



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

#### MAESTRÍA EN MARKETING

#### MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL

*Resolución: RPC-SO-30-No.488-2019*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del proyecto:**

Plan de Marketing para DM IMPORT TEC

**Línea de Investigación:**

Gestión Administrativa y Sociedad

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Ing. Vallejo Herrera Diego Fernando

**Tutor/a:**

Mg. Paredes Recalde Arturo

Quito – Ecuador

2021

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Paredes Recalde Arturo con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para DM IMPORT TEC

Elaborado por: VALLEJO HERRERA DIEGO FERNANDO, de C.I: 1716823362, estudiante de la Maestría: MARKETING, mención: MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 16 de septiembre de 2021



---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	4
Contextualización del tema.....	4
Pregunta Problémica.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Beneficiarios directos.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	6
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos .....	6
1.2. Problema a resolver.....	7
1.3. Proceso de investigación .....	7
1.4. Vinculación con la sociedad .....	8
1.5. Indicadores de resultados.....	9
CAPÍTULO II: PROPUESTA .....	10
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	10
2.2. Descripción de la propuesta .....	11
Resultados de la validación .....	25
2.3. Matriz de articulación.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	33

## Índice de tablas

Tabla 1. Productos adicionales que se ofrece .....	16
Tabla 2. Cronograma de implementación .....	20
Tabla 3. Descripción de perfil de validación .....	22
Tabla 4. Criterios de Evaluación.....	23
Tabla 5. Escala de evaluación de criterios .....	24
Tabla 6. Preguntas instrumento de validación .....	24
Tabla 7. Matriz de articulación .....	28

## Índice de figuras

Figura 1. Las 5 Fuerzas de Porter.....	10
Figura 2. Elementos de un Plan de Marketing.....	11
Figura 3. Las 4 P del Marketing .....	14
Figura 4. Marcas de Arroz .....	15
Figura 5. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 1 .....	16
Figura 6. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 2 .....	17
Figura 7. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 3 .....	17
Figura 8. Audiencia Digital en Ecuador.....	18
Figura 9. Estadística de redes sociales.....	19
Figura 10. Generalidades edad de encuestados.....	36
Figura 11. Generalidades sexo de encuestados .....	37
Figura 12. Pregunta 1 Marca de arroz de preferencia .....	37
Figura 13. Pregunta 2 Factores de compra.....	38
Figura 14. Pregunta 3 Lugar de adquisición de arroz.....	39
Figura 15. Pregunta 4 Frecuencia de compra .....	39
Figura 16. Pregunta 5 Presentaciones de empaques de arroz.....	40
Figura 17. Pregunta 6 Precio de arroz .....	40
Figura 18. Promociones.....	41
Figura 19. Pregunta 8 Entrega a domicilio.....	41
Figura 20. Pregunta 9 Anuncios publicitarios .....	42
Figura 21. Pregunta 10 Productos y servicios DM IMPORT TEC.....	42
Figura 22. Pregunta 11 Marcas de arroz.....	43
Figura 23. Pregunta 12 Marketing Digital.....	43

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

En la actualidad la creciente competencia de distribuidores de producto de consumo masivo de primera necesidad en el mercado obliga a un constante mejoramiento en la creatividad e innovación (Francisco, 2015). El presente trabajo de investigación pretende estudiar el comportamiento entre las preferencias del cliente en producto servicio, y así poder lograr la aceptación de la distribuidora DM IMPORT TEC, a través de la aplicación de un Plan de Marketing.

Un competidor directo de DM IMPORT TEC es la empresa Portiarroz S.A. del Grupo Arroceros Portilla con su marca de arroz CONEJO VIEJO y CONEJO REY siendo arroz envejecido. Otro competidor es Aglosylma con su marca en el mercado SILVIA MARIA arroz envejecido y extra largo; Agroindustria Dajahu con su producto arroz RICO y ARROZ OSITO producto de arroz envejecido, siendo esta competencia directa por su posicionamiento de marca.

DM IMPORT TEC es el distribuidor autorizado de la Empresa ARROCESA con su variedad de productos en arroz con las siguientes marcas, ARROZOTE arroz natural, LIRAS EXPRESS arroz envejecido, y el producto premium RESERVA ESPECIAL largo extra grande envejecido. Debido a la excelente calidad, los altos estándares en el manejo y su tecnología de clase mundial, estos productos son requeridos para exportación.

La intención de la empresa es proporcionar un producto de alta calidad que satisfaga a los consumidores creando de esta manera fidelidad con los clientes y ser una de las distribuidoras de producto de consumo masivo según el segmento arroceros. Al mismo tiempo pretende alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, ampliando el portafolio de productos, enmarcados con una política de tener precios competitivos en el mercado (Zambrano, Andrade Arias, Ballesteros Ballesteros , & Carreño Rodríguez, 2018).

Si la experiencia entre cliente y empresa es satisfactoria se desarrollarán relaciones a largo plazo lo que generará competitividad en el mercado en el cual las exigencias de los consumidores son cada vez mayores. Al mismo tiempo, la probabilidad de que un cliente busque la marca aumentará. De esta manera se favorece a la empresa con una publicidad de boca a boca lo que dará como consecuencia un aumento de la cartera de clientes.

Para lograr una óptima relación con los clientes DM IMPORT TEC utilizará el marketing digital mediante redes sociales como facebook, twitter, whatsapp y sitios web con la finalidad de expandir su mercado.

### **Pregunta Problémica**

¿Cómo perciben los clientes actuales los productos y servicio que ofrece DM IMPORT TEC?

¿Cómo se fortalecería DM IMPORT TEC a través de la implementación de un Plan de Marketing?

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que permita a la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC incrementar su participación en el mercado, marcando tendencia de imagen que mantiene frente a sus clientes.

### **Objetivos específicos**

1. Desarrollar un investigación y evaluación del mercado para determinar en que se diferenciará la Distribuidora DM IMPORT TEC.
2. Identificar las estrategias de marketing que permitan llegar de forma directa al cliente
3. Diseñar un plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas y fidelizar clientes
4. Investigar el mercado de la competencia para determinar la situación de oportunidad del negocio.
5. Analizar el ambiente interno y externo para plantear las estrategias de la Distribuidora DM IMPORT TEC

### **Beneficiarios directos:**

Este estudio se realizará en la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC la cual es una empresa ecuatoriana dedicada a comercializar productos de masivo como arroz y azúcar.

Por lo tanto, el propietario y empleados serán los beneficiarios directos de esta propuesta, con la única finalidad de incrementar la aceptación con los clientes la marca y generar más ventas en un futuro.

La aplicación de un Plan de Marketing generará estabilidad a la distribuidora y se pueda mantener operando generando oportunidad de trabajo en base al crecimiento paralelo de la empresa.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Un plan de marketing tiene como finalidad lograr llegar al cliente objetivo aumentando la base de clientes y su fidelización. El marketing radica en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan para satisfacer sus necesidades (Kotler, 2002).

Por otra parte (Pinto, 2018), señala que un plan de marketing es un instructivo de gestión que nos permite analizar el mercado y de esta manera ser más competitivos. Con el estudio del mercado y los competidores se podrá definir cuáles son las fases del plan y con qué recursos cuenta la distribuidora (Pinto, 2018).

En la actualidad podemos observar que cada día más personas utilizan los medios de marketing digitales como fuente primordial para obtener información y consultar temas que son de su utilidad, dejando a un lado los medios de marketing tradicional que permitían la comunicación entre empresa-cliente. Es por esta razón que la mayoría de compañías conscientes de esta realidad ven la necesidad de enfocar sus esfuerzos en la utilización de estos medios. Los cuales permiten promover marcas, productos y servicios y así lograr una interacción (Sanchez Hernandez, 2021).

Mediante el marketing podremos identificar las necesidades de los consumidores y partiendo de ellas elaborar diversas estrategias que permitirán posicionar la marca de los productos que ofrece la distribuidora DM IMPORT TEC en la mente del consumidor. Lo cual también permitirá analizar cómo funciona la comercialización de cada una de las marcas de arroz que ofrece.

En cuanto a los canales de distribución estos representan un medio importante de ventas de los productos que ofrece una empresa (Gimeno, Martinez, Morfioli, & De Tomas, 2019). El autor presenta estrategias de comercialización como propuesta para lograr los objetivos los cuales son de mucho valor para el tema planteado ya que se identifican claramente con el mercado que se está desarrollando y servirán de mucho para encontrar la propuesta más acertada.

Otra definición propuesta por (Naresh K, 2008), menciona que la investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de información de manera sistemática y objetiva con la finalidad de contar con datos precisos que faciliten tomar decisiones ante posibles problemas y que oportunidades se deben aprovechar”.

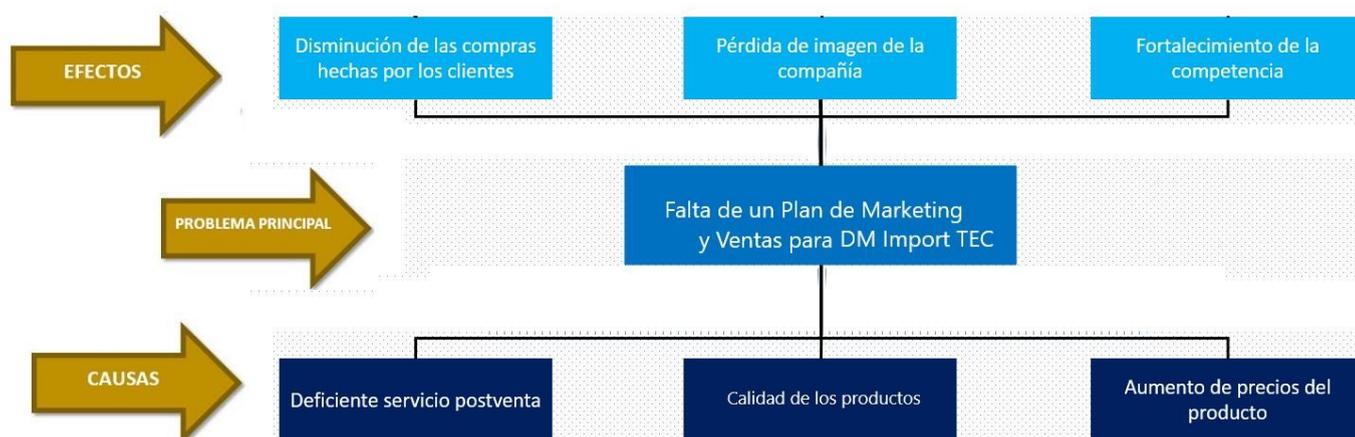
Es importante crear una óptima satisfacción de los clientes, logrando un posicionamiento de la marca y el producto de esta forma lograr un prestigio teniendo en cuenta la relación del cliente con la marca y de esta forma promocionar mejor el producto.

### 1.2. Problema a resolver

En la actualidad el éxito de una empresa depende del compromiso que se tiene en la distribución de los productos y el servicio que la Distribuidora DM IMPORT TEC ofrece a los consumidores.

La Distribuidora DM IMPORT TEC se encuentra comprometida a elaborar un plan de marketing que permita conocer los factores que determinan la aceptación por parte de los consumidores y conseguir su fidelización.

Un plan de marketing, no es más que un documento que incorpora, desde un sentido esquemático, todos los pasos a seguir de una empresa para cumplir con sus estrategias de marketing, basadas en sus objetivos de ventas y de representación en el mercado. No obstante, cabe destacar que el marketing hoy en día, es mucho más que la relación directa entre publicidad y ventas. Representa un canal de comunicación prodigioso entre empresas y clientes, por tanto, todo el esfuerzo de éstas, debe estar enfocado en definir cuál es el público que siente más interesado por sus propuestas de valor (Medina, 2018).



**Figura 1.** Árbol de problema

**Nota:** Elaboración propia

### 1.3. Proceso de investigación

La investigación que se utilizara para este plan es de campo, ya que se realizará en la Ciudad

del Quito, y está diseñado para detectar la satisfacción de la población al momento de solicitar o recibir los servicios que ofrece DM IMPORT TEC. Además, es de tipo factible, porque es totalmente posible su aplicación.

En este tipo de investigación aplicaremos como técnica de recolección de información la encuesta; este instrumento nos servirá para medir la satisfacción de los clientes.

### **Tipo de Investigación**

Es muy importante identificar el tipo de investigación a utilizar, ya que en base a eso se definirán las estrategias de la investigación, (Rojas Cairampoma, 2015).

- **Investigación Exploratoria.** – Esta investigación facilita conocer cuál es el problema y permite realizar las encuestas las mismas que nos permitirán determinar la realidad en la que se encuentra la distribuidora DM IMPORT TEC (Rojas Cairampoma, 2015).
- **Investigación Descriptiva.** –Nos permite conocer las causas por las cuales la distribuidora DM.IMPORT.TEC no tiene una gran acogida en el mercado, así podremos plantear soluciones
- **Investigación Correlacional.** – La Investigación nos permite identificar la relación entre el cliente y la distribuidora y plantear estrategias para incrementar las ventas.

### **Población**

Para la realización del presente plan se considerará como población los clientes de la Distribuidora DM IMPORT TEC siendo estas tiendas y restaurantes que se encuentran ubicadas en el perímetro urbano de Quito.

### **Muestra**

La función primordial del muestreo es determinar cuál es la población que debemos encuestar, a que personas debemos enfocarnos para conocer las necesidades y requerimientos a la hora de comprar arroz.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta (Danae, 2008).

## **Diseño de los instrumentos para recopilación de datos.**

En la elaboración del presente plan se utilizará como medio de recolección de información la encuesta, la cual se encuentra en el Anexo No.1, las misma en la que se aplicaron una serie de preguntas para determinar aceptación de nuestro producto en el mercado.

Debido a que esta investigación es de corte cualitativo, las encuestas serán realizadas en un total de 50 personas de la ciudad de Quito, con la finalidad de identificar el patrón de consumo y sus razones que le llevan a comprar una marca de arroz. En los Anexos 1 y 2 se muestran la encuesta y sus resultados respectivamente.

### **1.4. Vinculación con la sociedad**

Es muy importante la vinculación con la sociedad ya que esto nos permitirá conocer diferentes perspectivas del negocio. El impacto que busca generar DM IMPORT TEC es aumentar la productividad laboral, lo cual ayudara a reducir el desempleo en el país.

### **1.5. Indicadores de resultados**

Los indicadores ayudaran a conocer los procesos que se necesita evaluar y mejorar DM IMPORT TEC para ofrecer un mejor producto y servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

Los indicadores que utilizaremos son los siguientes.

- a) Indicador de Logro: Con este indicador evaluaremos los cambios que se espera conseguir al final del plan el cual se encuentra relacionado con el objetivo general y especifico. En el mismo se tendrá en cuenta la calidad del producto que ofrecemos.
- b) Indicador de actividad: Este indicador nos permitirá medir la eficiencia con la que utilizamos nuestros recursos para ofrecer un servicio de calidad en la distribución del arroz.
- c) Indicadores de impacto: Mediante este indicador evaluaremos el grado de aceptación de nuestro producto con clientes actuales y futuro.

### **1.6. Cuerpo teórico- conceptual**

#### **Microentorno**

Según la página web del Instituto de Innovación en Formación Profesional (IFP), se encuentra conformado por las fuerzas cercanas a la empresa y que influyen en su capacidad para satisfacer al cliente, existen cuatro:

1. Proveedores: aquellos que proporcionan la materia prima e insumos para la producción el bien o servicio.
2. Intermediarios: red de distribución.
3. Administraciones: normas e impuestos que afectan a la empresa.
4. Competidores: empresas que realizar igual actividad o actividades parecidas al de la empresa.

### **Macroentorno**

Según la página web del Instituto de Innovación en Formación Profesional (IFP), es el conjunto de elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa pero que pueden influir en ella, son los siguientes:

1. Elemento demográfico: tamaño de la población.
2. Elemento económico: situación del mercado, por ejemplo, si en el mercado predomina el consumo de marcas o está en recesión, el tipo de interés de los consumidores, etc.
3. Entorno cultural: la cultura afecta al tipo de producto y la manera de consumirlo.
4. Entorno tecnológico: tecnología disponible.
5. Entorno legal: leyes

### **Matriz FODA**

Según Ponce Talancón (2006), fue propuesta por Thompson en 1998, su nombre proviene de las palabras en español: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, constituye una herramienta que permite evaluar el conjunto de los factores fuertes y débiles que permiten diagnosticar la situación interna y evaluar la situación externa de la organización. (Ponce Talancón, 2006, pág. 2).

- Fortaleza: “es una función que está realizada de manera correcta” (Ponce Talancón, 2006, pág. 2)
- Debilidad: “se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su

organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente” (Ponce Talancón, 2006, pág. 2)

- Oportunidades: “fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (Ponce Talancón, 2006, pág. 3)
- Amenazas: “suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales” (Ponce Talancón, 2006, pág. 3)

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

En el presente trabajo de investigación se han definido los siguientes métodos, técnicas y herramientas de investigación:

### **2.1. Enfoque metodológico de la investigación**

Según Alan y Cortez (2018) “la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018, pág. 69); mientras que, según los mismos autores, “si queremos recopilar información utilizando un enfoque cualitativo, debemos centrarnos en describir un fenómeno de una manera profunda y comprensiva. Esto generalmente se hace en entrevistas, observaciones o grupos focales.” (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018, pág. 75)

El presente trabajo de investigación se realizará de manera mixta (es decir, cuantitativa y cualitativamente), debido a que se recolectarán datos, los cuales, mediante el respectivo análisis, permitirán obtener información útil para el desarrollo de la propuesta.

Según Pazmiño (2008) la investigación descriptiva “se ocupa de estudiar los hechos en tiempo presente, es decir, aquellos que ocurren en la actualidad”. (Pazmiño Cruzatti, 2008, pág. 27) por lo cual, en el presente trabajo de investigación también se utilizará la investigación descriptiva.

### **2.2. Población, unidad de estudio y muestra**

Según Gómez (2009), “cuando se desarrolla un trabajo de investigación se debe especificar con claridad en qué contexto y a quienes o a qué se investigó [...]el conjunto de todas las personas u objetos investigados, se lo llama “población” o “universo”, y a cada uno de los integrantes de la población que fueron investigados, se lo denomina ‘unidades de análisis’ (Gómez, 2009, pág. 35).

### **2.3. Cálculo de la población**

En el presente estudio se ha considerado únicamente las 216584 personas que viven en el Barrio Carapungo, Parroquia Calderón, Cantón Quito y que utilizan los productos DM IMPORT TEC, los cuales son hombres y mujeres, mayores de edad.

De acuerdo con datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los datos más recientes son del 2012.

Es una tendencia que se mantiene en el Ecuador al menos desde el 2007. El arroz blanco y las gaseosas son los productos alimenticios que más consumen los hogares ecuatorianos.

Según la encuesta del INEC, en el 2012 los hogares ecuatorianos gastaron USD 33,7 millones en arroz blanco.

#### 2.4. Cálculo de la muestra

La muestra se refiere a la totalidad de elementos que se van a investigar, Gómez (2009) señala que muestrear es “precisar cuántos y cuales elementos de esa población debemos tomar para tener cierto grado de seguridad de las mediciones en la muestra son representativas de la población” (Gómez, 2009, pág. 104).

Según Baca Urbina (2010), cuando se realiza una investigación de mercado aplicando encuestas, siempre existe una estratificación preliminar, lo que corresponde a un muestreo no probabilístico (p. 27). Debido a que el presente estudio va dirigido únicamente a los clientes que consumen arroz, se utilizará el muestreo no probabilístico.

Debido a que se conoce el tamaño de la población (población finita), el cálculo de la muestra se realizará mediante la siguiente ecuación, proporcionada por el autor Baca Urbina (2010):

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión, es decir error máximo admisible

Los valores determinados para el cálculo del tamaño de la muestra son:

N = 216584

z = 95% equivalente a 1,96

p = 0,50

q = 0,50

e = 0,05

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(216584)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (216584 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 50$$

**El tamaño de la muestra del presente plan se calcula en 50 clientes que consumen arroz en el Barrio Carapungo, Parroquia Calderón, Cantón Quito.**

## **2.5. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información**

En el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

### **2.6. Encuesta**

Según Alan y Cortez (2018) “consisten en una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio, por medio de un cuestionario pre-elaborado que contiene preguntas estandarizadas que intenta medir la distribución de dicho colectivo a través de varias características” (Alan Neill & Cortez Suárez, 2018, pág. 74). (El formato

de encuesta aplicado se encuentra en el Anexo 1).

## 2.7. Fundamentos teóricos aplicados

En la actualidad el mercado está compuesto por dos factores fundamentales que son el cliente y los competidores, por eso para DM IMPORT TEC es importante el estudio sobre las necesidades teniendo en cuenta el tamaño del mercado.

Para el Plan de Marketing se analizará de qué forma se poseionan en el mercado nuestros competidores presentes y futuros teniendo en cuenta los siguientes paramentos.

1. Como ofrecen sus productos
2. Qué tipo de servicios adicionales brindan
3. Las características en cada uno de sus productos
4. Cuál es el volumen de ventas que tienen semanalmente
5. Los precios y promociones que ofrecen en el mercado

**ANALISIS DE PORTER.** – Es un modelo estratégico que nos permite investigar la amenazas y oportunidades (Porter, 2016), de esta forma determinar si es rentable nuestra distribuidora DM IMPORT TEC ubicada en la ciudad de Quito, en la figura 1 se muestra un resumen de las fuerzas de Porter.



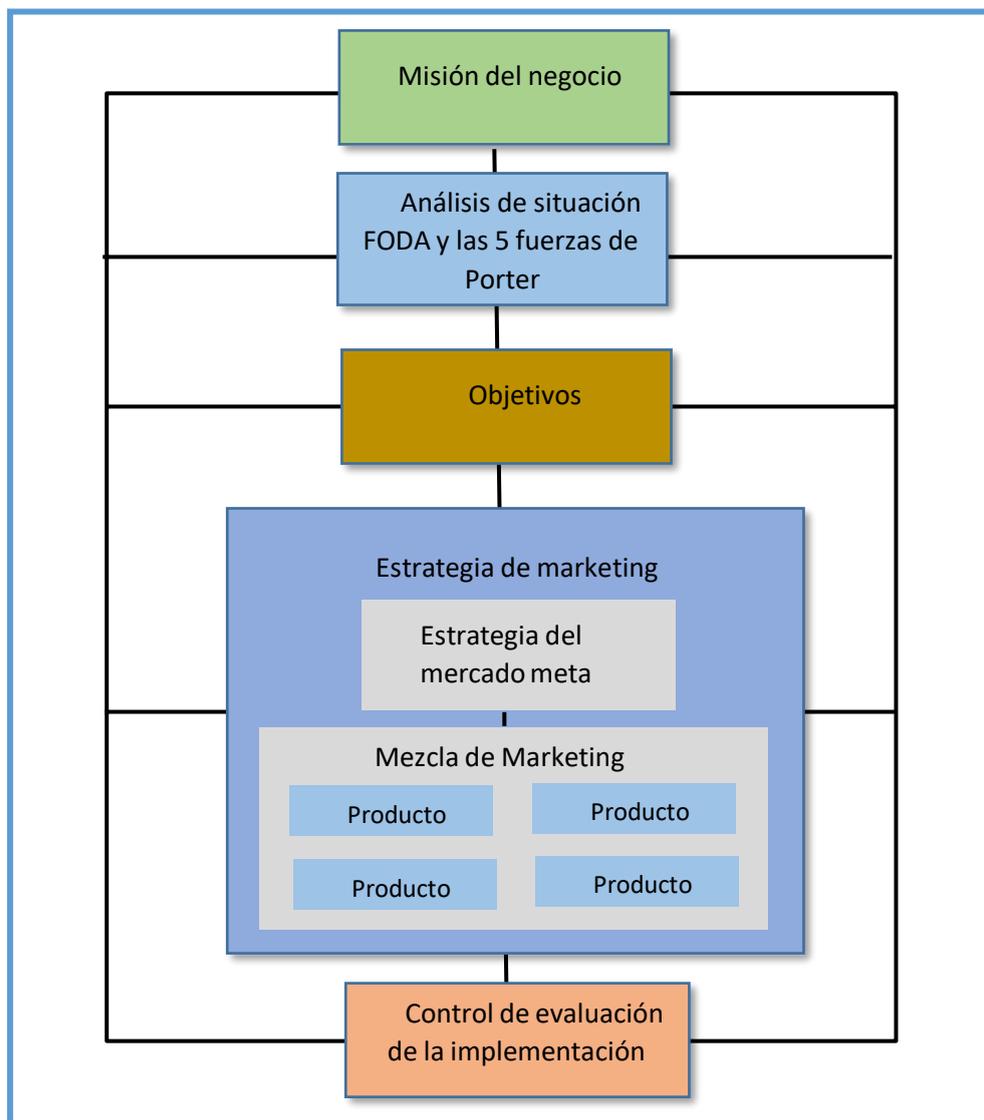
**Figura 2. Las 5 Fuerzas de Porter**

**Fuente:** (Porter, 2016)

## 2.8. Descripción de la propuesta

El plan de marketing se elaboró con la finalidad de conocer la aceptación de clientes presentes y futuros sobre los productos que ofrece la Distribuidora DM IMPORT TEC. En el cual utilizaremos las estrategias del marketing digital para dar a conocer nuestra empresa y las marcas de nuestros productos, utilizando los medios digitales que en la actualidad se está manejando.

### a. Estructura general



**Figura 3. Elementos de un Plan de Marketing**

**Fuente:** (Lamb, Hair Jr, & Mc Daniel, 2012)

## **b. Explicación del aporte**

La aplicación del plan de marketing para la Distribuidora DM IMPORT TEC permitirá desarrollar estrategias comerciales, con la finalidad de buscar nuevos mercados ofreciendo precios competitivos. De igual manera aplicando el marketing digital se logrará promocionar nuestros productos de forma rápida y de fácil acceso para nuestros clientes. Así se conseguirá nuevas oportunidades de crecimiento y un posicionamiento en el mercado en la distribución de arroz. Obteniendo mayores ventas y una rentabilidad satisfactoria en corto plazo

## **c. Estrategias y/o técnicas**

### **MISION DEL NEGOCIO**

DM IMPORTE TEC es una Distribuidora que comercializadora que ofrece productos de alta calidad en nuestro país, brindando a los clientes el mejor servicio.

### **ANALISIS DE LA SITUACION**

#### **FODA**

#### **FORTALEZAS**

1. El producto ofrecido es de buena calidad
2. Servicio de entrega a domicilio
3. El precio es acorde al mercado y alcance de los clientes
4. Se encuentra en un lugar accesible
5. Variedad en marcas de arroz
6. Disponibilidad de stock del producto para la venta
7. Comunicación efectiva entre cliente y la Distribuidora
8. Facilidad de pagos a clientes fidelizados

#### **OPORTUNIDADES**

1. Interés de los consumidores por la calidad
2. Tendencia al consumo de arroz
3. Creación de nuevas líneas de productos
4. Ampliar la cobertura del mercado
5. Manejo de producto de calidad
6. Fidelización de clientes

## **DEBILIDADES**

1. La marca es nueva en el mercado
2. Programas publicitarios mal definidos
3. No contar con vendedores suficientes para promocionar nuestra marca.

## **AMENAZAS**

1. Competidores existentes con marca de arroz establecidas en el mercado
2. Entrada de nuevos competidores que producen una oferta excesiva de productos para este nicho de mercado
3. La inestabilidad económica el país
4. Factores externos no controlables como inflación.
5. Producción constante de nuevas marcas de arroz.

## **ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Con el siguiente método se analizará el poder que tiene la distribuidora en relación a:

Competencia: Alta

Nuevos Competidores: Medio

Elaboración de productos sustitutos: Baja

Proveedores: Medio

Negociación con clientes: Medio

## **OBJETIVOS**

1. Aumentar la participación en el mercado
2. Ser la mejor opción al momento de comprar arroz resaltando su calidad a comparación de otras marcas
3. Desarrollar una base de datos de clientes que permita identificarlos y dar seguimiento para aumentar las ventas
4. Formar alianzas estratégicas con grandes consumidores. (restaurantes, empresas de catering)

## ESTRATEGIA DE MARKETING

- **Estrategia del mercado meta**

Para lograr que DM IMPORT TEC sea reconocido en el mercado se debe tener en cuenta la calidad que ofrece en las diferentes marcas de arroz y su diferenciación con el servicio de entrega a domicilio. El mercado meta son restaurantes del norte de la ciudad de Quito quienes por su actividad adquieren una gran cantidad de arroz mensualmente

- **Mezcla del marketing**

Las 4 P del marketing tiene como objetivo aumentar la participación en el mercado de nuestro producto estableciendo alianzas estratégicas con nuestros clientes mayoristas y minoristas. Destacando sobre sus competidores y convirtiéndose en la primera opción en el mercado. En la figura 3 se muestra las 4 P del Marketing.



**Figura 4. Las 4 P del Marketing**

**FUENTE:** (Lamb, Hair Jr, & Mc Daniel, 2012)

## Producto

DM IMPORT TEC ofrece un producto de alta calidad que cuenta con los más actualizados procesos de elaboración. Contando con la mejor calidad garantizando métodos higiénico-sanitarias en la producción de arroz, con la finalidad de ofrecer al cliente un producto seguro,

Nuestro producto contiene vitamina B1, b3, b6, b12, hierro, zinc y ácido fólico desarrollado con la más alta tecnología alemana un aporteal Ecuador nutriendo con cada grano y fortaleciendo el sistema inmunológico, con certificaciones BPM, sin alteraciones genéticas, gluten free, vegano.

Arroz de calidad, de alta cocción y recomendado para uso personal, restaurantes y negocios de comida en general. En la figura 4 se muestra las marcas de arroz que ofrece la distribuidora



**Figura 5. Marcas de Arroz**

**Fuente:** Tomado de (Arrocesa, 2012)

## Plaza (Distribución)

- La distribución de nuestro producto es en una furgoneta que cuenta con todas las normas de bioseguridad para ser transportado.
- Ofrecer servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Quito.
- Nuestra ubicación es accesible y segura para nuestros clientes

## Promoción

- Se ofrece en quintal y arroba para todas las preferencias de los consumidores
- Se realiza ofertas incluyendo productos adicionales, en la Tabla 1. se muestran los productos adicionales que ofrece la Distribuidora DM IMPORT TEC

**Tabla 1. Productos adicionales que se ofrece**

No.	PRODUCTO	MARCA
1	Azúcar	San Francisco
2	Aceite por Galón	El cocinero
3	Aceite por litros	El cocinero
4	Papel Higiénico	Bianchy
5	Jabón de Baño	Jolly

**Fuente:** Elaborado por el autor

- La comunicación de nuestro producto es por medios digitales
- Se enviará publicidad de nuestra marca de arroz y productos adicionales, en la figura 5,6 y 7 se muestra ejemplo de promociones,

**Figura 6. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 1**

**Fuente:** Elaborado por el autor

**SUPER COMBO 2**

- 1 Quintal de Arroz LIRA
- 1 arroba de Azúcar
- 2 litro de Aceite

AHORRAS \$ 4,99 PVP

**OFERTA \$ 54,99**

Servicio a Domicilio...

dm.import.tec@gmail.com

Pedidos.

099-6126097 - 098-0679966

**Figura 7. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 2**

Fuente: Elaborado por el autor

**COMBO SOLO 3**

- 1 Quintal de Arroz Reserva Especial
- 5 litros de Aceite
- 8 paquetes de papel higiénico de 6 unidades cada uno.

AHORRAS \$ 9,76 PVP

**OFERTA \$ 59,99**

Servicio a Domicilio...

dm.import.tec@gmail.com

Pedidos.

099-6126097 - 098-0679966

**Figura 7. Promociones DM IMPORT TEC SUPER COMBO 3**

Fuente: Elaborado por el autor

## Precio

- Contamos con precios accesibles para el cliente
- Ofrecemos diferentes formas de pago las cuales pueden ser efectivo o tarjeta de crédito
- Crédito de 30 días para clientes fijos

## MARKETING DIGITAL

En la actualidad los medios digitales son la principal herramienta para dar a conocer na empresa por ello se ha analizado el impacto que estas tienen en el Ecuador.

Por esta razón se utilizará el marketing digital para promocionar los productos y dar a conocer a la Distribuidora DM IMPORT TEC ya que se cuenta con gran cantidad de competidores que ya se encuentran posicionados en el mercado. En la figura 8. se muestra la audiencia digital en Ecuador.

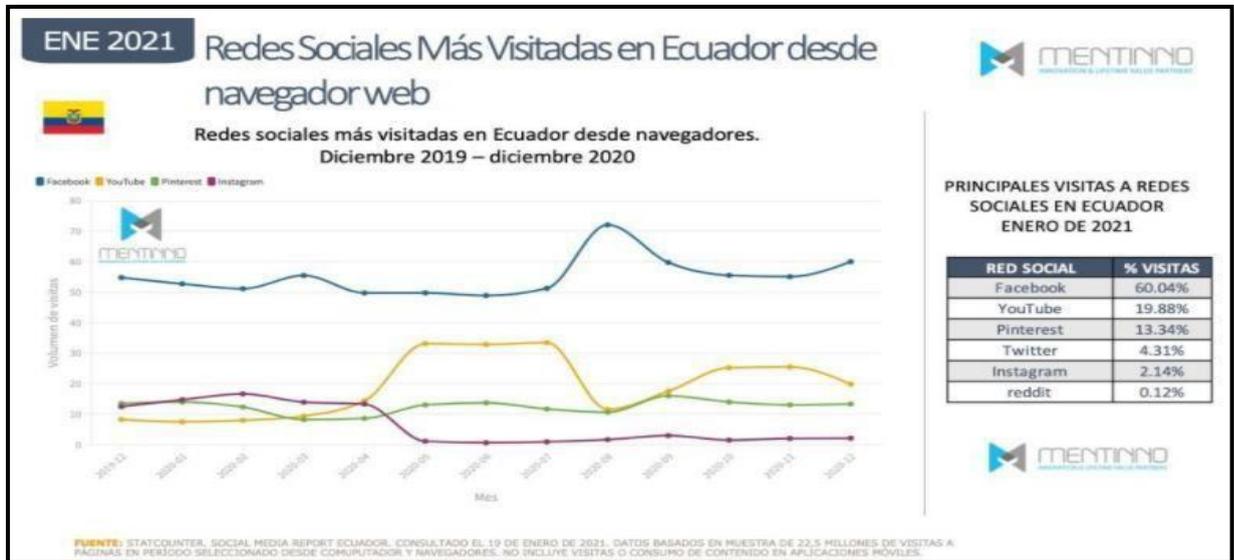


**Figura 8. Audiencia Digital en Ecuador**

**Fuente:** (Ponce, Ecuador, Estado Digital, 2021)

## USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

El porcentaje más alto de visitas en redes sociales es Facebook, es por eso que nuestro principal medio para difundir nuestra Distribuidora DM IMPORT TEC y los productos que se ofrece será esta. En la figura 9. se muestra las estadísticas de redes sociales.



**Figura 9. Estadística de redes sociales**

**Fuente: (Ponce, Ecuador, Estado Digital, 2021)**

## IMPLEMENTACION EVALUACION Y CONTROL

En el mercado arrocero la empresa cuenta con muchos competidores como son supermercados y mayoristas que se ubican en la ciudad de Quito. Es así que se busca diferenciarse en la calidad y variedad de producto que se ofrece para lograr un posicionamiento en el mercado, en la tabla 2. se muestra el cronograma para implementación de nuestro plan de Marketing

## ***Tabla 2. Cronograma de implementación***

**Fuente:** Elaborador por el autor

El análisis de la información obtenida mediante el estudio de mercado permitirá focalizarse más en las necesidades de los consumidores, sus gustos y preferencias a las marcas, su adquisición económica y su accesibilidad al lugar de distribución.

### **Evaluación y Control**

Analizar el perfil de nuevos clientes enfocados a recibir promociones y publicidad mediante el marketing digital se verificará los elementos de las campañas publicitarias que se realcen para controlar que se esté ofreciendo de forma correcta los productos y servicio. Observar el presupuesto invertido en las campañas de marketing digital y la captación de clientes por este medio con la finalidad de conocer si nuestra inversión es la correcta.

**Estrategia de mercados y productos:** Esta estrategia tiene como finalidad conocer las necesidades del cliente objetivo y tener una visibilidad correcta de lo que se ofrece. Es muy útil al momento de lanzar una nueva campaña publicitaria para reforzar una oferta existente o para la creación de una nueva según las necesidades del mercado.

### **Aspectos que definen la estrategia del producto**

- Analizar productos que ofrece la competencia
- Realizar un estudio de mercado
- Identificar el cliente objetivo

**Estrategia de generación de ingresos:** Nos permitirá conocer la rentabilidad de la distribuidora DM IMPORT TEC mediante las ventas obtenidas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- Generar alianzas estrategias con nuestros clientes mayoristas
- Fidelización de clientes
- Ampliar la oferta del producto

**Estrategia de selección del cliente objetivo:** Para seleccionar el cliente objetivo se ha considerado los siguientes aspectos, los cuales permitirán determinar de forma correcta a que mercado enfocarse.

- Recopilación de información sobre clientes actuales y potenciales
- Analizar a la competencia
- Ponernos en el lugar de nuestros clientes
- Identificar el perfil del cliente

**Estrategia de desarrollo de oferta:** Mediante esta estrategia se propone nuevas alternativas para ofrecer nuestros productos mediante un valor agregado como es entrega a domicilio

**Estrategia de comunicación:** Utilizaremos el marketing digital, el cual nos permite promocionar de forma rápida y accesible nuestros productos, mediante los siguientes medios de comunicación.

- Páginas web
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

#### d. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el Plan de Marketing, experiencia académica y laboral. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del Plan de marketing para DM IMPORT TEC.

**Tabla 3. Descripción de perfil de validación**

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
EDISON IVAN BELTRAN MORALES	9 AÑOS	MAESTRIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO / PSICÓLOGO INDUSTRIAL	COORDINADOR DE PERSONAL EMPRESA ARCACONTINENTAL COCA-COLA
GUSTAVO ISRAEL DAVILA ESTEVEZ	8 AÑOS	MAESTRIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO	COORDINADOR DE CAPITAL HUMANO EMPRESA ARCACONTINENTAL COCA-COLA
KARLA MIRANDA EGUEZ	9 AÑOS	MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	EMPLEADO PRIVADO

**Fuente:** Elaborado por el autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

### **Instrumento para validar**

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación. A continuación, se especifican los criterios en mención:

**Tabla 4. Criterios de Evaluación**

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

**Fuente:** Elaborado por el autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

**Tabla 5. Escala de evaluación de criterios**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Total mente Acuerdo
	1	2	3	4	5
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Fuente: Elaborado por el autor

**Tabla 6. Preguntas instrumento de validación**

Crterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?

Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

**Fuente:** Elaborado por el autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

### Resultados de la validación

EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD

CRITERIOS

	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Conceptualización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad Técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Factibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Entregado el 15/9/21, 4:17 p.m.

**Figura 10. Escala de evaluación de criterios**

**Fuente:** Evaluación especialista 1. EDISON IVAN BELTRAN MORALES

EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD					
CRITERIOS					
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aplicabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceptualización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Calidad Técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Factibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Entregado el 15/9/21, 4:17 p.m.

**Figura 11. Escala de evaluación de criterios**

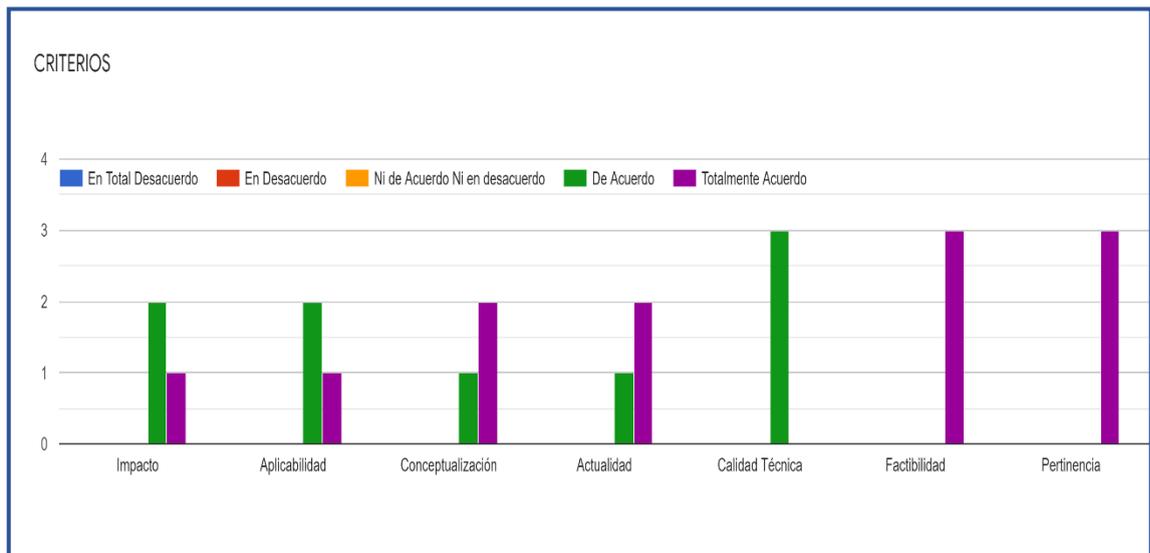
**Fuente:** Evaluación especialista 2. GUSTAVO ISRAEL DAVILA ESTEVEZ

EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD					
CRITERIOS					
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceptualización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Calidad Técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Factibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Entregado el 15/9/21, 4:18 p.m.

**Figura 12. Escala de evaluación de criterios**

**Fuente:** Evaluación especialista 3. KARLA MIRANDA EGUEZ



**Figura 13. Evaluación según importancia y representatividad**

**Fuente:** Elaborado por el autor

- De acuerdo al plan de marketing presentado a los profesionales, se ve reflejado en la gráfica según los resultados del análisis realizado según la tabla de respuestas de validación, llegando a la conclusión de estar de acuerdo con las estrategias publicitarias que se utilizará para promocionar tanto la empresa como los productos que la distribuidora DM IMPORT TEC ofrece a los consumidores.
- En cuanto al uso de Marketing Digital que se utilizará, este lo consideran una herramienta muy importante ya que en la actualidad los medios tecnológicos son los que nos permiten conocer las empresas. Al promocionar productos mediante whatsapp o facebook el cliente tiene la información de los productos que se ofrece de forma rápida y actualizada.
- En base a los productos que ofrece la distribuidora DM IMPORT TEC comentaron que el arroz y azúcar son considerados de primera necesidad que tienen gran aceptación por los clientes. De esta forma se podrá lograr un posicionamiento en el mercado a pesar que existe una amplia competencia.
- Aplicando el Plan de marketing permitirá que la distribuidora pueda fidelizar sus clientes actuales y atraer nuevos. Logrando un crecimiento de ventas y generando rentabilidad.
- Consideran que es un proyecto factible ya que los servicios adicionales (entrega a domicilio) que ofrece la distribuidora lo consideran como un plus a la hora de adquirir un producto porque que le permite al cliente comprar de forma rápida, segura y directa al cliente
- Los profesionales indicaron que el contenido del plan de marketing dará solución a la problemática ya que permitirá conocer las necesidades de los clientes.

## 2.9. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados

**Tabla 7. Matriz de articulación**

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>CLASIFICACIÓN TIC</b>
<b>Aplicación del Plan de Marketing</b>	(Kotler, 2002)	Un plan de marketing tiene como objetivo lograr llegar al cliente objetivo aumentando la base de clientes y su fidelización.	Mix del Marketing Precio, Plaza, Promoción, Producto	El plan de marketing nos permitirá alcanzar nuestros objetivos.	Medios digitales actuales
<b>Plan de Marketing Digital</b>	(Sanchez Hernandez, 2021)	El Marketing Digital permite promocional los productos y servicios por medios de fácil acceso para los clientes.	Marketing en redes sociales	El marketing digital permitirá llegar de forma rápida a la mente del cliente siendo.	Facebook WhatsApp Instagram
<b>Consumidores/ Clientes</b>	(Zambrano, Andrade Arias, Ballesteros Ballesteros, & Carreño Rodriguez, 2018)	Son el factor importante en la empresa que permitirá el desarrollo de la misma	Estrategia de Precios Estrategias de Comunicación	Pretende alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, ampliando el portafolio de	Medios digitales

Estrategia de cliente objetivo	productos, enmarcados con una política de tener precios competitivos en el mercado
-----------------------------------	--

**Fuente:** Elaborado por el autor

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que el competidor directo es la empresa Agroindustria Dajahu con su producto arroz RICO y ARROZ OSITO, quien se encuentra actualmente posesionado en el mercado por su marca. Y cuenta con una fidelización de clientes quienes a la hora de comprar arroz los eligen.
- El sistema logístico que se ofrece es una herramienta competitiva que nos permite mejorar el nivel de servicio que la competencia brinda, ya que se cuenta con el servicio de entrega a domicilio sin ningún costo. Adicional se ofrece descuentos y promociones con productos complementarios.
- El marketing digital permitirá llegar de forma rápida a la mente del cliente siendo Facebook, Instagram o WhatsApp los medios tecnológicos donde prefieren recibir información sobre la empresa y productos que se ofrece. Este medio es de fácil y rápido acceso para todo tipo de cliente ya que siempre buscan que atiendan sus requerimientos esperando que sus pedidos lleguen completos y en el tiempo esperado.
- Los elementos a utilizarse en redes sociales permitirán ser reconocidos como marca y servicio y a la vez esto incrementara las ventas requeridas para el crecimiento a corto y mediano plazo. Logrará el posicionamiento de la marca.
- Cabe señalar que la fuerza de ventas es vital en el crecimiento paulatino de clientes actuales y futuros, garantizando nuestro servicio posventa y calidad al impartir nuestro servicio.

## RECOMENDACIONES

- Se debería considerar un marketing digital agresivo hacia el consumidor en el cual determine la calidad como tal, teniendo estrategias de muestras de producto a los clientes potenciales, generando promociones que si bien es cierto en el momento generara un gasto con proyección futura de inversión en la captación del posible cliente potencial.
- Con la medición del crecimiento paulatino en ventas se deberá implementar más rutas de entrega que garanticen la efectividad de entrega a lo largo de la provincia manteniendo tiempos acordes a la necesidad del cliente.
- Se deberá actualizar periódicamente con información del momento tanto en precios como en productos manteniendo una línea de interés así el consumidor por la innovación y ofertas emitidas.
- Se deberá realzar material de merchandising que sea útil y novedoso para el consumidor el cual deberá estar marcado con nuestra marca y ser entregado a los clientes y posibles prospectos lo que nos garantizará mantenernos en la retina del cliente como marca.
- Se deberá invertir en capacitaciones permanentes para nuestra fuerza de ventas, en servicio al cliente como en técnicas de captación y comercialización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arrocesa. (2012). *ARROCESA-ARROZ DE CALIDAD*. Obtenido de ARROCESA: [https://www.google.com/search?q=arrocesa&rlz=1C1GCEU\\_enMX962MX962&oq=arrocesa&aqs=chrome..69i57l2j0i271l3j69i60j69i65l2.1439j0j7&sourceid](https://www.google.com/search?q=arrocesa&rlz=1C1GCEU_enMX962MX962&oq=arrocesa&aqs=chrome..69i57l2j0i271l3j69i60j69i65l2.1439j0j7&sourceid)
- Danae, P. (26 de Mayo de 2008). *Tipos de muestreo*. Obtenido de Tipos de muestreo: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Francisco, A. V. (2015). *Estrategias de Comercializacion*. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Gimeno, A., Martinez, A., Morfioli, A., & De Tomas, A. (10 de Octubre de 2019). *Integratecnologia*. Obtenido de Canal de Distribucion: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Kotler, P. (2002). Principios del Marketing. En P. Kotler, *Principios del Marketing* (pág. Capitulo 1). Inglaterra: Tercera Edicion .
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mc Daniel, C. (2012). *Marketing*. Mexico: 11 EDICION.
- Medina, K. R. (3 de Marzo de 2018). *Plan de marketing*. Obtenido de ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Naresh K, M. (2008). *Investigacion de Mercados, Un enfoque practico*. Mexico: Quinta Edicion.
- Pinto, A. (04 de 11 de 2018). *Plan de Marketing*. Obtenido de Que es un plan de marketing: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Ponce, J. P. (Enero de 2001). *Ecuador, Estado Digital* . Obtenido de Estadísticas, Herramientas, Infografías, Management, Marketing, Publicidad, Social Media, Vida Digital: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Ponce, J. P. (Enero de 2021). *Ecuador, Estado Digital*. Obtenido de Estadísticas, Herramientas, Infografías, Management, Marketing, Publicidad, Social Media, Vida Digital: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Porter, M. E. (09 de NOVIEMBRE de 2016). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. Obtenido de TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipo de Investigación Científica*. Obtenido de Tipo de Investigación Científica: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Sanchez Hernandez, M. (2021). *QUESTIONPRO*. Obtenido de Importancia del marketng digital para las empresas: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Zambrano, C. E., Andrade Arias, M. S., Ballesteros Ballesteros , E., & Carreño Rodriguez, W. (Noviembre de 2018). *EL CONSUMO DEL ARROZ*. Obtenido de ESTUDIO DE SUS TENDENCIAS Y CONSUMO EN SUS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%2019>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA



DM IMPORT TEC  
Un mundo a tu servicio  
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO ARROCESA S.A.

Aceite Azúcar Arroz

Sección 1 de 3

## ENCUESTA

✕ ⋮

Somos DM.IMPORT.TEC una empresa ecuatoriana especializada en la venta de arroz de la más alta calidad.

Sección 2 de 3

## GENERALIDADES

✕ ⋮

Descripción (opcional)

Edad:

1. Menor de 25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46 más

Sexo

Masculino

Femenino

Después de la sección 2 Continuar a la siguiente sección ▼

Sección 3 de 3

## PREGUNTAS



INSTRUCCIONES: Le agradecemos su colaboración con la siguiente encuesta para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

1. ¿Qué marca de arroz compra frecuentemente?

Texto de respuesta corta

2. Seleccionar los factores que influyen al momento de comprar arroz.

Precio

Calidad

Marca

Otro...

3. ¿En qué lugares generalmente usted compra arroz?

Comisariato

Mayorista

Tiendas

Otro...

10. ¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece DM IMPORTEC TEC?



Sí

No

11. Cual de las siguientes marcas ha comprado o escuchado



Arrozote

Lira Express

Reserva Especial

Ninguna

12. Por que medio le gustaria recibir informacion y promociones de nuestros productos.

Google

Correo electronico

Facebook

WhatsApp

Cecimal

Instagram

## Anexo 2

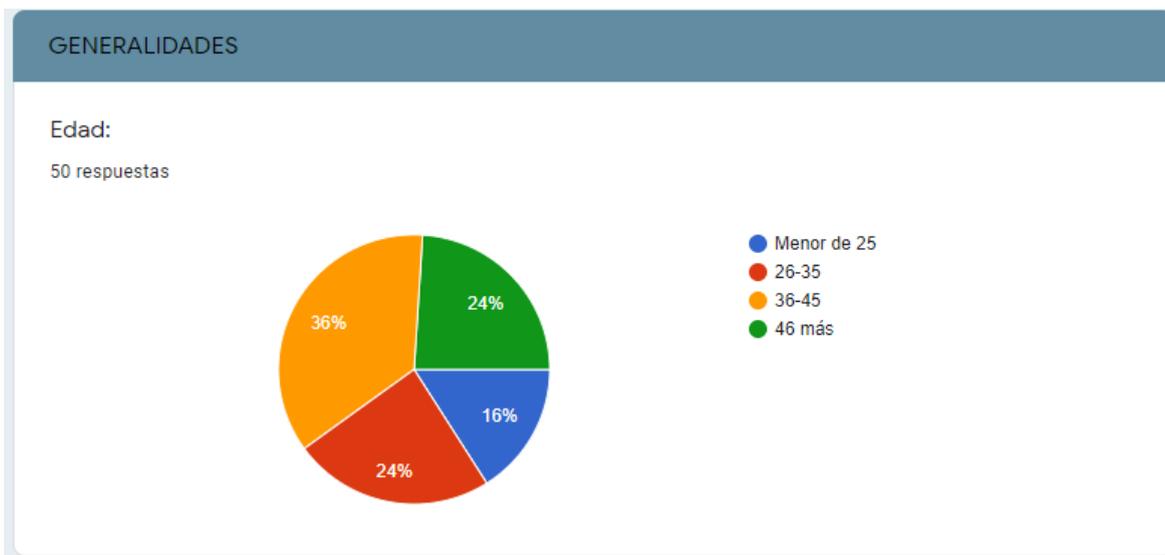
### Resultados de la encuesta

#### Análisis de Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información se procedió a realizar el análisis de cada pregunta, mediante la tabulación de la encuesta aplicada a 50 personas de la ciudad de Quito. Los mismos que indicarán la realidad de la empresa y nos permitirán tomar decisiones para lograr un posicionamiento en el mercado.

#### Interpretación de Resultados

Una vez procesada la información se realiza una interpretación de cada pregunta con la finalidad de conocer oportunidades de mejora para la Distribuidora DM IMPORT TEC.

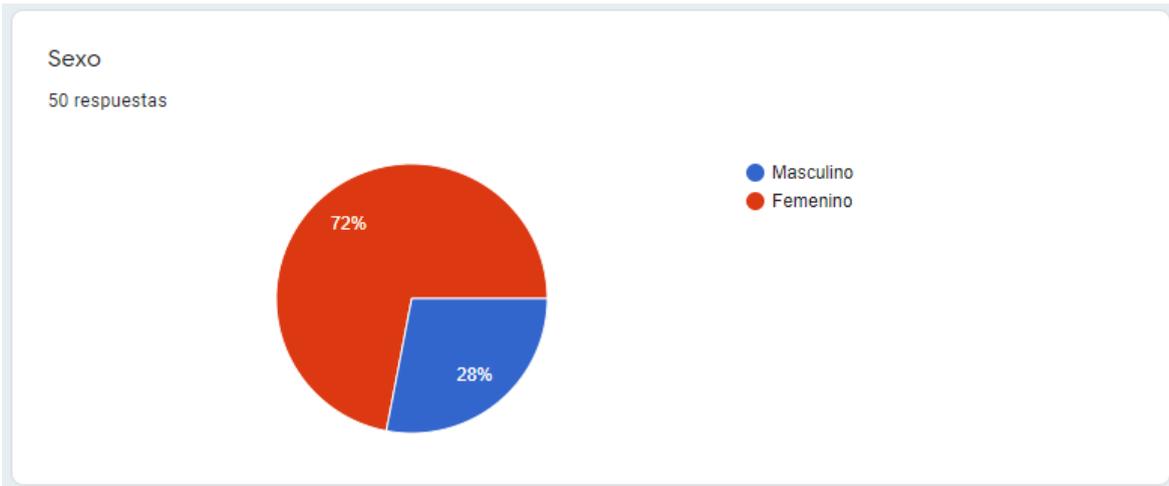


**Figura 14. Generalidades edad de encuestados**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

#### INTERPRETACION:

De las personas encuestadas el 16% son menores de 25 años, el 24% se encuentran las personas que tienen entre 26-35 y mayores de 46 años, y el 36% se está entre 36-45 años. Como se puede apreciar nuestra Distribuidora DM IMPORT TEC puede ofrecer productos y servicios a personas de todas las edades.

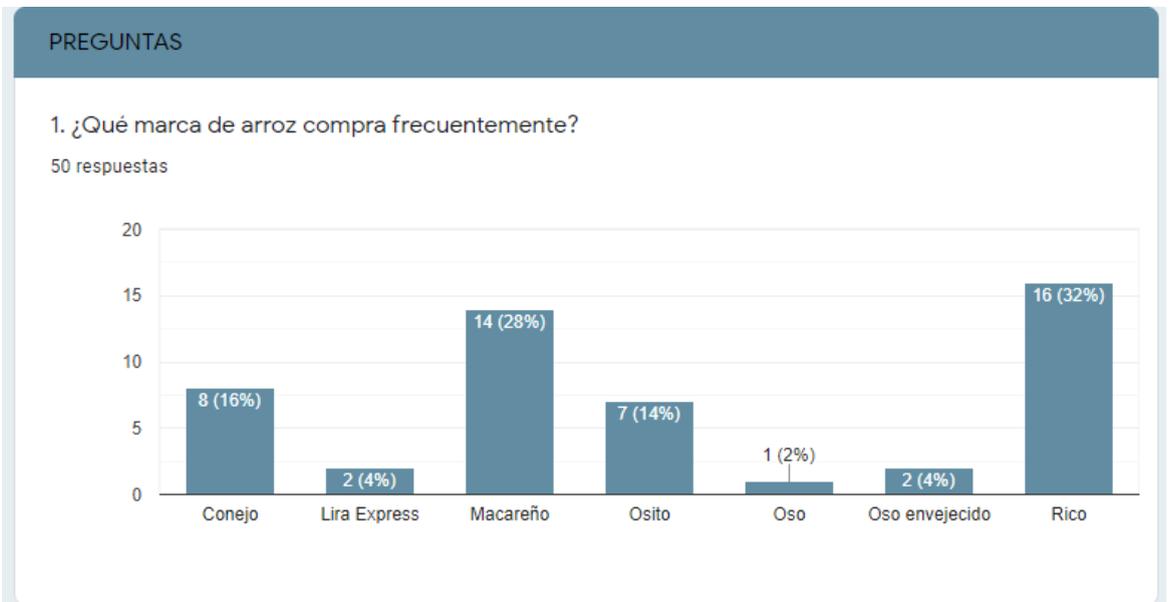


**Figura 15. Generalidades sexo de encuestados**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

Del total de personas encuestadas el 72% es femenino y el 28% masculino. Mediante esta información podemos ofrecer nuestro producto tanto a hombres como mujeres, a pesar que el porcentaje más alto es en mujeres nuestro producto es adquirido por todas las personas independiente del sexo.



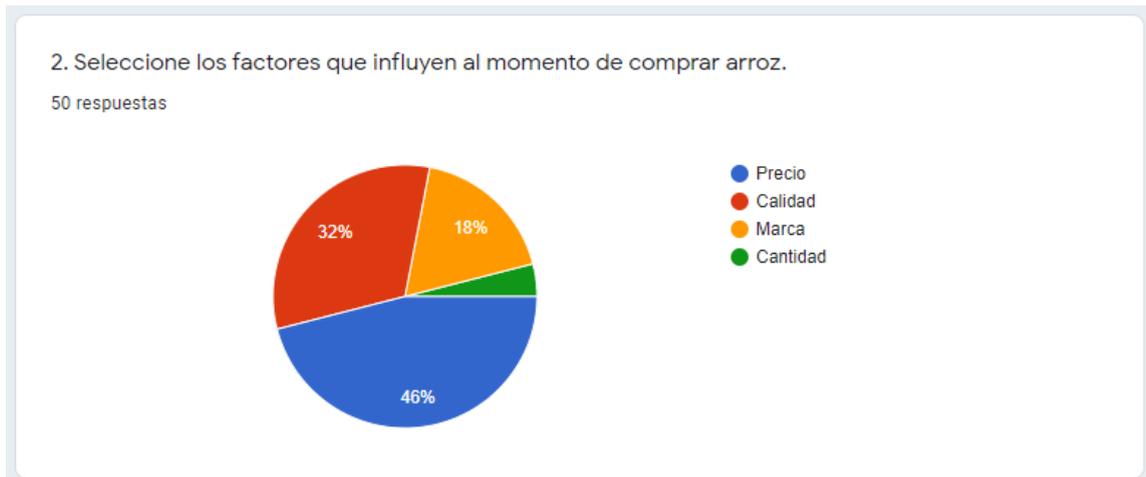
**Figura 16. Pregunta 1 Marca de arroz de preferencia**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

### INTERPRETACION:

Esta pregunta se dejó abierta para que el cliente nos permita conocer cuál es su marca de preferencia a la hora de comprar arroz.

Con un 32% la marca más comprada es Rico, el 28% Macareño, el 16% Conejo, 14% Osito y con un 4% Lira Express y Oso Envejecido. Lo cual nos permite conocer quien es nuestro competidor directo y así analizar que estrategias utiliza para llegar al cliente.

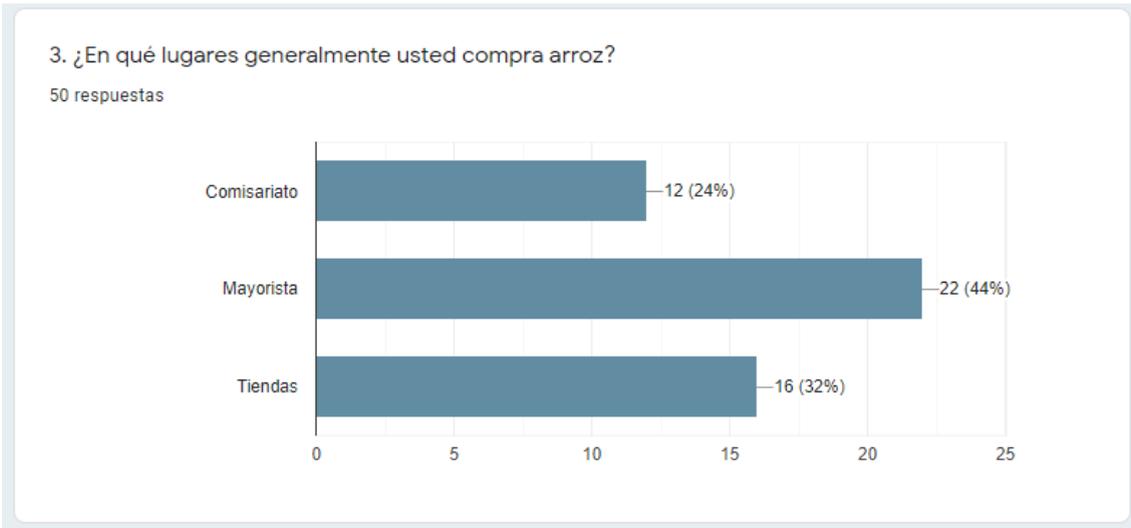


**Figura 17. Pregunta 2 Factores de compra**

**FUENTES:** Estudio de Mercado

### INTERPRETACION:

Entre las opciones que se dio al cliente sobre los factores que influyen al momento de realizar su compra tenemos un 46% el precio, 32% calidad, 18% calidad y el 4% la Marca. Lo cual es indicador a favor de nuestra Distribuidora DM IMPORT TEC ya que nuestros productos tienen un precio accesible al mercado.

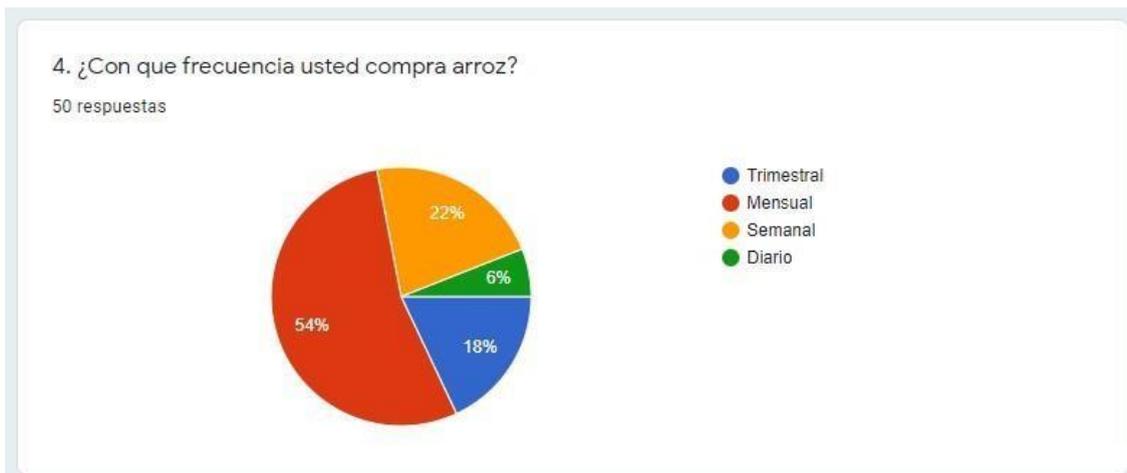


**Figura 18. Pregunta 3 Lugar de adquisición de arroz**

**FUENTE: Estudio de Mercado**

**INTERPRETACION:**

Sobre los lugares que frecuentemente comprar arroz, de las personas encuestadas un 44% los realiza en mayorista, un 32% en las tiendas y un 24% en comisariatos. De esta forma podemos determinar que nuestra Distribuidora tendrá una gran aceptación por parte de los clientes.

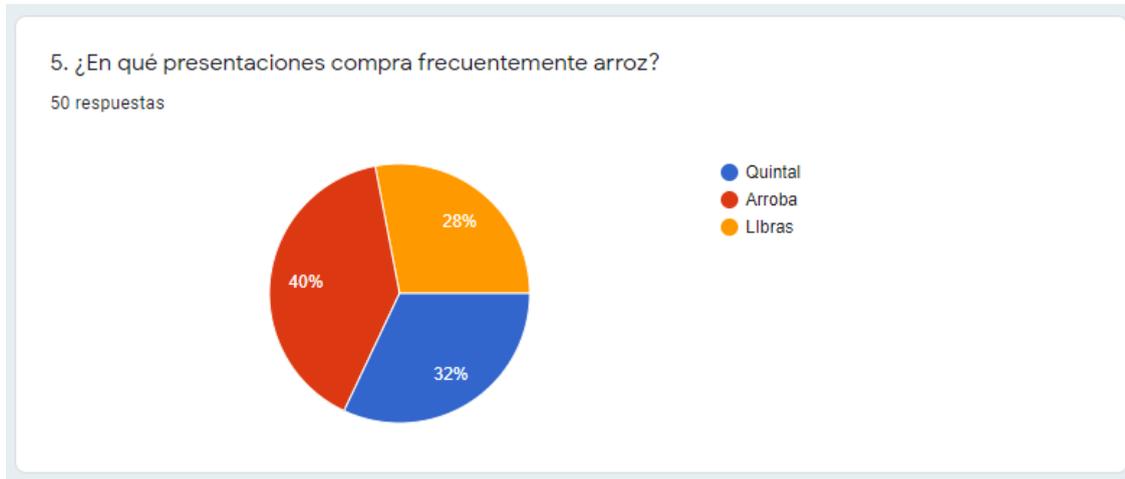


**Figura 19. Pregunta 4 Frecuencia de compra**

**FUENTE: Estudio de Mercado**

**INTERPRETACION:**

Como podemos apreciar en el gráfico, la frecuencia de la compra de arroz es 54% mensual, 22% semanal, 18% trimestral y un 6% diario. En base a esta investigación podemos identificar que nuestro producto tiene alta rotación en el mercado.



**Figura 20. Pregunta 5 Presentaciones de paquetes de arroz.**

**FUENTE: Estudio de Mercado**

**INTERPRETACION:**

El 40% de los encuestados compra el arroz en arrobas, el 32% en quintal y el 28% en libras, este indicador es muy importante para nuestra distribuidora ya que la presentación de nuestro producto es en quintal y arrobas, lo cual permitirá que lleguemos favorablemente a nuestros clientes.

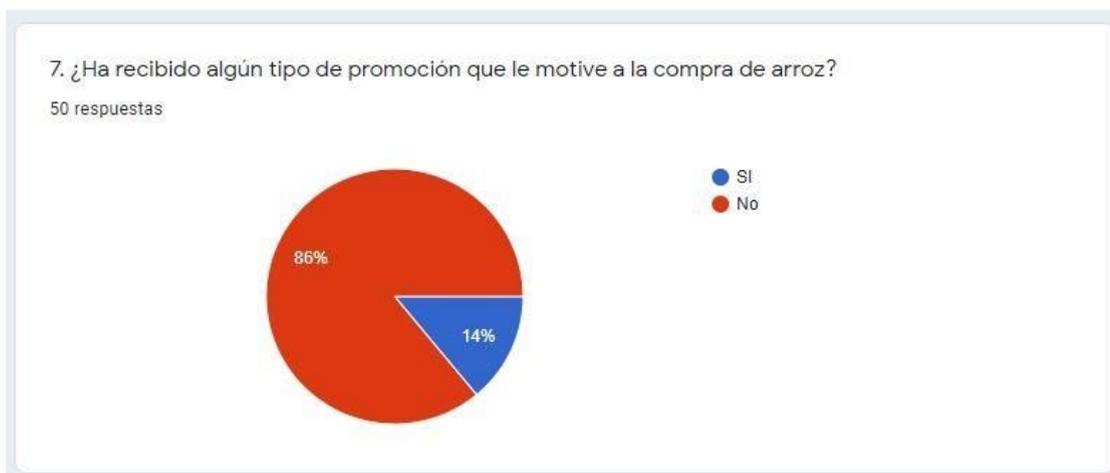


**Figura 21. Pregunta 6 Precio de arroz**

**FUENTE: Estudio de Mercado**

### INTERPRETACION:

En esta pregunta se planteó tres opciones para conocer cuál es el precio que los clientes pagan al comprar arroz, 58% lo compra en \$35.00, el 36% a \$45.00 y un 6% a \$55.00. Mediante esta información podemos identificar que nuestros precios se encuentran de acuerdo al valor adquisitivo de los clientes.

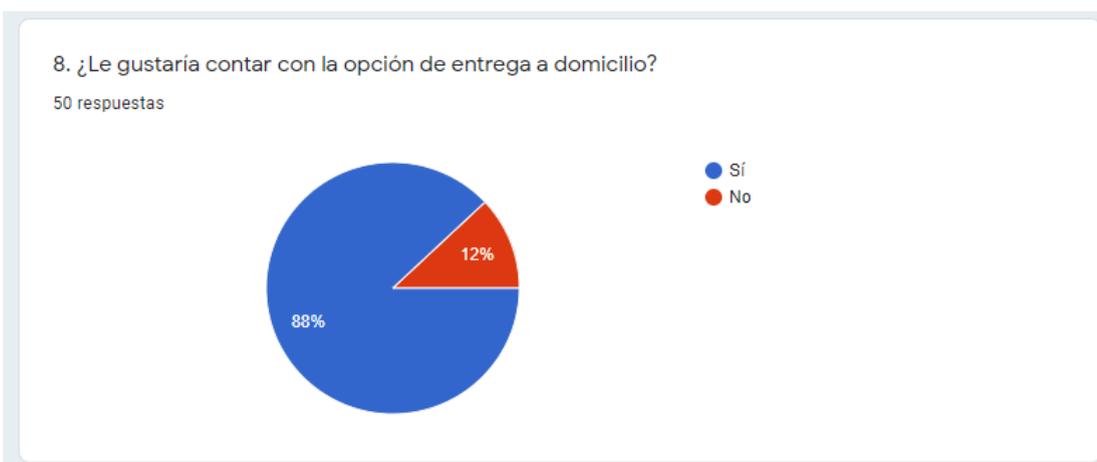


**Figura 22. Promociones**

FUENTE: Estudio de Mercado.

### INTERPRETACION:

En esta pregunta el 86% de las personas encuestadas mencionan no recibir ningún tipo de promoción al momento de comprar arroz y un 14% si lo recibe. De esta forma podemos llegar efectivamente al mercado ya que contamos con promociones en todos los productos y presentaciones que ofrecemos

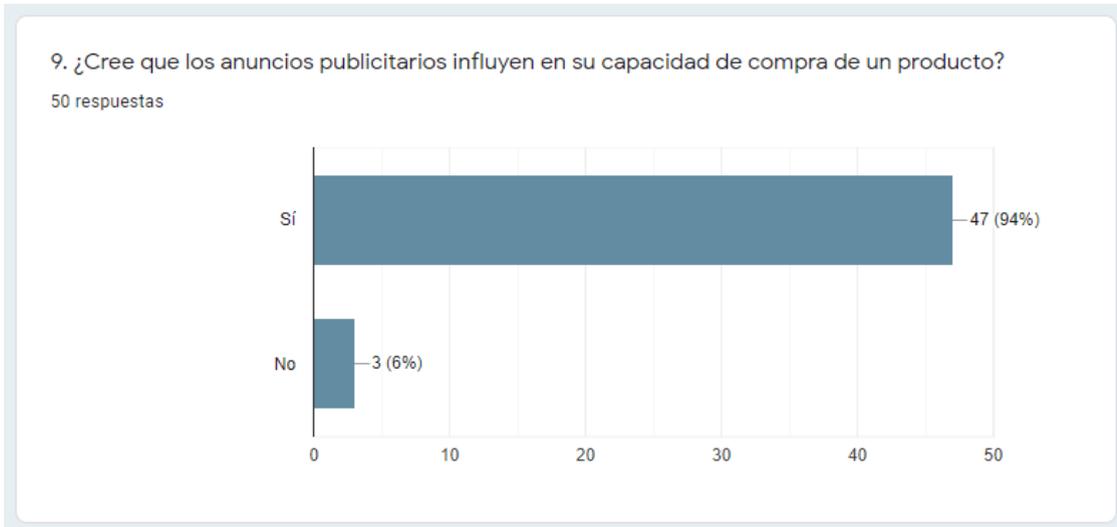


**Figura 23. Pregunta 8 Entrega a domicilio**

FUENTE: Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

Según podemos apreciar en el gráfico, el 88% le gustaría recibir el producto en su domicilio y un 12% no. Mediante esta información tendrías una ventaja ya que ofrecemos el servicio de entrega a domicilio sin ningún costo adicional. Lo cual es opción muy atractiva para el cliente.

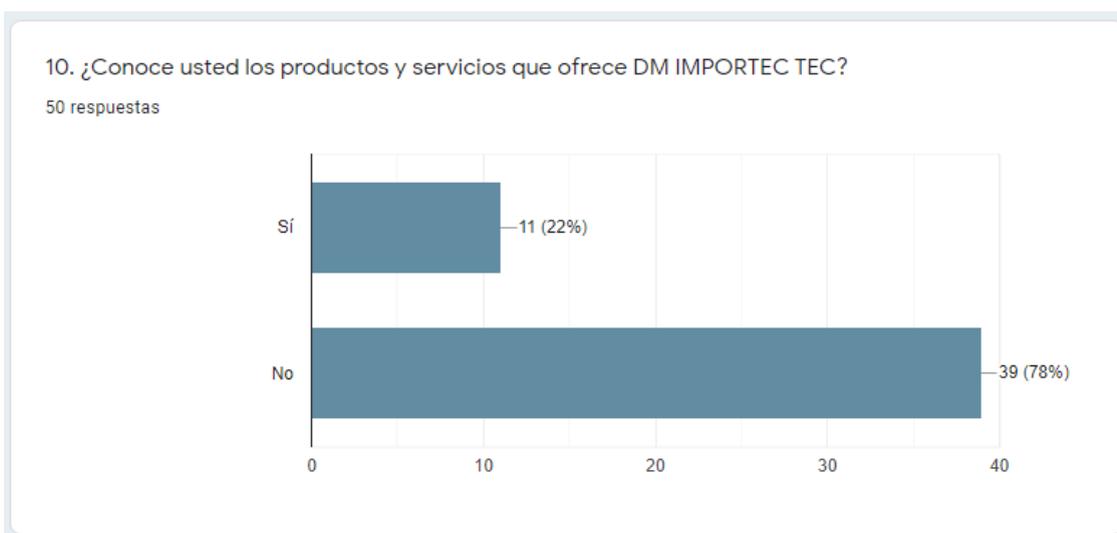


**Figura 24. Pregunta 9 Anuncios publicitarios**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

El 94% de encuestados está de acuerdo que los anuncios publicitarios influyen en la capacidad de compra del producto y el 6% no, esto es porque el cliente compra en función de la promoción y publicidad que se ofertan en el mercado.

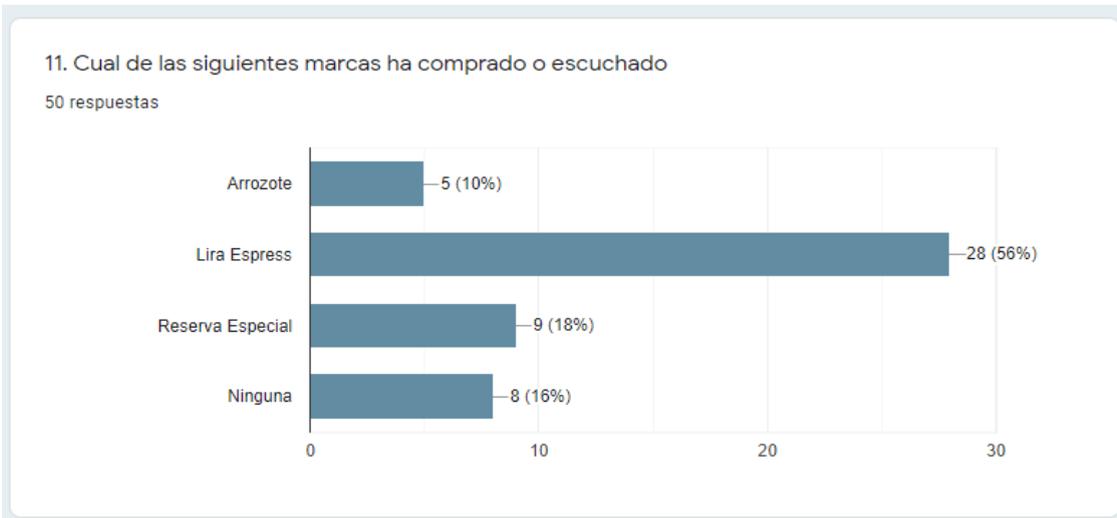


**Figura 25. Pregunta 10 Productos y servicios DM IMPORT TEC**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

El 78% de encuestados no conoce la Distribuidora DM IMPORT TEC ni los productos y servicios que ofrece y el 22% si la conoce. Este estudio nos permitió conocer que tan posicionada esta nuestra empresa y que estrategias debemos utilizar para llegar al mercado con nuestros productos y quedarnos en la mente de nuestros clientes.

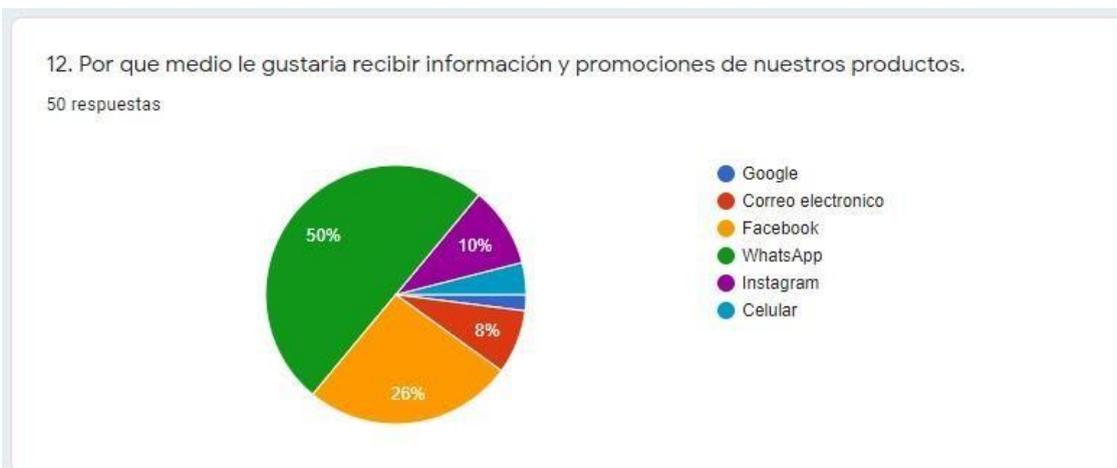


**Figura 26. Pregunta 11 Marcas de arroz**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

En cuanto a las marcas que ofrecemos el 56% de encuestados conoce el arroz Lira Express, un 18% Reserva Especial, un 16% No los conoce y el 10% a escuchado arroz Arrozote, este estudio es una oportunidad de mejora para promocionar más nuestras marcas de arroz con la finalidad de atraer clientes e incrementar las ventas.



**Figura 27. Pregunta 12 Marketing Digital**

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**INTERPRETACION:**

Como podemos apreciar en el gráfico, el 50% de prefiere por WhatsApp, el 26% por Facebook, el 10% por Instagram, el 8% por correo electrónico, el 4% por celular y el 2 % mediante google. Los resultados de esta pregunta son muy importantes ya que enfocaremos a promocionar nuestros productos e informar sobre nuestra empresa utilizado el marketing digital. Y mediante este análisis las personas prefieren recibirlas por WhatsApp el cual es un medio de fácil y rápido acceso.