importante para la valoración de la empresa, se muestra que aunque la utilidad operacional es de \$367.680.000,00 y sus gastos son de \$ 184.600.000,00 arrojando como utilidad neta \$ 17'396.000,00 que varía durante el año.

Tabla 9: Valor producción por productos

Nº	PRODUCTOS/ SERVICIOS	COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDADES AÑO	AÑO
1	Fototrópicos	\$98.000,00	250	\$24.500.000,00
2	Feromonas y kaironomas	\$17.500,00	300	\$5.250.000,00
3	Sensores Ultrasonido	\$31.500,00	230	\$7.245.000,00
4	Trampas de golpe	\$43.400,00	210	\$9.114.000,00
5	Captura	\$48.300,00	150	\$7.245.000,00
6	Adhesivos	\$31.500,00	220	\$6.930.000,00
7	Repelentes	\$35.000,00	150	\$5.250.000,00
8	Fumigación de casa	\$31.500,00	300	\$9.450.000,00
9	Bodega pequeña	\$49.000,00	250	\$12.250.000,00

10	Bodega mediana	\$91.000,00	180	\$16.380.000,00
11	Bodega grande	\$140.000,00	120	\$16.800.000,00
12	Empresa	\$210.000,00	200	\$42.000.000,00
TOTAL				\$162.414.000,00

Elaborada por los autores

Tabla 10: Proyecciones de venta

N°	Productos/ servicios	Precio Unitario	Cantidades de venta al año	Ingresos Proyectados
1	Fototrópicos	140000	386	\$53.760.000,00
2	Feromonas y kaironomas	25000	504	\$12.600.000,00
3	Sensores Ultrasonido	45.000	324	\$14.580.000,00
4	Trampas de golpe	62000	276	\$17.112.000,00
5	Captura	69000	172	\$13.248.000,00
6	Adhesivos	45000	276	\$12.420.000,00
7	Repelentes	50000	264	\$13.200.000,00
8	Fumigación de casa	45000	720	\$32.400.000,00
9	Bodega pequeña	70000	408	\$28.560.000,00
10	Bodega mediana	130000	300	\$39.000.000,00
11	Bodega grande	200.000	204	\$40.800.000,00
12	Empresa	300.000	300	\$90.000.000,00
	Ingreso total año		4134	\$367.680.000,00

Elaborada por los autores

18.1.1.1.4. Gastos por año.

La empresa ECOCONTROL realiza la ejecución del plan de intervención según unas variables presupuestales para ejecutar, con un presupuesto proyectado por año, ECOCONTROL se ajusta según la proyección de ventas, se ilustra el presupuesto del año 2014.

Tabla 11: Gastos de la empresa

Concepto	Unidad	Meses	Valor unitario	Valor año
Servicio públicos				
Agua	1	12	\$100.000,00	\$1.200.000,00
Energía	1	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00
Internet- Telefonía	1	12	\$150.000,00	\$1.800.000,00
Gas	1	12	\$50.000,00	\$600.000,00
Total de Servicio públicos		12	\$600.000,00	\$7.200.000,00
Salario personal				
Salario gerente	1	12	\$2.500.000,00	\$30.000.000,00
Salario Jefe de Ventas	1	12	\$2.000.000	\$24.000.000,00
Salario Contador	1	12	\$1.000.000,00	\$12.000.000,00
Salario Vendedores	4	12	\$1.000.000,00	\$48.000.000,00
Salario Operarios-Técnico	2	12	\$1.000.000,00	\$24.000.000,00
Salario de servicios generales	1	12	\$700.000	\$8.400.000,00
Otros				
Papelería Oficina	300	12		\$1.000.000,00
Transporte		12	\$2'000.000	\$24.000.000
Medios de Comunicación (radio, impresos)	400	12		\$6.000.000
Imprevistos				\$1'000.000
Total				\$184.600.000,00

Elaborada por los autores

18.1.1.1.5. Estado de pérdidas y ganancias.

De acuerdo a las cifras arrojadas y proyectadas por ECOCONTROL, existe pleno equilibrio entre los diferentes costos y gastos comparados con los ingresos y las utilidades generadas por el ejercicio. Indudablemente las utilidades netas permiten realizar a futuro inversiones propias para el negocio, con el fin que permitan un mayor crecimiento en sus actividades comerciales, por consiguiente un aumento moderado en el flujo de capitales y de las utilidades a que haya lugar.

Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias

Ingresos de Ventas	\$367.960.000,00=
(-) Costos de Producción	\$162.414.000,00=
= Utilidad Bruta	\$205.546.000,00=
(-) Gastos	\$184.600.000,00=
= Utilidad Operativa	\$ 20'846.000,00=
(-) Impuestos	\$ 2.000.000,00=
(-) Gastos Financieros	\$ 1.450.000,00=
= Utilidad Neta	\$ 17'396.000,00=

Elaborada por los autores

18.1.1.2. Estrategia de promoción.

La empresa de servicios seguirá atendiendo desde su sede- ubicada en la ciudad de Barrancabermeja- desde donde genera todas sus acciones, que son las mismas que se implementan para el resto de la región del Magdalena Medio, a través de su equipo del departamento comercial

y del el grupo de técnicos de la compañía, quienes son los encargados de ofrecer y vender los productos y servicios.

18.1.1.2.1. Definición de la marca.

18.1.1.2.1.1. Objetivo.

El principal Objetivo de la estrategia de definición de marca es el de Darle identidad propia a la marca de la empresa.

Es importante que la marca tenga una identidad propia; ésta se logra mediante el diseño de un símbolo que se convierta en un ícono de fácil recordación además, éste símbolo ha de ser integrado correlacionado a un sonido y una frase con un carácter propio e irrepetibles que se constituyan en la identidad de la empresa.

18.1.1.2.1.2. Acciones.

Contratar profesionales en publicidad para revisión o rediseño del logo-símbolo, el 'jingle' y el eslogan corporativos.

Adenda: Estos elementos constituirán en insumos representativos de la marca, serán los protagonistas de todas las acciones publicitarias corporativas.

18.1.1.2.2. Publicidad.

En este sentido y para aprovechar al máximo todos los factores-que le favorecen a la compañía - se hace imperativo implementar acciones que logren potenciarlos por lo que se considera pertinente desarrollar una estrategia de comunicación con el uso de medios convencionales y alternativos y principalmente aprovechar los recursos – que hoy día- nos ofrecen las TIC- de esta forma lograr llegar a sus “stakeholders” (grupos de interés), con información que les permita conocer las ventajas de los productos y servicios de la compañía; acciones como:

Dar a conocer la marca- ECOCONTROL SAS., como la entidad especializada en el control de plagas- líder en la región- ; a través de medios de comunicación tradicional (radio, prensa y TV), alternativa y de la web mediante la contratación la producción de material audiovisual con mensajes institucionales y publicitarios.

Emisión de pautas y mensajes publicitarios, así como de campañas informativas y de concientización- con relación a la importancia del control de plagas para la salud humana.

Difusión de mensajes aprovechando de los recursos que nos ofrece las tecnologías de la información y comunicación- TIC, como es uso de las redes sociales así:

18.1.1.2.3. Diseño del sitio web corporativo.

Dentro de las estrategias on line, se contempla el diseño de un sitio web especializado- en temas relacionados con la actividad que desempeña la empresa, además se crearan cuentas en redes sociales (fan-page – de Facebook, twitter y Youtube) las mismas que estarán articuladas entre sí y con la página oficial de ECOCONTROL S.A.S, desde donde se les enviarán invitaciones a todos los clientes y prospectos, con ello se pretende posicionar la marca en la mente de mayor número de personas.

El diseño debe ser el de una página web que cumpla con el objetivo para lo que se desea publicar en línea no es una tarea sencilla, por tanto en la empresa ECONTROL S.A.S., se apoyará en la asesoría de profesionales en el área que les permita el desarrollo de un producto que cumpla con los aspectos fundamentales de navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video, La utilidad, amabilidad y eficacia de una página web; al tiempo que deberá cumplir con otros parámetros especiales como:

- Calidad del diseño: secciones con una jerarquía clara de apartados y una secuenciación lógica.
- Estabilidad de la página en red: perspectivas sólidas de continuidad.
- Validez de los contenidos: veracidad de la información, rigor de los servicios ofrecidos, capacidad de renovación y actualización.

- Atención y servicios al usuario: posibilidad de realizar consultas y obtener respuesta con un grado razonable de inmediatez y utilidad.
- Funcionalidad de la navegación: entramado claro y coherente de los enlaces hipertextuales, visión general de las opciones de navegación.
- Enlaces propuestos: comprobar la pertinencia y utilidad de las conexiones que ofrece.
- Posibilidades de interacción: servicios de comunicación e intercambio que ofrece al usuario.

El principal propósito la página web de ECONCONTROL SAS, es el de Presentar información cercana al cliente amigable, de fácil navegabilidad que permita mostrar sus productos, de esta forma el cliente o visitante del sitio puede observar y acceder a la mayor cantidad de información facilitando el proceso de toma de decisiones, con relación a los productos o servicios y las ventajas que la entidad le ofrece.

18.1.1.2.3.1. Funcionalidad.

Es un sitio web funcional, estético y diseñado específicamente con la intención atraer a la clientela potencial para llevarlo a una acción desde cotizar, comprar, informar, etc. El punto es siempre encontrar el equilibrio este diseño lejos de ser una pieza de arte, sea algo práctico y útil que cualquier individuo sobre la tierra pueda utilizar.

El objetivo principal del sitio web esté disponible para ser visitado desde un navegador por internet.

Por otra parte, tenemos que son muchas personas están permanentemente en línea a través de tabletas, teléfonos celulares, computadores, portátiles, gafas, relojes etc., Esta costumbre cultural es una oportunidad que hay que saber aprovechar para beneficio del objetivo empresarial.

El uso de las TIC y la aplicación de nuevas estrategias de negocios para realizar negocios en línea, provee un canal de ventas, marketing, e información on-line, que permite llegar fácilmente al cliente desde cualquier parte en que se encuentre.

Se crearan cuentas en redes sociales (fan-page – de Facebook, twitter y Youtube), en e-comunidades, las mismas que estarán articuladas entre sí y con la página oficial de ECOCONTROL S.A.S, apoyadas – estas mismas- posicionamiento web (estrategia seo)- facilitando así la ubicación del sitio a través de motores de búsqueda; desde donde se les enviaran invitaciones a todos los clientes y prospectos, con ello se pretende posicionar la marca en la mente de mayor número de personas.

Adicionar enlaces web en las marcas representadas para descargar las fichas técnicas de los productos que oferta la tienda.

Permitir Pop Ups o elementos emergentes en la página para dar a conocer rápidamente las promociones o novedades en los productos.

Además se propone la implementación de una estrategia de ‘Free Press’, el mismo sistema que otros llaman "publicity".

Este sirve mucho a las organizaciones para el mantenimiento, lanzamiento o posicionamiento de una marca (producto), debido a que su manejo es dar una publicidad efectiva a bajos costos.

Consiste en procurar que los medios de comunicación hablen de su nuevo producto o servicio presentándolo como una noticia, esto misma estrategia se puede llevar o replicar en diferentes espacios de la compañía creados en la red (internet).

18. 2. Estructura comercial y asignación de metas de ventas

El Departamento Comercial de ECOCONTROL S.A.S, por su carácter- prestación de servicios y venta de productos especializados- no requiere de intermediarios ni distribuidores.

18. 2.1. Estructura comercial de la empresa ECOCONTROL S.A.S.

La empresa de servicios de control de plagas – seccional Barrancabermeja – responsable de la atención del mercado de la región del Magdalena Medio opera con 6 funcionarios así:

Gerente regional (1), responsable de planear, proponer, diseñar, implementar los diversos planes y estrategias, ejercer control de las mismas a fin de alcanzar las metas propias o las trazadas u orientas desde la gerencia general y cumplir con las demás funciones propias del cargo.

Jefe de ventas (1), encargado de velar por el cumplimiento de los planes y metas trazadas por la gerencia comercial- regional. Dirigir, servir de apoyo, ser orientador, ejercer control, seguimiento y presentar informes- al gerente regional- sobre las actividades del equipo o grupo de vendedores de la empresa.

La fuerza de ventas de la organización estaría compuesta por cuatro (4) vendedores (3 externos y 1 de tele ventas-).

Vendedores externos:

Con dos de los vendedores externos se desarrolla una estrategia de ventas sectorizada, es decir, el mercado local- Barrancabermeja- se divide en dos grandes zonas, los cuales son distribuidos entre igual número de vendedores, de tal forma que se desarrolle un programa, con número de visitas diarias, destinando un día de la semana para cada subsector- hasta lograr atender todo el mercado.

Al tercer vendedor externo- viajero- se le asigna la responsabilidad de atender y ofrecer el portafolio de servicios al resto del mercado de la región- visitar los otros 29 municipios-

Televentas:

Se implementa una estrategia de ventas con el aprovechamiento de los recursos que nos ofrece las tecnologías de la información y comunicación- TIC, como es uso de las redes sociales- El encargado de dinamizar estas acciones será el funcionario encargado de Televentas.

Al equipo de vendedores se le asignarán: Zonas de trabajo y metas específicas; Cada uno de ellos deberá presentar (al jefe del departamento) informes diarios de sus actividades; recibirán capacitación y motivación constante. La remuneración se hará mediante un salario básico + comisiones (5%) y contarán con todas las beneficios laborales y prestaciones de ley.

18.3. Acciones de las estrategias

Tabla 13: Acciones de las estrategias

		Estrategia
Tipo	Objetivos	Acciones
Calidad de los productos y servicios	Ofrecer productos eficaces y servicios eficientes – sin el uso de productos tóxicos- en materia de control plagas	<p>Reorientación de las responsabilidades del departamento comercial acorde con las necesidades y el nuevo contexto de la empresa.</p> <p>Brindar la asesoría técnica adecuada a cada caso- por parte del grupo expertos de ECOCONTROL S.A.S. que le permita al cliente escoger la opción más conveniente en términos, tanto económicos, de producto y de servicio.</p> <p>Ofrecer un servicio con personal idóneo.</p>
Mediática	Dar a conocer la marca- ECOCONTROL S.A.S., como la entidad especializada en el control de plagas- líder en la región- ; a través de medios de comunicación tradicional, alternativa y de la web.	<p>Contratación la producción de material audiovisual con mensajes institucionales y publicitarios.</p> <p>Emisión de pautas y mensajes publicitarios, así como de campañas informativas y de concientización- con relación a la importancia del control de plagas para la salud humana.</p> <p>Difusión de mensajes aprovechando de los recursos que nos ofrece las tecnologías de la información y comunicación- TIC, como es uso de las redes sociales.</p>
Posicionamiento	Darle identidad propia a la marca.	<p>Es importante que la marca tenga una identidad propia; esta se logra mediante el diseño de un símbolo que se convierta en un ícono de fácil recordación.</p> <p>Además, éste símbolo ha de ser integrado correlacionado a un sonido y una frase con un carácter propio e irrepetibles que se constituyan en la identidad de la empresa.</p> <p>Contratar profesionales en publicidad para revisión o rediseño del logo-símbolo, el ‘jingle’ y el eslogan corporativos. Estos elementos se constituirán en los insumos representativos de la marca, serán los protagonistas de todas las acciones publicitarias corporativas.</p>

Cuadro 13, Elaborado por los autores

18.3.1. Acciones mediáticas.

Tabla 14: Acciones mediáticas

Medios	Descripción	Generalidades	Periodicidad
Sonoro	Spots (cuñas) radiales , Se utilizará un lenguaje dinámico, para captar la atención de los oyentes.	Se emitirán a través de tres emisoras de las más reconocidas a nivel regional.	Quincenal
Internet	Sitio web , Texto armónico para informar a los visitantes del sitio de ECOCONTROL SAS, sobre los servicios y productos ofertados, además contarán espacios de opinión, participación y contactos permanentes con la organización.	Se implementará una estrategia SEO ¹¹ – tarea que desarrollará el asesor de televentas- a fin de dar a conocer el link de la página web institucional a los diferentes públicos.	Diario
Impreso	Plegables Material informativo dirigido a los clientes y prospectos acerca de los productos y servicios de la organización.		Constante
	Recordatorios - Con frases alusivas y de fácil recordación de la marca ECOCONTROL; inscrita en lapiceros, llaveros, mugs, cachuchas, camisas, entre otro.	Se utilizará colores institucionales, se repartirá después de terminadas la ruta.	Trimestral

Cuadro 14, Acciones mediáticas, elaborado por los autores

¹¹ SEO (Seach Engine Optimizaton) Significa la optimización para los motores de búsqueda. Este tipo de posicionamiento consiste en aplicar una gran variedad de técnicas para mejorar la presencia de su página web en los resultados de los motores de búsqueda orgánicos, es decir en los resultados naturales que no se le paga a google por clic como en adwords.

18.4. Asignación de metas de los canales de distribución

Meta asignada: \$ 420 Millones de pesos -2016-

Proceso:

El pronóstico de ventas de se plantea basado en la realidad de la empresa y su entorno, en el análisis del conocimiento e información que se tiene de la organización y del mercado.

En primera instancia se presenta -el pronóstico de ventas- enfocado a operar como entidad Regional- Magdalena Medio, con base en la ciudad de Barrancabermeja – el cual cuenta con un mercado potencial -de 30 poblaciones.

Se desarrolla teniendo en cuenta el análisis del análisis de mercado y la Matriz FODA, a fin de aprovechar al máximo sus fortalezas y las oportunidades que el mercado ofrece sin dejar de lado o desconocer sus debilidades y las posibles amenazas que en el mismo – el mercado- pueda presentar.

Se pretende hacer una estimación de volumen de ventas “en bloque” – productos y servicios- para el periodo de un año – 2015- Estarán representadas en cifras -Pesos y centavos- moneda corriente de nuestro país.

18.5. Necesidades de personal para cumplir con el pronóstico de ventas

En el siguiente cuadro se discrimina, la cantidad y distribución- cargo- del personal requerido para implementación de la estrategia comercial.

Tabla 15: Necesidades de Personal

Cargo	Cantidad	Costos de cargos
Gerente Regional	1	\$2.500.000,00
Jefe de Ventas para: Para Vendedores externos y Vendedores Televentas	1	\$2.000.000,00
Vendedores Externos	3	\$ 1.000.000
Vendedor de Televentas	1	\$1.000.000
Total	6	\$6.500.000

Los autores

A continuación presentaremos el cuadro con la estimación de la meta fijada, la cual está representada valor- en pesos colombianos- en millones y su participación porcentual en el mercado.

Tabla 16: Asignación de metas a los canales de distribución.

Canal de distribución	Valor de ventas Periodo (12 meses) (representado en millones)	Participación
Venta externa	\$ 315	75 %

Televentas	\$ 105	25 %
Total ventas	\$ 420	100 %

Por: Los autores

18.5.1. Cuotas de ventas.

Se proyecta un volumen de ventas en la región - estimado- para la vigencia del 2015. En la gráfica se muestra los valores – representados en moneda colombiana- que deben alcanzar cada uno de los funcionarios.

Tabla 17: Asignación de cuotas de Ventas

Gerente regional			
\$ 420.000.000			
Jefe de ventas			
\$ 420.000.000			
Vendedores externos			Vendedor (1)
Vendedor 1			televentas
Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	
\$ 105.000.000	\$ 105.000.000	\$ 105.000.000	\$ 105.000.000

Cuadro 17: Asignación de cuotas de Ventas. Los autores

19. ALCANCES DE LA ESTRATEGIA

Con la implementación de la presente estrategia se pretende lograr la meta de incrementar el volumen de ventas en un 10% más con respecto un año anterior (2015).

20. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

ECOCONTROL S.A.S., utilizará dos elementos de medición de desempeño de sus estrategias, que se obtienen mediante la recopilación de datos que permite conocer sus avances, estancamientos o retrocesos siendo estos:

Monetario, se reflejan en las ventas, en la tasa de rendimiento, que son los involucran valores monetarios.

No monetario, Es la percepción del producto que tiene su clientela, esta información se recopila cada vez que se presta un servicio a través de un cuestionario que se le pide al cliente llenarlo- no es obligatorio-, con el fin de conocer el grado de satisfacción de los servicios prestados; en este se incluye un espacio para quejas y sugerencias.

20.1. Medidas de control

La sugerencia es programar una auditoria periódica general de procesos que permita identificar los efectos y avances logrados e identificar que costos se pueden disminuir o suprimir sin afectar la calidad del servicio, tratando de crear una combinación de estrategias que permita mantenerse en el mercado afectando de manera directa las oportunidades que pueda tener la creciente competencia. Revisión periódica; mensual.

20.2. Criterios a evaluar

Cumplimiento de las metas de la estrategia

- El impacto logrado con la estrategia mediática tradicional
- El impacto alcanzado con la estrategia mediática en Internet
 - La eficacia de la estrategia virtual- correos etc., en y para lograr negocios en vivo.
- Conocer con qué frecuencia están realizando descargas de fichas técnicas
- La efectividad de los elementos emergentes en las páginas y sitios web.
- El nivel de influencia en redes sociales
- Medición del impacto de “fress press”
- Evaluar el aumento en la cobertura del servicio en la región
- Medición del cumplimiento de las metas de venta.
 - Incremento en volumen de ventas en pesos.
 - Incremento porcentual de las ventas
 - Medir el grado de satisfacción de los clientes

21. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DE LOS INDICADORES QUE SE UTILIZARÁN PARA MEDIR LOS RESULTADOS ALCANZADOS FRENTE A LOS ESPERADOS POR LA ORGANIZACIÓN.

21.1. Indicadores de medición de resultados

- Tiempo de desarrollo del servicio y entrega de productos
- Cobertura
- Focalización
- Grado de satisfacción de los usuarios

Cambio del comportamiento de los beneficiarios (usuarios) de los servicios.

Porcentaje de casos atendidos con relación al mercado, local y regional.

21.1.1. Indicador de eficacia.

Nos dice acerca del grado de cumplimiento de los objetivos de la organización, sin referirse al costo de los mismos.

Eficacia de los productos e impactos

Eficacia

-Resultado (%) logrado exitosamente respecto al servicio realizado- solicitado.

-Focalización (logrado respecto al universo)

-Cobertura (logrado respecto a la demanda)

-Impacto (logrado respecto del problema que se quiere atacar)

Describe la relación entre dos magnitudes:

- La producción física de un producto (bien o servicio).
- Los insumos o recursos que se utilizaron para alcanzar ese nivel de producción.
- Mayor cantidad dado el mismo nivel de recursos
- Alcanzar un determinado nivel de servicios utilizando la menor cantidad de recursos posibles.
- Costo total servicio/ total usuarios
- Número de clientes atendidos por día

21.1.2. Indicador de calidad.

Grado de satisfacción de los clientes (número de clientes satisfechos- %_ con relación a la totalidad de atendidos)

- Porcentaje de aprobación – encuesta de opinión a los usuarios.
- Porcentaje de reclamos /casos atendidos
- Asuntos resueltos/ número de servicios reclamados

- Número de servicios reclamados /número total de servicios

21.1.3. Indicador económico.

- Gastos de funcionamiento/gastos ejecutados totales
- Recuperación de cobranza /facturación

22. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

22.1. De estrategia mediática tradicional

El resultado de la medición de esta línea, se logra mediante la respuesta de un cuestionario sencillo, que se dirige a un número significativo de personas del común, a través de diversos medios: redes sociales, correos electrónicos, etc.

22.2. De estrategia en redes sociales e internet

Para la medición de los resultados en este aspecto la empresa se apoyará de herramientas informáticas específicas y gratuitas – software libre como o similares a: Twittercounter,

Nitrogr.am, Circloscope, Agorapulse, Google+Ripples, Circlecount y Wisemetrics, etc., éstas nos permitirán evaluar entre otros muchos aspectos como:

- Cantidad de seguidores obtenidos al día y al mes.
- Medir tendencias
- Monitoreo y comportamiento de los círculos sociales en las redes.

22.3. De impacto de “fress press”

Este aspecto se puede medir mediante la consulta a un número determinado de personas – por periodo (día, semana, mes), con el fin de conocer sí se enteraron de la información que se suministró mediante este recurso. Este ejercicio se puede realizar por cualquier medio- correos electrónicos, redes sociales, Llamadas telefónicas o consulta personal, etc.

22.4. De cobertura del servicio en la región

Ésta se puede establecer con la observación del registro del número de visitas realizadas por el personal del departamento de ventas.

22.5. De cumplimiento de las metas de venta

Se logra revisando los registros del volumen de ventas – en pesos o número de vistas-.

22.6. Satisfacción del cliente

Para esta medición se continuará aplicando el método que hasta la fecha la compañía ha venido utilizando, que consiste en solicitarle el llenado de un formato- cuestionario- al o los clientes que reciben el servicio.

CONCLUSIONES

ECOCONTROL debe consolidarse desde su planeación estratégica, que le permita la implementación de herramientas prácticas de administración.

La empresa debe implementar planes de comunicación con sus clientes que les permita fortalecer las estrategias de relación y satisfacción.

Es necesario que se cuente con un plan de negocio que plantee los objetivos de corto, mediano y largo plazo que le permita efectuar la planeación adecuada de los recursos para el cumplimiento de las metas planteadas

El trabajo de grado plasma los elementos y acciones que contribuirían al posicionamiento de la empresa ECOCONTROL como líder, especializada y efectiva en el control de plagas de la región del Magdalena Medio.

RECOMENDACIONES

La empresa analizada presenta múltiples deficiencias en materia de mercadeo, prácticamente se ha quedado estancada en el pasado en esta materia, de no remediar esta situación los puede llevar a una pérdida en la participación del mercado toda vez que – al parecer – están descuidando el área que se puede considerar la columna vertebral de toda empresa.

Esta compañía debe claramente establecer este canal de comunicación virtual, mediante el cual le posibilita realizar emitir promociones dirigidas exclusivamente a algún canal de distribución, además fortalecer este nivel, Incrementar la participación interactiva del cliente y aumentar las ventas con el fin de ponerse a tono con la tecnología y las diversas estrategias que con ellas se vienen implementando en el mundo actual.

Es imperativa la implementación de la estrategia de mercadeo- aquí propuesta, a fin de lograr maximizar todos los recursos (inclusive los que nos brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación) que permitan aprovechar, tanto sus fortalezas como las oportunidades que le ofrecen el mercado de la región.

REFERENCIAS

- Centro de Estudios, I. y. (2012). En C. d. Comercio, *Boletines Camara de Comercio Barrancabermeja* (pág. 64). Barrancabermeja : Camara de Comercio Brrancabermeja.
- Colombia, P. d. (1997). *Servicios Colombia*. Obtenido de Servicios Colombia: <http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-3075-de-1997.pdf>
- Colombia, P. d. (2002). *Servicios Colombia*. Obtenido de Servicios Colombia: <http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-60-de-2002.pdf>
- Colombia, P. d. (2007). *Servicios Colombia*. Obtenido de Servicios Colombia: <http://www.servicios-colombia.com/images/servicioscolombia/docs/Decreto-1500-de2007.pdf>
- Contreras, J. F. (1 de 15 de 2011). *Centro de Estudios Regionales*. Obtenido de CER: <http://cer.org.co/Documentos/Determinantesdelterritorio.pdf>
- DANE. (05 de 10 de 2014). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/censos/libroCenso2005nacional.pdf>
- DANE. (14 de 09 de 2014). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/AGOSTO/12/D ECRETO%201505%20DEL%2012%20DE%20AGOSTO%20DE%202014.pdf>
- ECOCONTROL S.A.S. (2014). Portafolio de Servicios . *ECOCONTROL S.A.S.*
- Garcia López Teresa, C. F. (s.f.). *La Planeación Estrategica*. Veracruzana, Mexico: Investigadoras del Instituto de Investigación y Estudios Superiores Administrativa (I.I.E.S.C.A).
- Hampton, D. R. (1991). *monografias*. Obtenido de monografia : <http://www.monografias.com/trabajos26/organizacion-pymes/organizacion-pymes.shtml#ixzz3oonpmYAU>
- Mintzberg h, B. A. (2003). *Planuba*. Obtenido de Planuba: <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2009/09/02b-mintzberg-la-estrategia-y-el-elefante.pdf>

R., F. R. (1979). *Manejo integrado de Palas: las bases, los conceptos, su mercantilización* . EUA.

Sarmiento, F. A. (2006). *Irenees*. Obtenido de irenees: http://www.irenees.net/bdf_fiche-experience-582_es.html

Suarez, S. L. (13 de Noviembre de 2014). El presupuesto de Barranca para 2015 se proyectó en \$414 mil millones . *El presupuesto de Barranca para 2015 se proyectó en \$414 mil millones* , págs. <http://www.vanguardia.com/santander/barrancabermeja/286934-el-presupuesto-de-barranca-para-2015-se-proyecto-en-414-mil-millone>.

Yimmy Alexis Picón Paez, J. A. (1 de mayo de 2013). *Centro de Estudios Regionales*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de cer: <http://cer.org.co/Documentos/Dterritoriomagdalenamedio.pdf>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD
Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas
Y de negocios

**Para conocer la percepción y expectativa de los expertos y clientes de la empresa
ecocontrol s.a.s. en la región del magdalena medio**

Encuesta para sustentar el trabajo de grado titulado: Plan de mercadeo para la empresa ECOCONTROL S.A.S., el cual tienen como propósito principal expandir su mercadeo en la región del Magdalena Medio.

Dirigido a: experto en control de plagas e instituciones, empresario de la competencia, clientes activos de la empresa y de la competencia, clientes potenciales expertos estatales.

Objetivo general

Conocer los factores de decisión para adquirir los productos y servicios de la empresa ECOCONTROL S.A.S, si se reconocen o no marcas, precios, cantidades a adquirir y calidad de los productos, para saber las posibilidades de posicionamiento de la marca “ECOCONTROL” en el Magdalena Medio.

CUESTIONARIO A EXPERTOS (Primera ronda)

Agradecemos su gentil colaboración diligenciando el siguiente formulario.

Para iniciar por favor diligencie los siguientes datos:

Nombre:

Profesión u oficio:

Dirección:

Ciudad:

Números de contacto

Teléfono:

Celular:

Correo electrónico:

PREGUNTAS

Por favor Seleccione la respuesta que considere y Marque con una X:

Q1: ¿Cree que los establecimientos e instituciones de la región del Magdalena Medio están cumpliendo con la normas de salud e higiene-establecidas por la ley- para su normal funcionamiento?

SI___

NO___

Q2: ¿Qué tan riguroso es el control- que hacen las entidades competentes- para que las empresas, instituciones y organizaciones cumplan con los requerimientos para otorgarle y mantener vigente las licencias de funcionamiento?

Muy riguroso y exigente_____

Poco riguroso y exigente_____

No es riguroso y exigente_____

Q3: ¿Cuáles son las empresas de control de plagas que conoce en la zona de Barrancabermeja y el Magdalena Medio?. Marque (X) las que conozca.

Fumigax___ Palmeras_____ Ecocontrol___ Fase_____ Otra_____

Q4: ¿Cuáles son los aspectos que se consideran al momento de contratar una empresa de control de plagas?

Precio_____ Eficiencia_____ Calidad_____ Otra_____

Q5. ¿Cuáles cree que sean las razones por la que las entidades e instituciones de la región no estén dando cumplimiento a las normas de salud e higiene?

Q6. -¿Por qué considera que el seguimiento o control- por parte de las entidades competentes- no es tan exigente y riguroso, como corresponde?

Q7: ¿Para los clientes de la región, qué tipo de método de control de plagas genera más confianza: los que usan elementos tóxicos (fumigación) o los que utilizan otros mecanismos?

Fumigación_____ Otro mecanismo_____

Q8: ¿Cuál - de las empresas de esta naturaleza- que usted conoce, considera que estaría en capacidad de atender –satisfactoriamente- El mercado de la región, y por qué?

Fumigax___ Palmeras_____ Ecocontrol___ Fase_____ Otra_____

¿Por qué?

<p>Q9: Conscientes del panorama actual y al observar, considerar la proyección económica para los próximos años y sí tomamos en cuenta todos los proyectos de desarrollo que se vienen gestando en la región, ¿Es posible augurar éxito a un proyecto de expansión regional de una empresa, como en este caso-de control de plagas- que opera en este momento tan solo a nivel municipal?</p> <p style="text-align: center;">Sí_____ No_____</p>
<p>Q10. ¿Por qué cree que las empresas de la región no están contratando los servicios de fumigación o control de plagas para sus instalaciones?</p>
<p>Q11 - Las entidades que sí hacen uso del servicio de control de plagas ¿Con qué regularidad contratan estas empresas?</p>
<p>Q12 ¿Principalmente, qué es lo motiva a estos clientes la contratación de los servicios de control de plagas?</p>
<p>Q13. ¿Conoce de algún caso que se haya registrado en su municipio, de sellamiento, sanción o clausuras de algún establecimiento industrial, comercial e institución -pública y privada-, por representar o generar peligro para la salud de los humanos con su funcionamiento?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Sí_____ No_____</p>
<p>Q14. ¿Conoce de casos o emergencias de salud- epidemias, intoxicaciones- que se hayan presentado a causa del incumplimiento de normas sanitarias para el manejo de productos alimenticios en su municipio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Sí_____ No_____</p>
<p>Q15. ¿Con qué frecuencia se presentan tales situaciones en su municipio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Mucho_____ Frecuentemente_____ Rara veces_____ Nunca_____</p>
<p>Q16. Ante ese tipo de situaciones ¿sabe qué medidas han adoptado las entidades competentes?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Sanción al establecimiento_____ No hacen nada_____</p>

<p>Q17. ¿Cuántas empresas de control de plagas cuentan con sede en su municipio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Una____ Más de una ____ Ninguna____</p> <p>¿ Cuáles?:</p>	
<p>Q18. ¿Cuál empresa de control de plagas, sin que tenga una sede allí, hace presencia en su municipio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Fase____ Fumigax ____ Palmera Junior____ ECOCONTROL____ Otra____</p>	
<p>Q19. ¿Cuál de las empresas de control de plagas- que se conocen en su municipio- goza de mejor prestigio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Fase____ Fumigax____ Palmera Junior____ Ecocontrol____ Otra____</p>	
<p>Q20. ¿La o las empresas que hacen presencia en su municipio brindan asesoría continua a sus clientes?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p>	
<p>Q21. ¿Cuál cree que sea el aspecto que cautivó al cliente - de determinada empresa de control de plagas de la región- para que sea fiel a la marca?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Precio____ Calidad____ Efectividad____ Otra____</p> <p>Sí su respuesta es Otra, mencione cual: _____</p>	
<p>Q22. ¿Cree que los clientes de su municipio estarían dispuestos a cambiar de empresa servidora para acceder a un nuevo servicio, que la organización de la que es cliente no le brinda?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p>	
<p>Q23. - Cree que los clientes o posibles clientes de la región ¿Estarían dispuestos a:</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p>A: pagar más para que se aplique un método que no haga uso de elementos tóxicos_____</p> <p>B: pagar menos y mandar a fumigar_____</p>	

<p>Q24. ¿Cree usted que para la eliminación de plagas en las empresas se debe contratar a una organización especializada en este servicio?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p>Sí____ No____</p>
<p>Q25. ¿Considera importante la desinfección y control de plagas en las empresas?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p>Sí____ No____</p>
<p>Q26. ¿Cuál cree que pueda ser la razón por la que prefiere los métodos que utilizan elementos tóxicos para el control de plagas en la región?</p>
<p>Q27. ¿Piensa que una campaña informativa que invite a cambiar la fumigación por el uso de otros métodos menos contaminantes generaría un impacto positivo frente a esa cultura?</p> <p>Marque con una X su respuesta:</p> <p>Sí____ No____</p>
<p>Q 28. - ¿En qué cree que la empresa de control de plagas - que según usted estaría en capacidad para atender la región- tendría que invertir o concentrar sus esfuerzos para hacerlo de manera eficiente?</p>
<p>Q29. ¿Por qué considera que es oportuna y, hasta positiva la iniciativa de expansión de una empresa de control de plagas en la región en estos momentos?</p>

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 2

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cliente: _____ Responsable: _____

Cargo: _____ Fecha: _____

Por favor califique de 1 a 5 según su criterio cómo es la prestación del servicio por parte de ECOCONTROL SAS, siendo 5 Excelente, 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Regular y 1 Muy regular.

PREGUNTA	CALIFICACION				
	5	4	3	2	1
<i>1. ¿ECOCONTROL SAS cumple con las fechas pactadas para la prestación del servicio?</i>					
<i>2. ¿ECOCONTROL SAS cumple la frecuencia de visitas establecida mutuamente?</i>					
<i>3. ¿El personal que presta el servicio es respetuoso y amable?</i>					
<i>4. ¿El personal cumple con las normas de Seguridad necesarias para la prestación del servicio?</i>					
<i>5. ¿El personal que presta el servicio porta adecuadamente el uniforme para su fácil identificación?</i>					
<i>6. ¿El personal que presta el servicio atiende oportunamente sus inquietudes?</i>					
<i>7. ¿El soporte documental que entrega ECOCONTROL SAS da cumplimiento a los requisitos exigidos por el Invima o autoridad sanitaria competente?</i>					
<i>8. ¿La asesoría técnica ofrecida por ECOCONTROL SAS es oportuna y cumple con sus expectativas?</i>					

9. <i>¿El Programa de Manejo Integrado de Plagas implementado por ECOCONTROL SAS, ha dado solución o está dando los resultados esperados?</i>					
10. <i>¿Sus requerimientos y necesidades fuera de lo pactado, son atendidas oportunamente?</i>					
11. <i>¿El Programa MIP implementado ha contribuido al mejoramiento continuo de los procesos dentro de su empresa?</i>					
12. <i>¿Se siente usted respaldado profesionalmente por nuestra organización?</i>					
13. <i>¿El personal de ECOCONTROL SAS que presta el servicio retira de sus instalaciones los residuos peligrosos generados de la actividad?</i>					

Sugerencias: _____

Firma y Sello del cliente:

CC:

¡Muchas gracias!

Anexo 3

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN – CLIENTES RESIDENCIALES

Para ECOCONTROL SAS es muy importante su opinión con relación a nuestros productos y servicios.

Ciudad y fecha del servicio:					
Nombre del cliente					
Dirección					
Teléfono					
De 1 a 5 como califica el servicio: (DONDE 1 ES MALO Y 5 EXCELENTE)	1	2	3	4	5
	Marque su respuesta con una X				
¿Por qué?					
El servicio en general fue:	Muy Bueno	Oportuno	Excelente		
	Marque su respuesta con una X				
Observaciones:					

	Por favor escriba aquí sus comentarios.

¡Muchas gracias!