



RADA PEST CONTROL

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Linda Giselle Rodríguez Strickland
Profesor Guía: Eduardo Torees**

Panamá, 30 de marzo de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	4
I. ANALISIS DE SITUACIÓN	5
A. MEDIOAMBIENTE (ENTORNO)	5
B. ANÁLISIS PEST	7
1. Político – Legal	7
2. Económico	7
3. Social-Cultural	8
4. Tecnológico	9
5. Ambiental	10
C. INDUSTRIA	11
1. Tendencias	12
2. Participación en el mercado	13
3. Cinco fuerzas de Porter	13
3.1 Amenaza de nuevos competidores (alta)	13
3.2 Amenazas de nuevos productos sustitutos (baja)	14
3.3 Poder de negociación de los proveedores (baja)	14
3.4 Poder de negociación de los clientes (alta)	14
3.5 Rivalidad entre los competidores	14
D. MERCADO	15
1. Segmentación del mercado	18
1.1 Segmento Grandes ligas	18
1.2 Segmento Obsesionados con la imagen	18
1.3 Segmento Relajado, pero con calidad	19
1.4 Segmento Tacaño, S.A.	19
2. Arquetipos	19
2.1 Mole, S.A (Grandes ligas)	19
2.2 Sandwich (Obsesionados con la imagen)	20
2.3 Fast & Express (Relajado, pero con calidad)	21
2.4 Codo's Restaurant (Tacaño, S.A.)	22
E. COMPETENCIA	23
1. Fumigaciones Cancún	23
2. Fumi Express	25
3. Fumigadora Humboldt	27
4. Fumigadora Panamá Express	29
5. Servilim	31
6. Evaluación de la competencia	37
F. ANÁLISIS FODA	39
1. Fortalezas	39
2. Oportunidades	39
3. Debilidades	39
4. Amenazas	40
II. PLAN DE MERCADEO	41
A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	41
B. PROPUESTA DE VALOR	41
C. OBJETIVOS DE VENTA	41

D. MERCADO OBJETIVO	42
E. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MERCADEO	42
1. Objetivos	42
2. Estrategia	43
F. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	43
G. MARKETING MIX	45
1. Producto	45
1.1 Entrenamiento	45
2. Plaza	46
3. Promoción	46
3.1 Logo	47
3.2 Publicidad	47
3.3 Promoción de venta	50
3.4 Ventas personales	50
3.5 Mercadeo directo	50
3.6 Obra social	51
4. Precio	51
5. Personas	52
5.1 Personal de la compañía	52
5.2 Organigrama	54
5.3 Clientes	54
6. Evidencia física	55
6.1 Diseño del local	55
6.2 Equipo	57
6.3 Uniforme	57
6.4 Tarjeta de presentación	58
7. Proceso	59
H. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES	61
1. Presupuesto	61
2. Carta de Actividades	61
III. CONTROL	63
A. MEDICIÓN Y CONTROL DE LOS OBJETIVOS	63
B. ENCUESTA	64

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto propone un plan de mercadeo para RADA Pest Control desarrollado a un año para su puesta en marcha. RADA es una empresa dedicada al control y fumigación de plagas, joven, pero con ideales y principios claros, lo que supone una oportunidad ante la existente competencia.

La competencia en este sector de la industria es bastante alta, sumado a que el mercado aprecia la experiencia y el tiempo dentro de ella, lo que hace retador el desarrollo y éxito del plan para esta empresa nueva.

Se analizaron variables como el entorno ambiental a través de un análisis PEST, la industria, la competencia y los consumidores, a fin de crear una propuesta de valor, respaldada por un plan integral.

Los objetivos y estrategias están basados en los resultados obtenidos a partir de la información antes expuesta:

- Los clientes valoren con una escala alta la calidad del servicio
- Lograr el boca en boca de los servicios de RADA
- Desarrollar un segmento concentrado
- Atraer y conectar con los clientes a través de las redes sociales y el contenido
- Potenciar la página web

I. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

A través del análisis de situación realizaremos un estudio del entorno en el que se desenvuelve RADA Pest Control, este estudio nos permitirá identificar fallas, dificultades, riesgos y oportunidades para clasificarlas, ponderarlas y aprobarlas con base a criterios para así lograr el desarrollo de un correcto plan de mercadeo

A. MEDIOAMBIENTE (ENTORNO)

RADA Pest Control¹ es una empresa dedicada al control de plagas y fumigación fundada el 6 de junio de 2019 por los hermanos Almillátegui, en donde ambos cumplen roles dentro de la organización, uno de CEO y otro de COO.

Inician operaciones enfocados en el control de plagas brindando el servicio a grandes cadenas de restaurante, comercios y residencias ofreciendo 1 mes de garantía. Posteriormente, incursionan en la limpieza de establecimiento, casas y locales comerciales buscando ofrecer todos los servicios y soluciones que los clientes requieren para controlar cualquier plaga existente.

En el año 2020, viendo la oportunidad y necesidad latente de los clientes, y la situación actual, amplían una vez más sus servicios pero ahora con la desinfección a establecimientos, casas, oficinas, comercios, bodegas, autos e instituciones públicas con tecnología como luz Uvc y el ozono, así como también con métodos de nebulización y limpieza manual con productos aprobados y probados por el Ministerio de Salud de Panamá (MINSa) y entidades internacionales como EPA en los Estados Unidos para la eliminación de virus y bacterias, todo esto con la finalidad de ofrecer el ciclo completo de limpieza.

Pese a las dificultades económicas, los retos y oportunidades que se han presentado durante el año 2020, la empresa cuenta con un respaldo económico que le ha permitido mantenerse estable y brindar dicha estabilidad a cada uno de sus colaboradores, quienes son el motor de la compañía.

¹ Presentación comercial RADA Pest Control

La estructura de la empresa está conformada por una administradora, una vendedora, y dos técnicos certificados, y para proyectos específicos se contrata personal temporal.

RADA cuenta con todas las aprobaciones y certificaciones brindada por el MINSA para la oferta de los 3 servicios, al mismo tiempo se mantienen en constante actualización de métodos, equipos y productos a través de capacitaciones, cursos y documentaciones que les permiten seguir creciendo y siendo la mejor opción dentro de Panamá. También son miembros de la Asociación Panameña de Controladores de Plaga y están acreditados por Cleaning Master Class.

Sus oficinas principales se encuentran en la ciudad de Panamá, en Ave La Pulida, calle 84ª Oeste, también tiene presencia en Colón y Coclé; cuentan con socios aliados para atender a clientes en Los Santos, Herrera, Veraguas, Chiriquí y Bocas del Toro.

El objetivo principal no es sólo ser un proveedor de servicio, es ser el socio estratégico que cualquier negocio, empresa o cliente particular requiera, desde asesoramiento hasta servicio post venta. RADA Pest Control, tu mejor socio estratégico.

B. ANÁLISIS PEST

Existen numerosos factores que condicionan el funcionamiento de RADA Pest Control por esto utilizaremos la matriz PEST que permite realizar una investigación de los asuntos que más influirán en el desarrollo de la empresa.

1. Político-legal

En relación con el decreto de ley 386 que regenta a las compañías fumigadoras no se tiene previsto o en proceso modificación alguna por parte del gobierno. Sin embargo, consideramos que a raíz de la situación actual y todas las medidas que se toman diariamente y decretos de ley que ejecutan, creemos posible, que se puedan tomar medidas más enérgicas, a largo plazo, entorno al control de plagas.

Esto a raíz del virus, que, aunque el origen de este aún no es claro, sí lo es el hecho de que los insectos, roedores y otras alimañas son portadoras y transmisoras de peligrosas enfermedades.

Por otro lado, en cuanto a las Alcaldías, quienes también regentan a las compañías fumigadoras y proveen los certificados de fumigación, creemos muy posible un incremento en el costo de este. La razón se basa en las bajas recaudaciones obtenidas durante el 2020. Sólo la Alcaldía de Panamá al 30 de septiembre recaudó un 30% menos comparado al mismo periodo del año anterior².

2. Económico

La actividad económica se ha visto afectada a nivel mundial a raíz del COVID, y Panamá no es la excepción. Se estima, según la Cámara de Comercio e Industrias y Agricultura de Panamá, una caída superior al 20% de la actividad económica con una disminución del 12.5% del producto interno bruto.³

² Noticias Panamá América página web

³ Noticias La Prensa página web

Hasta el mes de noviembre el índice de confianza de los consumidores panameños marcaba 92 puntos, aún en niveles de desconfianza, y se prevé ahora un aumento mayor del desempleo, dando como resultado un incremento en los niveles de pobreza y desigualdad.⁴

Según una encuesta realizada entre el 24 de julio y el 5 de agosto a 817 empresas a nivel nacional, se obtuvo como resultado que un 40% de las empresas cerraron parcial o temporalmente. Sólo el 15% de las empresas encuestadas abrirá con todos sus trabajadores; el 47% reabrirá con menos trabajadores y el 37% se reinventará.

En cuanto a la situación financiera de las empresas, la encuesta reveló que sólo el 8% de las micro, pequeñas y medianas empresas tienen recursos suficientes para enfrentar sus compromisos y 15% ya quebró. "Dos de cada tres empresarios necesitan hasta \$25 mil para reactivar sus negocios"⁵

En una entrevista a representantes de la Asociación de restaurantes bares y discotecas, éstos indicaron que sólo el 40% de sus agremiados decidieron abrir sus restaurantes, pero entre un 15% a un 20% evalúa cerrar. Solicitan al gobierno reactivar el sector con ayudas no reembolsables y créditos fiscales. Los cambios constantes en las medidas aplicadas por el gobierno tampoco ayudan a mejorar la situación, llegan pocos clientes lo que sólo permite generar de un 20% a un 25% de ingresos, y no cubre los gastos operativos.⁶

En conclusión, la economía no panameña no se encuentra en su mejor momento, siendo los servicios básicos relacionados a la salud y alimentación los que se han visto menos afectados, el gobierno continúa en la búsqueda y aplicación de alicientes para mejorar la economía del país, sin embargo, el futuro es incierto y obliga a todas las industrias a reinventarse para subsistir y Rada no escapa, y por ello nos solidarizamos con nuestros clientes a través de términos de pago flexibles, crédito y planes de fidelización.

3. Social-cultural

⁴ Noticias Cámara de Comercio, Industria y Agricultura página web

⁵ Noticias Panamá América página web

⁶ Video Noticias TVN página web

Los panameños somos una sociedad consumista y bastante emocional con poco más de 4.3 millones de habitantes con influencia de muchas culturas, tradiciones y credos debido a nuestra historia y posición geográfica.

En Panamá se encuentra dos realidades que coexisten una con hermosos rascacielos y otra, a pocas horas de la ciudad, con indígenas remando en canoas. En el interior del país existe una rica herencia cultural celebrada a través de fiestas tradicionales, vestuarios y costumbres, así como también una cultura indígena que lucha por mantener viva sus tradiciones en tiempos en los que a los jóvenes les interesa más el estilo de vida de la ciudad.

El panameño es identificado como tolerante, quizás esta tolerancia nos ha llevado aceptar muchas contradicciones como la diferencia entre ricos y pobres, robó pero hizo, los impresionantes recursos naturales y la destrucción de los mismos y la corrupción abierta de nuestros gobernantes.

Existe una “cultura” conocida como “juega vivo”, que consiste en buscar la manera de salirse con la tuya al menor coste y esfuerzo. ¿de qué forma nos afecta este comportamiento en Rada? A través de una competencia desleal, de ciertos proveedores del servicio para lograr ofrecer precios por debajo de la industria, clonan los certificados de fumigación.

4. Tecnológico

La necesidad forzó a la población de manera agresiva a mudarse y aprender en y con lo digital, a realizar las compras y ventas de productos o servicios, a aprender a proporcionar y recibir una atención, la comunicación y conexión 24/7.

Esto no sólo afectó a un sector de la industria o población si no a todos por igual. En un estudio realizado por Hootsuite publicado en enero del 2020, indica que Panamá tenía una penetración de usuarios de internet del 62% con 2.6 millones de habitantes y conexión móvil de 114% de la población con 4.8 millones de habitantes (en Panamá muchos usuarios tienen 2 móviles o más.)

Rada maneja una comunicación abierta y directa con los dueños de la empresa y a través de los canales regulares como correo electrónico, redes sociales y WhatsApp, la tecnología no es un inconveniente para el desarrollo de las operaciones, por el contrario, las facilita.

También maneja una agenda compartida para el control de las citas, así como GPS en cada uno de los vehículos para el seguimiento y optimización de las rutas. Actualmente en planes y evaluación de la adquisición de un sistema integrado de gestión de plagas, que permitirá tener mayor control con los servicios que se realicen, horarios, citas, documentación a clientes y interna.

5. Ambiental

Los panameños hasta hace poco menos de 10 años hemos venido cultivando una ética de conservación ambiental. Haciéndonos consciente de la reutilización, reciclaje y reducción de la basura y siendo testigos de los efectos de la destrucción del ambiente.

La política ambiental ha sido precaria, existen proyectos siendo construidos a través de bosques, manglares siendo removidos y la promoción de la minería, aun cuando existen leyes, el gobierno no hace un buen trabajo ejecutándolas, si no es por la presión de la sociedad, se perderían aún más recursos naturales.

Las consecuencias se ven cuando llega la época de lluvia, a través de las inundaciones, pérdidas materiales y hasta de vidas, pero la responsabilidad no sólo recae en el gobierno si no también en los habitantes y el incorrecto manejo de los desperdicios que terminan siendo también causantes de inundaciones y en el mar.

Rada está comprometido en la utilización de productos biodegradables y regulados por el Ministerio de Salud de Panamá.

C. INDUSTRIA

La industria del control de plagas es reglamentada por la subdirección de Salud Ambiental del Ministerio de Salud y las Alcaldías de cada distrito. En una entrevista con un funcionario del Ministerio de Salud éste nos indica que no se están emitiendo certificaciones de operación para la creación de nuevas empresas para control de plaga y fumigación desde marzo 2020 a la fecha. Esto debido a que los esfuerzos y recurso de personal están concentrados en el control de la pandemia, actualmente.

En cuanto a la Alcaldía de Panamá, y en su defecto, las demás Alcaldías, son las encargadas de proveer los certificados a las empresas de fumigación, principalmente en la de Panamá las empresas lo adquieren por el monto de \$2.00 cada uno, cada Alcaldía determina el monto a pagar.

Adicional a ello, la Alcaldía de Panamá ha estado en un proceso de sistematización y automatización de este para llevar un mayor y mejor control del cumplimiento de las normas y evitar la manipulación y corrupción en su administración.

Actualmente según datos recolectados por distintos medios, hemos logrado contabilizar poco más de 50 compañías dedicadas a la fumigación y control de plagas a nivel nacional, dentro de ellas podemos destacar las siguientes, organizadas alfabéticamente:

1. Abba Investment, S.A. (Termirex, S.A.)
2. Acme Pest Control
3. Administracion Cancún, S.A /Fumigaciones Cancún
4. Alfa Panama Corporation
5. Biosinfex
6. Dj Control De Plagas
7. Fumi Express
8. Fumigaciones El Nazareno, S.A.
9. Fumigaciones Midaguy, S.A. (Fumicontrol)
10. Fumigadora Don Jorge, S.A.
11. Fumigadora Hamerlin, S.A

12. Fumigadora Humboldt
13. Fumigadora Marina
14. Fumigadora Panamá Express
15. Fumigadora Vector Control
16. Fumigadora World
17. Fumipest Inc
18. Fumiteq
19. Global Pest Combat
20. Global Pest Control Co., S.A. / Fumitex
21. Green Bug Pest Control
22. Keyciti Pest Control
23. Kliner America, S.A.
24. Opa Inc / Orkin Pest Control
25. Panamá Pest Management
26. Power Exterminators
27. Proclean Panama
28. Riegos Del Istmo
29. Servilim Control De Plagas /Servilim: Pest Control
30. Starlight Fumigation Services
31. Tnt Control Plagas, S.A.
32. Trolex
33. Truly Nolen Panamá

1. Tendencias

Empresas como Rada, que aún no tienen presencia a nivel nacional realizan alianzas para proveer el servicio, esta alianza va de la mano con un acuerdo de servicios para garantizar la calidad y eficiencia.

Es usual también, la compra de certificados de fumigación entres estas compañías, esto se hace en casos de que no se cuente con los permisos para operar en un municipio o bien, cuando el proceso de renovación de los permisos se demora.

A raíz de la pandemia, un gran parte de las empresas de fumigación, si no todas, se han volcado a ofrecer servicios de desinfección. Esto se debe a que el equipamiento es muy similar al utilizado para una fumigación.

2. Participación en el mercado

El tamaño del mercado sólo en la ciudad de Panamá se estima en 5 millones de dólares, Rada tiene una participación de menos de un 1% con tan sólo 1 año en la industria con una venta anual de USD/ 150,000, según nos comenta su CEO.

La industria de la fumigación y control de plagas tiene un gran número de competidores, sin embargo, de acuerdo con una estimación se calculó la participación del mercado de algunos competidores así:

- TrulyNolen: 18%
- Servilim: 16%
- Fumiexpress; 14%
- Cancun: 13%
- Otras:39%

El cálculo se estimó sobre la base los certificados que la Alcaldía de Panamá indica generar en 1 año.

3. Cinco fuerzas de Porter

A través de las cinco fuerzas de Porter analizaremos a la competencia que tiene RADA en la industria de la fumigación.

3.1 Amenaza de nuevos competidores (alta)

En la industria de la fumigación existe un importante número de competidores que van desde las empresas constituidas hasta las personas naturales. A pesar de existir barreras de entrada

en los procesos y obtención de la documentación, licencias y permisos en las distintas entidades gubernamentales, además de que el personal de fumigación debe ser idóneo.

3.2 Amenazas de nuevos productos sustitutos (baja)

La eliminación y control de plaga en establecimientos comerciales, que es nuestro enfoque, sólo se puede realizar a través del servicio de fumigación y personal idóneo, por lo que a este nivel no encontramos ningún sustituto al mismo, sin embargo, no podemos indicar lo mismo para residencial, ya que se pueden obtener desde productos muy simples como una lata de insecticida en un supermercado hasta químicos un poco más fuertes, que pueden ser usado por cualquier persona tomando ciertas precauciones.

3.3 Poder de negociación de los proveedores (baja)

Los proveedores son las diversas compañías de químicos para la erradicación de plagas, existen varias por lo que no se depende de una y no hay ninguna relación de exclusividad con alguna para la fijación de precios por este motivo los proveedores de esta industria son relativamente débiles y no suponen una amenaza

3.4 Poder de negociación de los clientes (alta)

Existen diversos competidores que brindan los mismos servicios que Rada Pest Control y ninguna implica costos de cambio, por lo que les da una mayor ventaja de negociación a los clientes.

3.5 Rivalidad entre los competidores

La competencia en la industria es alta, se hace necesario prestar un servicio disruptivo para evitar competir en precio. El sector de la fumigación es tanto atractivo para los participantes ya que legislación se exige la fumigación cada 2 meses o 4 meses de los locales comerciales, dependiendo del establecimiento, a fin de evitar ser multado.

D. MERCADO

A fin de obtener información de los consumidores y para el desarrollo de este plan, se realizaron:

1. Entrevistas uno a uno a dueños de establecimientos y tomadores de decisiones para la contratación de servicios de fumigación y control de plaga (clientes y no clientes de RADA)
2. Encuestas para la apoyar los datos encontrados en las entrevistas
3. Se realizó una encuesta para evaluar la atención del servicio brindado por RADA Pest Control.

En la entrevista uno a uno identificamos que, dependiendo negocio y estrato económico, la importancia en este servicio varía.

- Encontramos clientes que no les preocupa invertir mucho dinero en fumigar, que, si sólo pudieran comprar certificado al menor costo, lo hicieran, aun cuando eso implique que no le fumiguen.
 - Señalan que les sale más económico realizarlo ellos.
 - No confían en el servicio
 - Han tenido malas experiencia
 - Consideran que los precios son muy caros
- Clientes que para ellos los años y la experiencia dentro de la industria son fundamentales, son sinónimo de seguridad y confianza.
 - Son clientes donde los errores cuestan millones de dólares
 - Industrias sensibles
- Los que buscan solución a cualquier costo.
- Gerentes exigentes, demandantes de resultados inmediatos en busca de eficiencia porque son marcas tan importantes que tienen una imagen que cuidar.
- Aquellos que el precio no es un problema, siempre que se le solucione y otros, que sólo están dispuesto a pagar lo “justo”

En general, de la entrevista podemos destacar los siguientes atributos:

- Experiencia y capacidad (solución a la problemática)
- Tiempo de respuesta (desde la primera llamada hasta que se le brinda el servicio)
- Atención personalizada y constancia (cortesía, calidez, empatía y seguimiento)
- Comunicación e información (explicación del servicio, recomendaciones, qué hacer y qué no hacer, informes)

La encuesta para apoyar los hallazgos anteriormente planteados nos arrojó la siguiente información:

- La experiencia es mejor valorada con un 87% vs la capacidad 23%, al momento de seleccionar al proveedor del servicio
- Entre recomendación, experiencia y capacidad, la recomendación es mejor valorada con un 45% seguido por la experiencia con un 37% y un 18% la capacidad.
- Dentro de los encuestados, el 45% indican que cambian de proveedor por la calidad en el servicio, 34% precio del servicio y 31% atención al cliente.
- Solicitamos a los encuestados evaluaran ciertas características que valoran en la atención al cliente y pedimos la ordenaran en función a su importancia, y los resultados fueron:
 - La solución definitiva a la problemática y conocimiento de los empleados sobre la problemática y situación como los más importantes, seguidos por,
 - Plazo para resolver la problemática y claridad en la información proporcionada y por último,
 - Facilidad para contactar la empresa, tiempo de atención y tiempo de espera
- Los medios que utilizan para buscar información y contactar a las empresas de fumigación son: 68% página de búsqueda, 16% redes sociales, 13% recomendación, 3% otros.

Por último, solicitamos a los clientes de Rada Pest Control evaluar, del 1 al 7 donde uno es muy malo y 7 muy bueno, la atención servicio percibida:



Fuente propia

Nos encontramos con oportunidades de mejora en la puntualidad de los técnicos y tiempo de atención; otro aspecto interesante es la solución definitiva, que tiende a ser un poco contradictoria con el conocimiento de la problemática; se podría inferir que aún cuando conocen acerca del mismo no logran darle una solución definitiva por lo menos a la primera.

Por otro lado, encontramos una mejor evaluación en la claridad en la información proporcionada por el técnico y vendedor, calidad en la atención del técnico y vendedor y la facilidad para contactarlos.

En cuanto a la entrevista que logramos con algunos de sus clientes, encontramos lo siguiente:

Nos comentaron que no entendían por qué, si la empresa de fumigación lleva el control de la fumigación y vencimiento del certificado, no eran capaces de darle seguimiento y recordar al

establecimiento. “Esto es un valor agregado que sería muy apreciado”, nos comenta Fernando del Restaurante Brava.

“Tuvimos un problema muy serio con cucarachas, Rada no sólo nos resolvió el problema si no que también nos asesoró sobre grietas y medidas a tomar para lograr controlar esa plaga”

Los clientes principalmente buscan que le resuelvan su problema y compañías que le aporten, que no representen un problema. Es muy usual que al inicio les trabajen óptimamente con tal de ganar al cliente, para luego olvidarlo y ser tratado como uno más o bien, hasta olvidado.

Aparentemente los clientes no soy tan exigentes y esperan lo básico, puntualidad, eficacia y eficiencia en el servicio.

1. Segmentación del mercado

De acuerdo con las diversas variables analizadas, se identificaron 4 tipos de clientes, desarrollados en los siguientes segmentos:

1.1 Segmento Grandes ligas

- Sector Industrial
- Empresas de producción de alimentos
- La industria alimenticia representa el 50% del sector industrial panameño
- Plantas alimenticias que cuestan 24 millones de dólares
- Industria de muchos millones de dólares
- La industria alimentaria requiere tratamientos especiales y más demandantes por lo delicado del producto y las grandes pérdidas que representa algún descuido

1.2 Segmento Obsesionados con la imagen

- Sector de empresas y restaurantes medianos y grandes (tipo A-B)
- Localizados en zonas media y alta a nivel nacional
- Restaurantes de franquicias reconocidas a nivel nacional e internacional

- Restaurantes locales
- Restaurantes franquicias que facturan aproximadamente \$25 a \$30 millones de dólares anuales
- Restaurantes franquicias con 67 sucursales a nivel nacional
- Restaurantes locales que facturan aproximadamente \$250 a \$350 mil dólares anuales
- Restaurantes locales con 1 o hasta 3 sucursales

1.3 Segmento Relajado, pero con calidad

- Oficina y comercios
- Empresas de logística, ventas, tiendas, etc. (tipo A-B)
- Ubicadas a nivel nacional
- Preocupadas por cumplir las reglas
- El precio no es un problema
- El segmento tiene precios estables para la fumigación

1.4 Segmento Tacaño, S.A.

- Restaurantes, oficinas y comercios preocupados sólo por reducir costos
- Empresas tipo C-D
- Sólo quieren ahorrar
- No les preocupa la calidad, imagen o servicio
- Ubicados a nivel nacional

2. Arquetipo

Se han desarrollado los siguientes arquetipos asociados a los diferentes segmentos de mercados identificados previamente.

2.1 Mole S.A. (Grandes Ligas)



Mole es una empresa reconocida por sus incomparables galletas crocantes. Fue fundada en 1946 e inicio operaciones con 20 colaboradores, hoy día tiene más de 70 años con más de 1800 colaboradores, atendiendo al mercado panameño con sus galletas dulces, saladas, caramelos y snack.

Las galletas son tradicionales en las loncheras de los niños y en las casas de los panameños.

La compañía cuenta con un proceso de producción y manufactura cuidadosamente monitoreado que va desde la selección de la materia prima y control de calidad hasta la fabricación, empaque y distribución.

- Empresa Panameña
- 74 años en la industria alimenticia
- Atiende mayormente el mercado local

2.2 Sandwich (Obsesionados con la imagen)



Sandwich es una franquicia internacional con 67 sucursales a nivel nacional, se dedica a la venta de emparedados, wraps y ensaladas. Tiene sucursales que trabajan 24hrs de lunes a domingo.

Sandwich tiene políticas estrictas para el manejo de sus proveedores por lo que sólo trabajan con proveedores bien referenciados y que cuenten con respaldo. Sandwich al ser una marca muy conocida no puede permitirse ningún escándalo que la ponga en riesgo.

Marta, como encargada de compras, se asegura de seguir los procesos establecidos por su casa matriz para evitar inconvenientes.

- Franquicia internacional
- Posee 67 sucursales a nivel nacional
- Cuidar la imagen de la franquicia es lo más importante
- Factura aproximadamente \$25 a \$30 millones al año

2.3 Fast Express (Relajados, pero con calidad)



Es una empresa en la industria del servicio logístico de envíos, recepción y entrega de encomiendas. Enrique, gerente y dueño de la empresa está consciente que, al manejar diversos tipos de carga, se hace importante la fumigación, es estricto con la calidad del servicio que proporciona por lo que también lo exige de sus proveedores.

Enrique conoce el precio estándar para estos servicios y no está dispuesto a pagar más, pero cuando le ofrecen el servicio por menos, le genera desconfianza."

- Tiene 20 años en la industria
- Posee 36 sucursales a nivel nacional

- Factura aproximadamente \$6 millones al año

2.4 Codos's Restaurant (Tacaños, S.A.)



Es un restaurante de comida criolla con menú lunch de 12:00 a 2pm. Atienden de lunes a sábado y cierran los domingos. en horario de 6am a 6pm, también ofrecen desayunos y tienen un menú regular. Toni, su gerente y administrador, es el encargado de hacer los menús diarios, comprar los insumos y de la fumigación del local.

Como él tiene incentivos por los ingresos que el restaurante genere, éste procura minimizar los costos y gastos para que los resultados le beneficien.

- Tiene 1 año en la industria
- Posee 1 sucursal
- Negocia sólo para que le vendan el certificado
- Cuando le fumigan, no le interesa qué producto utiliza, ni el tipo de empresa que lo haga
- Ubicada en la ciudad de Panamá
- Factura \$800 en un día malo y hasta \$1,000 en un día bueno

E. COMPETENCIA

Considerando que el servicio ofertado es la eliminación y/o control de los insectos, roedores y alimañas, y el mismo es un servicio bastante básico en su oferta, y que el proceso de constitución de empresas para la solución de estos problemas es algo complejo y dilatado, podemos destacar que existe una gran cantidad de competidores que brindan el mismo servicio, sin mayores diferenciadores, por ello hemos logrado identificar 33 competidores listados previamente, por lo que estaremos tomando como referencia el análisis de 6 de ellos.

1. Fumigaciones Cancún
2. Fumi Express
3. Fumigadora Humboldt
4. Fumigadora Panamá Express
5. Servilim
6. Truly Nolen

El precio calculado para este análisis se hizo sobre la base de un establecimiento de 60mts², ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, por el servicio de fumigación básica con certificación.

1. Fumigaciones Cancún⁷



Logo

Fumigaciones Cancun cuenta con 33 años de experiencia en la industria y fue fundada en febrero de 1987. **Producto:** Brindan servicios que van desde el control de plagas, hasta desinfección residencial y comercial, así como la fumigación residencial, fumigación y desinfección de buques y puertos. También, realizan la venta de productos asociados al servicio como trampas, luces, lámparas, pegamentos, químicos, entre otros.

⁷ Fumigaciones Cancún página web, redes sociales y llamada

Precio: La fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts2, ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, con la finalidad de tener una referencia de sus servicios, el mismo fue confirmado por \$40.00

Promoción: Tienen una página web fácil de navegar y con asistente en línea, <https://fumigadoracancun.com/>. Así como también con cuentas en Instagram “@fumigacancunpty” y Facebook “Fumigaciones Cancun” bastante activas, sin embargo, no es el caso de la cuenta en Twitter que lleva sin actualizar desde 2016 @fumigacancunpty.

Personas: Su organización está conformada por 1 Gerente General, una persona contable, 1 encargada de cuentas por cobrar, 1 persona encargada de la logística y 4 técnicos de fumigación. Tiene clientes reconocidos como American Airlines, KLM, PNUD, Panamcham, Canal de Panamá, Naciones Unidas, Cemex, DHL, Delta, Canon, Clínica Arango Orillac, American Trade Hotel, Bancolombia entre otros.

Plaza: Las oficinas principales están ubicadas en Ciudad de Panamá, Pueblo Nuevo, Ave. La Pulida, casa I-6, cuenta con cuatro vehículos y uniformes identificados con el logo de la empresa, brindan sus servicios también a Panamá Oeste, Coclé, Provincias centrales y Chiriquí

Evidencia física: El personal una t-shirt blanco con el logo de la empresa y el personal de campo para las fumigaciones utiliza overol, dependiendo sea el caso, su flota vehicular está identificada con el logo de la empresa, así como su establecimiento.

Proceso: El proceso para el control de plaga consiste en una inspección, identificación del problema, tratamiento y evaluación.

Segmento: Obsesionados con la imagen



Oficinas principales



Uniformes utilizados por el staff - Fuente: página web

2. Fumi Express⁸



Logo

Fumi Express cuenta con más de 10 años en la industria y personal calificado con más de 17 años. Tienen como misión ofrecer servicios de calidad, cumpliendo con los estándares necesarios para desarrollar un adecuado programa de manejo integral de plagas a través de técnicas y formulaciones innovadoras, seguras y eficientes.

⁸ Fumi Express página web, redes sociales y llamada

Persona: Roque Alvarado es su fundador y gerente general y cuenta con 23 colaboradores entre administrado, contables, logística y técnicos. Tienen clientes en la industria alimenticia, puertos, barcos, residencial, empresas, restaurantes, hoteles y proyectos de construcción.



Personal de Fumi Express

Evidencia Física: El personal de base utiliza una camisa celeste o blanca con el logo de la empresa y el personal de campo para las fumigaciones utiliza t-shirts u overol, dependiendo sea el caso, pantalón con los logos de la empresa, botas y adicional portan de manera visible su identificación.



Uniformes de los técnicos para la fumigación

Proceso: El proceso para el control de plaga consiste en una inspección gratuita, identificación del problema, tratamiento y evaluación. Manejan un programa de manejo integrado de plagas (mip) basado en normas aib, 2009 (iso 22000, haccp, ssop / bpm)

Producto: Ofrecen servicios de control de plagas auditables basado en normas AIB, ¡Yum Brands!, SQMS, BRC Global Standards, Iso 9001:2015, HACCP, SSOP / BPM, en empresas, residenciales, barcos, industria alimentaria, proyectos, restaurante y hoteles., También tienen a la venta productos como lámparas ULV, focos, láminas para lámparas ULV, dispensadores de piretrina, y latas de piretrina. Adicional ofrecen un software de manejo integrado de plagas donde nuestros clientes, a través de un portal, podrán acceder a toda la información, generar avisos, gráficos, llevar control de los productos utilizados en sus instalaciones, visualizar las revisiones de los dispositivos de control, entre otros.

Precio: La fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts2, ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, con la finalidad de tener una referencia de sus servicios, el mismo fue confirmado por \$45.00

Plaza: Su oficina principal está ubicada en la ciudad de Panamá, calle 10 Río abajo, brindan servicios en Panamá Oeste, tienen oficinas en las Guías de Oriente Rio Hato, Coclé para atender las playas y provincias centrales, así como en Veraguas, Chiriquí y Colón.

Promoción: Cuentan con una página web <https://fumiexpress.net/> y un sitio especial para clientes premium donde éstos pueden tener acceso al software antes mencionado. Ofrecen una inspección gratuita, claramente detallada en la página web, lo que hace atractivo el servicio.

En cuanto a las cuentas de Instagram y Facebook están descuidadas, su último post es del 11 de agosto de 2020 @FumiExpresspty, de acuerdo con la última revisión hecha en enero 2021.

Segmento: Grandes ligas

3. Fumigadora Humboldt⁹



Logo

⁹ Fumigaciones Humboldt página web, redes sociales y llamada

Fumigadora Humboldt es una empresa que opera en la Ciudad de Panamá con más de 30 años de experiencia, Cuentan con toda la logística, equipos, personal calificado, productos y materiales necesarios para cumplir todas las necesidades de los clientes. Su misión es servir con compromiso aplicando métodos sofisticados, efectivos, eficaces para el control general de plagas con personal profesional y calificado.

Producto: Servicio de fumigación y control de plagas general, con máquinas de aspersión, termo nebulizadora en frío y de humo.

Plaza: Sus oficinas principales están en la ciudad de Panamá y atienden áreas como San Miguelito, Arraján y Colón.

Precio: la fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts2, ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, con la finalidad de tener una referencia de sus servicios, el mismo fue confirmado por \$45.00

Personas: Tiene clientes como Hip, Tony Romas, Hair Zone, Mr. Limón, Restaurante Salón Cantón, Mercao, Sushi Market, Kaifish, Juan Tranquila, Nación Sushi, Ruby Tuesday, Adidas, Pasaportes Panamá, el Escaparate de Lolita entre otros.

Evidencia física: Su personal técnico lleva utiliza como uniforme una camiseta, pantalón y bolso para herramientas identificado con el logo de la empresa, así como su carnet de manera visible.



Personal Técnico

Proceso: El proceso para el control de plaga consiste en una inspección, identificación del problema, tratamiento y evaluación de resultados.

Promoción: Cuenta con una página web <https://fumigadorahumboldt.com/> y son bastante activos en su cuenta de Instagram @fumigadorahumboldt, se promocionan a través de ella de manera pagada y también utilizan a personas influyentes como Massiel Mass y Clarissa Ábrego para impulsar sus servicios en redes y generar contenido.

Segmento: Obsesionados con la imagen

4. Fumigadora Panamá Express¹⁰



Logo

Fumigadora Panamá Express fue creada como una empresa para el control de plagas con el fin de proporcionarles a los clientes el mejor servicio de fumigación en Panamá, buscando satisfacer sus necesidades de fumigación y control de plagas, ofreciendo toda la experiencia con técnicos especialistas en fumigación, utilizando siempre los mejores equipos y productos del mercado.

Tienen como misión proveer un servicio de calidad a la sociedad, aportar soluciones para mejorar el saneamiento e higiene ambiental mejorando la calidad de vida y satisfaciendo las necesidades de los clientes, de la misma manera dando a los colaboradores trabajo significativo y oportunidades de progreso.

Producto: Fumigación y control de plagas en restaurantes, empresas, residencias y municipios, servicios de mantenimiento e inspección intensiva.

¹⁰ Fumigadora Panamá página web, redes sociales y llamada

Plaza: Están ubicados en la ciudad de Panamá, Los Ángeles, calle 7 norte, Edif. Ana María, local 2, atendiendo a clientes en la zona, lamentablemente en su página web y redes sociales no nos indican si también atienden otras áreas.

Personas: Dentro de sus clientes podemos destacar a Medcom, que es una de las televisoras más importantes en el país, las oficinas del programa La Cáscara y el Colegio Fermin Chan. La compañía está conformada por 1 gerente general, 3 administrativas encargadas de la contabilidad, venta y logística, adicional a 5 técnicos.

Precio: La fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts2, ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, con la finalidad de tener una referencia de sus servicios, el mismo fue confirmado por \$45.00

Evidencia física: En cuanto a los uniformes utilizados, los técnicos visten de t-shirts identificados con el logo de la empresa, jeans, botas, y en casos más complejos utilizan un overol con logo de la empresa.





Uniforme de los técnicos

Promoción: Realizan una inversión en Google Ads para promocionar su página web <https://fumigadorapanamaexpress.com> y así lograr que aparezca dentro de las primeras en la búsqueda de “Fumigación Panamá”

Tienen una cuenta en Facebook pero no postean desde el 27 de octubre @fumigadorapanamaexpress, por el contrario, son bastante activos en su cuenta de Instagram @fpanamaexpress donde aprovechan el servicio que dan a Medcom para promocionarse en TV y utilizan eso videos en Instagram, lo que permite reforzar su imagen y marca.

Segmento: Obsesionados con la imagen

5. Servilim¹¹



Logo

¹¹ Servilim página web, redes sociales y llamada

Servilim es una empresa de fumigaciones comprometida con la salud, fue fundada en 1999 bajo una estructura sólida administrativa y operativa, lo que le ha permitido atender eficazmente a sus clientes. Ofrecen soluciones rápidas, concretas y funcionales. Son conocidos como “el carro de la hormiguita”. Ésta representa su filosofía empresarial, laboriosa y trabajo en equipo.

Producto: Sus servicios de fumigación y control de plagas son ofrecidos a residencias y comercios, también ofrecen servicios especiales y auditables. Ofrecen para la venta productos asociados al servicio como lámparas UV, pegamentos y químicos.

Manejan una metodología de trabajo fundamentada en el manejo integral de plagas y análisis y control de puntos críticos, lo que permite el cumplimiento de normas auditables tales como AIB, YUM, LEED, continuidad de negocios e ISO.

Proceso: Su proceso de trabajo tiene 5 pasos que tiene como objetivo identificar, eliminar y controlar las plagas, a través de: inspección, identificación, diagnóstico, control y mantenimiento. Conocer el territorio y poder identificar cuáles son los aspectos que desencadenan el problema les permite tener una idea clara de lo que se necesita para resolverlo.

Precio: La fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts², ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, con la finalidad de tener una referencia de sus servicios, el mismo fue confirmado por \$70.00

Plaza: Está ubicados en el edificio Sofía, calle G, el Cangrejo, Bella Vista, ciudad de Panamá y brindan sus servicios a nivel nacional.

Evidencia física: Cuentan con una flota automotriz de 12 vehículos con GPS, identificadas por tener en la parte de arriba una hormiga gigante. Su personal utiliza un tshirt color blanco, azul y naranja identificados con el logo de la empresa, así como también con overol y carnets para el trabajo en campo.

Persona: Su organización está compuesta por 12 técnicos, 2 vendedores, 1 gerente general, 1 asistente y logística y 2 contables.



Vehículos



Uniformes de los técnicos

Promoción: Tienen una página web fácil de navegar <https://servilimsa.com/> donde también ofrecen promociones para los servicios residenciales y un blog con tips e información.



Promociones residenciales

Sus cuentas en Instagram y Facebook no son tan activas, sin embargo, realizan publicaciones al menos cada 15 días en @fumigadoraservilim, utilizan estrategias a través de personas

influyentes para promocionar sus servicios y también obras sociales, que publican en sus redes.

Segmento: Grandes ligas

6. Truly Nolen¹²



Truly Nolen tiene presencia en 66 países y fue fundada en Panamá en 1995, se considera una empresa líder en el manejo integrado de plagas (MIP) en la República de Panamá. Utilizan conocimientos técnicos y científicos para desarrollar programas efectivos en el control de plagas

Tienen como misión ser una organización integral de control de plagas segura y responsable, ofreciendo servicios de calidad basados en tecnología, profesionalismo y experiencia, buscando superar las expectativas de los clientes.

Plaza: Cuenta con una amplia red de sucursales ubicadas en la ciudad de Panamá, Colón, Chitré, Coronado, David, La Chorrera, Las Tablas, Penonomé y Santiago.

Producto: control de plagas en residencias, establecimientos comerciales, industrias, plantas de alimentos, hoteles, hospitales, restaurantes y supermercados con servicios auditables y especiales. También ofrece para la venta productos como lámparas UV, pegamentos y químicos.

¹² Truly Nolen página web, redes sociales y llamada



Sucursales

Personas: Tienen más de 25 colaboradores entre técnicos, logística, administrativos y contables.

Evidencia física: Así como una flota vehicular de aproximadamente 14 vehículos, identificados por su amarillo vibrante y orejas de ratón color negro. Su personal de campo y técnicos utilizan overol, cascos, t-shirts amarillos y rojos identificados con la marca, así como botas y guantes. El personal de oficina utiliza camisas con logo de la empresa y pantalones de vestir.

Proceso: El proceso para el control de plaga consiste en una inspección, identificación del problema, tratamiento y evaluación.

Precio: La fumigación básica con certificación para un establecimiento de 60mts², ubicado en calle 50, ciudad de Panamá, fue estimada en \$50.00



Vehículos



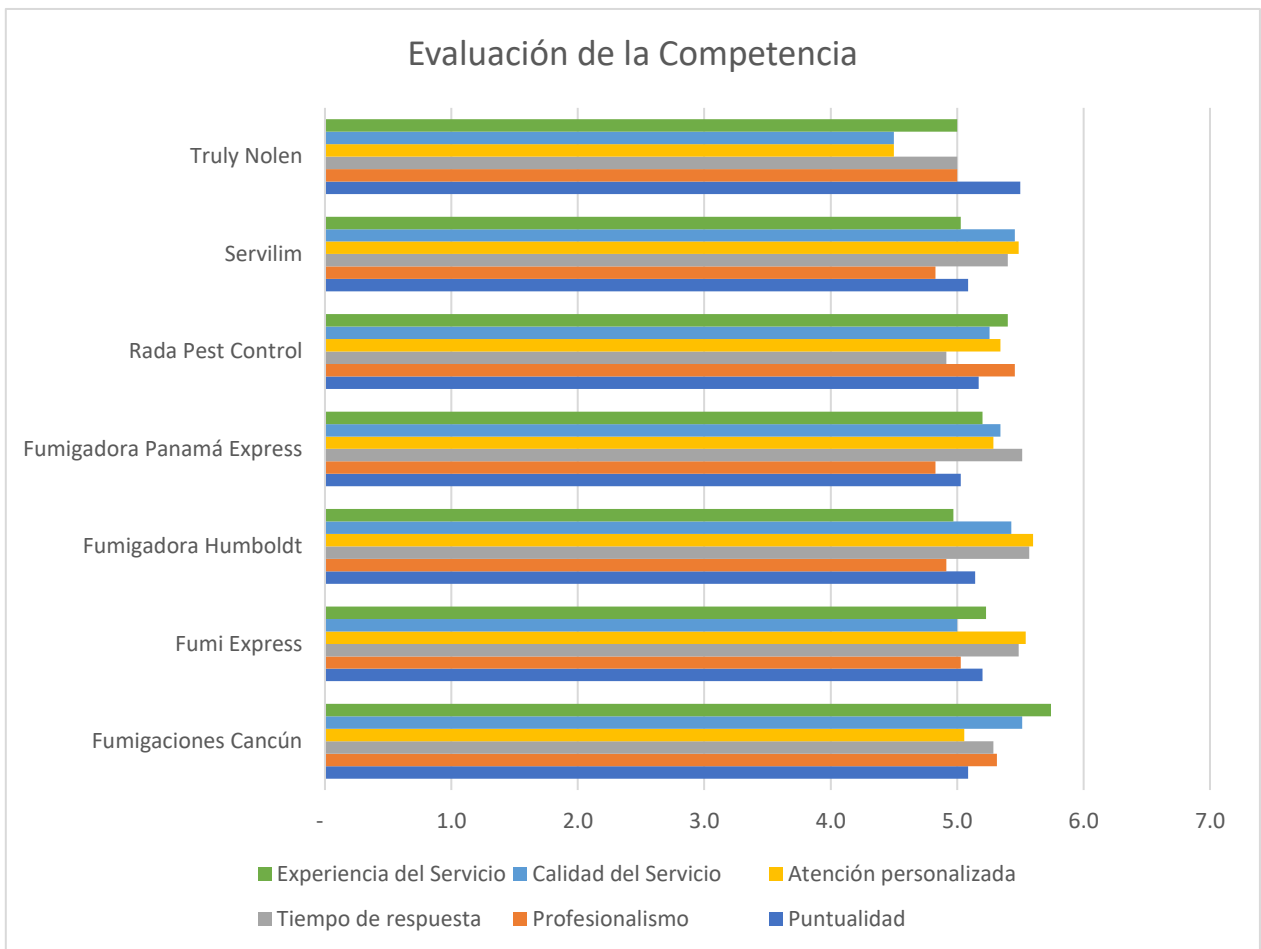
Uniforme del personal técnico y de oficina

Promoción: Su página web <https://www.trulynolen.com.pa/index.html> es bastante limpia, fácil de navegar y agradable a la vista, cuentan con redes sociales como Facebook @TryluNolenPanama e Instagram @Trylunolenpty, la primera no tiene actualización desde junio 2020 y la de Instagram mantiene post periódicos por lo menos cada 15 días.

Segmento: Grandes ligas

7. Evaluación de la competencia

A través de una encuesta a 35 gerentes de diversos establecimientos le solicitamos evaluaran del 1 al 7, 1 como muy malo y 7 como muy bueno diversas características de las 5 empresas de fumigación antes descritas, incluyendo Rada y encontramos lo siguiente:

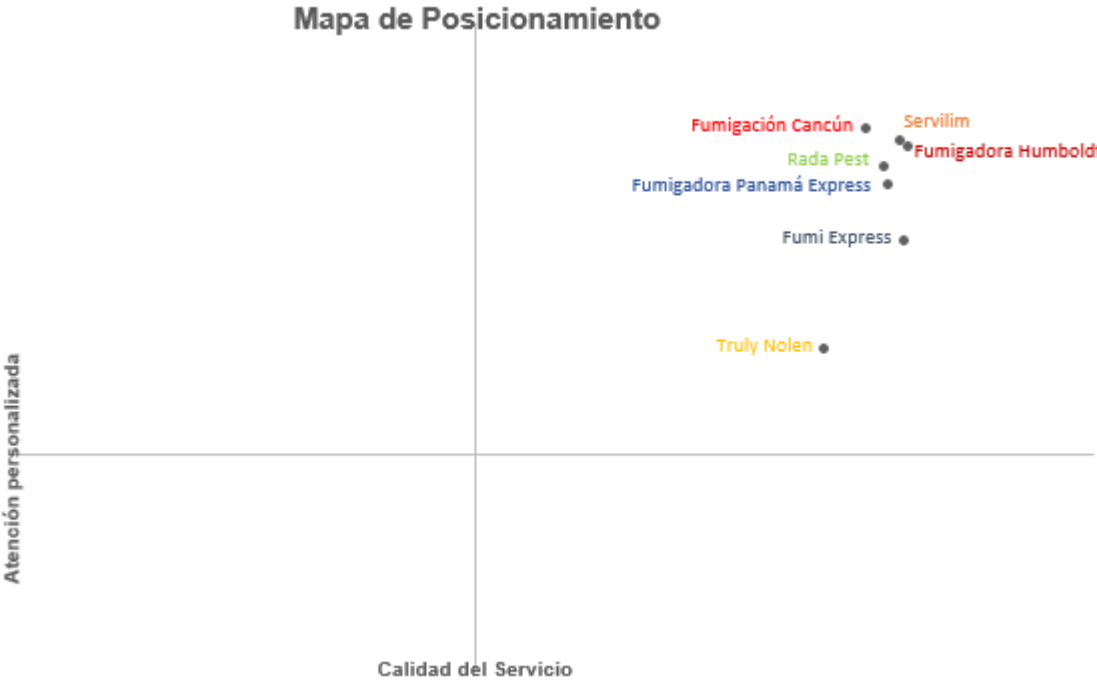


Fuente propia

En promedio todas las fumigadoras fueron evaluadas por arriba de 4 en las diversas características revisadas. En cuanto a puntualidad están bastante parejas con una evaluación de 5 y ninguna excede, el tiempo de respuesta es aún mejor evaluado, pero no para Truly Nolen. La mejor evaluada en términos de profesionalismo es Cancún, dentro de las mejores

evaluaciones Administración Cancún obtiene experiencia del servicio, calidad y profesionalismo.

Rada no excede en ninguna de las características, pero es mejor evaluado en profesionalismo, y el segundo en experiencia en el servicio, Tiene oportunidades para mejorar en el tiempo de respuesta y puntualidad.



Fuente propia

F. ANÁLISIS FODA

1. Fortalezas

- Técnicos capacitados periódicamente
- Capital económico que ha permitido mantener estable la compañía durante este año (2020) de crisis en el país.
- Los rápidos y cortos tiempos de respuesta al cliente comparados con competencia, desde que éste llama, hasta que el técnico es enviado al sitio, dependiendo la urgencia, se agenda el mismo día, o bien dentro de las primeras 24 horas.
- Garantía en el servicio desde la primera atención y una segunda visita sin costo durante el primer mes.
- Clientes altamente satisfechos con el servicio brindado, que se ve reflejado en recomendaciones y clientes nuevos.

2. Oportunidades

- Oportunidad de penetrar en el mercado de las franquicias y marcas reconocidas.
- Desarrollo de clientes fieles y leales a Rada Pest Control.
- Nuevas legislaciones que puedan surgir a raíz del coronavirus, el gobierno constantemente está implementando medidas para contrarrestar el avance del virus.
- Necesidad del mercado por estar libre de insectos, roedores y alimañas que son portadores y transmisores de enfermedades.

3. Debilidades

- Ser nuevo en el mercado, lo que da cierta desventaja ante algunos competidores.
- Tiempo y curva de aprendizaje del personal administrativo.
- Exceso de trabajo por falta de personal. La amenaza del covid incapacita al personal lo que obliga a que el personal sano asuma las responsabilidades del incapacitado mientras éste se recupera, recargándolos de trabajo.

4. Amenazas

- El virus del covid inhabilita al personal para trabajar como mínimo 14 días.
- Cierre parcial y/o definitivo de establecimientos y comercios por la pandemia.
- Economía inestable a causa de la pandemia

II. PLAN DE MERCADEO

A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio consiste en un ciclo integral para el manejo y control de plagas, plagas que van desde las más comunes como hormigas, cucarachas, moscas, rata/ratones hasta las más complejas como comején, entre otras. Enfocados en clientes donde la imagen lo es todo y se les hace inaceptable e imperdonable que un cliente final tenga un encuentro con alguna de estas alimañas.

Este servicio se realiza a través de:

- **Inspección:** que consiste en la visita a las instalaciones, verificación de los espacios, identificación y localización de la problemática.
- **Análisis de la problemática:** con base a la inspección, se establece las medidas de control que sean apropiadas, productos y métodos a utilizar.
- **Ejecución:** aplicación y puesta en marcha del plan establecido
- **Seguimiento:** evaluación, supervisión y progreso
- **Mantenimiento:** acciones preventivas

Rada no sólo combate el problema de plagas si no también, tiene como meta convertirse en ese socio estratégico que requieren, con asesoría, productos y servicio post venta.

B. PROPUESTA DE VALOR

El equipo de RADA Pest Control entiende que el valor comercial no puede lograrse sólo a través de la tecnología, comienza con personas, expertos que, trabajando juntos, logran llegar al centro de los objetivos comerciales e individuales de cada cliente y desarrollan soluciones más adaptadas para cumplir con su razón principal: ¡La satisfacción de cada uno de los clientes! A través de seguridad, confianza y respaldo.

C. OBJETIVOS DE VENTA

1. Incremento de las ventas de, por lo menos, un 50% comparado al año anterior.

Ventas	%	TTL	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad de Servicios		3,130	270	250	260	260	270	260	270	260	260	260	250	260
Actual Monto		150,240	12,960	12,000	12,480	12,480	12,960	12,480	12,960	12,480	12,480	12,480	12,000	12,480
Cantidad de Servicios	50%	4,695	405	375	390	391	405	390	405	390	390	390	375	390
Proyección Monto	50%	225,360	19,421	17,982	18,701	18,774	19,459	18,739	19,421	18,701	18,739	18,739	17,982	18,701
Productos		901	58	54	56	129	96	94	58	56	94	94	54	56
Trampas para ratones		676	58	54	56	56	58	56	58	56	56	56	54	56
Lámparas led		225				73	38	38			38	38		
Servicios		224,459	19,362	17,928	18,645	18,645	19,362	18,645	19,362	18,645	18,645	18,645	17,928	18,645
Contratos Anuales		89,243	7,698	7,128	7,413	7,413	7,698	7,413	7,698	7,413	7,413	7,413	7,128	7,413
Visitas de Mantenimiento		78,876	6,804	6,300	6,552	6,552	6,804	6,552	6,804	6,552	6,552	6,552	6,300	6,552
Clientes nuevos		56,340	4,860	4,500	4,680	4,680	4,860	4,680	4,860	4,680	4,680	4,680	4,500	4,680

2. Desarrollo de nuevos clientes dentro del segmento
3. Mantener un mínimo del 25% de rentabilidad por cada servicio

D. MERCADO OBJETIVO

Los estudios previamente realizados nos dan como resultado que existe una oportunidad para RADA en el segmento de clientes que cuidan mucho la imagen de la marca, estos clientes están dispuestos a invertir lo que sea necesario para que su empresa se encuentre en las mejores condiciones, no se preocupan por los costos del servicio siempre que se les solucione y se les atienda adecuadamente, cuentan con más de 1 local lo que da volumen y mayores ingresos, también, al ser marcas reconocida, RADA se beneficiaría del valor de dichas marcas como proveedor; lo que le vendría bien para ganarle al hecho de que no tiene tanto tiempo en el mercado pero al atender marcas importantes, ayuda a disminuir el impacto de este factor.

Este mercado es más conveniente que los otros porque los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

E. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Objetivos:

- 1.1 Al final del primer año, el 85% de las empresas atendidas valoren la calidad del servicio sobre 6, en una escala de 7.
- 1.2 Lograr que al final del primer año, el 85% de las empresas estén dispuestas a recomendar los servicios de Rada.

1.3 Aumentar la comunidad de RADA en redes sociales en un 100% para el final del primer año. (de 654 a 1,308)

2. Estrategia:

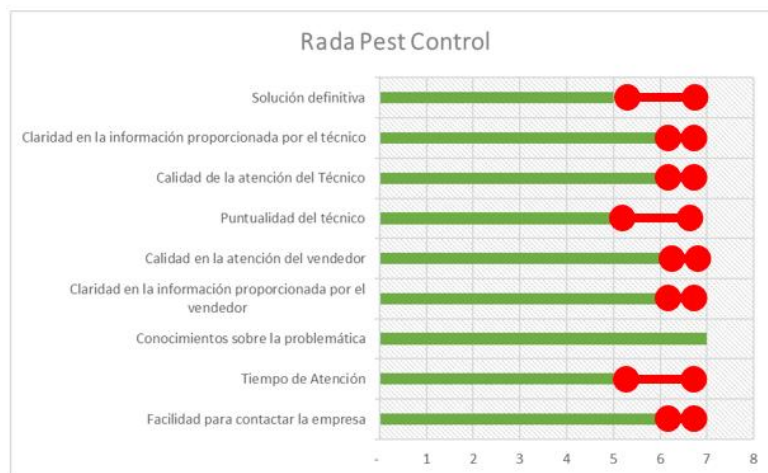
2.1 Desarrollar contenido en las redes sociales para atraer y conectar con los clientes de manera orgánica.

2.2 Lograr la recomendación de Rada a través de un excelente servicio.

F. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

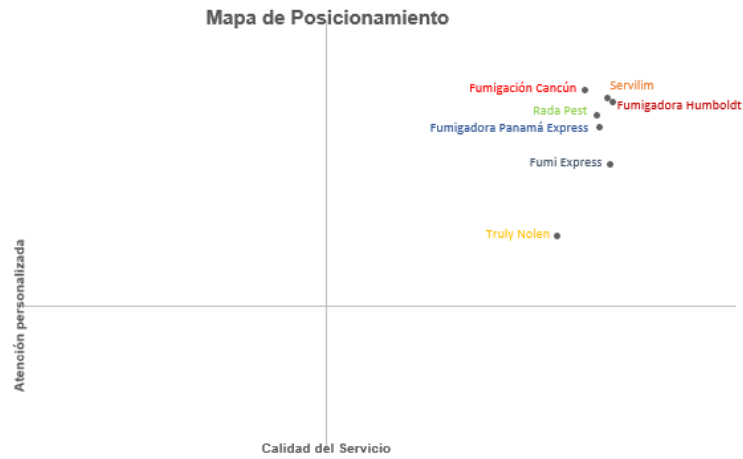
La estrategia planteada para RADA Pest Control de posicionamiento está enfocada en la calidad del servicio y atención al cliente, lograr su satisfacción y como resultado su recomendación.

Para ello, la evaluación en aspectos como facilidad para contactar la empresa a través de diferente medios como teléfono, whatsapp, email, redes sociales u otros; el tiempo de atención, que hace referencia al tiempo de respuesta, conocimientos sobre la problemática, el dominio sobre materia, ya sea del tipo de plaga, productos, métodos, etc., claridad en la información proporcionada por el vendedor, calidad en la atención del vendedor, puntualidad del técnico, calidad de la atención del Técnico, si es cortés, si es paciente, amabilidad, etc.) y claridad en la información proporcionada por el técnico, deben pasar de 5-6 a 7.

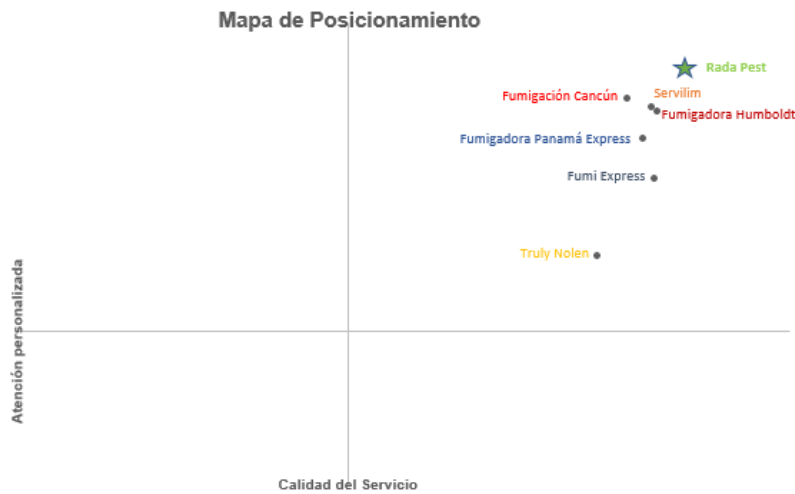


Fuente propia

Actualmente donde se encuentra Rada Pest Control vs los competidores



Donde se quiere llegar con el plan de mercadeo



G. MARKETING MIX

1. Producto

Servicio de fumigación para todo tipo de plagas a través de distintos métodos como aspersión, termo nebulización, nebulización, trampas de control, cebadero y lámparas de control, entre otros, en los siguientes establecimientos, pero no limitados a ellos: comercios, bodegas, autos, botes, terrenos, clínicas y centros comerciales.

La satisfacción de cada cliente es primordial y a través de la calidez en el trato, rapidez en los tiempos de respuesta, solución a su problema y el seguimiento, se aseguran de brindar un servicio personalizado y de calidad.



Flujo para el control de plagas

1.1 Entrenamientos

Cursos de calidad en el servicio y atención al cliente con el objetivo de reforzar los fundamentos básicos para maximizar la satisfacción de los clientes, desarrollar técnicas para el manejo de situaciones difíciles y la implementación de soluciones a problemas y requerimientos de los clientes, anticipándose a sus inconformidades.

Cursos en el uso y aplicación de productos para fumigación

Cursos en el uso y manejo de herramientas para fumigación.

Cursos de actualizaciones en nuevas metodologías para el control de plagas.

Calidad de servicio y atención al cliente

Manejo de situaciones y clientes difíciles

Imagen, servicio y comunicación.

2. Plaza

RADA tiene sus oficinas principales en la ciudad de Panamá, Ave. La Pulida, calle 84ª Oeste, así como en Coclé y Colón y brinda sus servicios en Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, Herrera y Los Santos. Lo que le permite abarcar una gran parte del territorio nacional para la atención de los clientes actuales y futuros.



Mapa de ubicaciones

3. Promoción

La industria no es presta a invertir en medios tradicionales de comunicación, es más usada a trabajar bajo la referencia y experiencia con compañías y establecimientos de renombre, así como también por el reconocimiento y tiempo dentro de la industria. Lo que nos exige un poco más para lograr nuestros objetivos a través de los medios comúnmente usados.

3.1 Logo

El logo de Rada Pest Control está representado por un escarabajo blanco dentro de un escudo en tonos verdes. El escudo representa protección que la empresa provee a sus clientes contra las plagas, el escarabajo la limpieza y el cuidado del medio donde se desarrollan y el color verde que tiende a asociarse con la naturaleza, es un color relajante y refrescante que induce sensaciones de serenidad y armonía.

Y por último, RADA significa la unión de los hermanos Ricardo Amillátegui y Dayhan Amillátegui para la creación de la empresa de control de plagas con las iniciales de sus nombres y apellido.



Logo

3.2 Publicidad

Las redes sociales han jugado un rol muy importante para conectar y acercar a las compañías con sus clientes potenciales, así como una página web amigable y fácil de navegar, para esto proponemos lo siguiente:

- Redes Sociales: Realizar inversiones y el desarrollo de calendarios de comunicación quincenales con contenido relevante para la audiencia y posts más recurrentes con temas acordes a la temporada, tips funcionales, información acerca de los servicios y juegos para generar participación de la audiencia.
- Página Web: Actualización de la página web a través de imágenes del equipo en acción y el afinamiento del contenido bajo los parámetros de Google a fin de ser mejor

evaluado y ser considerado de manera orgánica dentro de las primeras opciones de búsqueda. (nombre de las imágenes, tipo de imágenes, peso, contenido escrito con keywords alineados al servicio del control de plaga, rapidez de la página, etc.)



Página web actual



control de plaga panamá



[servilimsa.com](#) ▾ [Translate this page](#)

Servilim Control Digital de Plagas y Fumigación en Panamá

Somos la empresa líder en el control de plagas y fumigación en Panamá. Estamos comprometidos con la salud de su hogar y espacios comerciales. Tenemos ...

[www.trulynolen.com.pa](#) ▾ [Translate this page](#)

Truly Nolen Panamá

Líder en el Manejo Integrado de Plagas en todo Panamá. ... Nosotros. Somos una organización integral de control de plagas segura y responsable. Ver más ...

[tntcontroldeplagas.com](#) ▾ [Translate this page](#)

TNT Control de Plagas – TNT

Control de Plagas, S.A. nace un 22 de septiembre de 1972 con el propósito de brindar a la población panameña servicios de fumigación de la más alta calidad.

[www.pestcontroltech.com.pa](#) ▾ [Translate this page](#)

Pest Control Technology

Atendemos Panamá, Colón, Coronado y Playas, Altos del Marí e Interior del País. Somos especialistas en control de plagas y expertos en control comején ...

[www.terminixpanama.com](#) ▾ [Translate this page](#)

Terminix Panamá: Inicio

Control y manejo integral de plagas e insectos.

[www.panamatramita.gob.pa](#) ▾ [tramite](#) ▾ [Translate this page](#)

Control de Plagas y Micropartículas. | PanamaTramita

Control de Plagas y Micropartículas. Institución. Universidad de Panamá. Departamento. Servicios de Autogestión. Fumigación o control químico de cucarachas ...

Búsqueda orgánica en google

- Google Ads inversión en búsqueda y display, luego del mejoramiento de la página web, esta inversión se realizará posterior al mejoramiento de la página web, luego de esto y obtención de la data de la misma, se establecerán métricas de número de visitantes, usuarios nuevos, duración de la sesión y tasa de rebote.
- Endorsement: firmar acuerdos para utilizar las marcas de los clientes, de tal forma que ambos se beneficien, mostrando una marca preocupada por mantener su establecimiento libre de plagas y RADA, con la imagen de dicha marca y la responsabilidad mantenerla libre de plagas.

3.3 Promoción de ventas

El objetivo de la promoción de ventas es captar a los clientes meta, por esto se le ofrece un incentivo al personal que no está encargado de ventas. El incentivo puede ir de un 1% a un 5% dependiendo del servicio.

Las visitas para inspección se ofrecen como parte del servicio, sin ningún costo, y también se ofrece garantía de 1 mes. Por otro lado, se realizan combos en los servicios, dependiendo de la necesidad o problemática que presente en el momento el cliente.

3.4 Ventas personales

La empresa cuenta con una ejecutiva de venta, su nombre es Ana Martínez, es la encargada de la relación 1-1 cliente-empresa. Informa, asesora y atiende sus reclamos y da el seguimiento de post venta, proporcionando un servicio general; prospecta nuevos clientes y también tiene la misión de desarrollar nuevos mercados.

Tiene un completo conocimiento del control de plagas y trabaja en colaboración con los técnicos. Ana establece las condiciones de venta y ofrece los precios, bajo previa aprobación del gerente, dependiendo del proyecto. Tiene metas diarias de venta y también se encarga de dar seguimiento al pago.

Proceso de Venta: Fase 1: Posibles clientes → Contacto → Establecer Cita

Fase 2: Presentación/ Persuasión → Presentación de oferta

Fase 3: Prestación del Servicio → Seguimiento/ Post venta → Cobro (crédito)

3.5 Mercadeo directo

Se hace necesario la adquisición de un sistema de CRM que permita el manejo y control de los clientes y su información. Al aumentar la cartera de clientes, el control de estos se complejiza para realizarlo de manera manual.

A través de este sistema se puede llevar de manera automática las citas actuales, citas futuras, servicios brindados, fechas, horario de atención, técnico que atendió o estará atendiendo, personas de contacto por parte de la empresa, un perfil de la empresa y hasta planes de fidelización.

Esta herramienta reduciría el trabajo manual, la reportería y eficientizaría los tiempos y reduciría el error humano.

3.6 Obra Social

Proponemos realizar obras sociales asociadas al control de plagas, de qué forma, primeramente, en la zona donde se encuentra ubicada la empresa, ya sea a través del gobierno local o de manera proactiva directamente con la comunidad.

Existen ciertas épocas del año donde los mosquitos transmisores de enfermedades como el dengue y las moscas se vuelven incontrolables. A través de la fumigación con RADA se propone apoyar a la comunidad para el control y reducción de estos.

4. Precio

Los precios para el servicio de control de plaga varían de acuerdo al tipo de fumigación y la necesidad de cada cliente. Se toma en consideración factores como el metraje y tipo de plaga a tratar, para brindar un precio. Por ejemplo, los roedores no llevan el mismo tratamiento que las cucarachas u hormigas.

Sin embargo, se manejan precios estándares para la fumigación básica contra cucarachas y hormigas:

- menos de 130 metros: USD/ 55 dólares
- 131 a 300 metros: USD/ 65 dólares
- 301 a 500: USD/ 85 dólares
- Más de 500 metros: USD/ 100 dólares

5. Personas

Seguido se desarrolla el rol de cada uno de los actores que cumplen un papel en la entrega del servicio y que influyen en la percepción de los compradores.

5.1 Personal de la compañía

A diciembre 2020, la compañía está conformada por el personal fijo debajo detallado, para el 2021 tienen el plan de contratar 1 persona para el soporte en oficina y 1 técnico adicional.

Es importante destacar que para proyectos especiales y por períodos determinados se realiza la contratación de personal tercerizado.

- Fundador y director ejecutivo: Dayhan Almillátegui

Establecer los lineamientos y cumplimiento de objetivos y metas

Control del margen de ganancia y ventas

Control del presupuesto

Realizar y apoyar negociaciones, contratos y ventas

Visita a clientes de relación y seguimiento para lograr el cierre de ventas

Realizar alianzas con otras empresas

Contratación de personal

Expansión de la empresa e inversión en nuevas tecnologías.

- Cofundador y director operativo: Ricardo Almillátegui

Encargado de la operación

Tiene bajo su responsabilidad a los técnicos

Selección y compra de productos

Compra y mantenimiento de la maquinaria y equipamiento

Control del inventario

Control del presupuesto

- 2 Técnicos: Oliver Pérez y Dányelo Ortega

Atención al cliente en campo

Encargados de ejecutar el servicio en campo

Desarrollo de las medidas apropiadas para control de plagas de cada cliente

Apoyo al equipo comercial

Retención de clientes

Cuidado de equipos y maquinaria

Reporte de los servicios

- 1 Vendedora: Ana Martínez

Atención al cliente

Organizar la agenda y seguimientos de las citas con los clientes

Ventas del Servicio y cumplimiento de metas de venta

Prospectar nuevos clientes

Desarrollo nuevos mercados

Servicio post venta

Seguimiento y gestión de cobro

Reporte semanal de ventas

- 1 Administrativa: Andreina Cáceres

Reporte de inventario y mantenimiento (productos y entrada y salida del equipo)

Reporte de las cuentas por cobrar

Reporte y control del presupuesto

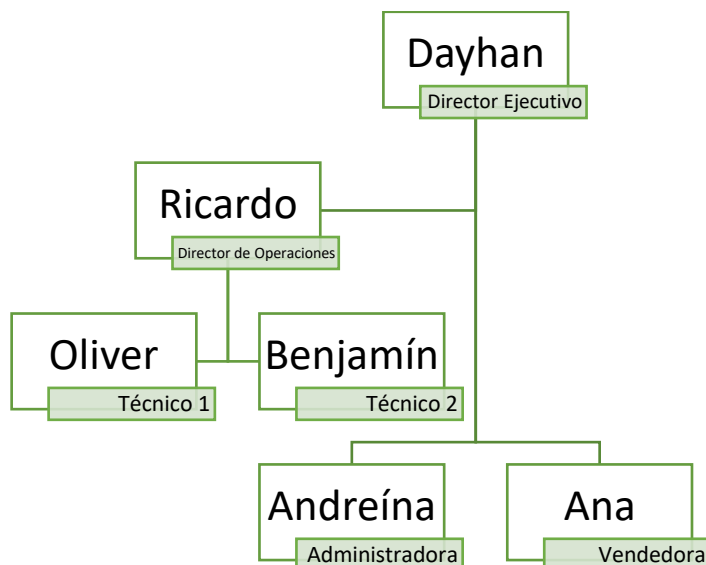
Coordinar y mantener los pagos, cuentas y documentación al día

Facturación

Generación de certificados de fumigación

Relación con los proveedores

5.2 Organigrama



5.3 Clientes



Clientes de RADA Pest Control

Dentro de los clientes más importantes y con los que se maneja negociaciones especiales como contratos anuales y atenciones especiales está Iterum, que es un call center que trabaja 24

horas, Aseguradora Ancón, empresa aseguradora con 28 años en la industria, Subway cadena internacional de emparedados con más de 30 sucursales a nivel nacional; HotExpress, empresa de logística y courier local con sucursales a nivel nacional.

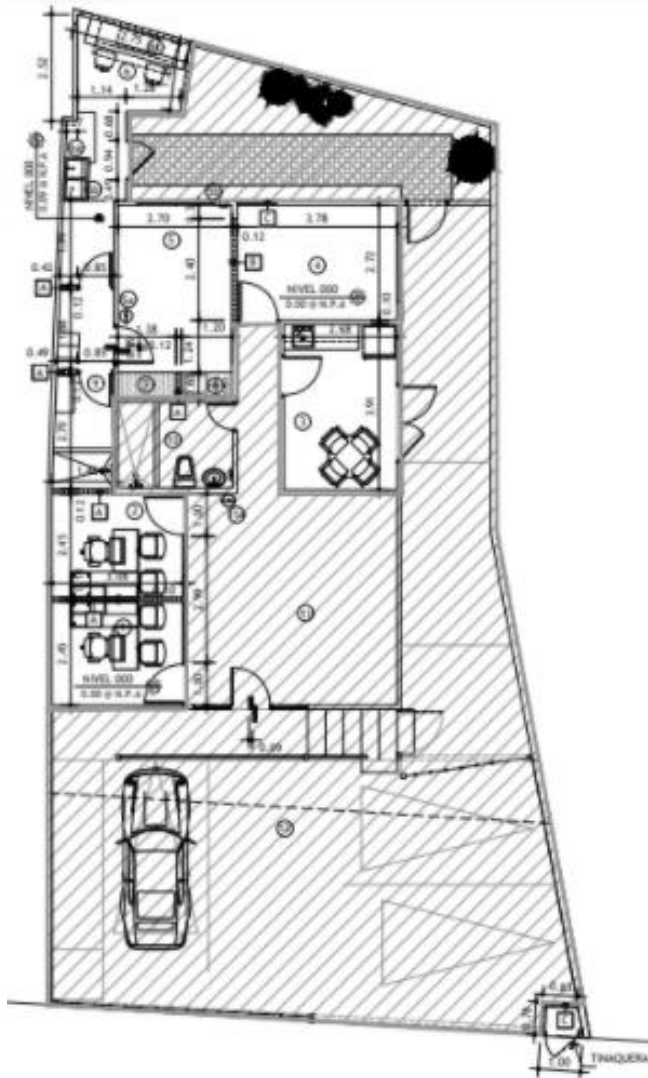
Otras empresas locales con las que no se tiene contrato, pero se les brinda el servicio, mantenimiento y seguimiento como TecSan, Iconsa, Plidel, Tropigas. Restaurantes como La tapa del coco, Mr. Limón, Beirut, Gastro Lab, Salón Cantón entre otros.

Y entidades gubernamentales como La Defensoría del Pueblo, Instituto de Seguro agropecuario y Banco Hipotecario.

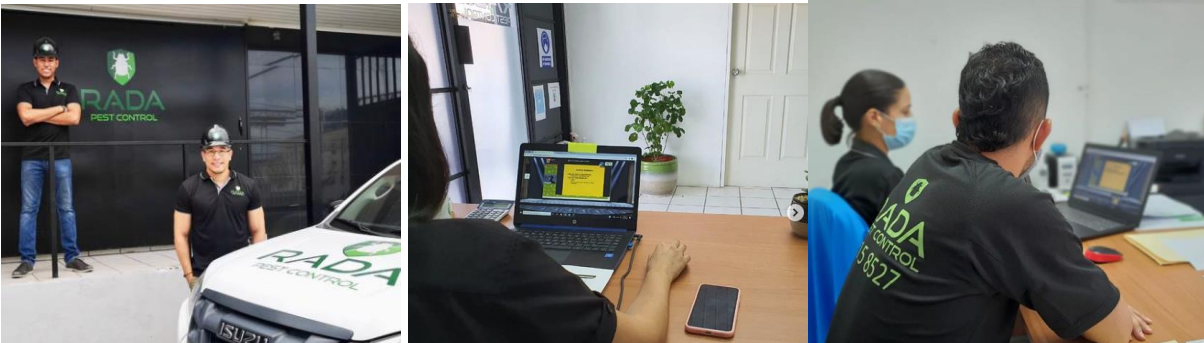
6. Evidencia física

6.1 Diseño del local

Propiedad de 246.28 m² con tres oficinas cerradas y un área abierta en la entrada para 3 escritorios, cocina con microondas, mesa, fregador y nevera, depósitos y áreas acondicionada para la custodia de químicos, productos y equipos utilizados para brindar el servicio, baño completo con ducha y área de estacionamientos con capacidad para 4 vehículos.



Planta Arquitectónica



Oficina

6.2 Equipo

Cuenta con una flota de 2 vehículos color blanco, identificados con el logo de la empresa, 10 máquinas termo nebulizadoras, 8 aspersores, 5 máquinas de ozono, 3 nebulizadores de mochila y 2 fijo.



Vehículos



Aspersor



Nebulizador fijo



Termo-nebulizador

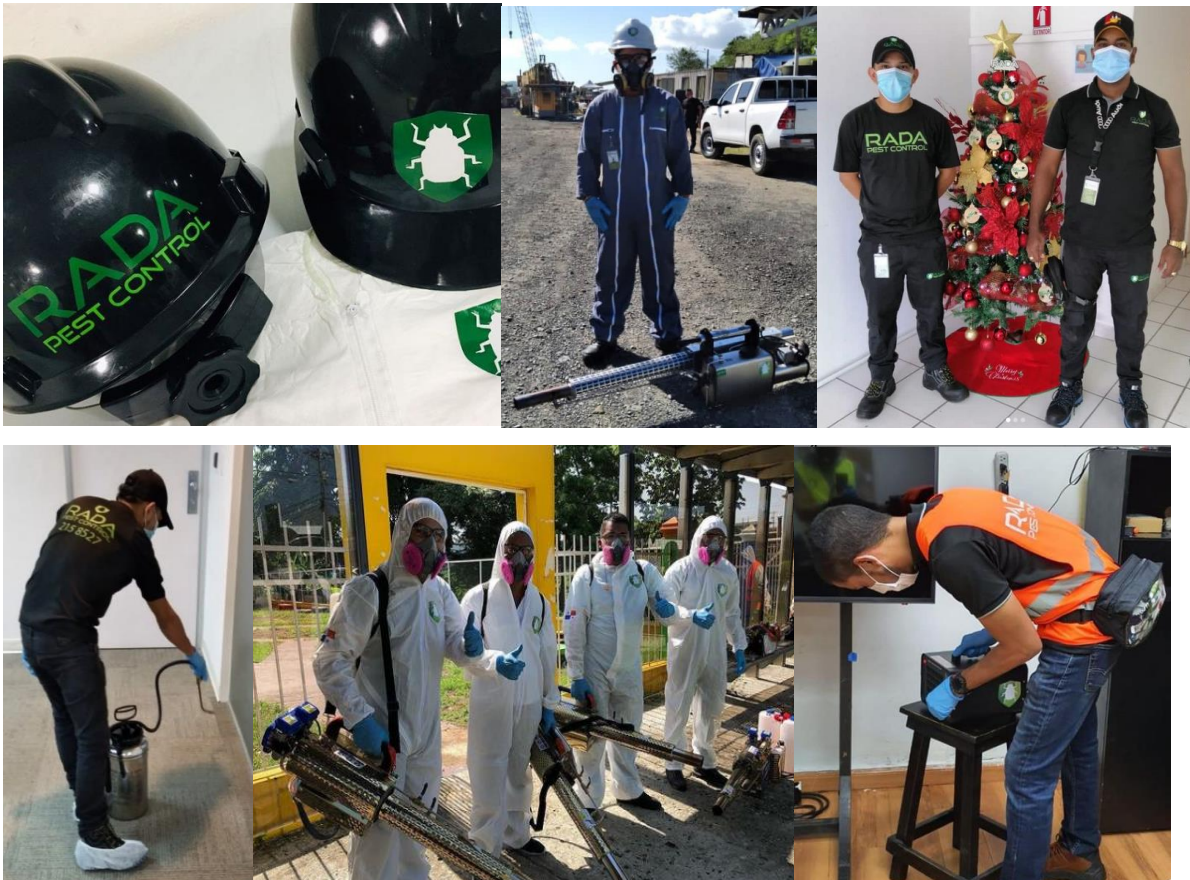


Nebulizador de mochila

6.3 Uniformes

El personal de campo y técnico utiliza casco, mascarillas desechables, mascarillas con filtro, guantes, lentes de protección, overol reutilizable y overol desechables, t-shirts polos y sencillos, pantalones de campo, chalecos reflectivos y botas. El uso de cada uno está sujeto a tipo de servicio que se vaya a proveer.

Debajo imágenes referenciales de lo antes descrito:



Mascarilla
desechables



Máscara con filtros



Guantes
desechables



Lentes de protección



Cubre zapatos
desechables

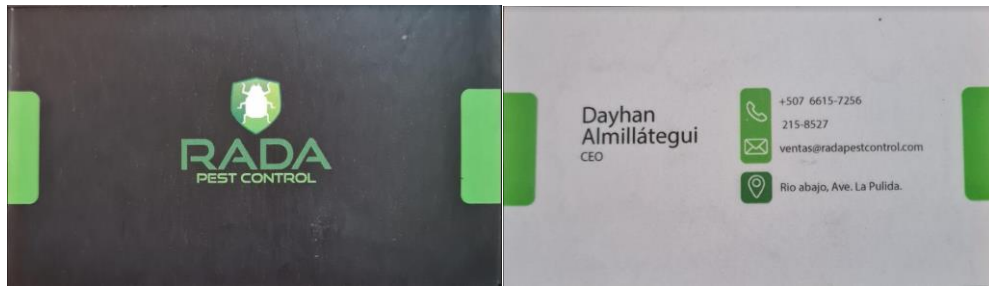


Gel Alcohólico

Uniformes e indumentaria

6.4 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación consiste en una cartulina mate de 8,5x5,5 cm con el logo de Rada Pest Control en verde y fondo negro y en la parte posterior, un fondo blanco con la información detallada del CEO, COO, vendedor o técnico, números de contacto, correo y dirección.



Tarjeta de presentación del CEO

7. Procesos

La actividad inicia con la atracción del cliente y entendiendo sus necesidades, que generalmente suelen ser falta de seguimiento por parte de su proveedor actual, certificado expirado, problemas con plagas e insatisfacción con su proveedor actual.

Se gestiona la visita técnica para verificar y evaluar el grado de la problemática, de esta manera poder brindar el servicio adecuado, periodicidad y productos.

Se le presenta un reporte al cliente con los hallazgos, evidencias, propuesta de valor y propuesta económica. En el caso de que el cliente no esté conforme, se le solicita retroalimentación.

Una vez aceptada la propuesta, se le propone y se acuerda la fecha para el servicio, el cliente acepta y se le solicita el aviso de operación para generar el certificado de fumigación.

Se agenda la cita en el calendario compartido y de manejo interno, se registra el cliente, el servicio, se selecciona al técnico que la hará el trabajo, se coloca el o los productos y el o los métodos a utilizar.

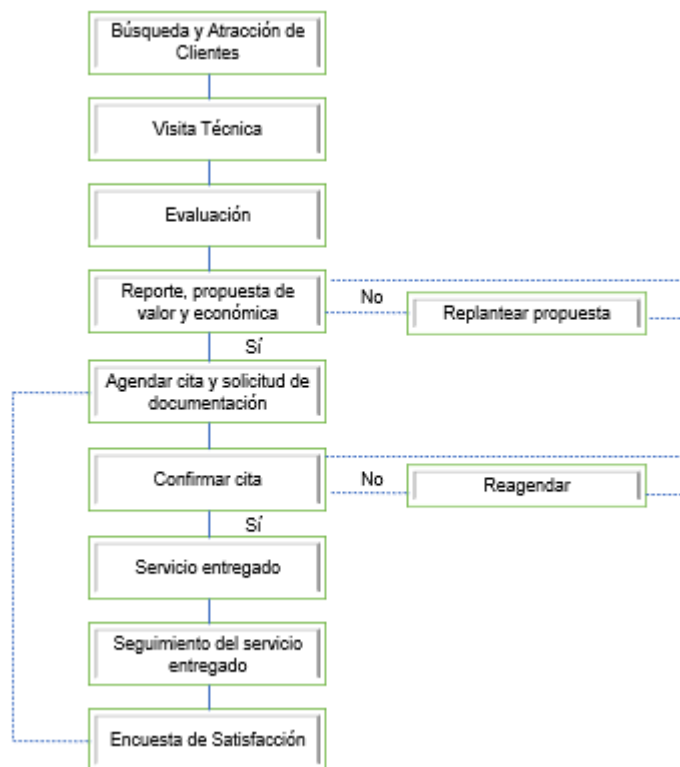
Sujeto a la fecha del servicio, la vendedora debe llamar y confirmar 1 semana antes, luego 2 días antes y por último, el mismo día del servicio para hacer una nueva confirmación. En el caso de que se cancele, se deberá reagendar y repetir los pasos anteriores, si no reagenda se debe tratar de obtener las razones, a fin de tomar las acciones que sean necesarias.

La vendedora luego de realizar la última confirmación, el día del servicio, procederá a darle seguimiento a los técnicos para asegurarse que lleguen a la hora pactada y al lugar correcto.

Al realizar el servicio, la vendedora debe corroborar que toda la documentación fue entregada al cliente, hoja de servicio, factura y certificado de fumigación; así como la explicación del trabajo realizado y cualquier recomendación; que también estará escrita en la hoja de servicio. Si el día de la visita el técnico observa o se encuentra algo adicional a la visita inicial, procede a tomar fotos para generar un reporte y notificar al cliente.

Pasados 2 o 3 días de realizado el servicio, la vendedora debe llamar al cliente para conocer su satisfacción sobre el servicio proporcionado, retroalimentación y establecer la próxima cita; si el cliente no pacta la cita en el momento, se deberá establecer las razones, un plan de acción y seguimiento.

En el caso de los clientes a crédito, la vendedora deberá darle seguimiento a cliente y la administradora es la encargada de confirmar la recepción del pago.



Flujo de proceso

H. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES

1. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO RADA PEST CONTROL

USD/

DESCRIPCIÓN		Mes												TTL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
TOTAL		575.00	725.00	925.00	625.00	775.00	725.00	625.00	775.00	725.00	625.00	775.00	725.00	8,600.00
Entrenamientos	Cursos varios		150.00			150.00			150.00			150.00		600.00
Redes sociales	Diseño y manejo del calendario	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
	Inversión en pauta IG & IG	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Pagina web	Mejoramiento de la página web	300.00	300.00	300.00										900.00
Google Ads	Búsqueda				100.00	50.00	100.00	50.00	100.00	50.00	100.00	50.00	100.00	700.00
	Display					50.00		50.00		50.00		50.00		200.00
Incentivo	Incentivo al personal no ventas	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
CRM	Sistema CR para 3 usuarios			250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	2,500.00
Obra Social	4 Fumigaciones a la comunidad			100.00			100.00			100.00			100.00	400.00

2. Carta de Actividades

PROGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO RADA PEST CONTROL

DESCRIPCIÓN	Semana																																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53						
Entrenamientos																																																											
Redes Sociales																																																											
Planificación y desarrollo del calendario de contenido																																																											
Pauta paga en Instagram y Facebook																																																											
Página Web																																																											
Redacción del texto SEO																																																											
Carga de imágenes y videos																																																											
Actualización general																																																											
Pauta en google search																																																											
Banners																																																											
Endorsement																																																											
Ventas																																																											
Incentivo de Ventas al personal no de ventas																																																											
Ejecutiva de ventas																																																											
Sistema de CRM																																																											
Evaluación de opciones																																																											
Selección																																																											
Prueba																																																											
Compra																																																											
Obra Social																																																											
Fumigación 1 a la comunidad																																																											
Fumigación 2 a la comunidad																																																											
Fumigación 3 a la comunidad																																																											
Fumigación 4 a la comunidad																																																											

III. CONTROL

A. MEDICIÓN Y CONTROL DE LOS OBJETIVOS

La eficiencia de nuestro plan será medida de la siguiente forma:

Objetivo: Lograr que el 85% de las empresas atendidas valoren la calidad del servicio sobre 6, en una escala de 7.

KPI: Participación del staff en entrenamientos enfocados a la atención del cliente, por lo menos 3 al año y 1 por cuatrimestre

Evaluación de la calidad:

Mes 1, 2 y 3 – Resultado: 5

Mes 4, 5 y 6 – Resultado 6

Mes 7, 8, 9, 10, 11 y 12 – Resultado 6~7

Medición: Registro de participación en los entrenamientos

Encuestas con revisión mensual de los resultados por cliente

Objetivo: Lograr que el 85% de las empresas estén dispuestas a recomendar los servicios de Rada.

KPI: Participación del staff en entrenamientos enfocados en la satisfacción del cliente, por lo menos 3 al año y 1 por cuatrimestre

Evaluación de recomendación:

Mes 1, 2 y 3 – 85%

Mes 4, 5 y 6 – 95%

Mes 7, 8, 9, 10, 11 y 12 – 100%

Medición Registro de participación en los entrenamientos

Encuestas, con revisiones mensual de los resultados

Objetivo: Aumentar la comunidad de RADA en redes sociales en un 100% para el final del primer año.

KPI: Actualmente: 654 seguidores – Incrementar por lo menos 654 seguidores más

Meta mensual de 53~54 seguidores

Medición: Reporte de redes sociales

Objetivo: Incremento de las ventas en un 50% comparado al año anterior

KPI: Año anterior: \$150,240 – Meta: \$225,360

Medición: Metas mensuales y revisión de su cumplimiento

Mes 1: \$19,440; 2: \$18,000; 3: \$18,720; 4: \$18,720; 5: \$19,440; 6: \$18,720; 7: 19,440; 8: \$18,720; 9: \$18,720; 10: \$18,720; 11: \$18,000 y 12: \$18,720

B. ENCUESTA

Encuesta elaborada para la medición de los objetivos de calidad del servicio y recomendación.



Encuesta de servicio y atención al cliente

Gracias por confiar en nuestros servicios para seguir mejorando apreciamos sus comentarios y evaluación

1 Teniendo en cuenta tu experiencia completa con nuestra empresa y las actividades realizadas, ¿con qué probabilidad nos recomendarías?

1	2	3	4	5	6	7
Muy improbable						Muy probable

2 ¿Cuántas veces ha recomendado nuestros servicios?

<input type="checkbox"/>	no quiero recomendarlos
<input type="checkbox"/>	quiero hacerlo pero aún no he podido
<input type="checkbox"/>	1 - 2 veces
<input type="checkbox"/>	3-4 veces
<input type="checkbox"/>	5 o más veces

3 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes parámetros?

	1	2	3	4	5	6	7
Facilidad para contactar la empresa							
Tiempo de respuesta por parte del vendedor							
Calidad en la atención del vendedor (cortesía, respeto, amabilidad)							
Claridad en la información proporcionada por el vendedor							
Se mantuvo una comunicación durante todo el proceso							
Apariencia de los equipos							
Presentación del técnico							
Puntualidad del técnico							
Calidad en la atención del técnico (cortesía, respeto, amabilidad)							
Claridad en la información proporcionada por el técnico							

4 ¿Cómo calificarías nuestro servicio? Seleccione los que correspondan

<input type="checkbox"/>	de confianza	<input type="checkbox"/>	deficiente
<input type="checkbox"/>	alta calidad	<input type="checkbox"/>	calidad pobre
<input type="checkbox"/>	único	<input type="checkbox"/>	común
<input type="checkbox"/>	con gran valor	<input type="checkbox"/>	muy caro
<input type="checkbox"/>	mediocre	<input type="checkbox"/>	Otro

5 ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios?

<input type="checkbox"/>	semanal
<input type="checkbox"/>	quincenal
<input type="checkbox"/>	mensual
<input type="checkbox"/>	cada 2 meses
<input type="checkbox"/>	cada 3 meses
<input type="checkbox"/>	cada 4 meses

6 ¿Cuánto tiempo has sido nuestro cliente?

<input type="checkbox"/>	Menos de 3 meses
<input type="checkbox"/>	3 a 6 meses
<input type="checkbox"/>	6 mese a 1 año
<input type="checkbox"/>	1 año más

7 ¿Con qué frecuencia has tenido algún problema con servicio?

<input type="checkbox"/>	Nunca	(si es nunca, saltar la siguiente)
<input type="checkbox"/>	Rara vez	
<input type="checkbox"/>	Algunas veces	
<input type="checkbox"/>	Muy a menudo	

8 ¿Qué tan rápido se resolvieron tus problemas?

<input type="checkbox"/>	Nunca Resolvieron
<input type="checkbox"/>	No tan rápido
<input type="checkbox"/>	Algo rápido
<input type="checkbox"/>	Extremadamente rápido

9 ¿Qué posibilidades hay de que utilices nuestros servicios nuevamente?

<input type="checkbox"/>	Extremadamente probable
<input type="checkbox"/>	Muy probable
<input type="checkbox"/>	Algo probable
<input type="checkbox"/>	No muy probable
<input type="checkbox"/>	Para nada probable

10 Comentarios, observaciones y recomendaciones

--

¡Muchas gracias, estamos trabajando para usted!



Fuente propia

BIBLIOGRAFÍA

América, R. P. (2018, 1 diciembre). Industria de alimentos, con gran potencial en la economía panameña. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/industria-de-alimentos-con-gran-potencial-en-la-economia-panamena-1122362#:~:text=La%20industria%20alimenticia%20es%20la,social%20y%20alimenticio%20del%20pa%C3%ADs.>

Autoridad Marítima De Panamá. (2020, 29 diciembre). LISTADO DE EMPRESAS CON LICENCIAS DE OPERACIÓN VIGENTES. <https://amp.gob.pa/servicios/puertos-e-industrias-maritimas-auxiliares/licencia-de-operacion/listado-de-empresas-con-licencias-de-operacion-vigentes/>

Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico (Cuarta Edición). Pearson Prentice Hall.

Caballero, Y. (2020, 10 diciembre). Empresarios piden ayudas no reembolsables y créditos fiscales. TVN. https://www.tvn-2.com/videos/noticias/Empresarios-ayudas-reembolsables-creditos-fiscales_2_5735446430.html

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

Directorio | Agro & Food Integrity Panamá. (2019, 12 marzo). Agro & Food Integrity Panamá | Seguridad, inocuidad y consultoría de los alimentos. https://www.afi.com.pa/directorio/wpbdp_category/control-de-plagas/

FumiExpress. (2020) FumiExpress. <https://fumiexpress.net/>

Fumigaciones Cancun. (2020). Fumigaciones Cancun. <https://fumigadoracancun.com/>

Fumigadora Humboldt. (2020). Fumigadora Humboldt. <https://fumigadorahumboldt.com/>

Fumigadora Panama Express. (2020). Fumigadora Panama. <https://fumigadorapanamaexpress.com/>

G.M. (2020). fumigacion panama - Google zoeken. Google Search. [https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1ASVC_enPA902PA904&tbs=lf:1,lf_ui:14&tbm=lcl&q=fumigacion+panama&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwj3pfSMtsztAhXDq1kKHbnaACcQtgN6BAGSEAc#rflfi=hd::si::mv:\[\[9.0447581,-79.4530978\],\[8.9603261,-79.543474\]\];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,l f:1,lf_ui:14](https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1ASVC_enPA902PA904&tbs=lf:1,lf_ui:14&tbm=lcl&q=fumigacion+panama&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwj3pfSMtsztAhXDq1kKHbnaACcQtgN6BAGSEAc#rflfi=hd::si::mv:[[9.0447581,-79.4530978],[8.9603261,-79.543474]];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,l f:1,lf_ui:14)

Gracia, E. M. (2020, 25 noviembre). Índice de confianza del consumidor panameño noviembre 2020. Panacamara. <https://www.panacamara.com/indice-de-confianza-del-consumidor-panameno-noviembre-2020/>

Kemp, S. (2020, 18 febrero). Digital 2020: Panama. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-panama>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección De Marketing (14.a ed.). Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing De Servicios. Personal, Tecnología Y Estrategia - 6a Edición (6.a ed.). Pearson Educación.

Matos, H. (2018, 8 septiembre). Fumigadoras en Panamá - teléfonos y direcciones. Comprar en Panamá. <https://comprarenpanama.com/fumigadoras-en-panama/>

Rada Pest Control. (2020). Rada Pest Control. <http://radapestcontrol.com/>

Redacción Economía, economia.pa@epasa.com, @PanamaAmerica. (2020, 11 agosto). 40 por ciento de las empresas locales cerraron temporal o definitivamente. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/40-por-ciento-de-las-empresas-locales-cerraron-temporal-o-definitivamente-1169754>

Redacción Economía/economia.pa@epasa.com/[@PanamaAmerica](https://www.panamaamerica.com.pa/economia/municipio-de-panama-recauda-30-menos-durante-la-pandemia-1173162). (2020, 1 octubre). Municipio de Panamá recauda 30% menos durante la pandemia. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/municipio-de-panama-recauda-30-menos-durante-la-pandemia-1173162>

Sandoval, Y. (2020, 15 noviembre). Caída del PIB en segundo trimestre sería de 20%. La Prensa Panamá. <https://www.prensa.com/imprensa/panorama/caida-del-pib-en-segundo-trimestre-seria-de-20/>

Servilim. (2020). Servilim <https://servilimsa.com/>

T. (2020, 22 agosto). Situación digital, Internet y redes sociales Panamá 2020. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-panama-2020/>

Truly Nolen. (2020). Truly Nolen. <https://www.trulynolen.com.pa/index.html>