

**CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA LA EMPRESA ÓPTIMA  
FUMIGACIONES DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

**Autores:**

María Isabel Benites Vera, Ing.  
Ingeniera en Administración de Empresas  
Universidad Tecnológica ECOTEC  
[marisabenites1986@gmail.com](mailto:marisabenites1986@gmail.com)

Rafael Eduardo Ron Amores, Mgs.  
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Tecnológica ECOTEC.  
[eron@ecotec.edu.ec](mailto:eron@ecotec.edu.ec)

**INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial se ha generado una conciencia por la protección del medio ambiente. En el año 2000, durante la Asamblea Cumbre del Milenio, 191 países, entre los cuales 189 eran miembros de la Organización de las Naciones Unidas acuerdan una declaración con distintos objetivos de Desarrollo del Milenio, entre los cuales se encuentra tomar medidas y aunar esfuerzos contra la degradación del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, 2000).

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2014), la mayor cantidad de poblaciones afectadas por la mala calidad del aire se encuentra en las ciudades, con diversas causas, entre ellos el uso de productos químicos.

Jadmack S.A., cuyo nombre comercial es Óptima Fumigaciones, es una empresa que se dedica al control y manejo integrado de las plagas y limpieza de instituciones privadas y públicas, por más de 20 años en Ecuador, brindando desde siempre un buen entorno ecológico, económico y eficiente.

La visión es llegar a ser a corto plazo la empresa de control de plagas con métodos ecológicos más reconocida en el mercado nacional, brindando servicios que se distinguen por su efectividad, eficiencia y confiabilidad.

La misión de la empresa es brindar un servicio de manejo y control de plagas de modo profesional y responsablemente ecológico, no ofensivo para el entorno medioambiental, las personas, animales y plantas. No existe contaminación en alimentos y materia prima, a su vez en un período corto de tiempo se puede ingresar a la zona fumigada, esto ayuda a que los clientes puedan desarrollarse en un entorno seguro y amigable, sin plagas, optimizando su capacidad productiva.

La empresa aplica productos 100% ecológicos, orgánicos y de salud pública, en el corto tiempo se puede ingresar a las áreas tratadas, con insumos no tóxicos ni contaminantes, no son ofensivos para la salud de ningún ser vivo, ni de alimentos y materia prima.

A partir de esta preocupación global, la empresa Óptima Fumigaciones desarrolló fórmulas 100% ecológicas para integrar a sus servicios. Esta oferta innovadora en el mercado de insecticidas y exterminación de plagas en la ciudad de Guayaquil se concentra en evitar, en grandes proporciones a la población consumidora, afectaciones a la salud. Además, su grado de eficacia es comprobado. Esta línea de productos ecológicos está fabricada con materia prima natural y comestible para fumigación de hogares.

Hasta ahora, el producto se distribuye a través de los servicios de fumigación que tiene la empresa. Sin embargo, no ha logrado posicionarse en el mercado con productos insecticidas para hogares, dada la fortaleza que tienen los productos químicos con los que compiten, que además llevan más años en el mercado con un gran capital publicitario y formas tradicionales de adquisición (supermercados).

Por ello, se requiere repensar el sistema de posicionamiento de la marca, así como las alianzas que maneja la empresa para vender el producto y hacerlo más visible. Óptima Fumigaciones de la ciudad de Guayaquil busca generar nuevas estrategias para el crecimiento de sus productos ecológicos en el mercado, de tal forma que pueda competir con las marcas de insecticidas que proveen algunas transnacionales en el país y que generan mayores gastos de publicidad. Los productos de esta empresa guayaquileña.

En lo referente a tecnologías, en cuanto al control y manejo integrado de plagas sanitización, limpieza y desinfección, la empresa Óptima Fumigaciones cuenta con varios sistemas operativos, que son utilizados de acuerdo con los requerimientos y/o necesidades de cada cliente y que se ajustan a las normas y exigencias de las auditorías internacionales.

De acuerdo a Kotler (2013) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”. En otras palabras, se refiere a la determinación de un futuro deseado con las etapas necesarias para lograrlo. El proceso de planeación estratégica para cada unidad de negocios (UEN), agrega Kotler, consiste en ocho pasos:

- Definir la misión de negocio: Esta misión específica es coherente con la misión más amplia de la empresa.
- Análisis FODA: Es la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro y fuera del negocio: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Análisis del entorno externo: Se refiere al estudio de las fuerzas claves del macroentorno: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales, las cuales afectan a la capacidad de obtener utilidades. De ahí que la empresa requiere evaluar estos factores para percibir las oportunidades de marketing. Asimismo, se refiere a los actores importantes del microentorno, como clientes, proveedores, distribuidores y competidores.

- Análisis del entorno interno: Se refleja en la evaluación de las debilidades y fuerzas internas en cuanto a sus competencias en marketing.
- Formulación de metas u objetivos: Tras el análisis FODA, la empresa procede a establecer metas, susceptibles de ser medidas.
- Formulación de la estrategia: Consiste en la formulación de estrategias de marketing, liderazgo de costos, diferenciación o enfoque.
- Formulación del programa de acción: Es la preparación de programas de apoyo detallados para poner en marcha las estrategias.
- Ejecución o implementación: Mezcla el estilo de los empleados, sus habilidades y el personal necesario para cumplir las estrategias.
- Retroalimentación y control: La empresa necesita mantenerse al tanto de los resultados de sus estrategias y estar pendientes de los cambios en los entornos internos y externos.

En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que tiene influencia directa con la evolución del negocio y que están fuera del control de la empresa. Consiste en examinar el impacto de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En suma, constituye el análisis del macroentorno o entorno general que rodea a la empresa y el negocio. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. (Daniel, 2012)

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Se refiere a las 4 P's de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2013).

### **2.1 Materiales y métodos.**

El método de investigación que se aplicaron fueron los fundamentos de una investigación cualitativa, cuantitativa y descriptiva. Cualitativa, porque se va a

indagó sobre varios aspectos de la sociedad, y con ello se procedió a recoger los discursos completos de varios actores involucrados en el tema, para luego interpretarlos y analizarlos con base a la experiencia de los sujetos en relación con la acción estudiada. Todo esto, para determinar las relaciones de significado que los relacionan entre sí. (Sampieri, Metodología de Investigación, 2014)

En ese sentido, se usaron las técnicas cualitativas pertinentes a ese tipo de estudio: las entrevistas. Se trata de un recurso que posibilita recoger información a través de una conversación que sigue un cuestionario de preguntas abiertas y de profundidad. Con esta herramienta, el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista. La conversación se graba y posteriormente se transcribe para analizarla, generalmente como parte de una muestra de entrevistas. Las preguntas de la entrevista se dirigieron a expertos químicos en el sector de plaguicidas orgánicos y naturales, para conocer los beneficios e incidencias de esos productos.

Al mismo tiempo, se condujo una investigación cuantitativa, procedimiento con el cual se recopilan varios elementos informativos de la investigación, asignándoles magnitudes numéricas, para ser evaluadas con herramientas estadísticas y establecer la causa y efecto de las cosas. Para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, y limitarlos. Su naturaleza es descriptiva y permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor. Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados. Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas. En este caso se optó por las encuestas para examinar la demanda del proyecto.

Finalmente fue una investigación descriptiva porque se buscó estudiar el grupo objetivo, donde se aplicará este proyecto, para así determinar la factibilidad del mismo. La naturaleza de la investigación descriptiva es describir los datos que tienen impacto en la vida de un grupo de individuos, quienes son objeto de la

investigación, más sus actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones entre dos o más variables.

### **2.2 Análisis e interpretación de los resultados.**

Para la elaboración de esta sección en primer lugar se realizó una encuesta donde se utilizó el universo, que es el conjunto de elementos que presentan una característica en común que es el objeto de estudio. En este caso, la población universo para el estudio a investigar, es el total de clientes que posee la empresa Óptima Fumigaciones, que suman un total de 200, los cuales fueron divididos en dos secciones, la primera comprendió aquellos que no fumigan con productos ecológicos, ellos son 20 clientes; mientras que, los 180 restantes son aquellos que sí fumigan con productos ecológicos.

Por lo tanto, se aplicarán dos encuestas en el trabajo, una para aquellos clientes que no fumigan con productos ecológicos, y la otra para aquellos que utilizan los productos ecológicos.

En la primera sección de encuestas a los clientes que no utilizan productos ecológicos se encontró lo siguiente:

Posteriormente se consultó a los encuestados las causas por las cuales no se ha fumigado con productos ecológicos en donde respondieron lo siguiente, el 35% afirma que la causa principal por la cual no ha fumigado con productos ecológicos ha sido los precios elevados y también que el efecto no es el mismo, al parecer es más eficaz el producto nocivo. Sin embargo, el 25% afirmó que no es necesario fumigar con los productos ecológicos y el 5% posee desconocimiento.

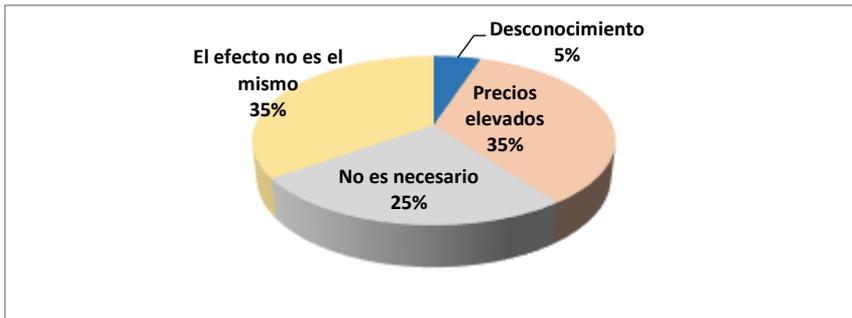


Figura 1. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta buscó obtener la información sobre el grado de afectación al utilizar productos no ecológicos en donde se detectó que el grado de afectación es bajo al no usar productos no ecológicos así lo afirma el 40% de clientes que usan dichos productos, otro 35% afirma que es moderado, y alto y muy alto representa el 10% y 15% respectivamente.

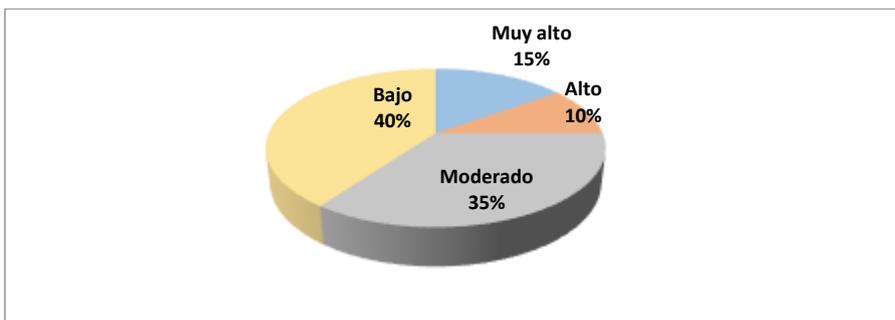


Figura 2. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En otra de las preguntas se consultó sobre los grupos afectados al fumigar con productos no ecológicos, en donde el 45% de los encuestados afirmó que las plantas y la vegetación en general son los que más se contaminan al utilizar productos no ecológicos, sin embargo, en la pregunta anterior sostuvieron que esa supuesta contaminación sería baja, mientras que el 40% aseguró que el líquido vital y el aire son los más afectados, por último, los seres humanos y animales con un grado de afectación del 10% y 5% respectivamente.

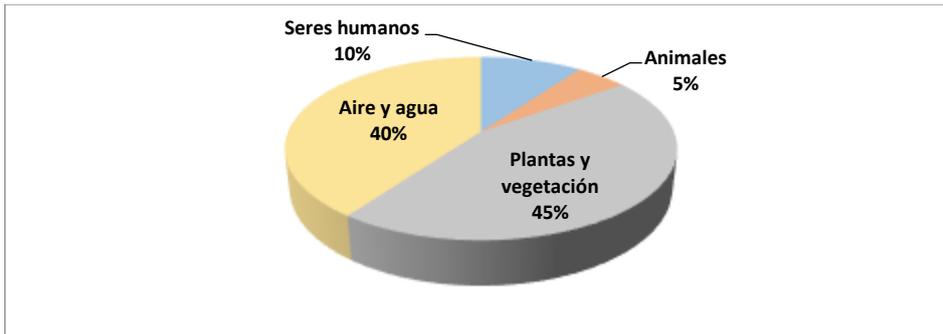


Figura 3. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En otra pregunta sobre la Protección al utilizar químicos no ecológicos se indica que El 40% de los encuestados aseguró que nunca han utilizado ninguna protección con químicos que no son ecológicos, aunque ellos no los apliquen perciben dichas sustancias, y tienen contacto, el 35% afirmó que poco utilizan protección, el 15% que de manera regular la usa, y el 10% frecuentemente.

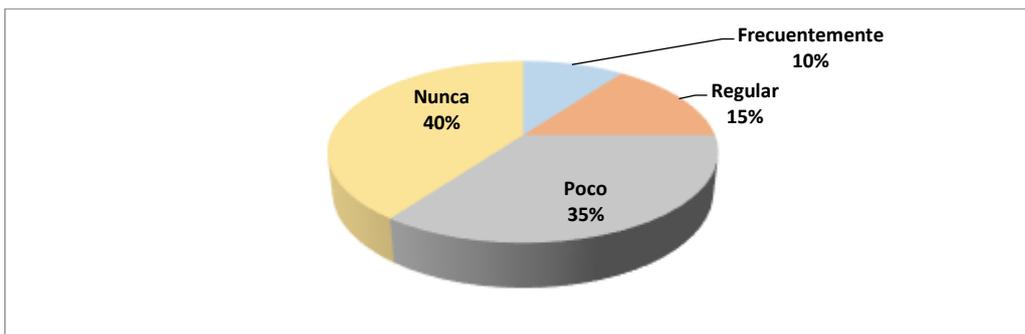


Figura 4. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda sección de encuestas a los clientes que si utilizan productos ecológicos se encontró lo siguiente:

Se consultó a los encuestados sobre los beneficios obtenidos al utilizar los productos ecológicos y se informó que el 41% de encuestados afirman que existe confianza en ingerir alimentos y bebidas al utilizar productos que son ecológicos,

como causa principal o ventaja que han recibido; seguido del 24% que afirma que el cuidado de plantas y animales es el segundo beneficio, el 18% como seguridad familiar, el 11% mejora la oxigenación y el 6% elimina plagas sin olores.

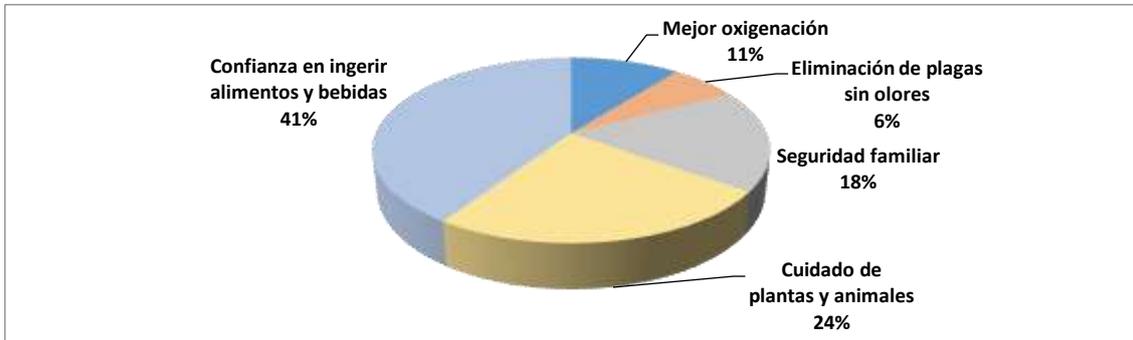


Figura 5. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En otra pregunta se consultó, el rango de precios al utilizar productos ecológicos y respondieron que el 52% de los encuestados afirmó que los precios son moderados al utilizar productos ecológicos, otro 27% aseguró que son regulares, el 19% que son bajos y el 2% altos.

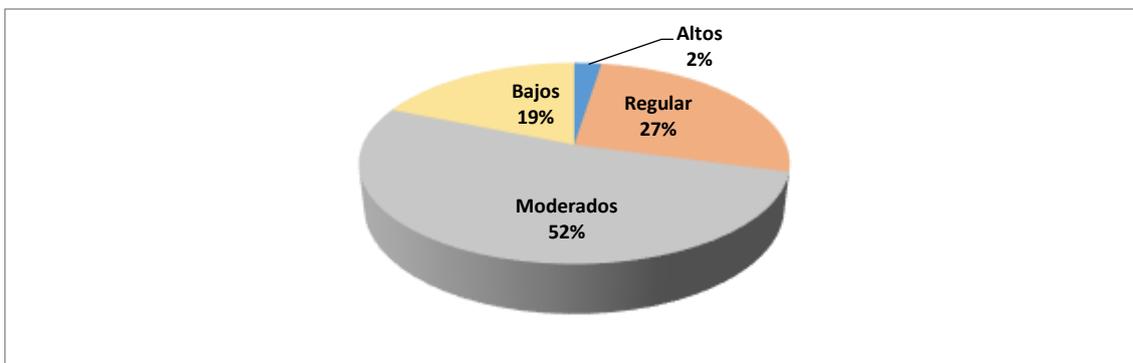


Figura 6. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

También en la encuesta se consideró el grado de confianza del producto ecológico y el 75% de clientes señaló que el grado de confianza es satisfactorio

en el producto ecológico, seguido del 21% que afirmó que es muy bueno, el 4% es regular.

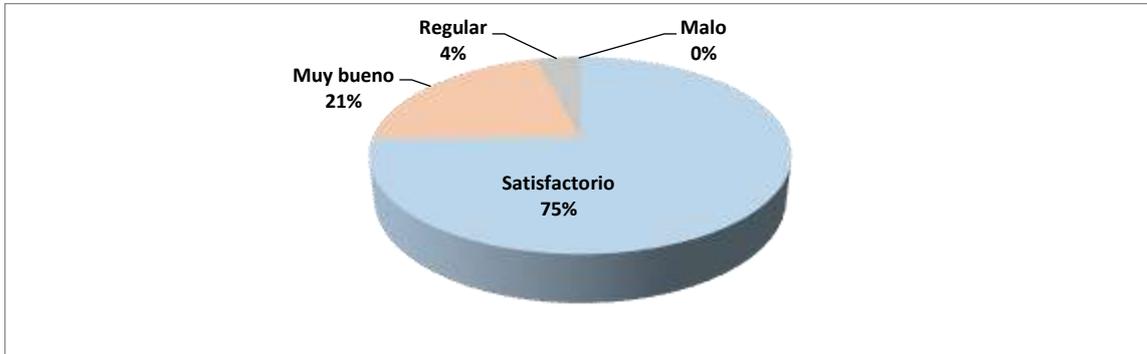


Figura 7. Aplicación de la encuesta.  
Fuente: Elaboración propia.

### CONCLUSIONES

Óptima Fumigaciones no ha logrado posicionarse en el mercado a causa de la inexistencia de una cadena de comercialización adecuada que ayude a estimular las ventas y la jerarquía de marca. Existe una ausencia de publicidad y conocimiento de productos que vende la empresa; y el servicio que proporciona es igual al de la competencia.

El objetivo general de esta investigación se cumplió al analizar la situación comercial de la empresa “Óptima Fumigaciones”, para proponer mejoras en la comercialización de los productos ecológicos para el control de plagas.

Se analizaron las teorías pertinentes al tema de planeación y comercialización de productos ecológicos para el control de plagas, lo que permitió elaborar un plan estratégico organizado para implementar una mejor cadena de distribución,

para con esto obtener mejor exposición de los productos ecológicos de la empresa “Óptima Fumigaciones”.

Se evaluó el estado actual de la empresa, los productos y servicios que ofrece y comercializa, describiendo el stock de la mercadería. Los resultados de la encuesta determinaron como hallazgo principal que el 41% de los clientes que usan productos ecológicos tienen confianza en ingerir alimentos y bebidas; otro resultado principal fue que el precio de productos ecológicos es moderado, así lo afirmó el 52% de encuestados.

Finalmente, se diseñaron las recomendaciones acordes a las conclusiones que se hallaron en el tema, con el fin de contribuir a incrementar la comercialización de la compañía Óptima Fumigaciones en la ciudad de Guayaquil. Dentro de las actividades a desarrollar para llevar adelante la comercialización de la línea de plaguicidas naturales de Óptima Fumigaciones, se encuentran:

- Estudio del sector
- Determinación de los precios
- Conocimiento del producto
- Determinar de costos y gastos de la operación
- Pronosticar ventas
- Determinar las fuentes de financiación

### REFERENCIAS

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro - AGROCALIDAD. (act, 2013). *Resolución No. 0173 Norma complementaria parra facilitar la aplicación de la decisión 436 de la Comunidad Andina realtiva al registro, control de plaguicidas químicos de uso agrícola y con sus respectivos anexos.* Quito: Registro Oficial.

- Center, I. P. (2011). *Uso de plaguicidas*. Buenos Aires: Paraninfo.
- Cohen, E. (2015). *Evaluación de proyectos sociales*. Madrid España: McGrawn.
- Comunidad Andina de Naciones. (1998). *Norma Andina para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola*. Lima: CAN.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Comercialización y empleo de plaguicidas*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental*. Quito: Registro Oficial.
- Corredor, J. (2015). *Dirección del marketing*. Madrid España: Paraninfo.
- Dalton. (2013). *Química*. Cali Colombia: McGrawn.
- Daniel, M. P. (2012). *Análisis del entorno (FODA)*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing teoría y experiencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Francés, A. (2016). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pontificia Universidad Católica de Perú: PEARSON.
- izquierda, L. (15 de Junio de 2016). Control de la malaria en países Sudamericanos. *La izquierda*, págs. 5-6.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Perason Educación.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2003). *Reglamento de plaguicidas y productos afines de uso agrícola*. Quito: Registro Oficial.
- Ñaupas. (2013). *Metología de la investigación*. Lima Perú: Universidad de Lima.
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). *La Asamblea del Milenio*. Retrieved 2016 йил septiembre from <http://www.un.org/spanish/milenio/>
- Organización Mundial de la Salud. (25 de marzo de 2014). *7 millones de muertes cada año debidas a la contaminación atmosférica*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/air-pollution/es/>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de Investigación*. Madrid España: Paraninfo.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Cali Colombia: Paraninfo.

Talaya, A. E. (2015). *Principios del Marketing*. Madrid España: Tercera edición ESIC.

Tamorri, S. (2016). *Marketing estratégico*. Lima, Perú: McGrawn.

Trenzano, J. M. (2015). *Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*. Madrid España: Díaz de Santos S.A.

Vicuña, J. M. (2015). *El plan estrategico en práctica*. Madrid España: Cuarta edición ESIC. Libros profesionales de la empresa.