



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR**

**MARIA PAZ PALACIOS LEDESMA**

**DIRECTOR**

**ING. MARCO RÍOS PONCE**

**CUENCA-ECUADOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por haber sido el apoyo incondicional al momento de culminar mis estudios, a mi esposo que día a día fue la persona que me apoyo para que cumpla una meta más de mi vida, al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce por compartir sus conocimientos y brindarme ayuda en el proceso de elaboración de este trabajo de tesis y por supuesto a Dios por darme la sabiduría para terminar este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: IDENTIFICAR EL MERCADO DE RAPITRAMPA.....	2
1.1    Análisis del P.E.S.T.....	2
1.1.2 Análisis del entorno político.....	2
1.1.3 Análisis del entorno económico.....	6
1.1.4 Análisis del entorno social.....	6
1.1.5 Análisis del entorno tecnológico.....	7
1.2    Análisis del mercado actual.....	8
1.3    Análisis del negocio 5 Fuerzas de Porter.....	9
1.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	9
1.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	9
1.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	10
1.3.4 Amenaza de productos sustitutos.....	10
1.3.5 Rivalidad entre los competidores.....	11
1.4    FODA del mercado.....	11
CAPÍTULO 2: BRANDING RAPITRAMPA.....	13
2.1 Definición del problema.....	13
2.2 Enfoque del problema.....	13
2.2.1 Preguntas de investigación e hipótesis.....	13
2.2.2 Entrevista a profundidad.....	14
2.2.3 Entrevista a un experto.....	15
2.2.4 Metodología a usar en el estudio de mercado.....	19
2.2.5 Segmentación y muestreo.....	19
2.2.6 Segmentación.....	20
2.2.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	21
2.3 Diseño de la investigación.....	22
2.3.1 Tabulación de resultados del trabajo de campo.....	23

2.4 Informe de resultados .....	28
2.4.1 Determinación del perfil del consumidor potencial.....	30
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS PARA POSESIONAR RAPITRAMPA EN EL MERCADO.....	32
3.1 Marketing estratégico .....	32
3.1.1 Segmento .....	33
3.1.2 Target o mercado meta .....	35
3.1.3 Posicionamiento.....	35
3.2 Marketing operativo .....	38
3.2.1 Concepto de Marketing Mix .....	38
3.2.2 Análisis del producto Rapitrampa.....	38
3.2.3 Análisis precio .....	42
3.2.4 Análisis de la plaza .....	44
3.2.5 Análisis de la promoción .....	50
CAPÍTULO 4: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE RAPITRAMPA .....	56
4.1 Generalidades del plan de ventas .....	56
4.2 Objetivos del plan de ventas.....	56
4.3 Programación de ventas.....	56
4.3.1 Análisis de ventas año 2014.....	56
4.3.2 Análisis histórico de ventas año 2015.....	58
4.4 Pronóstico de ventas para el 2016 .....	59
4.4.1 Estimaciones económicas .....	59
4.4.2 Estimaciones de mercado.....	60
4.5 Proyección de ventas para año 2016 .....	61
4.6 Proyección de incremento de ventas para el año 2016.....	62
4.7 Proceso de ventas .....	62
4.8 Definir el número de vendedores .....	63
4.9 Canales de distribución.....	64
4.10 Logística de ventas .....	66
CONCLUSIONES .....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	69

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. FODA del mercado .....	11
Cuadro 2. Segmentación .....	20
Cuadro 3. Segmento de mercado para el Rapitrampa .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad .....	23
Tabla 2. Género.....	23
Tabla 3. Ocupación .....	24
Tabla 4. Estado civil.....	25
Tabla 5. Precios mayoristas.....	42
Tabla 6. Precios minoristas .....	43
Tabla 7. Presupuesto fundas plásticas.....	46
Tabla 8. Presupuesto Exhibidores .....	48
Tabla 9. Cronograma entrega de exhibidores .....	48
Tabla 10. Cronograma Anual de Actividades Publicitarias.....	54
Tabla 11. Presupuesto .....	55
Tabla 12. Ventas mensuales año 2014 .....	56
Tabla 13. Ventas mensuales 2015 .....	58
Tabla 14. Tendencias mensuales.....	61
Tabla 15. Proyección de ventas 2016.....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Edad .....	23
Gráfico 2. Género.....	24
Gráfico 3. Ocupación .....	24
Gráfico 4. Estado civil.....	25
Gráfico 5. Problemas con roedores .....	25
Gráfico 6. Conocimiento de productos que utilizan goma.....	26

Gráfico 7. Método de control a elegir .....	26
Gráfico 8. Disposición a cambiar el producto tradicional.....	27
Gráfico 9. Lugares para encontrar productos .....	27
Gráfico 10. Características deseadas de los productos.....	28
Gráfico 11. Opciones para puntos de ventas .....	29
Gráfico 12. Características del producto .....	29
Gráfico 13. Línea de tiempo aplicada para las estrategias publicitarias .....	55
Gráfico 14. Ventas mensuales 2014.....	57
Gráfico 15. Ventas mensuales 2015.....	58
Gráfico 16. Tendencias mensuales.....	61

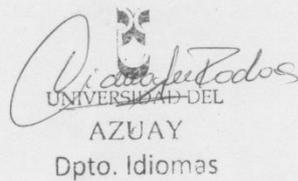
## **RESUMEN EJECUTIVO**

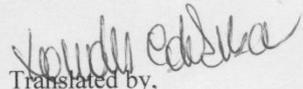
El presente trabajo de grado tiene el objetivo de determinar estrategias publicitarias y de comercialización que se puedan aplicar en el mercado cuencano con el fin de posicionar el producto Rapitrampa.

El trabajo está compuesto por 4 capítulos dentro de los cuales se busca presentar las decisiones y estrategias que se deben aplicar, basado en un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo que permita mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa.

## ABSTRACT

The objective of this graduation work is to determine advertising and marketing strategies that can be applied in the market of Cuenca in order to position the product named *Rapitrampa*. The work consists of four chapters in which the decisions and strategies to be applied are presented. The research is based on a qualitative and quantitative market study with the objective to improve decision-making within the company.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo



## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto contara con varias fases durante su desarrollo, las cuales buscan realizar un estudio completo de todos los factores que podrían influir en la comercialización y promoción del producto Rapitrampa, sirviendo como un tipo de guía para la elaboración de futuros proyectos que busquen posicionar marcar en introducción en mercados similares al de la ciudad de Cuenca.

Durante el transcurso del presente proyecto se determinarán características que deberá tener la marca para poder desarrollarse en el mercado.

Adicionalmente se buscará definir e implementar estrategias y procesos para el incremento de la participación del mismo.

## **CAPÍTULO 1: IDENTIFICAR EL MERCADO DE RAPITRAMPA**

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el entorno general en que el que se desenvuelve la empresa, considerando variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que afectan a la misma.

Es importante analizar las características del mercado en el cual el producto va ser comercializado, de esta manera se podrá identificar con facilidad las características de nuestro mercado objetivo y futuros consumidores.

### **1.1 Análisis del P.E.S.T.**

#### **1.1.2 Análisis del entorno político**

Los productos de control de plagas en general cuentan con el control de varias instituciones públicas puesto que su uso inadecuado puede causar serios efectos nocivos en familias, barrios o poblaciones enteras. La costumbre de utilizar productos elaborados con químicos fuertes, hace que el uso de productos para control de plagas sea un tema bastante delicado, es por eso que varias instituciones públicas regulan el uso de productos químicos cerca de lugares donde habitan seres humanos o ecosistemas sensibles.

Pero antes de analizar las posiciones de cada una de las entidades regulatorias, es conveniente analizar la tendencia política que el gobierno nacional tiene para con este tipo de productos. Es por eso que hemos visto conveniente analizar las políticas gubernamentales definidas en el “Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017”.

#### **Plan Nacional del Buen Vivir**

El “Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017” es un documento elaborado y publicado por el Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). El objetivo de este documento es direccionar políticas gubernamentales que serán aplicadas a la sociedad ecuatoriana dentro en un periodo planificado con el fin de cambiar y mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, el documento fue publicado por la SENPLADES en el año 2013. El documento cuenta con un capítulo entero dedicado a las políticas y lineamientos estratégicos (Capítulo 3 del documento) dentro de los cuales se encuentran

las políticas para ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y hábitos de la vida de las personas; tomando uno de los fragmentos encontramos que el estado debe:

“Fortalecer el sistema de vigilancia y control epidemiológico con responsabilidad comunitaria ante posibles riesgos que causen morbilidad y mortalidad evitable o que sean de notificación obligatoria.

Promover la investigación en servicios sanitarios en articulación con el Sistema de Vigilancia Epidemiológica, que permita la detección oportuna de patologías, virus y demás enfermedades, así como la identificación de mecanismos y acciones para contrarrestar una posible propagación de epidemias.” (SENPLADES, 2013)

Analizando este fragmento encontramos que es obligación del estado el promover, proyectos, servicios y normas que permitan mejorar el control de enfermedades que se pueden prevenir, entre estas enfermedades se encuentran las causadas por plagas de roedores tales como: Leptospirosis, Toxoplasmosis, Triquinosis entre otras, enfermedades que pueden ser en muchos casos mortales y que pueden ser prevenidas con un oportuno control de la población de roedores en una determinada zona.

Es por eso que el Ministerio de Salud y el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca, continuamente envían brigadas de fumigación y control de pestes a sectores vulnerables en donde las poblaciones de roedores se han vuelto un problema general de salud.

Por esta razón es conveniente un trabajo conjunto entre gobierno con sus brigadas de fumigación y la población en general quienes están obligados a ayudar con el control interno de plagas en cada uno de sus hogares, de esta manera evitando la propagación de enfermedades causadas por este tipo de plagas.

A futuro los mencionados ministerios, pueden convertirse en aliados estratégicos de Rapitrampa, puesto que en muchos casos se tendrán que aplicar métodos preventivos para evitar el incremento de cantidad de roedores, siendo Rapitrampa, por su precio y facilidad de uso un producto ideal para ser distribuido por las mencionadas brigadas.

“Implementar acciones integrales para la disminución de la morbilidad y la mortalidad por enfermedades transmisibles y crónicas no transmisibles o degenerativas de alta prioridad, y enfermedades evitables y desatendidas, por consumo de alimentos contaminados y por exposición a agroquímicos u otras sustancias tóxicas” (SENPLADES, 2013)

En el fragmento anterior, encontramos que el gobierno también tiene como política buscar evitar enfermedades causadas por el consumo de alimentos contaminados por exposición

a agroquímicos u otras sustancias toxicas; teniendo en cuenta que actualmente la mayoría de cocinas, fábricas y lugares de expendio de alimentos utilizan métodos tradicionales de control de plagas, estos productos contienen sustancias tóxicas y nocivas para el ser humano y su uso cerca de alimentos o productos de consumo humano no es recomendado por las organizaciones de salud a nivel mundial, la tendencia a nivel de todo el planeta es el uso de productos que no contienen químicos y que su uso se vuelva seguro cerca de alimentos y productos procesados.

Una de las características y beneficios de Rapitrampa es su posibilidad de ser utilizados cerca de alimentos o insumos que serán utilizados para la elaboración de los mismos, ya que Rapitrampa no tiene efectos químicos ni biológicos sobre los roedores, únicamente tiene el efecto mecánico de adherencia. Este es uno de los principales beneficios que tiene el producto, haciéndolo muy versátil para su uso no solo a nivel doméstico sino a nivel industrial.

Por otra parte, el Ecuador es signatario de un convenio llamado “Convenio de Rotterdam” que fue firmado en septiembre de 1998 y entro en vigencia en febrero 2004.

El convenio tiene como finalidad terminar los problemas relacionados con los productos químicos peligrosos, impidiendo la importación de estos productos indeseados a países como el Ecuador que no están en condiciones de manejarlos, evitando muertes, daños al medio ambiente, daños a la salud humana, etc.

Algunos de los países que se encuentran dentro de este convenio son: Alemania, Argentina, Armenia, Brasil, Ecuador, El Salvador entre otros.

Todos estos países que se encuentran en el convenio buscan trabajar con productos que les brinde facilidad de uso, protección al medio ambiente, que no sean tóxicos y lo más importante que beneficie a la salud humana.

Adicionalmente existen otros dos convenios donde el Ecuador forma parte: “Convenio de Estocolmo y Convenio de Basilea”.

Convenio de Estocolmo entra en vigencia el 7 de mayo del 2004, ratificado en el Ecuador el 7 de junio del mismo año, promovido por el Ministerio de Ambiente del Ecuador; teniendo como objetivo el Proteger la vida humana y el medio ambiente frente a contaminantes orgánicos persistentes.

Este convenio analiza las mejoras obtenidas de manera que el Ecuador tiene que presentar un informe de resultados para demostrar su avance e implementar cambios necesarios según la necesidad que se presente.

Como último, mencionamos un acuerdo donde participa el Ecuador es el “Convenio de Basilea” que fue adoptado el 22 de marzo de 1989 y entro en vigor el 5 de mayo de 1992 siendo su objetivo regular el transporte entre fronteras de los desechos peligrosos para el ser humano, desechos que contienen sustancias tóxicas y eco tóxicas.

Revisando los convenios en los cuales ha participado el Ecuador, encontramos que: como país debe tener una política internacional de reducción de uso de productos químicos y pesticidas tóxicos, ya que los mismos producen a largo plazo efectos irreversibles sobre la salud de la población.

Como conclusión a los puntos mencionados anteriormente, podemos determinar que en el tema de políticas gubernamentales el Ecuador está obligado a impulsar proyectos de este tipo, factor que, tiene que ser aprovechado por las características ecológicas y de seguridad que tiene Rapitrapa, buscando tener como principales socios estratégicos a las instituciones gubernamentales encargadas del control de plagas en el territorio nacional.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que el actual gobierno mantiene políticas restrictivas en el tema de importaciones y por lo tanto perjudicando la libre importación de este producto, el mismo que por su costo en origen, se vuelve competitivo en precio únicamente siendo fabricando en su actual país de origen, China, pues los costos de materias primas insumos y mano de obra nacional son demasiado altos para poder competir con productos similares.

El manejo a las medidas restrictivas de importación que ha impuesto el gobierno serán analizadas posteriormente cuando se determinen documentos, aranceles y demás requisitos de importación.

### **1.1.3 Análisis del entorno económico**

En la actualidad el gobierno ecuatoriano ha realizado muchos cambios al momento de negociar con otros países, poniendo nuevos aranceles, barreras de importación; llevando a que cada vez se complique la importación de diferentes productos y más aún la oportunidad de negociar con otros países del mundo.

En el año 2014 el Comité de Comercio Exterior (COMEX) impuso nuevas partidas arancelarias para la aplicación de salvaguardias a Colombia (17.4%); esta nueva modificación afecta de manera positiva ya que el producto líder entrampas engomadas en el mercado ecuatoriano es Topín y que al ser un producto colombiano se ve afectado por la salvaguardia y generando una ventaja para nuestro producto Rapitrampa ya que en relación de precios esta aumentara y Rapitrampa seguirá teniendo un precio bajo y asequible para el consumidor .

En cuanto a la relación de importaciones desde Ecuador hacia la China existe gran diversificación de productos entre esos productos para el control de plagas de roedores y esto ha llevado a que existan 1.300 subpartidas arancelarias por tipo producto que se importa desde China, llevando a que los valores de importación superen los 100 mil dólares anuales.

Este país oferta muchas cualidades como mano de obra barata, insumos a bajos costos es por eso que la importación se vuelve un canal mucho más asequible para empresas ecuatorianas.

### **1.1.4 Análisis del entorno social**

En la actualidad la sociedad ecuatoriana como conjunto maneja una diferente forma de pensar, cada vez más gente se concientiza con temas medio ambientales y busca reducir al máximo su contribución a la contaminación del planeta.

Hoy en día la gente busca consumir productos sustentables tanto en el medio ecológico como en el medio social.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que la gran mayoría de consumidores ecuatorianos buscan productos que se ajusten a su presupuesto económico, en este caso lo que se busca es ofrecer un producto que cumpla ambas características para que de esta

manera el consumidor pueda adquirir un producto económico pero a la vez sustentable con el medio ambiente siguiendo esta tendencia que cada vez tiene más adeptos.

De igual manera ha crecido la preocupación de las personas respecto a la procedencia de los alimentos que consumen procurando que estos tengan niveles cada vez más bajos de productos químicos, entre ellos, pesticidas e insecticidas.

Gran parte de la población ecuatoriana todavía viven en condiciones sanitarias deplorables ya que por falta de obras las ciudades brindan condiciones ideales para la propagación de plagas especialmente de roedores e insectos, donde la gente se ve obligada a usar productos que les ayuden a disminuir, controlar y eliminar este tipo de problema incluso se vuelve un problema de salud por diversas enfermedades que son transmitidas por estos animales.

Como última observación se puede aprovechar características que brindan ciertos productos como RAPITRAMPA para que la gente y la población en general adquieran de manera segura y a un precio muy cómodo este producto.

### **1.1.5 Análisis del entorno tecnológico**

Arqueólogos han descubierto que desde la época del neolítico (5000-2000 a.c) los cazadores ya usaban trampas para atrapar animales de todo tamaño, sin embargo, no es sino hasta finales del siglo XIX, donde las primeras trampas para roedores fueron patentadas en diseños similares a los actuales. Sin embargo, estas han tenido grandes cambios hasta la actualidad tanto en sus diseños como en sus materiales y modo de fabricación. Las trampas accionadas por cimbras han sido las más utilizadas durante varias décadas y no es sino hace un par de décadas en donde las trampas de goma empezaron a ganar importancia en mercados internacionales.

Hoy en día la producción de este tipo de trampas es muy común en países industrializados, siendo la goma adherente el compuesto más complejo de producir pues, a pesar de ser elaborado a base de resinas, es difícil obtener una fórmula efectiva y que no se seque rápidamente. La maquinaria necesaria para aplicar la goma en las trampas no es imposible de costear sin embargo insumos como las bandejas de plástico o cartón en donde se aplica la goma todavía son demasiado costosas en países como el nuestro, de igual manera si tomamos en cuenta los costos de mano de obra requerida para su producción, solo estos

ya superan el costo del producto terminado en fábricas Chinas. Adicionalmente el consumo de este producto a nivel nacional no alcanza ni el 10% de la capacidad de producción de este tipo de fábricas, razón por la cual se verían obligados a buscar exportar el excedente de producción y teniendo en cuenta los factores de altos costos de producción estas no tendrían un precio competitivo tanto dentro como fuera del país.

## **1.2 Análisis del mercado actual**

En el mercado actual encontramos varias marcas de productos para el control de plaga como por ejemplo Klerat, Campeón, Ratifin (James Brown), Ultra raticida (Ecuaquímica), Rat Killer (C.c Laboratorios) ,Rastop (Pronaca) marcas que , en su mayoría son producidas en el Ecuador, estas marcas son consideradas como tradicionales y dentro de sus compuestos están sustancias altamente tóxicas y nocivas en caso de ingestión.

Muchas de estas marcas se encuentran a la venta en las cadenas de supermercados más importantes del país.

Estas marcas, al tener contenido toxico están obligadas a obtener un registro sanitario emitido y controlado por Agro calidad (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento dela Calidad del Agro), institución que constantemente se encuentra inspeccionado la venta de estos productos, teniendo además la obligación de decomisar productos que no cuenten con este registro y multando y/o clausurando los puntos de venta que incumplan con esta normativa.

En cuanto a productos de control de plagas no tóxicos existen algunas marcas que ya se comercializan en el país, siendo la principal de estas “Gomín”, producto que es importado desde Colombia y distribuido en todo el país por la misma empresa Importadora y Distribuidora de Rapitrampa, Impamoroso Cia Ltda. la mencionada marca se comercializa en el país desde hace 8 años y ha tenido un crecimiento muy importante en la participación del mercado lo cual le ha llevado a ser comercializado en dos de las cadenas de supermercados más importantes del país , la falencia que tiene esta marca es su alto costo , lo que ha causado que esta marca tenga una buena acogida en mercados con estrato socio económico de nivel medio - alto y alto , empresas como tiendas industriales asociadas TIA no estén dispuestas a comercializar esta marca en sus locales pues afirman que sus consumidores encontrarían demasiado alto el PVP como para matar

un roedor, esta fue la principal razón por la que se buscó desarrollar la marca Rapitrampa a una fracción del costo de Gomín.

En el Ecuador no existe ninguna empresa que elabore este tipo de productos debido a que los costos de mano de obra, insumos y empaques son demasiados altos en territorio ecuatoriano, obligando de esta manera a empresas como Impamoroso Cía. Ltda. a buscar importar este producto desde mercados asiáticos concretamente desde China.

Muchos de los productos ya mencionados tienen componentes que hacen que el consumidor desista de adquirirlos como por ejemplo que sean elaborados con tóxicos, difíciles de utilizarlos y especialmente que su precio sea alto, es por eso que Rapitrampa al ser un producto nuevo, fácil de utilizar y sobre todo con un precio asequible permite brindarle al consumidor ciertas características que hagan que al momento de decidir que producto comprar tengan fuertes razones para adquirir nuestra marca.

### **1.3 Análisis del negocio 5 Fuerzas de Porter**

#### **1.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

Los compradores o consumidores de estos productos tienen un alto nivel de poder de negociación, pues, a pesar de que no existen gran cantidad de marcas de trampas engomadas para roedores, si existe gran variedad de soluciones para el control de estas plagas, razón por la cual el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre muchas opciones que le ofrezcan mejores características y sobre todo, hablando del mercado objetivo, un mejor precio.

#### **1.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

En cuanto a los proveedores, a pesar de que existe gran cantidad de oferentes en países como China, es muy difícil conseguir un proveedor que ofrezca un gramaje adecuado (Cantidad de Goma por unidad de trampa) y viscosidad ideal (eficacia de la goma vs tiempo que la maquina demora en aplicarla), tal y como ofrece la fábrica que actualmente produce Rapitrampa, inicialmente se recibieron gran cantidad de ofertas procedentes de fábricas de toda China y Asia Oriental, se tuvieron que evaluar productos enviados como muestra y finalmente se pudo combinar adecuadamente el precio con la calidad ofrecida por una fábrica ubicada en la ciudad de Yiwu en China.

No podemos dejar de mencionar que para ofrecer un precio competitivo y la impresión exclusiva del diseño de empaque hecho exclusivamente para la marca Rapitrampa, la fábrica exige como MOQ Minimum Order Quantity (requerimiento mínimo de compra) una cantidad bastante alta que supera las 200.000 unidades por tamaño en la primera orden.

### **1.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En la actualidad el mercado ecuatoriano, cuenta con varias marcas de trampas engomadas para ratón, entre ellas podemos mencionar a Harris importada por Corporación La Favorita y Jt Eaton comercializada en sus locales de Kiwi, Rapitrampa Importada por Importadora Comercial el Hierro Cía. Ltda., marca que se encuentra a la venta únicamente en locales de Megahierro.

Y por último Topín de la marca Gomín, importado por Impamoroso Cía. Ltda., el mismo que es comercializado en gran cantidad de agro veterinarias, almacenes agropecuarios, y principales autoservicios del país entre ellos los de Corporación La Favorita (Supermaxi y Akí). Actualmente este producto es el líder en ventas a nivel nacional.

La característica en común de los mencionados competidores es que todos estos productos son manufacturados en el continente americano, principalmente EEUU y Colombia, razón por la cual estos tienen un costo elevado y su segmento se reduce a estratos socioeconómicos de niveles superiores.

### **1.3.4 Amenaza de productos sustitutos**

Hoy en día el Ecuador está atravesando por varios cambios sobre las políticas de importación, esto ha llevado a que muchos de los productos “tradicionales” para el control de plagas importados ya no puedan ingresar en el país debido a las barreras que se están aplicando en el nuevo gobierno y esto ha dado una gran ventaja a los productos que son elaborados en territorio ecuatoriano.

La amenaza más visible en este mercado son las marcas que están posesionadas desde hace mucho tiempo como por ejemplo Campeón, Rata fin y Racumin etc., que son marcas que por sus años en el mercado se encuentran en el Top of Mind de los consumidores.

Otro producto sustituto también es la trampa tradicional de madera producto que desde hace más de cien años se ha convertido en una herramienta indispensable en la mayoría de hogares.

### 1.3.5 Rivalidad entre los competidores

Las trampas engomadas para roedores podrían ser consideradas, por ahora, un producto nuevo, su expansión no ha sido lo suficientemente grande y su participación en el mercado aun no refleja porcentajes que preocupen a las grandes marcas. Las marcas de trampas engomadas ya existentes aun no buscan competir unas con otras sino, más bien, buscan ganarse un puesto en el mercado general de productos de control de plagas, estas no buscan competir en precio ni características y cada una está enfocada en un nicho diferente.

La ventaja que tiene Rapitrampa frente a otras marcas de trampas engomadas ya existentes, es que es un producto enfocado en un segmento diferente a sus competidoras, segmento que aún no se encuentra explotado y en el cual, de momento, podría comercializarse como única marca.

## 1.4 FODA del mercado

**Cuadro 1. FODA del mercado**

F O D A	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia laboral en el mercado de control plagas.</li> <li>- Afiliación a empresas como DIFARE.</li> <li>- Nicho de mercado específico...</li> <li>- Producto que cuida el medio ambiente ya que no es toxico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado no se encuentra explotado en su 100%</li> <li>- Clima</li> <li>- Aumentar la participación en el mercado</li> <li>- Facilidad de contacto con redes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenaza de productos sustitutos como la trampa de madera</li> <li>- Barreras de importación</li> <li>- Escasez de materia prima</li> <li>- Competencia de marcas que tienen un porcentaje de</li> </ul>

F O D A	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>de supermercados principales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio bajo a comparación de la competencia</li> </ul>	<p>participación en el mercado alto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avance de la tecnología de manera acelerada</li> <li>- Nuevas leyes por parte de los ministerios</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha rotación del personal</li> <li>- Baja participación en el mercado Cuencano</li> <li>- Canal de distribución internacional</li> <li>- poca publicidad</li> <li>- No existe servicio post venta</li> <li>- El consumidor Cuencano se caracteriza por ser tradicionalista.</li> </ul>		

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

## **CAPÍTULO 2: BRANDING RAPITRAMPA**

En este capítulo se realizará un estudio de mercado con el fin de recolectar información y datos valiosos que nos ayuden a obtener una perspectiva más clara de la viabilidad comercial de Rapitrampa y de la misma manera de la situación actual que tiene el producto en el mercado cuencano y la mente de los consumidores

### **2.1 Definición del problema**

Rapitrampa siendo un producto nuevo se ve afectado por la alta participación en el mercado que tienen las marcas de la competencia como por ejemplo “TOPIN” que se encuentra en nuestro mercado posesionado de una forma estable a comparación de RAPITRAMPA, marca que todavía no ha llegado a convertirse en el “Top of Mind” del consumidor por la falta de publicidad, y por falta de un plan de comercialización adecuado.

Otro punto que se debe analizar es el costo del producto ya que nuestros distribuidores temen que se aumente el precio de venta al público por los nuevos impuestos que rigen en la actualidad y que esto les impida tener buena rotación de producto.

### **2.2 Enfoque del problema**

#### **2.2.1 Preguntas de investigación e hipótesis**

Pregunta 1: ¿Cómo implantar un plan de comercialización y promoción?

H1: Determinar un canal de distribución adecuado para el producto.

H2: Una investigación de mercado adecuada ayudaría para focalizarse en el mercado adecuado y de esta manera implantar estrategias para la comercialización y promoción del producto.

H3: Planes promocionales o publicitarios para difundir al público el producto y de esa manera llegue a posesionarse en la mente del consumidor.

Pregunta 2: ¿Por qué el mercado no conoce Rapitrampa?

H1: Consumidores que prefieren marcas de productos tradicionales o prefieren otra marca recomendada.

H2: Rapitrampa no se encuentra en perchas de cadenas de supermercados grandes, eso quiere decir que no todas las personas conocen de la existencia del mismo y las que ya lo conocen no tienen el producto disponible en puntos de venta adecuados.

H3: No sé a realizado la publicidad necesaria para informar al mercado sobre el producto.

Pregunta 3: ¿Estaría el mercado en la ciudad de Cuenca dispuesto a cambiar el uso de productos tradicionales por productos nuevos?

H1: Estaría dispuesto, si proponemos al mercado Cuencano productos que combinen un buen precio con mayor efectividad, superando en estas características a los productos tradicionales.

H2: El consumidor siempre está preparado para cambios con la condición de que: el producto que vaya adquirir sea fácil de utilizar y que satisfaga su necesidad.

H3: Depende del segmento a donde se quiera dirigir el producto.

### **2.2.2 Entrevista a profundidad**

Datos del entrevistado:

Nombre del negocio: La Granja

Propietario: Señora Julia Dorila Paute Paute

Ubicación del negocio: Ricaurte

1. ¿Coménteme que tipo de negocio tiene usted?

Mi negocio se llama “La granja” tengo 15 años y es un almacén de productos agro veterinarios que se encuentra en Ricaurte.

La granja vende productos que adquiere de diferentes distribuidores del país.

2. ¿Qué consecuencias ha traído las nuevas barreras comerciales al mercado Cuencano y a su negocio?

Los precios que han fijado los distribuidores que nos venden los productos han aumentado por el tema de las importaciones y sus nuevos impuestos y es por eso que nosotros también hemos tenido que subir el precio de venta al público y esto nos afectado mucho.

3. ¿Qué sugiere usted para facilitar el comercio en mercado?

No pongan más impuestos a las importaciones y que los distribuidores sigan distribuyendo productos de calidad, pero a precios asequibles para nosotros, los que tenemos negocios y de esta manera nos deje un margen de utilidad significativo.

4. ¿En la actualidad usted cree que es fácil entrar a comercializar en el mercado cuencano?

No, puesto que es muy difícil ya que los clientes cada vez buscan productos que se ajuste a su bolsillo y por otra parte los productos que empezamos a introducir en nuestro mercado, rápidamente se descontinúan por prohibiciones en las importaciones.

5. ¿Qué opina sobre el comportamiento del consumidor (su cliente) en la actualidad?

El cliente en estas épocas busca productos que sean de calidad pero que el precio de venta sea bajo.

### **2.2.3 Entrevista a un experto**

Nombre del negocio: Importadora Comercial Amoroso Impamoroso Cía. Ltda.

Gerente General: Ing. Juan Sebastián Amoroso

Ubicación del negocio: Esmeraldas y Remigio Crespo

1. ¿Podría contarme una breve historia sobre la trayectoria de su empresa?

Impamoroso Cía. Ltda. fue constituida con la razón social Comercial Amoroso Cía. Ltda. en el año 1975 por seis hermanos de la familia Amoroso Alvarado, siendo su principal objetivo la distribución de una variedad de líneas de productos principalmente

farmacéuticos, cosméticos, perfumería y consumo. Teniendo una excelente cobertura en la zona del Austro del país.

A finales de la década de los 90s se empezó a trabajar con líneas de importación provenientes principalmente de Colombia y Panamá, pues la existencia de gran cantidad de distribuidoras trabajando en la misma zona y canibalizándose en el mercado por el tema de precios volvió poco rentable el negocio de distribuciones.

A partir de ese entonces la comercialización de productos importados se volvió la principal actividad de la empresa.

En 2006 empezamos a realizar negociaciones con India y en 2010 con proveedores de China y Corea.

A partir de ese entonces se vienen comercializando una serie de productos entre los principales productos de bazar y dos marcas de productos para control de plagas.

2. ¿En qué zonas del país desempeña la empresa sus actividades comerciales?

Impamoroso Cía. Ltda. tiene cobertura directa e indirecta en la mayor parte del territorio ecuatoriano, en la región costa trabajamos desde Huaquillas en el sur hasta Esmeraldas en el norte, en la región sierra cubrimos desde Loja en la parte austral hasta la ciudad de Quito. Y por último en la región Amazónica en las ciudades de Macas, Coca y Lago Agrio.

3. ¿Qué tipo de productos comercializa?

La empresa comercializa dos tipos de productos:

En primer lugar, ofrecemos artículos de bazar como tintes, bisutería y cuidado personal.

En segundo lugar, tenemos dos marcas de productos para control domestico de plagas.

4. ¿Qué es Rapitrampa? ¿Qué necesidad busca satisfacer?

Rapitrampa es una de las dos marcas especializadas en control domestico de plagas que nuestra empresa comercializa, siendo el principal producto la Rapitrampa, que consiste en una trampa engomada cuyo fin es atrapar ratas ratones e insectos.

El producto busca brindar una solución rápida, segura y económica para problemas causados por plagas de roedores en hogares, al ser un producto sin contenido tóxico puede ser utilizado cerca de niños, animales domésticos y lugares en donde se manipulan alimentos.

EL diseño de la marca, empaque y demás características del producto fue desarrollado en Ecuador y su manufacturación es realizada en Yiwu China.

5. ¿En qué tipo de punto de venta se encuentra su producto?

Rapitrampa puede ser encontrado en gran variedad de puntos de venta entre los principales, comisariatos y autoservicios, agro veterinarias, tiendas agropecuarias y ferreterías.

6. ¿Existe competencia en el mercado ecuatoriano o productos sustitutos?

En el mercado ecuatoriano existen varias marcas de trampas engomadas siendo la principal marca Topin un producto importado desde Colombia y comercializado por nuestra empresa.

Adicionalmente existen dos marcas importadas por grandes empresas ferreteras, pero únicamente se comercializan en sus locales.

7. ¿En la actualidad con las diferentes barreras de importación como se ve afectado su producto?

Durante los últimos años todos los productos importados se han visto afectados por una serie regulaciones, impuestos y restricciones al momento de nacionalizar los productos.

Principalmente a raíz de las salvaguardias impuestas por el gobierno ecuatoriano en marzo de este año es cuando los productos importados han tenido mayor dificultad para su nacionalización en aduanas.

8. ¿Es conveniente la instalación de una planta productora de trampas engomadas en el país?

No, puesto que con la instalación de una pequeña planta productora se cubriría la demanda de todo el territorio nacional apenas en un par de días de producción por mes, dejando el

resto de días la maquinaria y operarios sin producir. Adicionalmente el producto no sería viable para exportación pues en Ecuador la compra de uno de los insumos requeridos para la producción por ejemplo el empaque, cuesta más que el precio FOB del producto terminado en China, sin tener en cuenta los costos más altos en mano de obra, resto de insumos y obligaciones tributarias.

9. ¿Dentro de su presupuesto anual, existe un rubro destinado para publicidad de su producto?

Si, la empresa cuenta con presupuesto anual para campañas publicitarias entre ellas la marca Rapitrampa.

10. ¿Los consumidores identifican su marca, creen que son fieles a su producto?

La mayor parte de consumidores que han probado por primera vez nuestro producto afirman haber tenido muy buenos resultados, de momento estamos trabajando para que Rapitrampa supere los resultados obtenidos con Gomin con el fin de convertirse en el Top of Mind del consumidor que busca un producto para control de plagas.

La gente, hasta el momento, ha tenido muy buena respuesta al nombre, logotipo, colores y en general a los resultados que ofrece el producto.

11. Si tuviera que modificar a Rapitrampa para que sus clientes elijan siempre su marca, ¿qué atributos debería tener su producto?

Existen clientes que al presentarles el producto han comentado que a primera vista piensan que el producto es muy ligero como para poder atrapar una rata de gran tamaño. Las marcas de la competencia cuentan con bandejas de plástico que aparentan tener mayor peso y evitar que la rata pueda arrastrar el producto.

Afortunadamente una gran cantidad de usuarios de la trampa que han sido consultados afirman que el producto ha superado sus expectativas a pesar de su ligero peso.

12. ¿Cuénteme como maneja la fuerza de ventas en su empresa?

Impamoroso Cía. Ltda. llega solo a distribuidores y mayoristas, haciendo que cada vendedor realice de 3 a 5 visitas diarias sin ningún límite de tiempo por cliente por lo tanto no se realiza un trabajo de

#### 2.2.4 Metodología a usar en el estudio de mercado

La metodología a usar en el estudio de mercado es la siguiente:

- 1) Recopilación de información secundaria que nos permita identificar y ampliar el conocimiento actual sobre el producto como la oferta que hay en el mercado, aceptación en el mercado y las tendencias de compra.
- 2) Para obtener información primaria se aplicó las siguientes estrategias.
  - a) Encuestas a profundidad.
  - b) Entrevistas a expertos que en la actualidad comercializan trampas para roedores.
  - c) Encuesta piloto aplicada a 10 personas.

#### 2.2.5 Segmentación y muestreo

Como punto principal debemos definir un concepto o definición de lo que es una segmentación de mercado, para lo cual tomamos el concepto propuesto por Ricardo Fernández Valiñas: “Segmentación de mercados se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández, 2009)

Para una correcta segmentación es necesario reconocer las variables que se van aplicar en la segmentación y se clasifican en las siguientes:

**Variables demográficas:** Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información a partir de los cuales nos resulta confiable obtener datos estadísticos como:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Nivel socioeconómico
- d) Estado civil
- e) Religión
- f) Características de vivienda

Aplicando estas variables es posible calcular el tamaño de mercado y definir nuestro target.

**Variables psicográficas:** en la actualidad este tipo de variables han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, el problema de estas variables viene de que no son claramente perceptibles y no siempre son medibles, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. (Fernández, 2009)

Ejemplo

- a) Clase social
- b) Personalidad
- c) Motivos de compra
- d) Ciclo de vida familiar

**Variables de posición de usuario o de uso:** Este grupo de variables hace referencia a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, y permite definir cuál es la posición de una marca dentro del segmento a la que está enfocada. (Fernández, 2009)

Ejemplo:

- a) Frecuencia de uso
- b) Ocasión de uso
- c) Tasa de uso
- d) Disposición de compra

## 2.2.6 Segmentación

**Cuadro 2. Segmentación**

VARIABLE	RANGO	JUSTIFICACIÓN
SEXO:	∞	
EDAD:	25 a 64 años	Personas adultas que pueden llegar adquirir el producto.

<b>VARIABLE</b>	<b>RANGO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
NIVEL SOCIO ECONOMICO :	medio bajo – bajo - media	Precio asequible
CARACTERISTICAS DE VIVIENDA:	Servicios básicos	
TIPO DE POBLACION:	Urbana	Por sus ingresos y forma de vida.
CLASE SOCIAL :	Medio bajo –bajo -media	Tienen el poder adquisitivo limitado y precio bajo
CULTURA:	Entorno	Los cambios en la sociedad y los avances nos obligan a buscar cada vez productos nuevos de calidad , fácil de usar y con precio asequible
MOTIVOS DE COMPRA:	Problemas con roedores	Se busca un producto que ayude atrapar roedores con facilidad
FRECUENCIA DE USO :	Usuario potencial	Podría ser nuestro cliente
OCASION DE USO :	Usuario irregular	Crear lealtad del cliente hacia nuestro producto
TASA DE USO:	Pequeño	No adquiere el producto de forma regular
DISPOCISION DE COMPRA:	Dispuestos a comprar	Les gusta el producto por las características que brinda

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

### **2.2.7 Determinación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra para nuestro estudio calculamos por medio de una fórmula de variables continuas aplicada a poblaciones finitas. (Trespacios, Vazquez, & Bello, 2005)

Para seleccionar la muestra tomamos los siguientes datos:

N= 296042

P= 0.45 probabilidad de éxito

Q= 0.55 probabilidad de fracaso

Z= 1.96 nivel de confianza

E= 5% de error

$$n = \frac{(z^2 * p * q * n)}{((N-1) e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.45 * 0.55 * 296042)}{((296042-1)0.05^2) + (1.96^2 * 0.45 * 0.55)}$$

n= 379.83

Siendo n= 379.83 tomando como inmediato superior 380, siendo el número de participantes o encuestados.

### **2.3 Diseño de la investigación**

Obtendremos la información de la segmentación de mercado por medio de:

-Encuestas

Se va a proceder a construir un banco de preguntas que nos ayude a conocer los gustos y preferencias que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto para el control de plagas, de la misma manera nos permitirá obtener una visión amplia de la demanda satisfecha e insatisfecha del mercado actual.

### 2.3.1 Tabulación de resultados del trabajo de campo

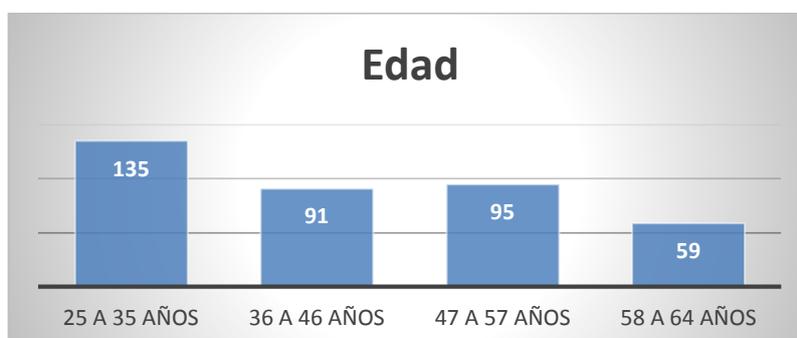
Una vez tabulados los datos de las encuestas realizadas analizamos las respuestas obtenidas de cada pregunta para que así se pueda analizar detalladamente los gustos y preferencias del consumidor y realizando los análisis respectivos y las representaciones gráficas.

**Tabla 1. Edad**

<b>EDAD</b>	
25 a 35 años	135
36 a 46 años	91
47 a 57 años	95
58 a 64 años	59

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 1. Edad**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

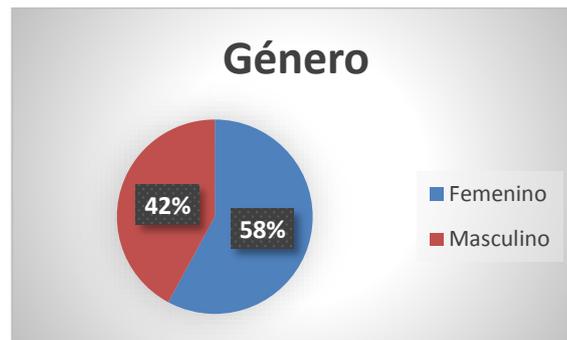
El mayor número de encuestados tienen entre 25 a 35 años de edad, personas que tienen interés en adquirir nuestro producto por sus características.

**Tabla 2. Género**

<b>GÉNERO</b>	
Femenino	220
Masculino	160

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 2. Género**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

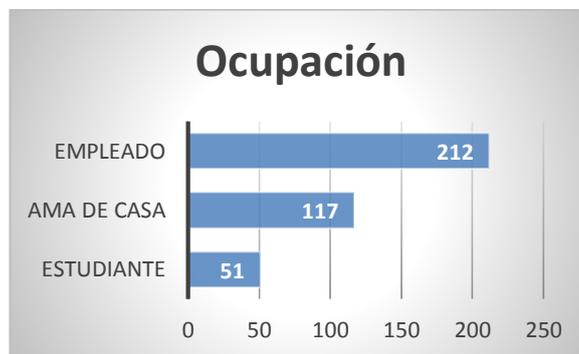
Los resultados de las encuestas nos muestran que el 58% de los encuestados son de género femenino, lo cual nos muestra que los esfuerzos que se realicen en el plan comercial deben estar principalmente enfocados en este género.

**Tabla 3. Ocupación**

OCUPACIÓN	
Estudiante	51
Ama de Casa	117
Empleado	212

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 3. Ocupación**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Con respecto a la ocupación obtuvimos que la mayoría de los encuestados son empleados, lo cual muestra que son personas con una economía estable, que puede llegar adquirir nuestro producto pues pueden presupuestar gastos en control de plagas.

**Tabla 4. Estado civil**

<b>ESTADO CIVIL</b>	
Soltero	74
Casado	163
Viuda	43
Divorciado	100

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 4. Estado civil**

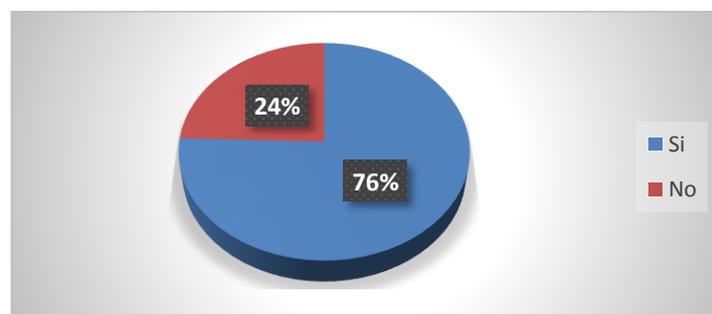


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

El 43% de las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron de estado civil casados, por lo cual nos lleva a dirigirnos a un mercado familiar, donde la cabeza del hogar tenga la responsabilidad de adquirir un producto.

Pregunta 2: ¿Alguna vez ha tenido problemas con roedores?

**Gráfico 5. Problemas con roedores**

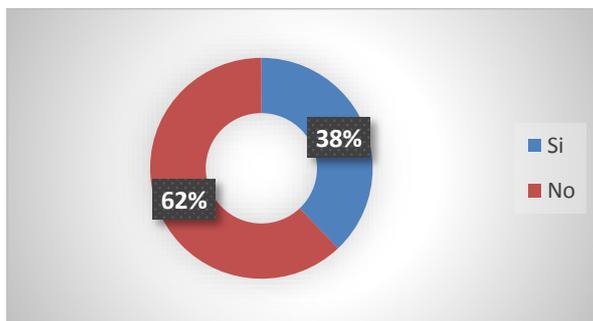


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

El 76% de los encuestados afirmaron que alguna vez han tenido problemas con roedores, esto aclara que nuestro mercado objetivo tiene la necesidad de adquirir alguna vez un producto para el control de plagas, dando como resultado una demanda creciente.

Pregunta 3: ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos que utilizan goma para atrapar los roedores?

**Gráfico 6. Conocimiento de productos que utilizan goma**

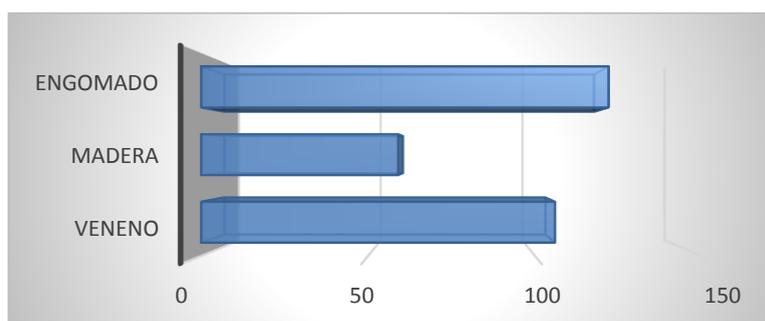


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Gran parte de los encuestados respondieron de manera negativa que no conocen sobre productos que utilizan goma para atrapar a los roedores lo que demuestra la falta de conocimiento del consumidor sobre este tipo de producto.

Pregunta 4: Método que elegiría si tuviera que adquirir un producto para el control de roedores.

**Gráfico 7. Método de control a elegir**

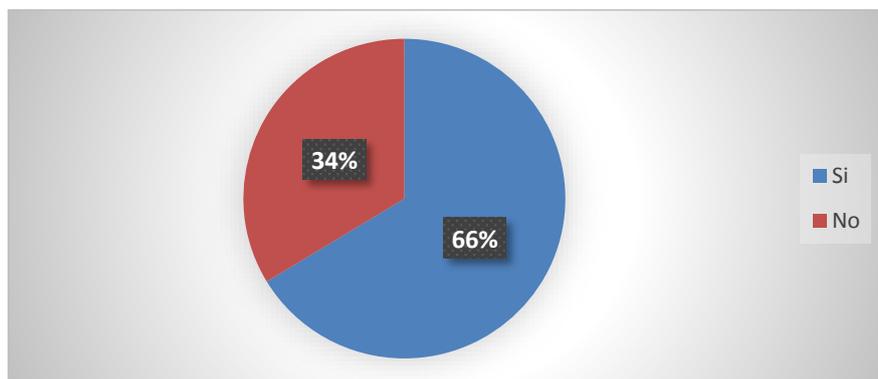


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Después de haber dado una pequeña explicación sobre los productos engomados a los encuestados que desconocían este método y por otro lado a personas que ya han utilizado los mismo respondieron que el mejor método para el control de plagas sería adquiriendo un producto engomado.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a cambiar el producto tradicional por un producto nuevo?

**Gráfico 8. Disposición a cambiar el producto tradicional**

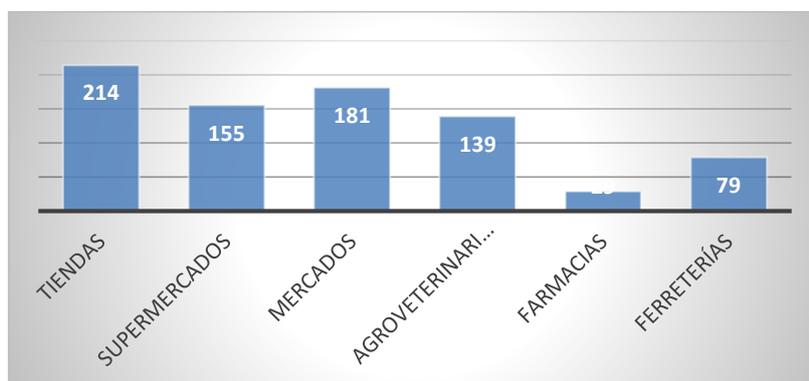


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

El objetivo de esta pregunta consiste en darnos cuenta si el consumidor estaría dispuesto a cambiar el método antiguo refiriéndonos al uso de una trampa de madera vs una trampa engomada y el resultado de esta fue que el 66% de las personas encuestadas están dispuestas a cambiarse a un método nuevo para el control de plagas respaldando sus respuestas por las características que tiene el nuevo método.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de lugares quisiera encontrar productos para el control de plagas?

**Gráfico 9. Lugares para encontrar productos**

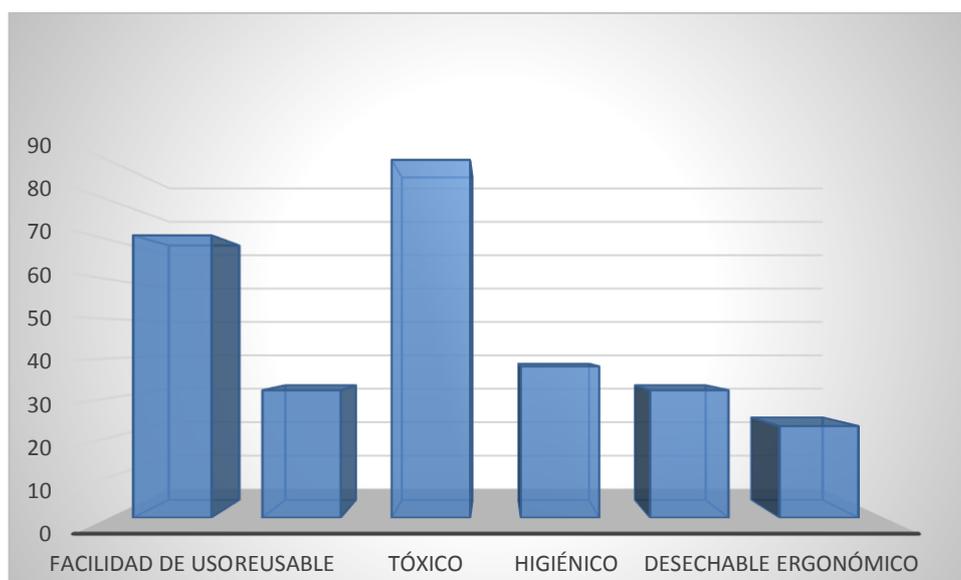


Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Esta pregunta fue elaborada con el fin de investigar y determinar en qué puntos de venta el consumidor quisiera encontrar productos para el control de plagas y como resultado obtuvimos que las tiendas, mercados y supermercados son los lugares donde el consumidor quiere adquirir el producto, aclarándonos la visión al momento de elegir el mejor canal de distribución para estos lugares.

Pregunta 7: ¿Qué características le gustaría que tengan los productos para el control de roedores?

**Gráfico 10. Características deseadas de los productos**



Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Los resultados obtenidos con esta pregunta nos demuestran que características debe tener el producto para ser adquirido contar con la preferencia del consumidor, esta información es de vital importancia para poder mejorar el diseño actual del producto si fuere necesario.

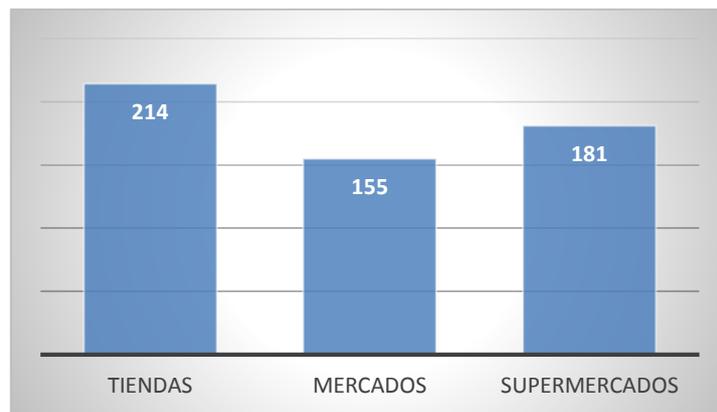
## 2.4 Informe de resultados

Después de haber analizado los datos tabulados de las encuestas aplicadas podemos decir que:

- De los 380 encuestados 287 aseguraron haber tenido problema con roedores, esta respuesta indica que el producto “Rapitrampa” es un producto que puede llegar a convertirse en un artículo de compra y de uso frecuente en el mercado Cuencano, sabiendo que en la ciudad de Cuenca los problemas con roedores es un problema cotidiano y que por lo tanto existe gran cantidad de personas que demandan productos para control de plagas.
- De las personas que afirmaron que adquieren un producto para el control de plagas actualmente pudimos determinar que el veneno es el producto que los consumidores nos podrían cambiar.

- 252 encuestados señalan que estarían dispuestos a cambiar el producto tradicional (trampa de madera) por un producto nuevo (trampa engomada) que ofrezca características como: producto no tóxico, facilidad de uso, y que sea higiénico.
- De los 287 participantes las opciones más escogidas para ser un punto de venta del producto fueron:

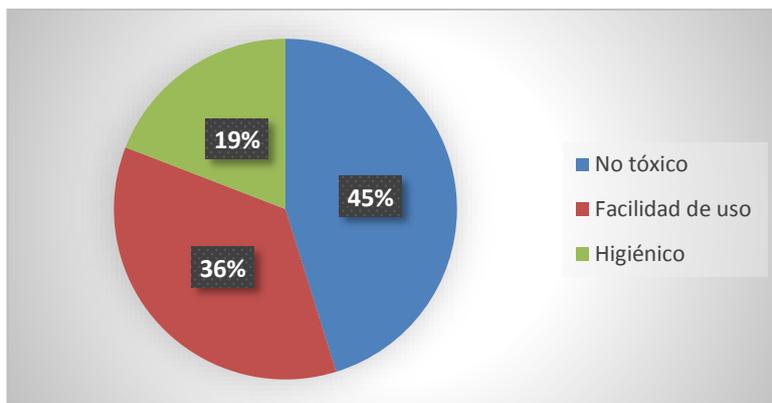
**Gráfico 11. Opciones para puntos de ventas**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

- Este resultado facilitará al momento de escoger el canal de distribución más adecuado para el producto, lo que nos indica que el producto debe comercializarse en el mercado tradicional mediante distribuidores que hagan cobertura y también en el mercado de autoservicios. Estas estrategias serán analizadas más detenidamente en el capítulo siguiente.
- Se pudo determinar cuáles son las 3 principales características que debe tener el producto para que el consumidor adquiera y los resultados fueron los siguiente:

**Gráfico 12. Características del producto**



Fuente: Investigación  
 Elaborada por: Ma. Paz Palacios

#### 2.4.1 Determinación del perfil del consumidor potencial

Es importante determinar las características del perfil con las que cuenta nuestro consumidor potencial, pues esta información es vital a la hora de determinar estrategias enfocadas al mejoramiento de la llegada que tenga nuestro producto hacia el consumidor.

Para esto hemos combinado algunas variables cuantificables que nos permitan conocer información básica de nuestro consumidor potencial. Por lo tanto, de todos los encuestados que afirmaron que estaría dispuestos a adquirir un producto con estas particularidades se obtuvo que la mayoría contaban con las siguientes características:

Género: Femenino

Edad promedio: 43 años

Ocupación: Empleadas

Estado Civil: Casadas

Como una conclusión final sobre el nivel de aceptación de nuestro producto se puede decir que el producto Rapitrampa sería un producto aceptado por el mercado cuencano ya que puede llegar a satisfacer todas las exigencias que demanda el mercado cuencano, adaptándose a exigencias con gran facilidad.

Es por eso que se ha podido determinar que no valdría la pena cambiar ninguna característica en el diseño de Rapitrampa ya que las características escogidas por los encuestados como principales ya ofrece el producto siendo las siguientes:

-Producto no tóxico

-Facilidad al momento de usar

-Producto Higiénico

## **CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS PARA POSESIONAR RAPITRAMPA EN EL MERCADO**

En este capítulo la empresa determinara las estrategias y tácticas que podrán ser aplicadas en nuestro mercado con el fin de buscar nuevas oportunidades comerciales que nos ayuden a crecer como producto y aumentar la participación en el mercado cuencano.

### **3.1 Marketing estratégico**

En la actualidad el mercado y el entorno han tenido que ir experimentando cambios fuertes y evolucionando constantemente, por esta razón las empresas deben ser capaces de asimilar y adaptarse de mejor manera a ellos, determinando las mejores estrategias para que la empresa aproveche al máximo estos cambios en total beneficio.

Por lo tanto, es necesario que la empresa mantenga un plan de actuación que tenga como objetivo determinar las mejores estrategias para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, buscando nichos nuevos de mercado e identificando segmentos potenciales que permitan llevar a la empresa a tener una gran participación en el mercado.

Nos apoyaremos en el libro “Marketing Estratégico” del autor Jean Jacques Lambin (1993) para definir la función del marketing estratégico y su objetivo:

“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados, y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.”

“El marketing estratégico tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.”

El marketing estratégico maneja 3 conceptos:

- 1) Segmento
- 2) Target
- 3) Posicionamiento

A continuación, para un mejor entendimiento empezaremos definiendo cada una de estas etapas según varios autores.

### 3.1.1 Segmento

En el libro “Fundamentos de Marketing” de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen la palabra segmento de la siguiente manera: “Un segmento de mercado es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” (pág. 5)

Otro de los libros que se usó para investigar es el libro “199 preguntas sobre el marketing y publicidad” de los autores Patricio Bonta y Mario Farber definen un segmento de mercado como: “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos” (Bonta & Farber, 2002).

Después de haber citado definiciones de autores muy importantes podemos determinar que un segmento se caracteriza por cualidades y preferencias homogéneas de los consumidores permitiendo se diferencien de los otros segmentos.

La ventaja de segmentar correctamente el mercado conlleva a que las empresas en general tengan datos exactos de su mercado, facilidad al momento de identificar gustos y preferencias de los consumidores, identificar nuevas necesidades, claridad en la aplicación de planes futuros para la empresa y como ventaja principal la facilidad de aplicar actividades promocionales.

Rapitrampa tiene definido su segmento de mercado de la siguiente manera:

**Cuadro 3. Segmento de mercado para el Rapitrampa**

<b>VARIABLE</b>	<b>RANGO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
SEXO:	∞	
EDAD:	25 a 64 años	Personas adultas que pueden llegar adquirir el producto.
NIVEL SOCIO ECONOMICO :	medio bajo – bajo	Precio asequible
CARACTERISTICAS DE VIVIENDA:	Servicios básicos	
TIPO DE POBLACION:	Urbana	Por sus ingresos y forma de vida.

<b>VARIABLE</b>	<b>RANGO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
CLASE SOCIO-ECONÓMICA :	Medio bajo –bajo –media	Tienen el poder adquisitivo limitado y precio bajo
CULTURA:	Entorno	Los cambios en la sociedad y los avances nos obligan a buscar cada vez productos nuevos de calidad , fácil de usar y con precio asequible
MOTIVOS DE COMPRA:	Problemas con roedores	Se busca un producto que ayude atrapar roedores con facilidad
FRECUENCIA DE USO :	Usuario potencial	Podría ser nuestro cliente
OCASION DE USO :	Usuario irregular	Crear lealtad del cliente hacia nuestro producto
TASA DE USO:	Pequeño	No adquiere el producto de forma regular
DISPOCISION DE COMPRA:	Dispuestos a comprar	Les gusta el producto por las características que brinda

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Rapitrampa se apoyará en la segmentación realizada con el objetivo de obtener características de un mercado medible, accesible y rentable para que de esta manera el producto llegue adecuadamente a los futuros consumidores y satisfaciendo las exigencias que demanda el mercado.

### **3.1.2 Target o mercado meta**

Kotler y Armstrong define el mercado meta como: “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización desea servir.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Otra definición que encontramos esta citada en el libro “Fundamentos de Marketing de los Stanton, Etzel y Walter definen un mercado meta como: “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Stanton, Etzel, & Walter, 2000)

Impamoroso Cía Ltda después de haber determinado su segmento enfocara su programa de marketing a consumidores que cumplan las características citadas anteriormente en su segmento, teniendo en cuenta que la decisión de compra es tomada por amas de casa de clase socio económica media baja –baja.

El programa de medio publicitarios contara con contenido publicitario de fácil entendimiento para nuestros consumidores.

### **3.1.3 Posicionamiento**

En el libro “Principios de Marketing” según Philip Kotler define el posicionamiento como: “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008)

El objetivo que tiene la empresa es llevar a Rapitrampa a la mente de los consumidores para cuando necesiten adquirir un producto para el control de plagas tenga como primera opción nuestro producto por los atributos y ventajas que ofrece el mismo, de esta manera satisfaciendo la necesidad de consumidor y fidelizándoles a la marca.

Es muy importante satisfacer la necesidad, sentimientos y percepciones que tiene el consumidor hacia un producto, ya que si el producto satisface su necesidad correctamente la marca quedará grabada en la mente del cliente o consumidor y al momento de realizar una futura compra no dudará en elegir el mismo producto.

Para que Rapitrampa llegue a ser un producto elegido por los consumidores deberá:

- Cumplir las exigencias y necesidades del consumidor.
- Elegir ventajas competitivas correctas y mejores en comparación a la competencia.
- Entregar al consumidor un producto de calidad.
- Diferenciarse de la competencia.
- Elegir el canal de distribución adecuado.
- Promocionar la marca.

Es muy importante crear una ventaja competitiva que ofrezca un plus o un valor adicional en comparación a los de la competencia, por ejemplo, se puede ofrecer precios mejorados versus a los de competencia, o mejores beneficios y calidad.

El posicionamiento de nuestro producto tiene que ofrecer características relevantes para nuestro consumidor, por esta razón hemos identificado que el precio es el atributo que mejor se diferencia de la competencia.

La empresa tiene planteada las siguientes estrategias para que el precio de Rapitrampa destaque entre los precios que poseen los productos de la competencia:

- Apoderarse del mercado que no conoce de nuestro producto, informando sobre los atributos y beneficios del mismo, para que de esta manera el consumidor pueda comprar las bondades que tiene nuestro producto, nuestro precio versus los atributos y precio de la competencia.
- Ofrecer el mejor precio al mercado, proporcionando mayor cantidad de beneficios a un precio razonable y asequible.
- Adecuar constantemente el precio del producto con los ingresos del consumidor.
- Tomar en cuenta los cambios macroeconómicos que puedan afectar directamente al costo del producto.
- Tener presente la estrategia de penetración ofreciendo un producto de alta calidad a un precio más bajo al de la competencia, ayudando a crear lealtad de los consumidores hacia el producto.

Precio y calidad de Rapitrampa versus el producto tradicional trampa de madera o veneno Racumín.

-Rapitrampa

Precio de venta al público de Rapitrampa grande es de \$1.20 y la pequeña \$0.80, precios que son asequibles para el consumidor.

Características de la calidad del producto

- Esta elaborada a base de resinas no peligrosas para el consumidor
- Material de la trampa es de cartón.
- Después de haber usado, se puede desechar inmediatamente sin tener que sacar al roedor.
- No tóxico,

-Trampa de madera Casera

El precio de venta al público de la trampa de madera casera es de \$1.30, valor superior al de Rapitrampa.

Características de la calidad del producto

- El tamaño de la trampa de madera muchas de las veces no abastece para el tamaño de roedor.
- La trampa de madera al ser utilizada más de una vez tiende a perder su efecto.
- Producto no es higiénico
- Los materiales que se usan para armar la trampa de madera casera no son de buena calidad por lo que usan madera fresca y resortes de plástico.

-Raticida Racumín

El precio de venta al público del veneno Racumín es de \$3.80, precio que supera al de nuestro producto Rapitrampa.

Características de la calidad del producto

- Mientras más cantidad de veneno se use para atrapar al roedor más peligroso se vuelve ya que el componente es tóxico.
- El componente que se usa para elaborar el veneno es sumamente peligroso por lo que se pone en riesgo la vida de las personas.
- El veneno no es apto para usar en lugares donde exista humedad.

- El efecto del veneno es tardío ya que el roedor muere después de tres a cinco ingestiones de Racumín.
- Para el uso de Racumín el consumidor debe tener cuidados especiales como usar guantes al momento de aplicar el veneno en la zona requerida.

Después de haber comparado precio y características de calidad de cada uno del producto sustitutos y competitivos para Rapitrampa, podemos darnos cuenta que tanto el precio es menor al de los productos de la competencia y que la calidad que ofrece se vuelve amigable para el consumidor ya que no pone en riesgo su vida.

## **3.2 Marketing operativo**

### **3.2.1 Concepto de Marketing Mix**

Para empezar a desarrollar este capítulo se requiere definir el concepto de lo que es el marketing mix o mezcla de marketing para lo cual encontramos la siguiente definición:

“La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Se estudiará los cuatro componentes de la mezcla de marketing que son:

-Producto

-Precio

-Plaza

-Promoción

### **3.2.2 Análisis del producto Rapitrampa**

Después de haber analizado los resultados del estudio de mercado pudimos obtener que un el 76% de habitantes de la ciudad de Cuenca tiene frecuentes problemas con roedores.

Analizando cada una de las características propuestas a los participantes de la investigación de mercado realizada encontramos que varias de las características mejor puntuadas pueden ser encontradas en Rapitrampa. Un producto, desechable, amigable con el medio ambiente y, sobre todo, económico.

A continuación, mencionaremos la estrategia que será aplicada para que Rapitrampa llegue a ser el producto que los consumidores elijan al momento de tener un problema con roedores.

#### Objetivo

Informar a los consumidores de los beneficios y usos que tiene el producto.

#### Estrategia 1

Se aplicará publicidad Btl para que los consumidores conozcan de mejor manera al producto.

#### Táctica

Se utilizará afiches y trípticos informativos que serán entregados en calles principales de la ciudad, en tiendas, mercados y supermercados.

#### Táctica

El empaque es muy importante al momento de presentar el producto al mercado es por eso que la táctica que utilizaremos se centra en que el producto tenga un empaque llamativo y quede en la retentiva del cliente, y como resultado hacer que el cliente adquiera nuestro producto sin dudar ni preferir productos de la competencia.

#### Estrategia 2

Aplicar estrategias de marketing relacional con el fin de formar una relación más sólida y exclusiva con los clientes potenciales.

#### Táctica

Realizar acciones enfocadas directamente para aquellos consumidores que adquieren nuestro producto de manera frecuente ofreciéndoles precios especiales, descuentos o bonificaciones con producto.

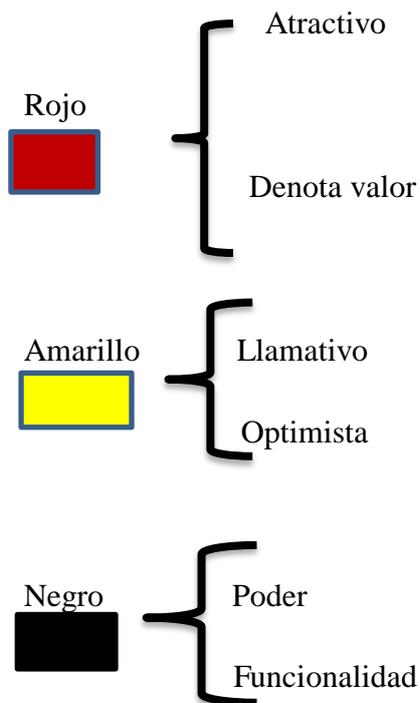
## Táctica

Mantener contacto permanente con los clientes potenciales para que de esta manera se sientan que tienen un trato diferente a los demás.

Actualmente Rapitrampa tiene un empaque que contó con un análisis respecto a los colores que serían utilizados en el mismo, teniendo en cuenta que el producto será comercializado principalmente en ciudades de la costa ecuatoriana, los diseñadores de la marca decidieron utilizar colores corporativos como rojo, el negro y amarillo, siendo una decisión bastante acertada pues se empieza a comprobar que la gente se familiariza y se identifica con los colores utilizados.

En el libro “Psicología del color”, Eva Heller su autora nos afirma que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino son experiencias que traemos desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento. (Heller, 2004)

La autora nos indica que los colores utilizados para el empaque se caracterizan por ser:





Autor Imagen: Impamoroso Cía. Ltda.

Es importante conocer sobre las características del producto Rapitrampa, las cuales citaremos a continuación.

- Es una goma a base de resinas.
- El empaque del producto es también la bandeja principal en la cual se atrapan los roedores.
- Producto no puede ser considerado como un raticida tradicional, pues no cuenta con ningún elemento tóxico.

El producto está compuesto por un fuerte adhesivo, inoloro, es higiénico y seguro.

Instrucciones de uso:

- 1- Abra cuidadosamente la trampa de goma.
- 2- Coloque la trampa donde ha sido observado el roedor, con el pegamento hacia arriba.
- 3- Si no se atrapa roedores en un plazo de 2 a 3 días en el lugar donde se colocaron las trampas será mejor trasladarlas a otro lugar donde se puedan esconderse los roedores.
- 4- Una vez que el roedor ha sido atrapado cerrar la trampa y desecharla.

Abbyhu, técnico responsable de la elaboración de la ficha técnica del producto es quien especifica las instrucciones de uso de Rapitrampa.



Autor Imagen: Impamoroso Cía. Ltda.

### 3.2.3 Análisis precio

Dentro de la mezcla de marketing el precio es el único elemento que genera utilidad para la empresa es por esta razón que Impamoroso Cía. Ltda. siendo una empresa dedicada atender a mercados mayoristas y detallistas ofrece dos tipos de precios:

Precios al por mayor (mayoristas): El precio de Rapitrampa que se ofrece al mercado mayorista es de \$0.50 la Rapitrampa pequeña y la presentación grande \$0.75.

Los que conforman el mercado mayorista se les otorga un precio mejorado porque generalmente son quienes compran más de 1000 unidades en un solo pedido realizado, sabiendo que a veces se puede segmentar fijando precios con descuentos por cantidad adquirida.

A continuación, tabla comparativa de precios de un mercado mayorista de Rapitrampa versus productos sustitutos.

**Tabla 5. Precios mayoristas**

Precios Mayoristas		
Rapitrampa	Productos sustitutos	
Rapitrampa pequeña \$0,50	Trampa de madera pequeña	\$0,65
Rapitrampa grande \$0,75	Trampa de madera grande	\$0,80
	Veneno Racumín	\$0.60

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Precio al por menor (minoristas o detallistas): El precio de detallistas es de \$0.64 la pequeña y en tamaño grande \$0.95.

El mercado detallista se caracteriza por querer cobrar precios altos y vender en escalas de grandes volúmenes.

Otra de las características que tiene los mercados detallistas es su forma de pago, ya que como adquieren producto en cantidades pequeñas sus pagos son realizados en un plazo menor a comparación de los mercados mayoristas.

A continuación, tabla comparativa de precios de un mercado minorista de Rapitrampa versus productos sustitutos.

**Tabla 6. Precios minoristas**

Precios Minoristas			
Rapitrampa		Productos sustitutos	
Rapitrampa pequeña	\$0,64	Trampa de madera pequeña	\$0,80
Rapitrampa grande	\$0,95	Trampa de madera grande	\$1,10
		Veneno Racumín	\$0.75

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Respecto a precios que se van a ofrecer a cadenas de supermercados aún no se tiene claro pero, posiblemente sean las mismas que el mayorista, pues hay un margen importante entre PVP y precio de mayorista.

La estrategia de precio que maneja la empresa se basa en que por lo general un importador se margina un porcentaje de ganancia similar en todos sus productos, pero en este caso la empresa decidió basarse en el PVP de la competencia y por lo tanto ofrecer un precio diferente y menor versus el de la competencia.

En cuanto al manejo de promociones en Impamoroso por el momento no se ha podido considerar ningún tipo de bonificación adicional pues el precio se ha venido manteniendo los últimos 3 años sin variar de ninguna manera, a pesar de que hay que tener en cuenta que los impuestos de importación han aumentado y que el precio será sometido a revisión a finales de este año 2015, sin descartar que en base a futuro niveles de rentabilidad que pueda ofrecer el producto con sus nuevos precios podremos contemplar la posibilidad de ofrecer descuentos o bonificaciones.

La empresa podrá aplicar las siguientes políticas de ventas con el fin de ajustar sus precios:

- Aplicar descuentos por pronto pago
- Descuentos por la cantidad adquirida de producto
- Descuentos por temporada ya que el producto es muy dependiente del clima de la ciudad.

### **3.2.4 Análisis de la plaza**

Después de haber sacado los resultados del estudio de mercado pudimos obtener los lugares donde nuestros consumidores potenciales quisieran encontrar nuestro producto y los datos fueron los siguientes:

- 1 Tiendas
- 2 Mercados
- 3 Supermercados

Esta información nos indica cuales son los lugares donde nuestros consumidores se sentirían más cómodos al momento de dirigirse a adquirir nuestro producto, siendo esta la razón para poner como canales principales esta forma de comercializar a Rapitrampa.

Vale la pena también analizar los puntos positivos y negativos que podrían encontrarse en la comercialización en cada uno de los canales propuestos.

- 1) Tiendas

Objetivo

Llegar a cubrir un cuarenta por ciento de los puntos de ventas de las tiendas de barrio.

Estrategia 1: Hacer conocer a los vendedores de nuestros distribuidores sobre las bondades y beneficios del producto.

Táctica 1: Elaboración y repartición de material gráfico que se incluyan en catálogos que presentan los vendedores de nuestros distribuidores.

Estrategia 2: Incentivar a los vendedores de nuestros distribuidores a la colocación de nuestro producto en más puntos de venta.

Táctica 2: Elaborar un plan de recompensas por incrementos de puntos de venta, utilizando la modalidad de push money.

Estrategia 3: Bonificaciones a costo compartido entre distribuidor e importador.

Táctica 3: Incentivar a la compra de mínimo doce unidades proveyendo una unidad adicional.

Ventajas

Tiendas

-Haciendo un trabajo de cobertura “Tienda a Tienda” se podría alcanzar una masificación más efectiva del producto en puntos de venta más cercanos al consumidor final en cada uno de los barrios.

-El trabajo de cobertura brinda una mejor rentabilidad para distribuidores que realizan esta labor.

-La cobertura a realizarse en tiendas de barrio permitirá que nuestro producto pueda posicionarse de mejor manera en ciudades pequeñas y zonas rurales donde no tienen presencia corporaciones de supermercados.

-Es un producto ideal para recorredores que visitan zonas alejadas con la modalidad venta y entrega inmediata.

Desventajas.

-El trabajo de cobertura requiere de una logística más compleja en venta, transporte y cobro; y por lo tanto incrementa los costos de transporte y movilización del personal de ventas y reparto, viéndonos obligados a combinar esta cobertura con otros productos similares, pues por sí solo no es rentable para ser comercializado como producto único. Este canal deberá ser manejado únicamente por distribuidores y no podrá ser manejado por el importador.

-Este mercado tiene la característica de tener un tiempo promedio de pago bastante alto y requiere de varias visitas del personal de cobranza encareciendo aún más el trabajo de cobertura.

## 2) Mercados

### Objetivo

Llegar al menos al noventa por ciento de locales mayoristas que se ubican en los mercados de la ciudad de Cuenca.

Estrategia 1: Colocación de la marca en varias señaléticas de los locales.

Táctica 1: Elaborar un plan de compras que debe cumplir el mayorista a fin de que nuestra empresa cubra con los gastos de colocación de un letrero con el nombre del local junto a nuestra marca.

Estrategia 2: Promover la prueba de nuestro producto para que el consumidor final compruebe la eficiencia del mismo.

Táctica 2: Determinar un número de unidades a obsequiar con el fin de que estas puedan ser probadas.

Estrategia 3: Incrementar la posición de la marca en publicidad que también circule fuera de los locales.

Táctica 3: Elaboración de fundas plásticas con impresión de la imagen del producto que serán entregadas a los mayoristas y minoristas por la compra de producto, de manera que la imagen circule fuera del local inclusive llegando a los domicilios de los consumidores sin que estos hayan adquirido producto de nuestra marca.

La forma de entrega de las fundas plásticas dependerá de la cantidad de compra de los clientes del mercado mayorista y minorista, por ejemplo:

-Por la compra de 1 bulto de Rapitrampa pequeña (200 unidades) se entregarán 200 fundas promocionales.

-Por la compra de 1 bulto de Rapitrampa grande (100 unidades) se entregarán 100 fundas promocionales.

**Tabla 7. Presupuesto fundas plásticas**

<b>Cantidad de fundas</b>	<b># paquetes</b>	<b># fundas por paquete</b>	<b>Costo</b>
<b>25.000</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>\$ 400</b>

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

## Ventajas

-Los mercados centrales de ciudades principales son puntos importantísimos para introducción de productos de uso doméstico, pues teniendo en cuenta que la mayor parte de consumidores potenciales de nuestro producto son amas de casa, permite tener una mejor presencia en un punto de venta donde se comercializan gran parte de productos para control de plagas.

## Desventajas

-El trabajo con mayoristas en mercados muchas veces desestabiliza el precio de venta al público, pues al comprar cantidades muy superiores a las tiendas de barrio también exigen que se les mejore el precio, y muchos de estos negociantes tienen la costumbre de reducir demasiado sus márgenes de utilidad, dando como resultado una diferencia e inestabilidad muy grande entre el PVP encontrado en tiendas de barrio con el encontrado en mayoristas de mercados, causando confusión en el consumidor final.

-El producto exhibido en mercados no suele estar presentado en las mejores condiciones debido a falta de espacio en perchas y a limpieza de las mismas, dando en muchos casos una mala impresión al consumidor que acude a adquirir nuestro producto.

### 3) Supermercados

## Objetivos

Llegar a cubrir el ochenta por ciento de supermercados de la ciudad de Cuenca.

Estrategia 1: Mejorar la exhibición del producto para que tenga más exposición al consumidor.

Táctica 1: Colocación de exhibidores en lugares estratégicos donde exista mayor circulación de personas.



**Tabla 8. Presupuesto Exhibidores**

Lugar de Ubicación	# exhibidores	Precio exhibidor \$30
La Megatienda del Sur	2	\$ 60
Supermercado Santa Cecilia	2	\$ 60
Ferretería Mega Hierro	3	\$ 90
		TOTAL \$210

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Tabla 9. Cronograma entrega de exhibidores**

ACTIVIDAD	TIEMPO PLANIFICADO	FECHAS
Elaboración del diseño del exhibidor	3 días	21/12/2015 - 22/12/2015 - 23/12/2015
Solicitar cotización del exhibidor	1 día	27/12/2015
Elaboración del exhibidor	15 días	02/01/2016 al 16/01/2016
Coordinación de la entrega del exhibidor en el supermercado	1 día	18/01/2016
<b>Total días</b>	20 días	

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Los exhibidores se colocarán a mediados del mes de enero (18 de enero de 2016) ya que por temas de elaboración se tuvo que planificar para esta fecha.

Estrategia 2: Mantener la marca entre los productos principales que son promovidos por el supermercado.

Táctica 2: Determinar con los administradores y directivos de los supermercados en que promociones es posible que nuestra marca participe.

Estrategia 3: Mantener el stock del producto.

Táctica 3: Fijar una fecha a mediados de cada mes donde el distribuidor se preocupe por averiguar sobre el stock que mantiene el supermercado y de esta manera abastecer y no dejar que les falte producto.

#### Ventajas

- En primer lugar, cabe mencionar que un producto que llega a ser codificado en las principales cadenas de supermercados del país, inmediatamente se vuelve un producto con gran presencia pues únicamente productos líderes o con gran potencial pueden llegar a ser considerados.

-Un producto presentado en perchas de grandes supermercados es un producto cuya marca está siendo expuesta a gran número de consumidores, convirtiéndose en una excelente vitrina para la marca.

#### Desventajas

-El precio de venta a los supermercados suele reducir demasiado los márgenes de beneficio que percibe la empresa.

-En este tipo de productos el tiempo de crédito que suele otorgarse a los supermercados es más alto (90 días aproximadamente) aumentando, de esta manera, el tiempo de conversión del efectivo y reduciendo la liquidez que puede tener la empresa. Esta falta de liquidez puede causar muchas veces el estancamiento en la expansión de la marca a nuevos mercados.

-Las grandes cadenas de supermercados cuentan con políticas de recepción de mercaderías las cuales, muchas veces suelen ser bastante complejas, los tiempos que toma una entrega en bodegas centrales de las grandes cadenas suelen ser mucho más altos que en otro tipo de puntos de venta; adicionalmente tienen condiciones de seguridad y protocolo mucho más exigentes y por lo tanto costosos.

- Cabe mencionar también, que Rapitrampa es un producto con un volumen de carga bastante grande en relación a su costo y que su transporte a cada uno de los puntos de venta o almacenaje es bastante costoso en relación al precio de venta.

-Un producto codificado en cadenas de autoservicios corre muchas veces el riesgo de desaparecer por falta de stock, por lo tanto, la empresa debe mantener siempre una alta cantidad en stock mínimo, y un alto stock representa una alta inversión en inventarios, cuyo costo financiero debe ser tenido en cuenta.

### 3.2.5 Análisis de la promoción

#### Brief de Comunicación

- Isologo



Autor imagen: Impamoroso Cía. Ltda.

El isologo de Rapitrampa tiene como objetivo diferenciar a la marca entre varios productos que existen en el mercado es por esto que la empresa decidió elaborar un logotipo con un diseño que busca demostrar las características del producto, por ejemplo, la letra está constituida con la forma de la goma con la que está compuesto Rapitrampa.

Los colores utilizados son colores que llaman la atención del consumidor, ayudan a resaltar los elementos del producto y demuestran calidad.

Cabe recalcar que el isologo es un elemento muy importante al momento de la comunicación o promoción del producto es por esta razón que el isologo de Rapitrampa tiene que ser legible, distinguible y memorable para que de esta manera quede en la mente de consumidor y que ellos puedan identificar a la marca de manera fácil y segura.

- Antecedentes Generales

Rapitrampa fue desarrollada bajo el modelo de un producto económico donde los consumidores estén dispuestos a cambiar su producto tradicional como la trampa de madera a un producto nuevo, fácil de usar y sobre todo ecológico no tóxico, esta información obtuvimos de la investigación de mercado que se realizó en capítulos anteriores.

El producto se encuentra en una etapa de introducción al mercado es por esta razón que la empresa tiene como objetivo plantearse varias estrategias para que el producto se vuelva reconocido, preferido y sobre todo que se vuelva un producto elegido por los consumidores.

#### - Descripción del Producto

Rapitrampa es una trampa de cartón que sirve para atrapar ratas, ratones e insectos, está compuesta por una goma sintética resistente a altas y bajas temperaturas con alto poder adhesivo que se seca con el tiempo, el producto cuenta únicamente con efecto mecánico y no tiene efecto químico ni biológico pues no contiene agentes tóxicos. Por lo tanto, el producto en cuestión no puede ser considerado un plaguicida o raticida pues no mata insectos y roedores sino únicamente los atrapa.

La presentación del producto son dos trampas de dos tamaños:

- ❖ Rapitrampa 21cm x 16 cm
- ❖ Rapitrampa 12cm x 17 cm

#### - Competencia/Productos Sustitutos

Hoy en día el mercado ecuatoriano cuenta con varias marcas de trampas engomadas que ya se encuentran posesionadas en el mercado ecuatoriano, están han sido importadas por cadenas de supermercados importantes y se han vuelto marcas fuertes que se han convertido en competencia directa de Rapitrampa.

Marcas como Harris importada por Corporación La Favorita y Jt Eaton comercializada Kiwi son marcas que por ser importadas tienen un costo alto y están dirigidas a un segmento diferente al que Rapitrampa desea dirigirse.

Existen algunos productos sustitutos que representan un obstáculo para la introducción de Rapitrampa en el mercado, como por ejemplo la trampa de manera, producto tradicional que todavía es usado por consumidores que prefieren conservar la costumbre a tener que cambiarse y aprender a usar un producto nuevo, otros de los productos que tienen una gran participación en el mercado son Campeón, Rata fin y Racumin, estos productos se encuentran comercializándose desde hace varios años y estas marcas se encuentran en el top of mind, pues sus nombres son identificados rápidamente por los consumidores.

- Precio

Los precios establecidos para el producto están divididos para dos tipos de mercado, un mercado mayorista y otro minorista.

Para el mercado mayorista el precio del producto está determinada por el tamaño de la Rapitrampa:

- Rapitrampa pequeña \$0.50
- Rapitrampa grande \$0.75

Para el mercado minorista los precios serán de:

- Rapitrampa pequeña \$0.64
- Rapitrampa grande \$0.95

- Grupo Objetivo/Target

El grupo objetivo que tiene Rapitrampa y al cual está dirigido su programa de marketing es para personas mayores a 25 años que pueden adquirir el producto, sexo indefinido, clase social media baja – baja, y que principalmente tengan problemas con roedores.

- Medios de Comunicación

Dentro de la empresa Impamoroso Cía. Ltda. se implementará varias estrategias para la promoción de su producto Rapitrampa, con el objetivo de incentivar a nuestros consumidores a realizar la compra o del producto a corto plazo y para esto manejaremos estrategias que serán aplicadas a los medios de comunicación, afiches y volantes informativos, publicidad en los periódicos locales.

- Cuñas publicitarias en las radios de Cuenca:

Se contratará cuñas radiales donde sus oyentes pertenezcan a un segmento medio bajo – bajo, con el objetivo de que los oyentes recuerden a nuestro producto y que le tengan en su mente, detallando ciertas características del producto.

La radio que será elegida para realizar las cuñas radiales será la Radio La Voz del Tomebamba, radio cuencana que tiene una programación muy amplia, pero entre sus segmentos presentan varios programas con un rating muy elevado y enfocado al segmento necesario.

Para realizar las cuñas publicitarias se trabajará en espacios informativos donde transmitirán de la siguiente manera según proforma solicitada.

Cuñas por día: 1

Días de difusión por mes: 22

Total de cuñas por mes: 22

La difusión de las cuñas se realizará en los meses de enero, abril y Julio del año 2016.

- Afiches y volantes:

El objetivo de usar afiches es que informen sobre las bondades del producto haciéndole de una manera llamativa y creativa para el lector, se determinara a futuro los lugares estratégicos para que los futuros consumidores o consumidores actuales puedan acceder a esta forma publicitaria.

Los volantes serán entregados por personas contratadas por Impamoroso, Cía Ltda tiene como objetivo que la gente lea y guarde en su mente la opción de adquirir el producto según su necesidad y se genere una acción de compra posterior.

Los afiches serán colocados por parte del vendedor de la zona cuando realicen la visita correspondiente.

- Anuncios en periódicos locales:

Contratar espacios publicitarios en un periódico local de la ciudad de Cuenca como en el diario “Metro Ecuador” ya que es un diario que cuenta con más de 86.046 seguidores solo en redes sociales y que tiene muy buena acogida en el segmento al que nos enfocamos.

Especificaciones del anuncio: Publicidad impresa en ¼ de página.

- Restricciones Legales

Rapitrampa se puede comercializar libremente en cualquier punto de venta del país pues cuenta con todos los permisos necesarios para la actividad.

- Cronograma

El cronograma se encuentra planificado para ser aplicado en el transcurso de todo el año con el fin de mantener al consumidor al tanto de las bondades del producto de manera continua y aprovechando meses donde el problema con plagas aumenta debido al cambio de clima que se enfrenta nuestra zona.

**Tabla 10. Cronograma Anual de Actividades Publicitarias**

<b>Cronograma Anual de Actividades Publicitarias</b>				
<b>Cuñas Publicitarias</b>				
<b>Radio</b>	<b>Horario</b>	<b>Días</b>	<b>Mes</b>	<b>Lugar</b>
La Voz del Tomebamba	07:00 a 08:00 am	Lunes a Viernes	Enero	
	12:00 a 13:00 pm	Lunes a Viernes	Abril	
	18:00 a 19:00 pm	Lunes a Viernes	Julio	
<b>Afiches y Volantes</b>				
30 Afiches	Horario no especificado	Colocación a cargo del vendedor	Enero	Tiendas , Mercados, Supermercados
700 volantes	08:00 - 10:00 am	Lunes - Miércoles- Viernes	Febrero - Mayo - Septiembre	Tiendas, Mercados, Supermercados
<b>Anuncios Periódicos Locales</b>				
Diario El Metro		Martes	Febrero	

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

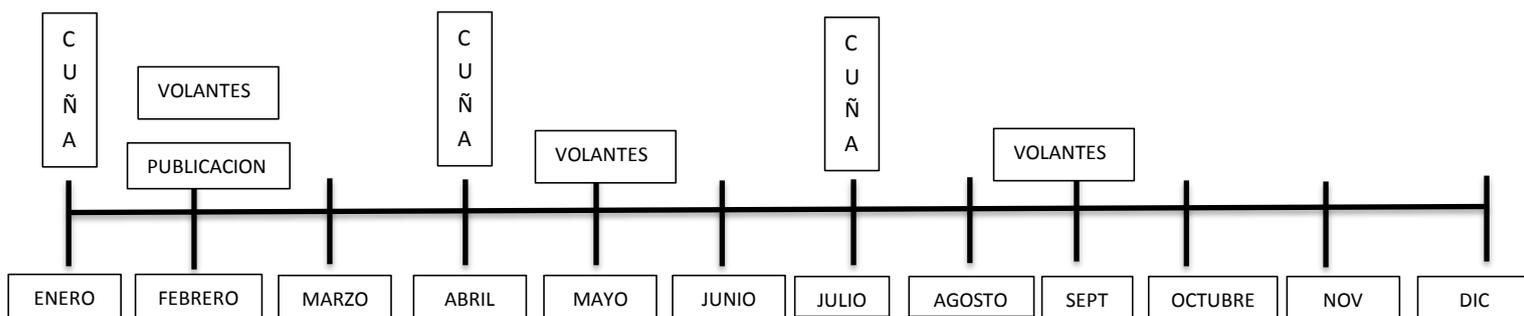
**Tabla 11. Presupuesto**

<b>Presupuesto Inversión Publicitaria 2016</b>			
<b>Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Cuñas Publicitarias Radio La Voz del Tomebamba	Enero - Abril - Julio	\$ 226,68	\$ 680,06
30 afiches + 2100 Volantes	Febrero - Mayo - Sep	\$ 80	\$ 240,00
Anuncios en "Diario El Metro"	Febrero	\$ 200	\$ 200,00
Persona contratada para entregar volantes	3 días por mes	\$ 60	\$ 180,00
	<b>TOTAL</b>	\$ 566,68	\$ 1.300,06

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 13. Línea de tiempo aplicada para las estrategias publicitarias**



## CAPÍTULO 4: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE RAPITRAMPA

Este capítulo se enfocará en realizar un análisis de las ventas de años pasados que nos servirá para tener una visión global de cómo mejorar este nuevo año, de esta manera realizar la proyección de ventas del año en estudio de acuerdo a la tendencia de económica actual y a las actividades publicitarias propuestas.

### 4.1 Generalidades del plan de ventas

El siguiente plan de ventas ayudara aplicar un conjunto de actividades estratégicas con el fin de que la empresa proyecte sus ventas periódicamente, buscando cumplir metas propuestas como incrementar las ventas y ganancias.

### 4.2 Objetivos del plan de ventas

- Incrementar las ventas respecto a los años anteriores
- Aumentar el porcentaje de participación en el mercado de producto de control de plagas
- Colocar el producto en la mayor parte de puntos de venta.

### 4.3 Programación de ventas

#### 4.3.1 Análisis de ventas año 2014

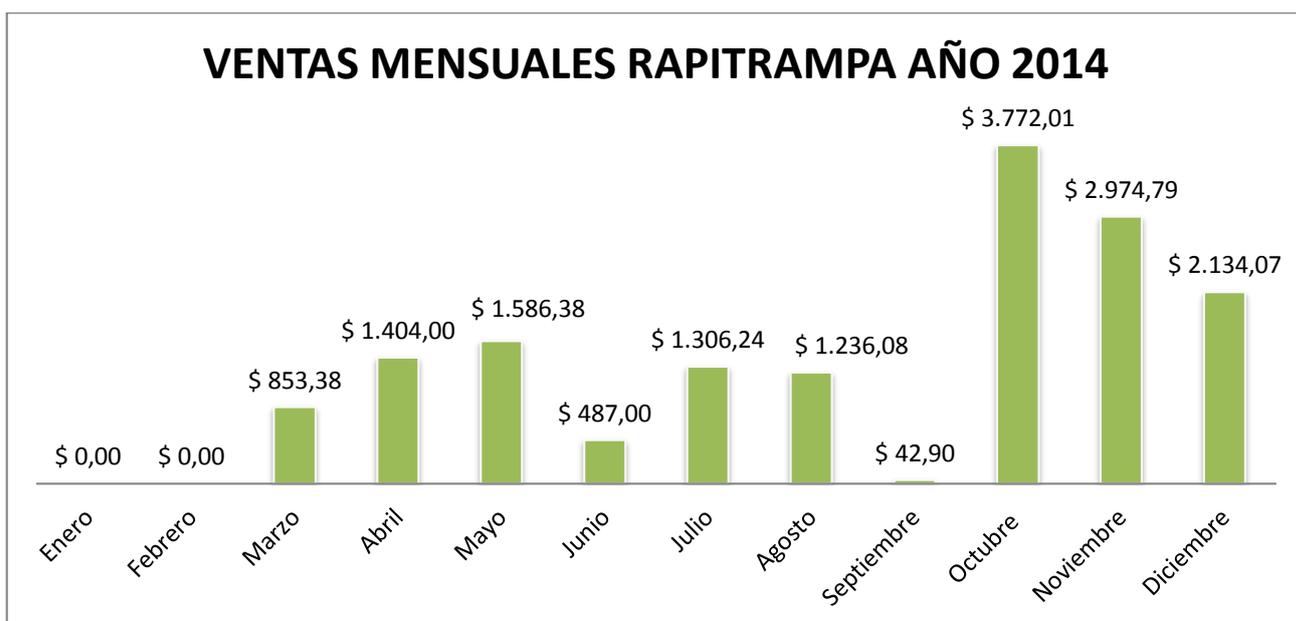
**Tabla 12. Ventas mensuales año 2014**

VENTAS MENSUALES RAPITRAMPA AÑO 2014											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 0.00	\$ 0.00	\$853.38	\$1,404.00	\$1,586.38	\$87.00	\$1,306.24	\$1,236.08	\$ 42.90	\$3,772.01	\$ 2,974.79	\$ 2,134.07

Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 14. Ventas mensuales 2014**



Fuente: Investigación

Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Según lo expuesto en el gráfico No.14, podemos observar que, en 2014, existe un promedio de ventas de \$1316 a pesar de que existen meses que no se vende el producto.

Es importante mencionar que los meses de enero y febrero la venta es de 0 USD porque recién a partir del mes de marzo la empresa empezó a comercializar el producto en el mercado de la Ciudad de Cuenca.

En la tendencia histórica de ventas de 2014 podemos, claramente observar los ciclos de venta que tuvo el producto dejándonos las siguientes conclusiones.

Entre marzo y agosto, se nota que el proceso de introducción del producto ha empezado, y que el stock duró hasta finales de agosto, quedando la empresa sin stock durante todo el mes de septiembre.

La empresa no pudo planificar adecuadamente su reposición de stock, razón por la cual el mes de septiembre fue prácticamente un mes nulo.

En octubre, después de la nueva importación es cuando las ventas se vuelven a disparar, esta vez más de lo pensado y el stock duró la mitad de tiempo que la primera vez.

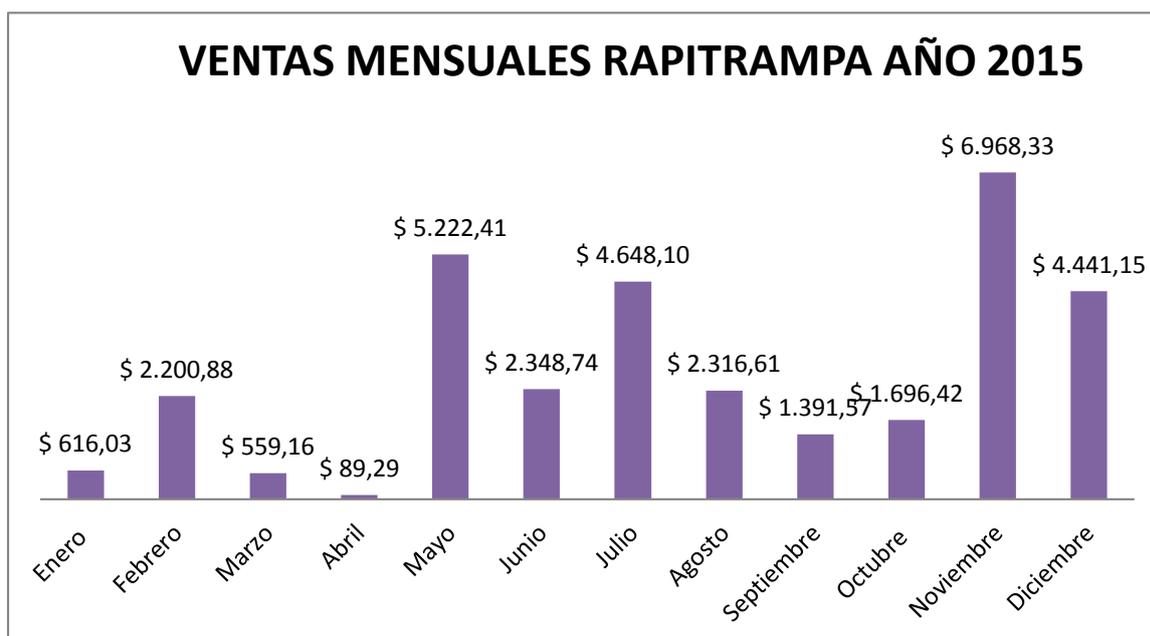
### 4.3.2 Análisis histórico de ventas año 2015

**Tabla 13. Ventas mensuales 2015**

VENTAS MENSUALES RAPITRAMPA AÑO 2015											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$616.03	\$ 2,200.88	\$559.16	\$ 89.29	\$ 5,222.41	\$2,348.74	\$4,648.10	\$2,316.61	\$ 1,391.57	\$1,696.42	\$ 6,968.33	\$4,441.15

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 15. Ventas mensuales 2015**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

Tal y como se comentó, a finales de 2014, la demanda se duplicó haciendo que nuevamente se vuelva difícil mantener un stock adecuado para los meses de enero a abril. Cabe tener en cuenta que tanto el tiempo de producción como la distancia física hacia la fábrica en China, hace que sea difícil mantener un stock constante y su reposición debe ser proyectada al menos 90 días antes de quedar en 0.

A partir del mes de Mayo, se empieza a prevenir de mejor manera el incremento en las ventas, se pueden planificar mejor las reposiciones de stock y esto permite mantener una oferta más estable del producto.

La situación económica del país en el año 2015 no fue la mejor, las empresas que se dedican a comercializar productos importados estuvieron afectadas por las nuevas

salvaguardias que aplico el gobierno ecuatoriano, mostrando así un escenario con muchas dificultades para el comercio .

A pesar de que el país atravesaba por problemas económicos serios, Rapitrampa seguía en el proceso de introducción demostrando un incremento notorio en las ventas del año 2015 versus las del año 2014, incrementando el promedio mensual de ventas.

Para finales de 2015 los problemas con reposiciones de stock se encuentran prácticamente solventados y se ha podido prevenir de mejor manera el incremento en la demanda del producto.

#### **4.4 Pronóstico de ventas para el 2016**

##### **4.4.1 Estimaciones económicas**

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra atravesando una serie de dificultades, pues al ser un país económicamente dependiente del petróleo, sus ingresos externos dependen directamente del precio que este tenga en el mercado internacional. La situación actual (a enero de 2016) es bastante preocupante pues el precio del crudo a nivel internacional se encuentra alrededor de los 28.00 USD, la cifra más baja desde el año 2003, y más aun teniendo en cuenta, que el crudo ecuatoriano tiene un descuento frente a precio internacional de alrededor de 8.00 USD.

Una economía que este siendo afectada directamente en sus ingresos, como en este caso, tiende en la mayoría de los casos a sufrir una recesión económica interna, lo que tiene como resultado la disminución de la inversión pública y privada, reducción en los depósitos bancarios y por lo tanto dificultad en los accesos a crédito, disminución de circulante, afectando al nivel de liquidez de hogares y empresas en todo el país y por último una caída en el nivel de consumo, lo cual afecta directamente a la comercialización de todo tipo de productos.

Adicionalmente el gobierno se encuentra estudiando la manera más efectiva de poder equilibrar la balanza de pagos con el exterior, con el fin de poder reducir la salida de divisas del país, para esto está analizando la posibilidad de aplicar timbres cambiarios a todas las importaciones que se realicen en nuestro territorio, dificultando, de esta manera, todos los procesos de importación e incrementando los costos en los mismos, cabe señalar

que todo aumento en los costos de importación se ve, en la mayoría de casos, reflejado en el precio de venta al público de los productos.

Un factor adicional que seguramente afectará la economía nacional es la llegada del Fenómeno del Niño, pues esta causa estragos en gran parte de la población del país haciendo que gran parte de los recursos estatales sean dirigidos a planes de prevención y reducción de daños.

#### **4.4.2 Estimaciones de mercado**

De todas maneras, no todo el escenario es negativo para la comercialización de nuestro producto, pues lo que puede resultar negativo para gran parte de la población, puede convertirse en una oportunidad para productos como Rapitrampa. Este es el caso de la llegada del Fenómeno del Niño, el cuál golpea a gran parte de la población ecuatoriana, causando inundaciones en gran parte del territorio nacional, siendo estas inundaciones causa para la propagación de la mayor parte de plagas que afectan al hombre, entre ellas, los roedores e insectos los cuales son evitados con el uso de nuestro producto.

Es común observar que, en años anteriores durante la temporada invernal, la venta de productos de control de plagas se incrementa por encima del 100%, esto es durante los meses de enero a abril, más aún en años calurosos, por lo tanto, debemos tener en cuenta que tanto la llegada del invierno como la del Fenómeno del Niño puede beneficiar al incremento en las ventas del producto.

Otro punto que debemos analizar es que nuestro producto, al estar aún en proceso de introducción en el mercado, se encuentra lejos de llegar a su nivel máximo de ventas y que constantemente se ha estado incrementando su rotación en los puntos de venta. Debemos tener en cuenta que aún no se ha llegado a colocar el producto en la mayor parte de puntos de venta de la Provincia del Azuay y que, conforme vayan aumentando este número de puntos de venta, el producto tendrá mayor disponibilidad para el consumidor y estará al alcance de un mayor número de personas.

#### 4.5 Proyección de ventas para año 2016

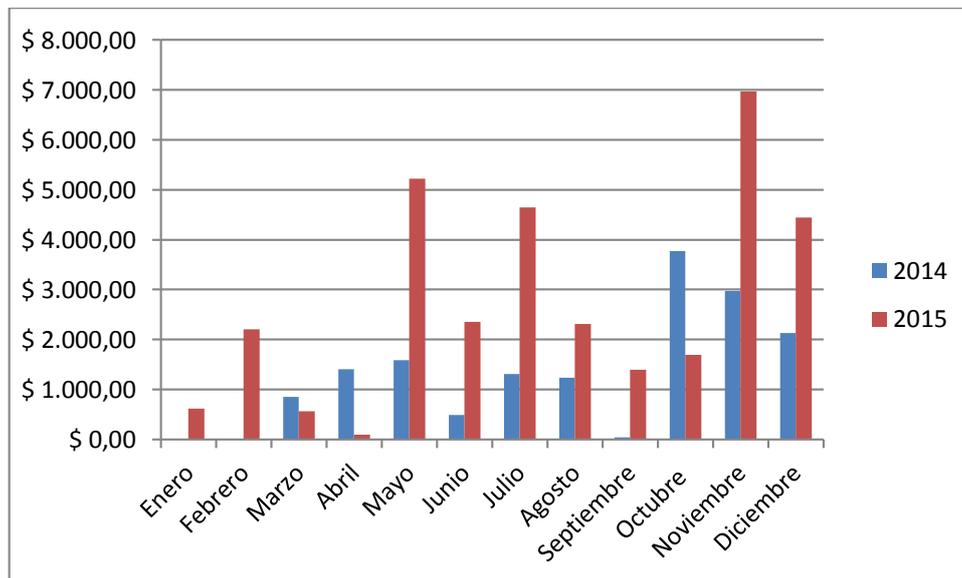
Después de haber analizado las tendencias históricas de ventas en los años anteriores, utilizaremos estos incrementos como referencia para determinar un posible incremento en las ventas para el año 2016, cabe mencionar que los meses en donde caen las ventas por concepto de falta de stock no son fiables para tomar como referencia para un posible aumento o disminución en las ventas. Se considera que, al ser un producto en constante crecimiento de ventas, este porcentaje debería ser positivo.

**Tabla 14. Tendencias mensuales**

TENDENCIAS MENSUALES												
AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	\$ 0.00	\$ 0.00	\$853.38	\$1,404.00	\$ 1,586.38	\$ 487.00	\$ 1,306.24	\$ 1,236.08	\$ 42.90	\$3,772.01	\$ 2,974.79	\$ 2,134.07
2015	\$616.03	\$ 2,200.88	\$559.16	\$ 89.29	\$ 5,222.41	\$2,348.74	\$ 4,648.10	\$ 2,316.61	\$ 1,391.57	\$1,696.42	\$ 6,968.33	\$ 4,441.15

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

**Gráfico 16. Tendencias mensuales**



Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

## 4.6 Proyección de incremento de ventas para el año 2016

**Tabla 15. Proyección de ventas 2016**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Punto de equilibrio actual (Ventas Mínimas)	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 28,601.52
Cuñas Radiales	\$ 226.68			\$ 226.68			\$ 226.68						
Volantes		\$ 80.00			\$ 80.00				\$ 80.00				
Publicación Diario El Metro		\$ 200.00											
Persona para entregar volantes		\$ 60.00			\$ 60.00				\$ 60.00				
Total de Inversión	\$ 226.68	\$ 340.00	\$ 0.00	\$ 226.68	\$ 140.00	\$ 0.00	\$ 226.68	\$ 0.00	\$ 140.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,300.04
Punto de equilibrio	\$ 2,979.99	\$ 3,278.20	\$ 2,383.46	\$ 2,979.99	\$ 2,751.88	\$ 2,383.46	\$ 2,979.99	\$ 2,383.46	\$ 2,751.88	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	\$ 2,383.46	
15% crecimiento ventas	\$ 3,426.98	\$ 3,769.93	\$ 2,740.98	\$ 3,426.98	\$ 3,164.66	\$ 2,740.98	\$ 3,426.98	\$ 2,740.98	\$ 3,164.66	\$ 2,740.98	\$ 2,740.98	\$ 2,740.98	\$ 36,826.08

Fuente: Investigación  
Elaborada por: Ma. Paz Palacios

La tabla No. 15 muestra los valores mínimos para cumplir con el 15% de crecimiento de ventas, el valor de ventas mensuales puede ser ajustables siempre considerando el total de presupuesto anual.

En este año la empresa se ha planteado incrementar el 15% de crecimiento de las ventas del producto Rapitrampa, considerando que al no seguir siendo un producto en etapa de introducción, el crecimiento ya no puede ser más ambicioso a comparación de los años anteriores, otro aspecto es la falta de liquidez que sufre la empresa, la empresa no cuenta con excedente de capital haciendo que esta situación perjudique el funcionamiento de la misma, por estas razones la empresa ha empezado que aplicando las estrategias publicitarias tener un incremento del 15% sería un porcentaje bastante positivo y realista.

## 4.7 Proceso de ventas

Con el fin de analizar los puntos más importantes y corregir falencias en determinada actividad del proceso de venta, hemos visto conveniente organizar cronológicamente cada una de las actividades que se realiza para poder concretar una venta, de acuerdo a esto hemos determinado el siguiente orden:

1. Solicitar la cita con el comprador o con la persona encargada de compras
2. Concretar hora y día de la cita
3. Preparación de portafolio de productos, muestras y listas de precios

4. Acudir a la cita solicitada al menos 30 minutos antes de la hora pactada (Durante esos 30 minutos el vendedor tiene que evaluar el tipo de negocio y las necesidades que tiene el comprador para que de esta manera se pueda determinar y conocer en que parte de la cadena de distribución se le puede incluir, siendo mayorista o minorista)
5. Ofrecer y explicar las bondades de los productos que el comprador esté interesado
6. Si el comprador está interesado en realizar la compra se le ofrece el precio al por mayor o el precio para detallista
7. Elabora cotización
8. Genera Pedido
9. Entrega el pedido
10. Cierre de venta
11. Servicio post venta

#### **4.8 Definir el número de vendedores**

Antes de analizar el número de vendedores que requiere la empresa, hablaremos sobre el perfil que busca la empresa para contratar a un vendedor.

-Perfil

Ingeniero Comercial

Edad  $\geq$  25

Género: Indiferente (depende el grupo de productos)

Experiencia: ventas

-Competencias

Conocimientos

El vendedor profesional debe tener conocimientos sobre:

La empresa: deben conocer a la compañía e identificarse con ella, la historia, objetivos actuales y futuros, organización, métodos y sistemas, funciones y procedimientos, línea de productos y volumen de ventas.

Los productos: proceso íntegro de fabricación, usos, aplicaciones, fortalezas y debilidades.

Los clientes: tipo de consumidores, deseos, necesidades, hábitos de compra.

La competencia: identificación, estrategias y políticas, fortalezas y debilidades.

Los métodos de trabajo y responsabilidades: distribución del tiempo entre los viajes y visitas, reglamento de vendedores, manejo de las, notas de pedido, contratos, informes, plan de visitas, reunión de ventas, etc.

Actualmente la empresa cuenta con 1 vendedor quien se encarga de cubrir toda la ciudad de Cuenca, el mismo que tiene planificado la semana de visitas de la siguiente manera:

- -Realiza 5 visitas por día en la ciudad de Cuenca
- -La duración de cada visita es de 20 minutos aproximadamente.

Es muy importante recalcar que el vendedor no realiza trabajo de cobertura, su trabajo es visitar a clientes de mercados mayoristas y distribuidores.

El vendedor tiene la obligación de pasar un informe semanal para el control de su trabajo.

El vendedor tiene la posibilidad de realizar sus visitas máximo en 2 o tres días, es por esta razón que se le ha encargado otras zonas de trabajo como El Oro, Loja, Naranjal y La Troncal por el tema de disponibilidad de tiempo del vendedor.

#### **4.9 Canales de distribución**

Para entender de mejor manera esta parte del trabajo, empezaremos definiendo que es un canal de distribución y para esto nos apoyaremos en el autor Hugo Rodolfo Paz donde define de la siguiente manera lo que es un canal de distribución: “Los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final”. (Paz, 2008)

Entonces, como conclusión podemos mencionar que un canal de distribución es un sistema interactivo donde se involucran partes como el fabricante, intermediario y el consumidor final.

- El fabricante: Es el que encabeza el proceso para que un producto llegue al mercado.
- El Intermediario: Es aquel que se encuentra ubicado en puntos intermedios entre el consumidor y el productor, pueden ser minoristas o mayoristas
- El consumidor final: El cliente

Rapitrampa tiene establecido de la siguiente manera sus canales de distribución

Canal indirecto largo



Fuente: Elaboración propia

Y cuando es para Cadenas de Supermercados, el canal de distribución es:



Fuente: Elaboración propia

Para analizar el canal de distribución existen cinco enfoques que se pueden utilizar para determinar el flujo de distribución, cada uno de estos se analiza de la siguiente manera:

-Flujo de Propiedad: en este se analiza los cambios en posesión o propiedad que se van dando a lo largo de la cadena de distribución hasta llegar finalmente al consumidor final.



Fuente: Elaboración propia

-Flujo de promoción: se aplicará a futuro promociones y bonos para los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Debido al tamaño de la empresa y logística requerida por el producto la estrategia de cobertura que utilizará Rapitrampa será por medio de intermediarios ubicados en varias escalas de la cadena de distribución o como se le conoce la llamada “estrategia de cobertura por cuenta ajena”.

Otra estrategia de cobertura que utilizara el producto será la de distribución selectiva donde la empresa deberá seleccionar a distribuidores en zonas determinadas para que el producto se mantenga con alta rotación.

#### **4.10 Logística de ventas**

Lo logística de ventas de la empresa debe mantener un compromiso de la misma para un despacho rápido y oportuno, la propuesta es desarrollar el siguiente proceso:

Todos los pedidos realizados al agente vendedor llegan a oficina al final de cada tarde, cada uno de estos pedidos son facturados el día siguiente y despachados el mismo día, es importante que la empresa cuente con un vehículo disponible para entregas todo el tiempo, garantizando de esta forma que el producto llegue dentro de las veinte y cuatro horas después de haber realizado el pedido.

Otro punto importante a tener en cuenta es que se debe garantizar un stock permanente, lo cual es bastante complicado teniendo en cuenta que el producto es maquilado en China, para lo cual se ha visto conveniente enviar la orden de compra al productor en China una vez que el stock haya alcanzado el cincuenta por ciento de la última importación. Si bien es verdad esto implica un costo financiero bastante alto, pero amerita realizarlo teniendo en cuenta que es un producto en proceso de introducción y es de vital importancia ofrecer un stock permanente.

## CONCLUSIONES

En la actualidad nuestro país está atravesando una situación económica inestable ocurrida por varios factores como por ejemplo la caída del precio del petróleo o reformas arancelarias que han ido afectando directamente al mercado ecuatoriano, siendo influyente de manera directa en la economía general del país y en todos los sectores comerciales del Ecuador.

Se desarrolló un análisis político, económico, social y tecnológico del mercado actual al cual nos dirigimos y como resultado obtuvimos que el producto Rapitrampa comercializado por la empresa Impamoroso Cía Ltda es un producto en proceso de introducción ya que no cuenta con una participación significativa en el mercado cuencano.

Después de haber realizado dicho análisis pudimos observar que con la aplicación de estrategias mercadológicas el producto mejoraría la participación en el mercado cuencano.

Gran parte de las personas encuestadas demostraron tener afinidad con los atributos que ofrece el producto, eso demostraría que el producto tiene el potencial para posicionarse ampliamente en el mercado cuencano y a futuro en otras zonas del país.

La empresa debe estar dispuesta a manejar un presupuesto anual para las actividades publicitarias que sean necesarias y también realizar una planificación adecuada para que se mantenga un stock continuo del producto y se pueda comercializar sin problema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Primera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Doceava Edición ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (1993). *Marketing Estratégico* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística* (3a. ed ed.). Ugerman Editor.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).
- Stanton, Etzel, & Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Edición número 11 ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Trespalcios, J., Vazquez, R., & Bello, L. (2005). *Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. Madrid, España: Thomson Editores.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Cotización Gráficas Hernández



GRÁFICAS **Hernández**

**Empresa/Cliente:** IMPAMOROSO CIA LTDA **Atención** MARIA PAZ PALACIOS  
**Teléfonos:** mpalacios@tarpuq-ems.com **Fecha:** 10 de Enero del 2016.

En referencia a su solicitud de cotización, les presentamos a continuación el detalle correspondiente:

ITE M	OP.	CANT.	DESCRIPCION	P.TOTAL
1		2100	Hojas volantes tamaño A-5 impreso a full color en papel couche brillante de 115 grms.proporcionan artes listos en cd .,Tiene un costo total de :	\$200
2		30	Afiches tamaño A-3 42 x 29,7 cm impreso a full color 1 lado en papel couche brillante de 150grms.(impresión digital )porporcionan artes listos en cd .,Tiene un costo total de :	\$ 40

**Forma de pago:** Saldo contraentrega.

**Tiempo de entrega:** A convenir a partir de la aprobación de los artes.

**Validez proforma:** 8 días.

**ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA NI VALORES DE TRANSPORTACION FUERA DE LA CIUDAD Y PUEDEN VARIAR DE ACUERDO A LAS CARACTERISTICAS DEL TRABAJO DEFINITIVO**

Esperamos que esta cotización sea del agrado de ustedes, por favor, en caso de cualquier duda o consulta comuníquese con nosotros, o en su defecto si desea que empecemos a trabajar en su proyecto, favor remitir esta cotización firmada y aprobada indicando el número del ítem o los ítems aprobados.

Atentamente,  
Gráficas Hernández Cía. Ltda.  
Ana Mizquero

Presupuesto. Extensión

**Item/s-Opción:**

**Aprobado por:**



**ESTIMADO CLIENTE:** Nuestra empresa también cuenta con los servicios pro venta y post venta, estaremos gustosos de atenderle en su empresa o negocio. Además, le ofrecemos asesoría técnica profesional en cuanto a diseño, diagramación e impresión de sus proyectos de acuerdo a sus necesidades.

## ANEXO 2: Cotización Paquetes Publicitarios Radio La Voz del Tomebamba

### PAQUETES PUBLICITARIOS PARA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA:

Radio **Tomebamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

**PERIODO DE DIFUSION:** MENSUAL  
**DURACIÓN DE LA CUÑA:** 30"

### PROFORMA

#### OPCION I

#### **ESPACIOS ROTATIVOS:**

#### **ESPACIOS INFORMATIVOS:**

Cuñas por día:	1
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total, de cuñas por mes:	22
Tarifa por cada cuña:	\$12.00
Valor Ofertado:	\$9.20

Costo Total por 1 meses: \$202.40+IVA

Costo Total por 3 meses: \$607.20+IVA

- Los descuentos aplicados son para contratos directos

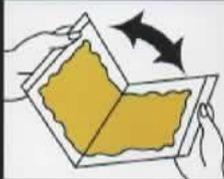
**¿PROBLEMAS CON ROEDORES?  
TU SOLUCIÓN ES:**

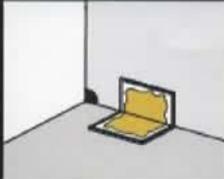
**RAPI  
TRAMPA**

**TRAMPA ENGOMADA**

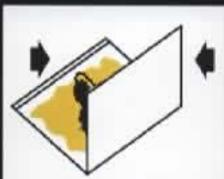


**FACIL DE USAR EN 4 SENCILLOS PASOS**

- 

**1** Abra cuidadosamente la trampa de goma.
- 

**2** Coloque la trampa donde se observan roedores con frecuencia.
- 

**3** verificar que el roedor se encuentra en la trampa.
- 

**4** Cerrar la trampa y desechar.

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR: **IMPAMO**  
Dirección: Pedro Gómez Duarte y Av. 24 de Mayo  
Teléfono: 072 816849  
CUENCA - ECUADOR



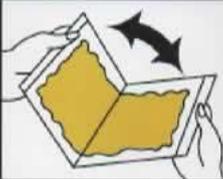
**¿PROBLEMAS CON ROEDORES?  
TU SOLUCIÓN ES:**

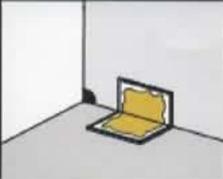
**RAPI  
TRAMPA**

**TRAMPA ENGOMADA**

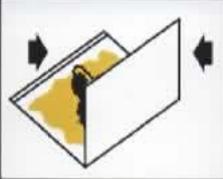


**FACIL DE USAR EN 4 SENCILLOS PASOS**

- 

**1** Abra cuidadosamente la trampa de goma.
- 

**2** Coloque la trampa donde se observan roedores con frecuencia.
- 

**3** verificar que el roedor se encuentra en la trampa.
- 

**4** Cerrar la trampa y desechar.

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR: **IMPAMO**  
Dirección: Pedro Gómez Duarte y Av. 24 de Mayo  
Teléfono: 072 816849  
CUENCA - ECUADOR



ANEXO 5: Diseño de Tesis Aprobado

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 08 de enero del 2015 conoció la petición de la estudiante **María Paz Palacios Ledesma** con código 46351, que denuncia su trabajo de titulación (tesis) "PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA" previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia de tesis. Designa como Director al ingeniero Marco Ríos Ponce y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Elena Castro y economista Gianni Salamea Alvear. De conformidad a la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, la peticionaria tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el **8 de enero de 2016**.

Cuenca, enero 9 de 2015



Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 14 de enero de 2016, conoció la petición de la estudiante **MARIA PAZ PALACIOS LEDESMA**, con código 46351, quien solicita prórroga para la presentación de su trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado: *"Plan estratégico para la promoción y comercialización de rapitrampa en la ciudad de Cuenca"*, y adjunta el certificado de la resolución del Consejo de Facultad en el que se le fija el plazo de dos períodos académicos, esto es doce meses. El Consejo de Facultad, considerando la fecha de la sesión en la que se fija el plazo para la presentación y que en cuya época el plazo permitido era de dieciocho meses y el Of. No. 660v-15-UDA del Vicerrectorado, **RESUELVE** conceder para la presentación del trabajo de titulación hasta el **08 de julio de 2016**.

Cuenca, 19 de enero de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

rer.-





Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**"PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

Diseño de Tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autor: María Paz Palacios Ledesma

Director: Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador

Edición autorizada de 20.000 ejemplares  
Diciembre 2011 al 01/01/2012  
Nº 0664808

**1. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre del Estudiante:** Palacios Ledesma María Paz

1.1.1 Código: 46351

1.1.2 Contacto: 2819483, 0987387964, [mapazpalacios@gmail.com](mailto:mapazpalacios@gmail.com)

**1.2 Director sugerido:** Ing., Ríos Ponce Marco Antonio, MBA

1.2.1 Contacto: 0983348224, [mrrios@uazuay.edu.ec](mailto:mrrios@uazuay.edu.ec)

**1.3 Tribunal Designado:**

**1.4 Aprobación:**

**1.5 Línea de Investigación de la carrera:**

1.5.1 Código de la UNESCO:

CAMPO: Ciencias Económicas

DISCIPLINA: Organización y Dirección de Empresas 5311

SUBDISCIPLINA: Publicidad / Comunicación 5311.01

Estudio de Mercado 5311.06

PROYECTO: Identificar impactos de la publicidad/comunicación empresarial/social

Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing

1.5.2 Tipo de trabajo:

- a) El presente trabajo se encuentra en el campo de Ciencias Económicas en la disciplina de Organización y Dirección de Empresas con la subdisciplina en Publicidad, Comunicación y Estudio de Mercado, el proyecto es de marketing para el producto.
- b) La presente investigación será formativa ya que no pretenden lograr resultados científicos sino la construcción, aplicación y organización de conocimientos ya existentes.

1.6 Área de estudio:

Negociación

Plan de Mercadeo

Canales de Distribución

Gestión de Marca

1.7 Título Propuesto:

El título de este trabajo de tesis será: "Plan estratégico para la promoción y comercialización de Rapitrampa en la ciudad de Cuenca"

1.8 Estado del Proyecto:

La carrera de Marketing de la Universidad del Azuay es nueva y apenas se han presentado pocos trabajos de investigación, por lo que en este sentido no hay referentes que puedan permitir hacer un seguimiento a la temática de promoción y comercialización en el mercado local.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación: La marca Rapitrampa se desarrolló hace apenas dos años razón por la cual todavía se encuentra en proceso de introducción, actualmente no cuenta con un plan de comercialización adecuado lo que a conllevado a que la marca no cuente con el

reconocimiento adecuado entre los consumidores. Razón por la cual se busca mejorar su posición en el mercado.

**2.2 Problemática:** Rapitrampa es un producto para control de plagas ideal para ser utilizado con roedores, el producto tiene la finalidad de atrapar ratas y ratones utilizando un fuerte adhesivo, seguro, higiénico y amigable con el medio ambiente brindando al consumidor la seguridad de utilizar un producto no tóxico.

Actualmente la marca no cuenta con un plan adecuado de comercialización y publicidad lo que nos llevó a determinar que la marca no se encuentra posicionada adecuadamente dificultando su crecimiento de la participación en el mercado ecuatoriano.

**2.3 Pregunta de investigación:**

¿Cómo implantar un plan de comercialización y promoción?

¿Por qué el mercado no conoce RAPITRAMPA?

**2.4 Resumen:** El presente proyecto contará con varias fases durante su desarrollo las cuales buscan realizar un estudio completo de todos los factores que podrían influir en la comercialización y promoción de este producto, sirviendo como un tipo de guía para la elaboración de futuros proyectos que busquen posicionar marcas en introducción en mercados similares al de la ciudad de Cuenca.

Durante el transcurso del presente proyecto se determinarán características que deberá tener la marca para poder desarrollarse en el mercado, adicionalmente se buscará definir estrategias y procesos adecuados para el incremento de la participación en el mismo.

**2.5 Estado del arte y marco teórico:** El mercado de productos para control de plagas durante las últimas décadas ha contado principalmente con productos tradicionales entre los que se pueden mencionar a las trampas de madera y raticidas, muchos de los cuales no cuentan con las



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

pueden mencionar a las trampas de madera y raticidas, muchos de los cuales no cuentan con las debidas medidas de seguridad y mucho menos registro sanitario, razón por la cual muchas familias se han visto obligadas a contratar empresas dedicadas al control de plagas, gastando importantes sumas de dinero. Rapitrampa busca ofrecer al consumidor una solución novedosa, económica y segura para deshacerse de plagas en el hogar, este tipo de productos están dando resultados bastante buenos en mercados internacionales lo que ha llevado a que cada vez menos hogares en el mundo opten por productos tradicionales los cuales resultan bastante inseguros.

Al ser Rapitrampa un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, el presente proyecto busca encontrar un método que permita cambiar la mentalidad de los consumidores, los cuales se encuentran muy familiarizados con productos tradicionales.

**2.6 Objetivo General:** Realizar una propuesta de estrategias y procesos que permitan alcanzar un mejor posicionamiento del producto Rapitrampa, mediante un adecuado proceso de comercialización

**2.7 Objetivos Específicos:**

- 1) Realizar un análisis completo del estado actual del mercado de Rapitrampa en la ciudad de Cuenca.
- 2) Branding para la marca Rapitrampa.
- 3) Desarrollar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de mercado de Rapitrampa.
- 4) Implementar un plan de comercialización para la marca.

**2.8 Metodología:** La metodología que se va a usar en este trabajo será cualitativa y cuantitativa. Cualitativa ya que se analizará la teoría para de esta manera aplicar al producto, tomando como base diferentes autores que han desarrollado propuestas de marketing en este ámbito.

El método cuantitativo se va aplicar a la realidad de la empresa, se tendrá en cuenta información pasada para ir aplicando las estrategias nuevas y finalmente sacar resultados.

**2.9 Alcances y Resultados esperados:** Basándonos en los objetivos propuestos, se buscará obtener resultados positivos obteniendo información que permita incrementar la participación de la marca en el mercado de productos para control de plagas.

**2.10 Supuestos y riesgos:** El desarrollo de este proyecto podría correr el riesgo de que se den cambios en la normativa para el control en la comercialización de este tipo de productos, debido a que constantemente se están dando nuevas regulaciones de parte de las instituciones encargadas del control de venta de estos productos.

**2.11 Presupuesto:**

Rubro	Costo	Justificación
Hojas	\$20,00	Impresiones
Gastos varios	\$45,00	Referencias
Transporte	\$10,00	Movilización
Internet	\$80,00	Investigación
Impresiones	\$40,00	Impresiones
<b>Total</b>	<b>\$ 195</b>	

**2.12 Financiamiento:**

Este trabajo de investigación será financiado por su autora.

**2.13 Esquema tentativo:**

**CAPITULO 1: Identificar el mercado de Rapitrampa**

Análisis del Pest

Análisis del mercado actual

Análisis del negocio 5 fuerzas de Porter

Foda cruzado del mercado

**CAPITULO 2: Branding Rapitrampa**

Definición del problema

Enfoque del problema

Diseño de la investigación

Trabajo de campo

Informes de los resultados

**CAPITULO 3: Definir estrategias para posesionar Rapitrampa en el mercado**

Marketing Operativo 4p's

Marketing Estratégico: Segmento, target, posicionamiento

**CAPITULO 4: Plan de comercialización de Rapitrampa**

Definir proceso de venta

Definir número de vendedores

Definir canales de distribución

Definir logística de ventas

**CONCLUSION:**

RECOMENDACIONES:

2.14 Cronograma:

Objetivo Específico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo
Realizar un análisis completo al estado actual del mercado de Rapiotrampa.	Recolección y Análisis de Información	Determinar fuerzas internas y externas que influyen sobre la comercialización del producto.	12 semanas
Branding para "RAPIOTRAMP".	Planificación y desarrollo del trabajo de campo.	Definir características que debería tener la marca para poder conseguir una fidelización del consumidor.	12 semanas
Desarrollar estrategias para posesionar "RAPIOTRAMP" en el mercado.	Análisis de información obtenida y desarrollo estratégico.	Obtener un conjunto de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca	12 semanas
Implementar un plan de comercialización.	Definición de procesos y canales de venta.	Definir procesos, requerimientos y recursos que deberán emplearse durante la comercialización del producto.	12 semanas

2.15 Referencias:

(Philip Kotler y Armstrong Gray , 2008)

(Vargas, Publicidad y Política , 2006)

(Antonio Carlos Guilani y Ma. Alejandra Ponce , 2009)

(Judith Cavazos Arroyo y Antonio Carlos Giuliani , 2010)

(Shapiro, Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia , 2006)



(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)

(Pablo Castaneda y Jorge Antonio Gómez, 2009)

(Russell, J Thomas; Lane W. Ronald; King Karen, 2011)

(Lutz Richard y Weitz Barton A, 2010)

(Arens William F ; Weigold Michael , 2008)

(Malhotra, 2008)

**2.16 Anexos:**

**2.17 Firma de Responsabilidad (Autora):**

**María Paz Palacios Ledesma**

**2.18 Firma de Responsabilidad (Director sugerido):**

**Ing. Marco Antonio Ríos Ponce**

**2.19 Fecha de entrega:** 17-Diciembre-2014



Cuenca, 28 de Octubre de 2014

Señor Ingeniero

Xavier Ortega Vasquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

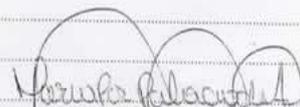
Presente.

De mis consideraciones:

Yo, María Paz Palacios Ledesma con código No. 46351, egresada de la Escuela de Marketing, por medio de la presente ante usted respetuosamente solicito, se sirva aprobar el Diseño de Tesis con el Título "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA". El mencionado proyecto será de mi autoría y su elaboración es requisito para la obtención del Título de Ingeniera Comercial..

Por la acogida que dé a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

  
María Paz Palacios Ledesma

Escuela de Marketing  
Cuenca, Azuay, Ecuador  
N° 0651772



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita María Paz Palacios Ledesma registrada con código 46351, luego de  
cumplir con todas las asignaturas del pènsum de la Escuela de Ingeniería de Marketing.  
Egresó de la Facultad el 22 de Septiembre de 2014.

Cuenca, Octubre 28 de 2014

FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECCION INGENIERIA

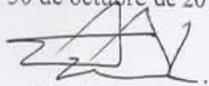
Derecho No.68179  
vcf.

0651773

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA" presentado por la señorita MARIA PAZ PALACIOS LEDESMA (46351) previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **LUNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2014, a las 20H30**

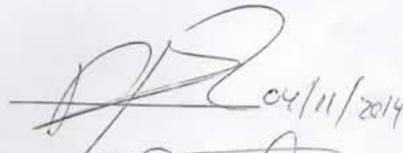
Cuenca, 30 de octubre de 2014



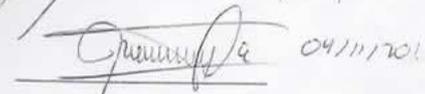
Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

Miércoles 12 de  
Noviembre 2013

Ing. Marco Ríos P.



Ing. Ma. Elena Castro



Eco. Gianni Salamea A.



comunicado

Miércoles 12 de Noviembre

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

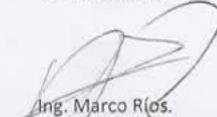
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 29 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: "PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA", presentado por el Sra. María Paz Palacios Ledesma con código 46351 egresada de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. María Elena Castro y el Econ. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

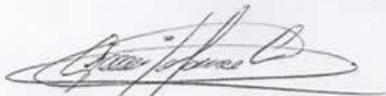
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

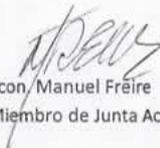
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Fréire  
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha: 31-10-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

**Diseños de Tesis**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Estudiante:** María Paz Palacios Ledesma con código 46351.

**Tema:** "PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA"

**Para:** La obtención del título de Ingenieros en Marketing.

**Director:** Ing. Marco Ríos

**Tribunal:** Ing. María Elena Castro.

**Tribunal:** Econ Gianni Salamea

DIA:

*domingo*

FECHA:

*10 noviembre / 2014*

HORA:

*20h30*



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1.1. Nombre del estudiante: MARIA PAZ PALACIOS LEDESMA
- 1.1.2. Código (46351)
- 1.1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos P.
- 1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.1 Tribunal: Ing. Ma. Elena Castro y Eco. Gianni Salamea
- 1.2 Título propuesto: PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA
- 1.3 Resolución:
  - 1.3.1 Aceptado sin modificaciones   ✓
  - 1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_

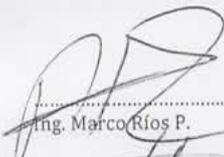
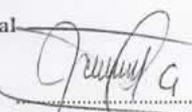
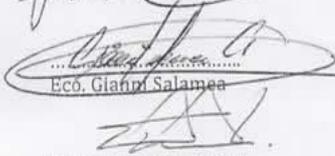
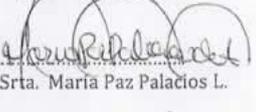
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- 1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Marco Ríos P.
- 1.1.2 No aceptado
  - Justificación:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

 ..... Ing. Marco Ríos P.	Tribunal  ..... Ing. Ma. Elena Castro
 ..... Eco. Gianni Salamea	 ..... Srta. María Paz Palacios L.
 ..... Secretario de Facultad	..... .....

Fecha de sustentación: 12/Noviembre/2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1.1. 1.1 Nombre del estudiante: MARIA PAZ PALACIOS LEDESMA  
 1.1.2. Código (46351)  
 1.1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos P.  
 1.1.4. 1.3 Codirector (opcional):  
 1.1.4. Título propuesto: PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION Y  
 COMERCIALIZACION DE RAPITRAMPA EN LA CIUDAD DE CUENCA  
 1.2 Revisores (tribunal): Ing. Ma. Elena Castro y Gianni Salamea  
 1.3 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles	/			

los datos y materiales mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.



.....  
.....  
.....  
.....

Ing. Marco Ríos P.

Ing. Ma. Elena Castro

Eco. Gianni Salamea A.

.....  
.....  
.....

ANEXO 6: Encuesta aplicada



La presente encuesta está realizada por una estudiante de la Universidad Del Azuay, la misma que será utilizada con fines académicos y le agradecemos su colaboración y sinceridad en sus respuestas.

Trampa Engomada: Es un método para el control de plagas de roedores que se basa en la utilización de gomas no venenosas, ni tóxicas para atrapar roedores de distintos tamaños; como la que le mostraremos a continuación.

**EDAD** \_\_\_\_\_

**1. SECCIÓN INFORMANTE**

**Género**  
Masculino  Femenino

**OCUPACIÓN**  
Estudiante  Empleada(o)   
Ama de Casa

**ESTADO CIVIL**  
Soltera(o)  Viuda(o)   
Casada(o)  Divorciada(o)

**2. ¿Alguna vez ha tenido problemas con roedores?**  
Sí  No

Si su respuesta es No, terminar la encuesta.

**3. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos que utilizan goma para atrapar los roedores?**  
Sí   
No

**4. Enumere del 1 al 3 el método que elegiría si tuviera que adquirir un producto para el control de roedores. Marcar en orden de preferencia.**

Veneno   
Trampa de madera   
Trampa engomada

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar el producto tradicional (trampa de madera) por un producto nuevo (trampa engomada)?

SI

NO

6. Señale con una X en qué tipo de lugares quisiera encontrar productos para el control de plagas?

Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	Agro	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	veterinarias	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>	Farmacias	<input type="checkbox"/>
		Ferreterías	<input type="checkbox"/>

7. Enumere que características le gustaría que tengan los productos para el control de roedores. Marcar en orden de preferencia.

Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	Higiénico	<input type="checkbox"/>
Reusable	<input type="checkbox"/>	Desechable	<input type="checkbox"/>
No tóxico	<input type="checkbox"/>	Ergonómico	<input type="checkbox"/>