



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

Plan promocional para la casa comercial Moncayo, en el mercado de Quevedo y
en sus zonas de influencias agrícolas para el año 2011

Autor: Darwin Manuel Tigselema Moncayo

DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACION:

Ing. Carlos Torres Segarra

QUEVEDO – ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO, EN EL
MERCADO DE QUEVEDO Y EN SUS ZONAS DE INFLUENCIAS AGRÍCOLAS
PARA EL AÑO 2011

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentada al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como
requisito previo para la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

Ing. Carlos Torres Segarra

DIRECTOR DEL PROYECTO

AUTORÍA

El autor certifica que los criterios y opiniones vertidas en la presente investigación PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO, EN EL MERCADO DE QUEVEDO Y EN SUS ZONAS DE INFLUENCIAS AGRÍCOLAS PARA EL AÑO 2011, son de exclusiva responsabilidad del autor.

DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO

CERTIFICACIÓN

Ing., Jorge Sánchez M.B.A., Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la Egresado Sr. DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO, realizó el trabajo de investigación de la tesis de grado previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, titulada PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO, EN EL MERCADO DE QUEVEDO Y EN SUS ZONAS DE INFLUENCIAS AGRÍCOLAS PARA EL AÑO 2011, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Torres.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

El autor DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira M.Sc., Rector de la UTEQ por desempeñar la importante función de dirigir con éxito a un grupo humano que hace posible la superación de muchos estudiantes.

Al Econ. Jhon Boza Valle, Decano FCE., Por dirigirme en los trámites correspondientes.

Al Lic. Xavier Buchelli Espinosa M.Sc., Director de la Escuela de Mercadotecnia, por orientación oportuna que siempre me brindó.

Al Ing. Carlos Torres, Director de este Proyecto de Investigación, por su apoyo para concluir este trabajo.

Al Ing. Eduardo Menoscal, por su ayuda para concluir con este proyecto de investigación.

A los señores miembros del Tribunal de Tesis por el apoyo y los aportes brindados para llegar a la culminación de esta tesis. También agradecer a todas las personas que de una u otra forma estuvieron aportando para la finalización exitosa de mi tesis de grado.

DEDICATORIA

A dios por ser mi principal apoyo las veces que quise desfallecer para poder llegar a este momento muy importante y feliz de mi vida.

Con mucho amor este trabajo va dedicado de manera muy especial a mis queridos padres, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos que me permitieron llegar a ser una persona de éxito, gracias por su amor y por qué siempre estuvieron conmigo guiándome en todo momento ya que sin su apoyo no hubiera logrado este sueño, iluminando en cada paso de mi vida, este triunfo también es suyo.

A mi esposa, mis hijos, mis hermanos, mi tía, por ser la base fundamental para mi desarrollo personal.

DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Portada.....	I
Tribunal de Tesis.....	II
Autoría.....	III
Certificación del Director de Tesis.....	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Índice general	VII
Índice de cuadros.....	XIII
Índice de figuras.....	XIV
Índice de anexos	XV
Resumen.....	XVIII
Summary.....	XIV
I. INTRODUCCION.....	17
II. JUSTIFICACION	18
III. OBJETIVOS	19
IV. MARCO TEÓRICO.....	20
4.1. Promoción y Publicidad	20
4.1.1. Promoción.....	20
4.1.2. Promoción de Publicidad	20
4.1.2.1. Objetivos de la Promoción de Publicidad.....	21
4.1.2.2. Estrategias de promoción	21
4.2. Publicidad	21

4.2.1. Publicidad de productos.....	21
4.3. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor.....	21
4.3.1. Clientes.....	21
4.3.2. Atraer clientes.....	22
4.3.3. Desarrollar estrategias para captar clientes.....	22
4.4. Estudio de Mercado.....	22
4.4.1. Etapas de un estudio de mercado.....	22
4.4.2. Estudios preliminares.....	23
4.4.3. Determinación de objetivos.....	24
4.4.4. Fuentes de datos.....	24
4.4.5. Tamaño de la muestra.....	25
4.5. Segmentación de mercados.....	26
4.5.1. Importancia de segmentación de mercados.....	26
4.5.2. Mercado Potencial.....	26
4.5.3. Mercado Meta.....	26
4.5.4. Posicionamiento de Mercado.....	26
4.5.5. Formas de segmentar un mercado.....	26
4.5.5.1 Segmentación Geográfica.....	27
4.5.5.2 Segmentación Demográfica.....	27
4.5.5.3 Segmentación Pictográfica.....	27
4.5.5.4 Segmentación según el comportamiento.....	28
4.6. Consumidor.....	28
4.6.1. Posicionamiento de mercado.....	28
4.7. Análisis competitivo.....	29
4.7.1. Análisis de competencia.....	29
4.8. Determinación y análisis FODA.....	29
4.8.1. Resultados de análisis FODA.....	29
4.8.2. Contribuciones económicas.....	30
4.8.2.1. Estrategia de plaza.....	30
4.8.3. Producto.....	30
4.8.3.1. Productos de consumo.....	31

4.8.3.2. Productos de conveniencia	32
4.8.3.3. Productos de compra	32
4.8.3.4. Productos de especialidad	32
4.8.3.5. Estrategias de producto	32
4.9. Plan de Promoción.....	32
4.9.1. Principales herramientas de la promoción de ventas.....	33
4.9.1.1. Las muestras	33
4.9.1.2. Los cupones.....	33
4.9.1.3 Los premios	33
4.9.1.4 Los artículos publicitarios.....	34
4.9.1.5 Relaciones con los consumidores.....	34
4.9.1.6. Selección de mercado objetivo	34
4.9.1.7. Venta personal.....	35
4.9.1.8. Relaciones Públicas	35
4.10. Plan de Publicidad	35
4.10.1. Objetivos de la publicidad	35
4.10.2. Desarrollo de publicidad efectiva	36
4.10.3. Desarrollo de una campaña publicidad	36
4.10.4. Impacto publicitario	36
4.10.5. Estimular al cliente.....	36
4.10.6. Crear al deseo	37
4.10.7. Ganar convicción	37
4.10.8. Incidir a la acción	37
4.11. Servicio	37
4.11.1. Nivel de servicios	37
4.12. Mercados	38
4.12.1. Mercados de consumo.....	38
4.12.2. Mercado Meta.....	38
4.13. Oferta.....	39
4.14. Demanda.	39
4.15. Proveedor.	39

V. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.1. Tipo de Investigación	40
5.2. Métodos	40
5.3. Fuentes	40
5.4. Técnicas e Instrumentos de Evaluación	41
5.5. Población y Muestra	41
VI. RESULTADOS	42
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
VIII. PROPUESTA	53
8.1. PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO	53
8.2. Referencia al Plan de Marketing.....	53
8.2.1. Análisis de factores Internos.....	53
8.2.2. Análisis del Mercado.....	53
8.2.3. Análisis del Producto	54
8.2.4. Análisis de la competencia.	54
8.2.5. Análisis del valor agregado.....	54
8.2.6. Ciclo de vida del negocio.	54
8.2.7. Proveedores.....	55
8.3. Análisis de factores Externos.....	55
8.3.1. Socio Económico	55
8.3.2. Político	55
8.3.3. Tecnológico	55
8.3.4. Legal	55
8.4. Análisis FODA.....	57
8.5. Definición del Público Objetivo	57
8.6. Definición de los objetivos del Plan Promocional.....	58
8.7. Determinación del Mix Promocional.....	58
8.8. Programa de Acciones Promocionales	59
8.9. Publicidad.	60
8.10. Promociones.....	65
8.11. Plan de Publicidad y Promociones.....	70

8.12. Presupuesto Total del Plan de Promoción y Publicidad.....	71
8.13. Cronograma de Actividades.....	72
8.14. Control del Plan de Promoción	73
IX. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	74

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1 Personas encuestadas para determinar atreves de que comercializan sus productos.....	40
2 Personas encuestadas para determinar qué productos venden a las Casas Comerciales.....	41
3 Lugar donde venden sus Productos	42
4 Apreciación de sus clientes de la Casa Comercial	43
5 Personas encuestadas para ver si conocen la Comercializadora Moncayo	44
6 Medios en los que se informa en el Comercial Moncayo.....	45
7 Personas encuestadas para determinas como es la publicidad del Comercial	46
8 Personas que están de acuerdo con la campaña de Promoción.....	47
9 Personas encuestadas para saber en qué tiempo realizar las Promociones.....	48
10 Actividades de Publicidad y Promoción	68
11 Presupuesto de actividades.....	69
12 Cronograma de actividades de Publicidad y Promoción	70

13	Control y seguimiento de las actividades para el 2012-2013	71
----	--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Logo de la Casa Comercial Moncayo	58
2	Slogan para la Casa Comercial Moncayo.....	59
3	Logotipo de la Casa Comercial Moncayo	59
4	Tarjeta de presentación de la Casa Comercial Moncayo	60
5	Hoja volante de la Casa Comercial Moncayo	61
6	Letrero de la Casa Comercial Moncayo.....	62
7	Publicidad impresa de la Casa Comercial Moncayo.....	62
8	Llaveros con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo	63
9	Camisetas con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo (frente)	64
10	Camisetas con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo lado posterior.....	65
11	Canguro con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo	66
12	Gorras con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo	66
13	Rozadora a motor	67

RESUMEN

El mercado de la agricultura en el Ecuador sigue progresando gracias su clima y la amplia gama de productos agrícolas; los agricultores cada vez incrementan más su productividad gracias a la agricultura.

Actualmente el mundo está sometido a permanentes cambios, impacto que afecta en diferentes campos de la población, como lo económico, social entre otros que determinan una constante transformación para sus agricultores.

Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior.

Es favorable para la Casa Comercial Moncayo conocer que la atención que dan los clientes es buena por lo que están contentos con la Casa Comercial Moncayo.

Para esta empresa es importante que la Casa Comercial Moncayo tenga un plan promocional.

Permanentemente, el mercado agrícola se encuentra avanzando; es necesario por lo tanto, considerar que el mercado agricultor de Quevedo es; sin embargo, el mismo está en permanente incremento.

SUMMARY

The market of agriculture in the Ecuador continues progressing thanks its climate and the wide range of agricultural products; farmers increasingly further increase their productivity thanks to agriculture.

Currently the world is subjected to permanent changes, impact that affects in different fields of the population, as economic, social among others that determine a constant transformation of for their farmers.

To get success in today's competitive market, companies must think with the mentality of customers, conquer them, conserve them, and increase business who develop with them by generating superior value.

It is favorable for the commercial Moncayo know that the attention they give customers is good for what they are happy with the commercial Moncayo. To this company is important that la Casa Comercial Moncayo have a promotional plan.

Permanently, the agricultural market is located advancing; is necessary therefore, considering that the market farmer de Quevedo is; without however, the same is in permanent increment.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO, EN EL MERCADO DE QUEVEDO Y EN SUS ZONAS DE INFLUENCIAS AGRÍCOLAS PARA EL AÑO 2011
2.	Creador / subject	M	DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO
3.	Materia / Subject	M	Marketing
4.	Descripción / Description	M	<p>De acuerdo a las actividades que se han desarrollado la casa comercial Moncayo carece de un plan promocional definido y por ende hace necesario la elaboración del mismo, de la cual se puede establecer mayor publicidad para dar a conocer la empresa.</p> <p>Es así que para poder mantener este nivel competitivo, planes de acción en cuanto a publicidad y promociones que permitan conocer a la casa comercial Moncayo, Cuando se cumple a cabalidad todas las publicidades y promociones puede llegar a obtener que las personas conozcan más sobre la casa comercial Moncayo</p>

5.	Editor / Publisher	M	DARWIN MANUEL TIGSELEMA MONCAYO
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha / Date	M	26/11/2012
8.	Tipo / Type	M	Tesis
9.	Formato / Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador / Identifier	M	Darwin_tigselema@hotmail.com
11.	Fuente / Source	O	Entrevistas y observación de la casa comercial Moncayo.
12.	Lenguaje / Languaje	M	Español
13.	Relaciòn / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	MERCADOTEGNIA
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Tesis)

I. INTRODUCCION

Quevedo a lo largo de su historia siempre ha sido un punto importante de comercialización agrícola, por ende un centro importante del comercio.

Su intensa actividad agrícola, provoco el surgimiento de casas y centros de acopio agrícola para la compra de productos, tales como café, maíz, arroz, soya, maracuyá, etc.

Conforme pasaron los años, se hizo necesario el incremento de nuevas casas comerciales para el acopio de estos productos, ya que cada vez son más abundantes las cosechas

Fue así que el año de 1996 se estableció la Casa Comercial "Moncayo", cuyo dueño es el Sr. Miguel Epifanio Moncayo, empezó comprando maracuyá y prontamente cacao, maíz y soya.

La función principal es el secado y limpieza de las gramíneas, para venderlas con menor grado de humedad a los mercados nacionales. Y a futuro ubicar los productos en mercados internacionales

La Casa Comercial Moncayo, se encuentra ubicada en San Camilo Km. 1 1/2 vía a Valencia, cuenta con cinco empleados: una secretaria y cuatro cuadrilleros, dicha empresa cuenta con un capital de inversión de dos millones de dólares.

El objetivo de este trabajo es crear un plan de comunicación para la Casa Comercial Moncayo.

II. JUSTIFICACION

La provincia de los Ríos es una importante zona agrícola del Ecuador: en el cantón Quevedo y sus zonas aledañas, logramos encontrar productos agrícolas tales como: maracuyá, soya, cacao, arroz entre otros.

Casa Comercial Moncayo se encuentra ubicado en un sector de mayor concurrencia de casas comerciales en la ciudad de Quevedo, en este se encuentran cuatro comerciales los cuales le son de mayor competencia (Manobanda, Agro Olaya, QueveExport, Martinetti. Ya que estos son exportadores, por tal motivo estos ofrecen un mayor precio por los productos.

La empresa cuenta con un nicho establecido en el mercado de esta ciudad, ya que la preferencia de nuestros clientes radica en el buen trato y el pago justo de sus productos al momento del pesado y las especificaciones técnicas que deben cumplir.

Por tal motivo hemos visto viable la realización de un plan de comunicación para el primer semestre del año 2011, dado que estamos en constante competencia por acaparar un mayor número de clientes. Ya que esta realiza sus operaciones de comunicación de forma rutinaria.

III. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de promoción y publicidad para la Casa Comercial Moncayo, en el mercado de Quevedo y en sus zonas de influencias agrícolas para el año 2011

ESPECIFICOS

- ✓ Determinar la oferta de los productores.
- ✓ Identificar los medios y las estrategias de comunicación más adecuada, que sirva como vía para llegar a los clientes futuros (mercado potencial).
- ✓ Proponer estrategias y planes de acción para captar nuevos clientes para la casa comercial Moncayo.
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria para difundir los beneficios de la casa comercial Moncayo.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Promoción y Publicidad

4.1.1. Promoción

Pride y Ferrell (2006). La promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los medios de compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

Kotler (2006). Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales) que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer la reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si lo objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

4.1.2. Promoción de Publicidad

Lamb et all (2006). Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones publica que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general la promoción de venta es una herramienta de corto plazo utilizada para estimulas incrementos inmediatos en la demanda.

4.1.2.1. Objetivos de la Promoción de Publicidad

Kotler et all (2004). Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos esta conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado.

4.1.2.2. Estrategias de promoción

Lamb et all (2006). La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito.

4.2. Publicidad

Kotler et all (2004). Toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

4.2.1. Publicidad de productos

Lamb et all (2006). Forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

4.3. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor

4.3.1. Clientes

Kotler et all (2004). Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

4.3.2. Atraer clientes

Meyer et al (2002). Al momento de atraer el cliente empieza el proceso de venta, este debe estar relacionado con las necesidades del segmento mercado que el negocio está tratando de atraer la atención los anunciantes usan contrastes brillantes en las ilustraciones.

4.3.3. Desarrollar estrategias para captar clientes

Kotler (2006).Las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

4.4. Estudio de Mercado

Gispert (2004), se entiende por investigación de mercado, en el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. De lo que se desprende que una investigación de mercado completa debe incluir dos aspectos: 1) mercado del consumidor y 2) Análisis de la competencia. Agrega que “es una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa”.

Mochon (2008).Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problema de mercado; para general, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

4.4.1. Etapas de un estudio de mercado

Muñiz (2008).Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Necesidades de información
2. Tipo de estudio más adecuado
 - Instrucciones/ Briefing
3. Estudio preliminares
 - Definición objetivos
 - Investigación preliminar
 - Análisis situación
4. Preparación del estudio
5. Investigación real
 - Fuentes de datos
 - Diseño muestra
 - Elaboración cuestionarios
 - Trabajo de campo
6. Trabajos finales
 - Depuración
 - Informe
7. Presentación

4.4.2. Estudios preliminares

Muñiz (2008). Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Muñiz (2008). Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No

obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

4.4.3. Determinación de objetivos

Muñiz (2008). Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

4.4.4. Fuentes de datos

Muñiz (2008). La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.

- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

4.4.5. Tamaño de la muestra

Muñiz (2008). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Simbología

N= 1011 Tamaño de la muestra

Za2= 1.962(la seguridad es del 95%)

P=proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)

q=1-p (en este caso 1-0.05 =0.95)

d=precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{625 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (1011 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{114.0475}{1.091476}$$

$$n = 104$$

4.5. Segmentación de mercados

4.5.1. Importancia de segmentación de mercados

Mcdaniel (2006). La segmentación de mercado juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercado representa una poderosa herramienta de Marketing lo que es aún más importante casi todo los mercados incluyen grupo de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

4.5.2. Mercado Potencial

Gispert (2004), entiende por mercado potencial la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable.

4.5.3. Mercado Meta

Gispert (2004) Escribe que también se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo.

4.5.4. Posicionamiento de Mercado

Iniesta (2001), concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

5.5.5. Formas de segmentar un mercado

Mcdaniel (2006).No existe una sola forma de segmentar un mercado. se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación.

4.5.5.1 Segmentación Geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío).

4.5.5.2 Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

Edad

Sexo

Ciclo de vida familiar

El ingreso

La ocupación

La educación y la religión

La raza

La nacionalidad

4.5.5.3 Segmentación Psicográfica

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles Psicográfica distintos. Estos pueden ser:

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

4.5.5.4 Segmentación según el comportamiento

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

Compras ocasionales.- Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

4.6. Consumidor

Gispert (2004). Opina que es la persona que destruye –a través de su utilización- los productos que le están destinados. Agrega que es el eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.

4.6.1. Posicionamiento de mercado

Mcdaniel (2006).El posicionamiento significa “el lugar que ocupa un producto en la mente del os consumidores en relación con los de la competencia”.

La “posición” de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).

- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- Por comparación con otros productos.

4.7. Análisis competitivo

4.7.1. Análisis de competencia

Marino (2007). El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así Como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base la que diseñara la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta de competir a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La relación y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

4.8. Determinación y análisis FODA

4.8.1. Resultados de análisis FODA

Marino (2007). Con los resultados de este análisis, la empresa debe fortificar y explotar sus fortalezas, deberá eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas. Para cada una de ellas o si es posible agruparlas, se deberá establecer las perspectivas estrategias, considerando siempre los objetivos que se pretenden alcanzar. Siempre es necesario recordar que si una oportunidad no es aprovechada por la empresa, muy probablemente la aprovechará la competencia.

4.8.2. Contribuciones económicas

Meyer et all (2002). La venta al por menor sirve las necesidades económicas de los consumidores de cuatro maneras:

- Suministra los bienes y servicios correctos cuando y donde requiere, con poca demora.
- Facilita la selección y comparación de las características, la calidad y los
- Mantiene precios bajos para competir por el dinero de los consumidores.
- Ayuda a elevar el nivel de vida (nivel de vida es un término que se refiere a lo bien que vive la gente. Se mide por la cantidad y la calidad de bienes y servicios que la gente tiene o usa).

4.8.2.1. Estrategia de plaza

Lamb et all (2006). Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia.

4.8.3. Producto

Kotler et all (2004). Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son muchos más que bienes incluyen objetivos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

Kotler et all (2006).El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

- Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
- Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.
- Las decisiones sobre el producto dentro del marketing mix, depende de la estrategia global así como los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica.

4.8.3.1. Productos de consumo

Kotler et all (2004). Producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.

- **Canales para productos de consumo**

Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores. Las actividades de venta directa que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y de redes de televisión para compras desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Por ejemplo, los sitio de esta compañía en internet. No hay intermediarios. Las tiendas propiedad del fabricante y los puntos de venta de fábrica (como Sherwin-Williams, Polo Ralph Lauren, Oneida y West Point Pepperel) son otros ejemplos de canales directos. Los mercados de granjeros también son canales directos y los puntos de venta de fábrica.

La mayor parte de los productos de consumo se vende por medio de canales de distribución similares a las otras dos alternativas: el canal detallista y el canal mayorista. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable capaces de comprar en grandes cantidades del fabricante. Wal-Mart, Seart y los distribuidores de automóviles son ejemplos de

detallistas que con frecuencia se saltan al mayorista. A menudo se utiliza un canal mayorista para artículos de bajo costo que se compran con asiduidad, como dulces, cigarrillos y revistas. Por ejemplo, M&M/Mars vende dulces y chocolates a los mayoristas en grandes cantidades; por su parte, los mayoristas dividen estas cantidades en otras menores para satisfacer los pedidos de los detallistas individuales.

4.8.3.2. Productos de conveniencia

Kotler et all (2004). Producto de consumo que al consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo

4.8.3.3. Productos de compra

Kotler et all (2004). Bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.

4.8.3.4. Productos de especialidad

Kotler et all (2004). Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

4.8.3.5. Estrategias de producto

Lamb et al (2006). Un producto es todo lo que una persona recibe en un intercambio. En el caso de una organización de servicio, la oferta del producto es intangible y consiste en gran parte de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias de producto para ofertas de servicio incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarizados o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicio.

4.9. Plan de Promoción

Lamb et all (2006). Documento escrito que actúa como manual de referencia de las actividades que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar,

persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

4.9.1. Principales herramientas de la promoción de ventas

Kotler et all (2004). Se puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describimos las principales herramientas promocionales comerciales, corporativas y para consumidores.

4.9.1.1. Las muestras

Kotler et all (2004). Consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también las más costosa, de introducir un nuevo producto. Alrededor del 84% de las empresas de productos de consumo envasado recurren a las muestras como una de las herramientas de su estrategia promocional.

4.9.1.2. Los cupones

Kotler et all (2004). Son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca en fase de madurez o promover la primera prueba de una marca nueva. Sin embargo como consecuencia de la saturación experimentada en esta práctica, en los últimos años ha disminuido el nivel de descuento ofrecido y la mayoría de las empresas de bienes de consumo están emitiendo un menor número de cupones para consumidores seleccionados más cuidadosamente.

4.9.1.3 Los premios

Son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto, desde juguetes en el caso de los productos infantiles, hasta las tarjetas telefónica o un CD. Estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo. QuakerOats, por ejemplo, en su promoción “en busca del tesoro” introdujo monedas de oro y plata por un valor total de cinco millones de dólares en sus paquetes de comidas para perros Ken-L Ration. La marca de whisky, Curry Sark, ofreció en una ocasión una bandeja metálica por la compra de una botella y una lámpara de escritorio por la compra de

dos.

4.9.1.4 Los artículos publicitarios

Son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillas, bolsas, camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno. Estos artículos pueden ser realmente eficaces. En un estudio realizado recientemente, se comprobó que el 63% de los consumidores encuestados llevaba algún artículo publicitario ven el momento. Más del 75% de ellos recordaba el nombre o el mensaje de la empresa anunciadora antes de enseñarle el artículo al encuestador.

4.9.1.5 Relaciones con los consumidores

Kotler et al (2004). Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades. El desarrollo de un marketing sólido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

4.9.1.6. Selección de mercado objetivo

Kotler et al (2004). Una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita ventas pero puede resultar muy rentable. Otra podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos del mercado.

4.9.1.7. Venta personal

Meyer et all (2002). El éxito en la promoción depende de la cooperación del personal de venta en particular, porque pone su experiencia en la venta de productos o servicios que van a ser promovidos, el contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas esto es especialmente cierto cuando el cuerpo de venta es dirigido por anticipado por su plan promocional.

4.9.1.8. Relaciones Públicas

Lamb et all (2006). Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público, estas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Las relaciones publicas no solo sirve para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

4.10. Plan de Publicidad

Lamb et all (2006). Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

4.10.1. Objetivos de la publicidad

Pride y Ferrell (2006). Se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

4.10.2. Desarrollo de publicidad efectiva

Meyer et all (2002). La publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Qué trata de hacer el minorista con la publicidad?

4.10.3. Desarrollo de una campaña publicidad

Pride y Ferrell (2006). Se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
2. Definir los objetivos de la publicidad
3. Crear el programa de publicidad
4. Determinar la asignación para la publicidad
5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
6. Crear el mensaje publicitario
7. Evaluar la eficiencia de la publicidad

4.10.4. Impacto publicitario

Kotler (2001), El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios.

4.10.5. Estimular al cliente

Meyer et all (2002). La atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

4.10.6. Crear al deseo

Meyer et all (2002). Apelar a las emociones así como a la razón se usa para llevar al cliente desde el interés en la mercancía o servicio hasta el deseo por ella, entre los motivos de compra a los cuales se apela están la curiosidad, la imitación, la compañía, el orgullo, la ambición, el deseo por buena salud y belleza, el deseo de comodidad, de placer y diversión y de emoción. El motivo de compra particular a que se recurra depende de los tipos de mercancías ofrecida y de la naturaleza de la audiencia objetivo.

4.10.7. Ganar convicción

Meyer et all (2002). La publicidad puede convencer a los clientes interesados para que compren, reforzando lo que dice del producto o servicio anunciado, una garantía, un testimonio o una ilustración pueden convencer a un cliente prospecto a tomar una decisión final de compra.

4.10.8. Incidir a la acción

Meyer et all (2002). La publicidad puede conseguir acción inmediata los incentivos para motivar a la acción pueden incluir el uso de cupones, combinaciones de precios o regalos.

4.11. Servicio

Kotler et all (2004). Es Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no con lleva propiedad alguna.

4.11.1. Nivel de servicios

Lamb et all (2006). El nivel de servicio que proporcionan los detallistas se clasificaría a lo largo de un espectro que va el servicio total hasta el autoservicio. Algunos detallistas, como las tiendas de ropa exclusiva, brindan altos niveles de servicio. Ellos se hacen cargo de realizar modificaciones a las prendas, de los tramites de crédito, entregas consultas, tolerantes políticas de devolución, apartado, envoltura de regalos y compras personales. Las tiendas de descuento

por lo general ofrecen pocos servicios. Los detallistas como los expendios de fábrica y clubes de compra prácticamente no ofrecen ningún servicio.

4.12. Mercados

Kotler et al (2004). Un mercado es el conjunto de compradores de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

4.12.1. Mercados de consumo

Pride y Ferrell (2006). Está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

4.12.2. Mercado Meta.

Kotler y Armstrong (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

4.13. Oferta.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"

4.14. Demanda.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

4.15. Proveedor.

Kotler et all (2004), Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

V. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de Investigación

5.1.1. De campo

Para realizar esta investigación se tomó 104 agricultores de la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos, obteniendo así una muestra significativa.

5.1.2. Bibliográfica

Se revisaron documentos respecto al tema como: libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayude a reforzar nuestra propuesta investigativa.

5.2. Métodos

5.2.1. Analítico

Se utilizó para realizar un análisis general de la empresa y presentar un panorama frente a la competencia.

5.2.2. Estadísticos

Los datos cuantitativos de las encuestas y los porcentajes se representaran a través de elementos estadísticos.

5.3. Fuentes

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

5.3.1. Primarias

La recolección de esta investigación se obtuvo mediante encuestas de los agricultores de la ciudad de Quevedo donde se utilizó un cuestionario de preguntas.

5.3.2. Secundarias

La información que se obtuvo relacionado el trabajo de investigación entre la cual podemos mencionar la recopilación de datos a través de consultas en Internet, libros, folletos, tesis, módulos revistas y INEC relacionadas con el presente proyecto.

5.4. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

5.4.1. La observación

Esta técnica nos permitió observar el fenómeno y obtener información relevante para el análisis del problema.

5.4.2. Encuestas

Se elaboró un cuestionario de nueve preguntas dirigida para los agricultores actuales que adquieren nuestros productos en la ciudad de Quevedo.

5.4.3. Entrevistas

La presente técnica se utilizó para obtener datos en base a la implementación de un plan de promoción y publicidad datos que se obtuvo de los agricultores de la ciudad de Quevedo, con el fin de tener información imparcial para crear estrategias en beneficio de la comercializadora.

5.5. Población y Muestra

El presente trabajo se lo realizó en la ciudad de Quevedo Provincia de los Ríos, el estudio se realizó con 104 agricultores de la ciudad de Quevedo.

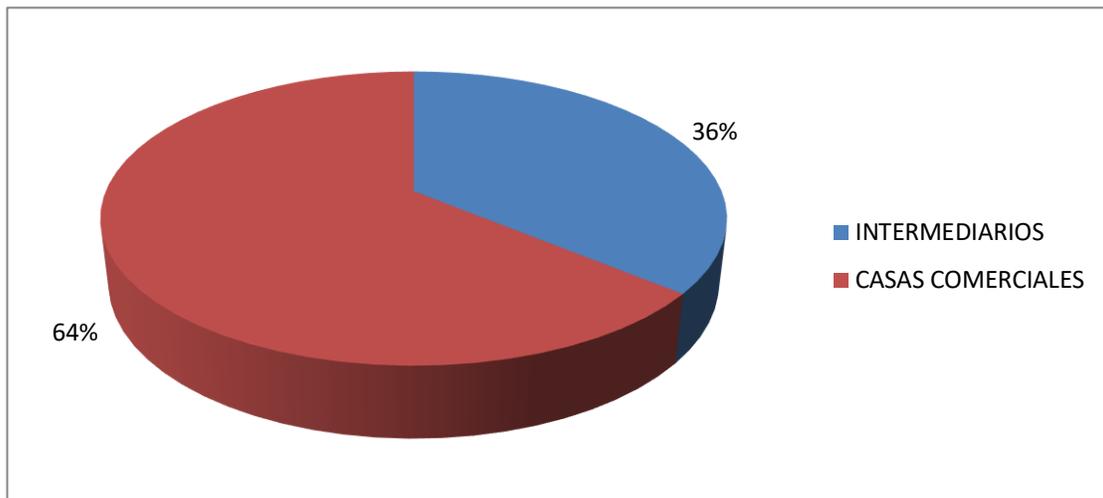
VI. RESULTADOS

De acuerdo al proceso de investigación que se desarrolló en el mercado objeto de estudio, en sus respectivos análisis de la situación y estructura del mercado permitió obtener los siguientes resultados

1. COMERCIALIZA USTED SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE

Cuadro 1. Personas encuestadas para determinar a través de que comercializan sus productos.

INTERMEDIARIOS	29	36%
CASAS COMERCIALES	75	64%



Fuente: Encuestas

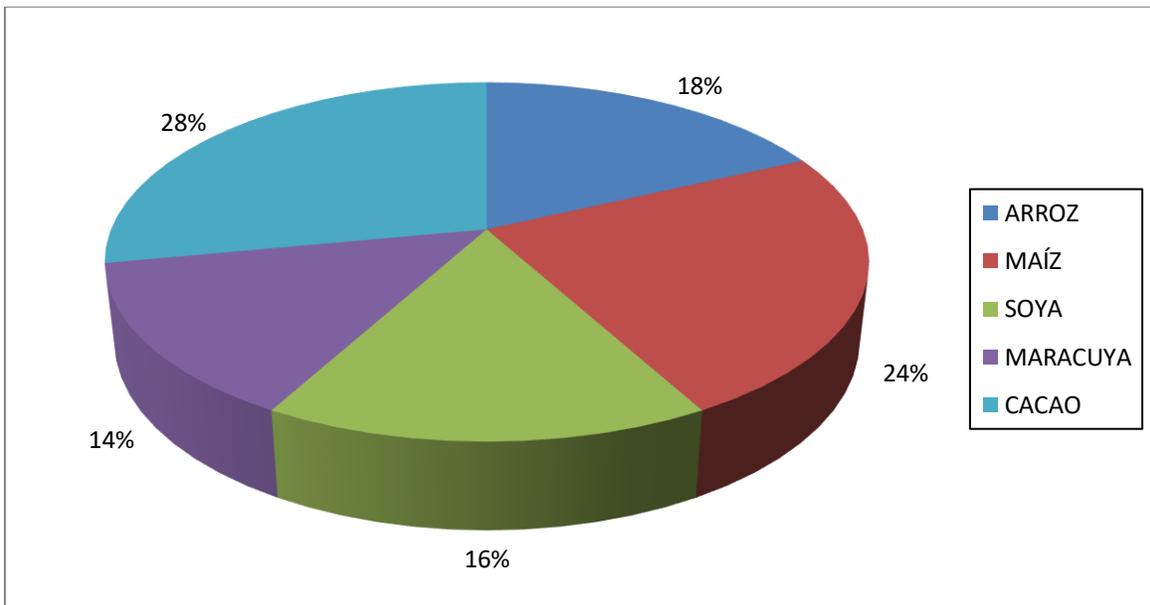
Elaborado por: El Autor

El 36 % de los encuestados dijo que utiliza intermediarios para la venta de sus productos agrícolas, y el 32% restante prefiere vender directamente a las casas comerciales

2. INDIQUE CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS QUE VENDEN A LAS CASAS COMERCIALES.

Cuadro 2. Personas encuestadas para determinar que productos venden a las casas comerciales.

ARROZ	18	18%
MAÍZ	29	24%
SOYA	12	16%
MARACUYA	10	14%
CACAO	35	28%



Fuente: Encuestas

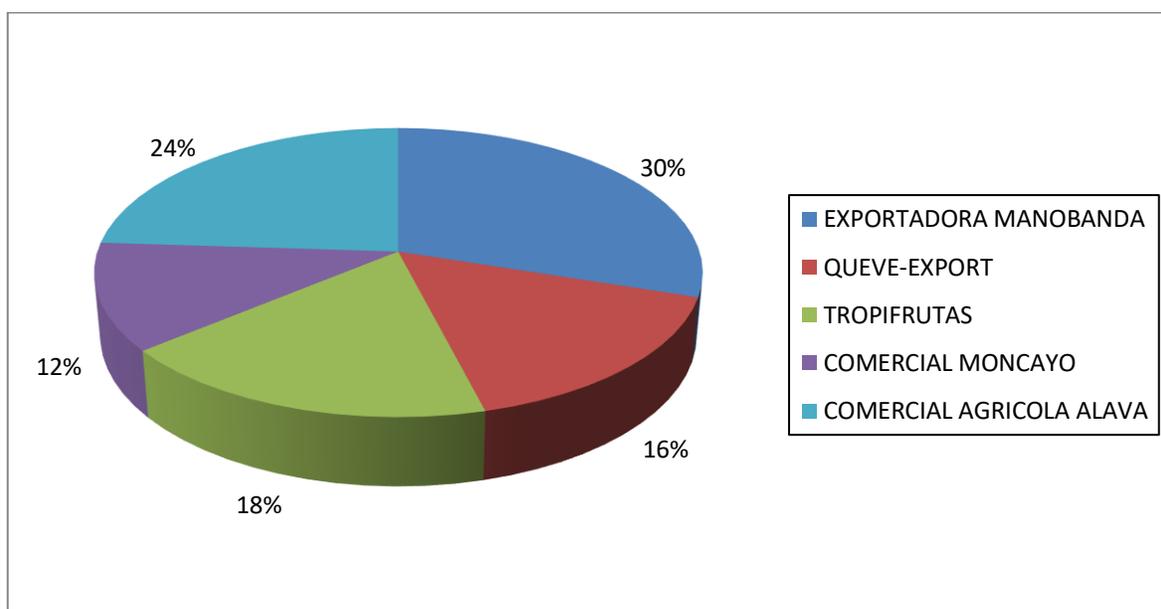
Elaborado por: El Autor

Se determinó que los agricultores de la ciudad de Quevedo tienen mayor preferencia por la siembra de maíz con un 24% y a la cosecha de cacao con el 28%

3. A CUAL DE ESTAS CASA COMERCIALES LLEVA A VENDER SU PRODUCTO.

Cuadro 3.Lugar donde venden sus productos.

EXPORTADORA MANOBANDA	30	30%
QUEVE-EXPORT	17	16%
TROPIFRUTAS	20	18%
COMERCIAL MONCAYO	14	12%
COMERCIAL AGRICOLA OLAYA	23	24%



Fuente: Encuestas

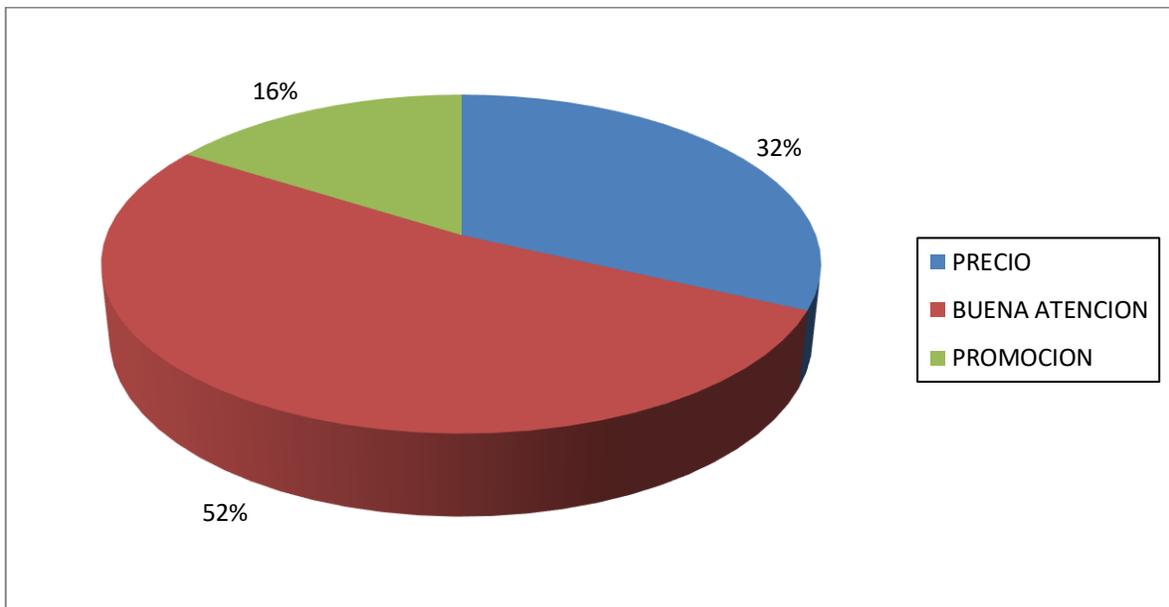
Elaborado por: El Autor

El 30% de los encuestados vende sus productos a exportadora Manobanda, el 16% a QueveExport, el 18% a Tropifrutas el 24% a la Comercial Agrícola Olaya, y con menor porcentaje a comercial Moncayo al cual estudiaremos con un 12% de asistencia a este comercial.

4. POR QUE ESCOGE LA CASA COMERCIAL.

Cuadro 4. Apreciación de los clientes de la casa comercial.

PRECIO	40	32%
BUENA ATENCION	49	52%
PROMOCION	15	16%



Fuente: Encuestas

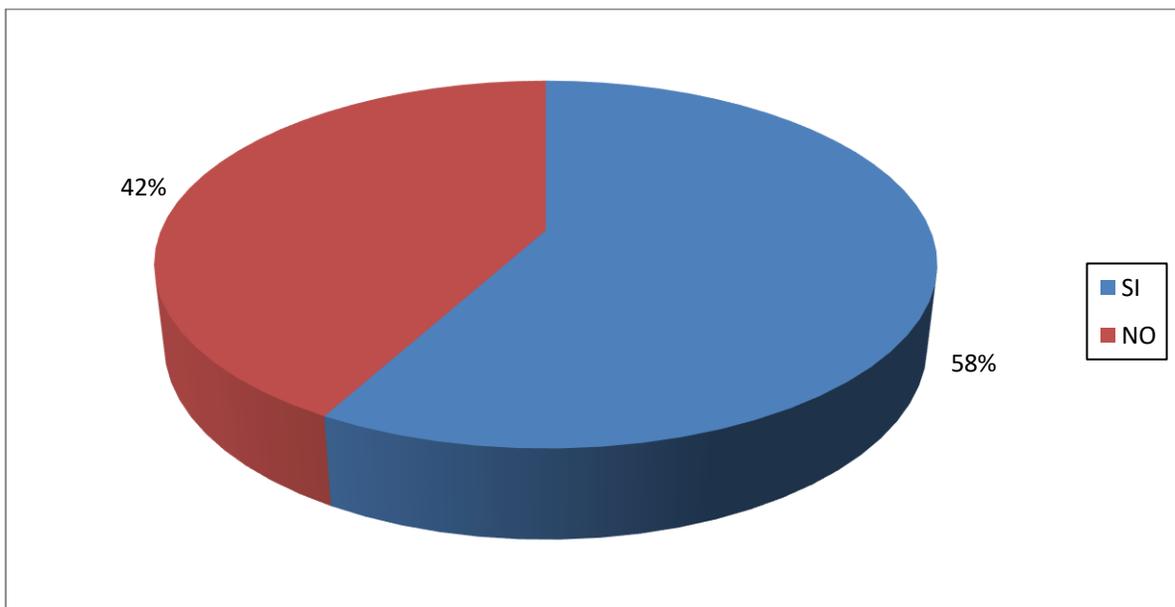
Elaborado por: El Autor

Se obtuvo que el 32% de los agricultores encuestados prefieran vender a quien mayor dinero ofrezca por sus productos, el 52% por la buena atención que esta le presta y el 16% restante por las promociones que estas realizan.

5. CONOCE USTED LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS CASA COMERCIAL MONCAYO

Cuadro 5. Personas encuestadas para ver si conocen la comercializadora Moncayo.

SI	65	58%
NO	39	42%



Fuente: Encuestas

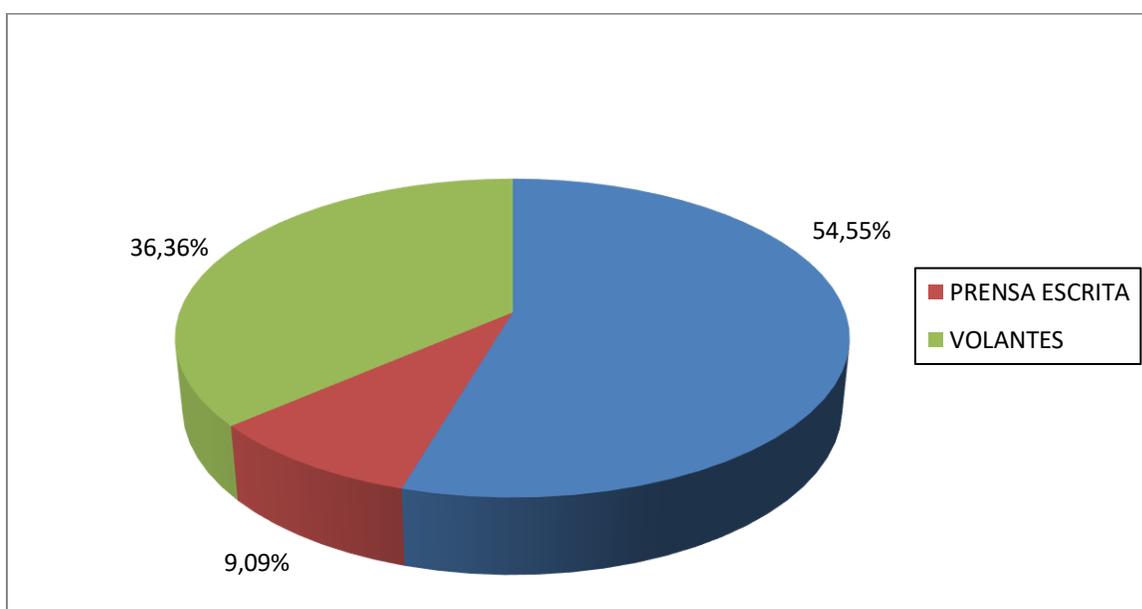
Elaborado por: El Autor

En este grafico podemos observar que los agricultores desconocen de casa comercial Moncayo ya que cuenta con un 58% de ausencia.

6. A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCE AL COMERCIAL MONCAYO.

Cuadro 6. Medios en los que se informa sobre el Comercial Moncayo.

PRENSA ESCRITA	40	40%
RADIO	24	20%
VOLANTES	40	40%



Fuente: Encuestas

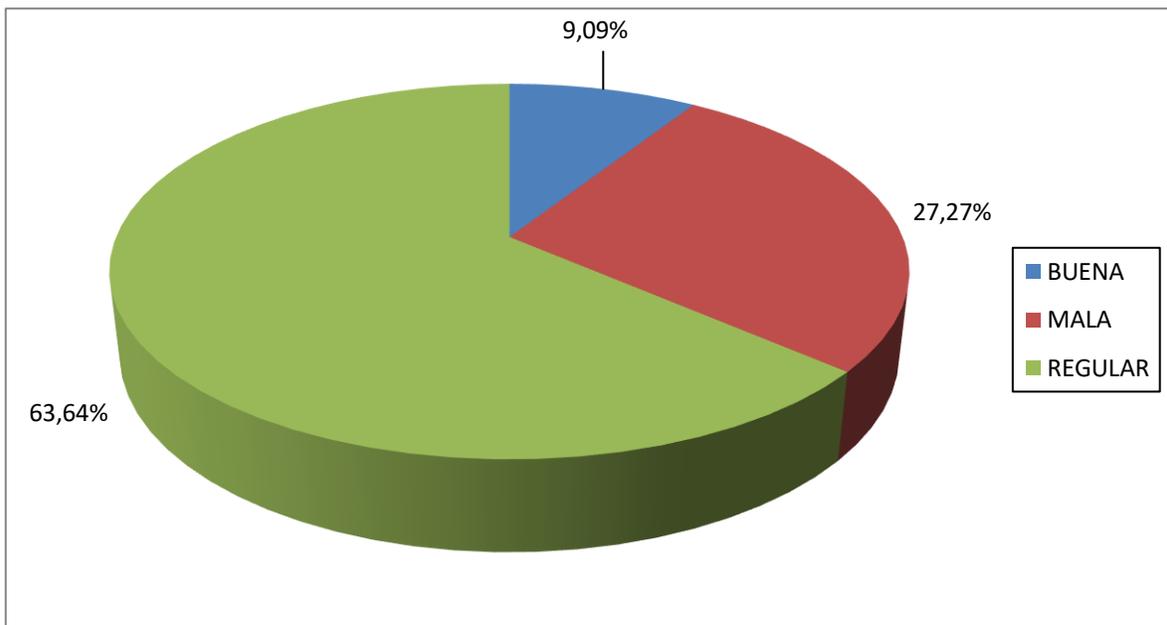
Elaborado por: El Autor

El 40% de los entrevistados identifican a comercial Moncayo a través de la prensa escrita, el 20% radio por, el 40% por medio de volantes.

7. QUE PIENSA CON RELACION A LA PUBLICIDAD DE ESTE COMERCIAL

Cuadro 7. Personas encuestadas para determinas como es la publicidad del Comercial.

BUENA	13	9%
MALA	27	27%
REGULAR	64	64%



Fuente: Encuestas

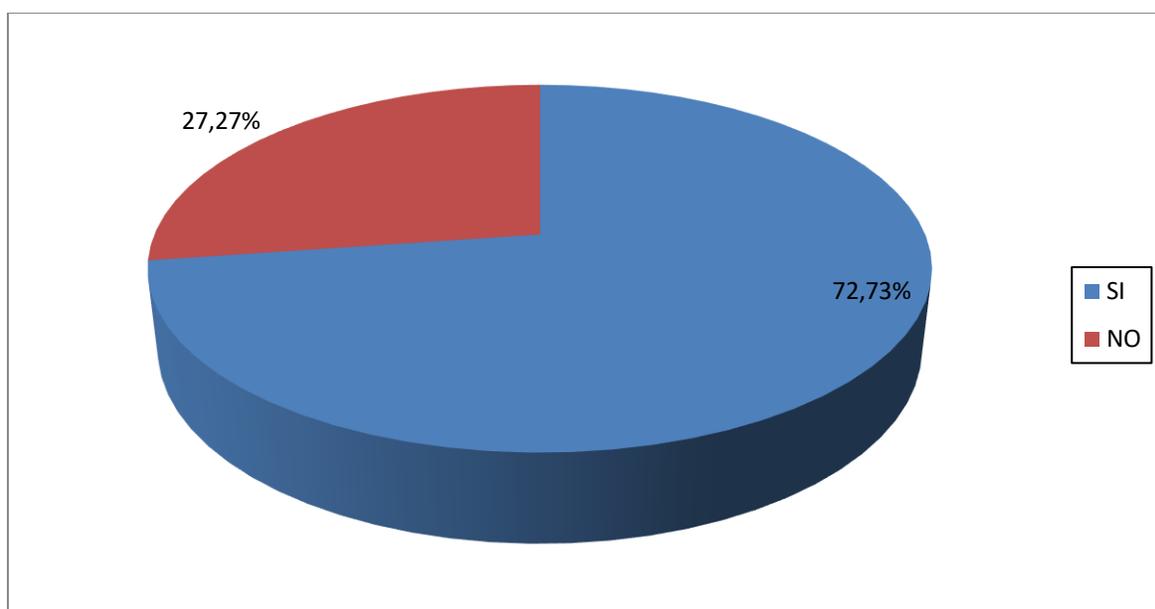
Elaborado por: El Autor

Se determinó que la publicidad realizada por esta comercial es regular con un 64% de los datos tabulados

8. ESTARÍA USTED DE ACUERDO QUE CASA COMERCIAL MONCAYO EFECTUE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ATRACTIVA E INTRIGANTE.

Cuadro 8. Personas que están de acuerdo con la campaña de promoción.

SI	72	72%
NO	32	28%



Fuente: Encuestas

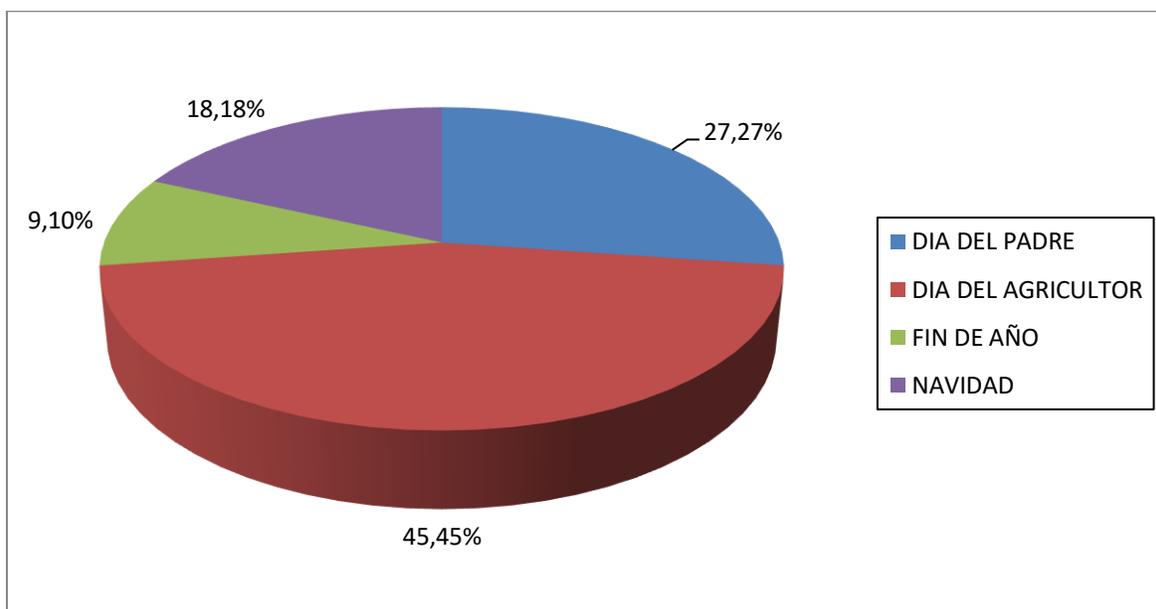
Elaborado por: El Autor

Se comprobó que el 72% de los usuarios desean que este comercial realice una campaña de promoción asidua para mejorar la imagen de esta.

9. CADA QUE TEMPORADA LE GUSTARIA SE REALICEN ESTAS PROMOCIONES.

Cuadro 9. Personas encuestadas para determinar en qué tiempo realizar las Promociones.

DIA DEL PADRE	27	27%
DIA DEL AGRICULTOR	46	46%
FIN DE AÑO	12	8%
NAVIDAD	19	19%



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Se comprobó que el 27% de los encuestados desean que las promociones se realicen para el día del padre, el 46% para el día del agricultor, el 8% por la época de fin de año y el 19% restante desea que esta se realice en las navidades.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación, durante su proceso de análisis se logró determinar las siguientes conclusiones que justifican los objetivos propuestos.

7.1 Conclusiones

- De acuerdo al análisis se determinó que en la zona de Quevedo si existen productores que están dispuestos a entregar sus productos en la Casa Comercial Moncayo.
- De acuerdo a la información obtenida en el proceso de estudio se logró definir que el mercado objetivo se informa del comercial a través de la prensa escrita y por volantes.
- Según la percepción del mercado, el mayor porcentaje sostienen que los agricultores conocen el comercial por la estrategia tradicional (de boca en boca, referencia de amistades y entre otros), esto responde a la generación de mayor impacto en el mercado de Quevedo.
- Mediante la encuesta el 72% de las personas manifestaron que el Comercial Moncayo debería darse a conocer en el medio.

7.2. Recomendaciones

- Darle mayor énfasis al Comercial Moncayo para que los agricultores opten por entregar sus productos en dicho comercial mediante estrategias de servicio al cliente como: El buen trato, comunicación, apoyo logístico en el proceso de comercialización.
- Realizar periódicamente publicidad de respuesta directa que sirva como medio de referencia para el comercial Moncayo.
- Mantener una buena relación con los clientes, para así mejorar las relaciones comerciales.
- Realizar constantemente campañas de promoción para mejorar la imagen y por ende captar más clientes.

VIII. PROPUESTA

8.1. PLAN PROMOCIONAL PARA LA CASA COMERCIAL MONCAYO.

La casa comercial Moncayo perteneciente al Sr. Miguel Epifanio Moncayo fue creada en la ciudad de Quevedo hace 16 años, la misma que se encuentra en funcionamiento hasta la actualidad.

La casa comercial Moncayo desde sus inicios ha tenido buena aceptación por parte de su clientela, siendo un negocio prospero que se encuentra ubicado en el km 1 1/2 vía valencia.

Durante estos años la casa comercial Moncayo ha sido un negocio con un nivel de rentabilidad aceptable que ha permitido mantenerse en funcionamiento hasta los actuales momentos.

8.2. Referencia al Plan de Marketing

8.2.1. Análisis de factores Internos.

Para realizar este análisis se llevó a cabo un examen exhaustivo de la casa comercial Moncayo tanto interno como externo. Para esto se revisó los datos históricos y documentación del negocio. También, fue de mucha ayuda la observación del panorama actual de la casa comercial Moncayo, la evolución del mercado en la ciudad de Quevedo con relación a este negocio.

8.2.2. Análisis del Mercado

El trabajo que realiza la casa comercial Moncayo ha sido poco reconocido por el mercado urbano de Quevedo debido a la falta de Promoción y Publicidad lo que limita el crecimiento dentro del mercado agrícola ya q es muy competitivo. Actualmente mantenemos clientes de Quevedo, Buena Fe, Valencia, San Carlos, y otros.

8.2.3. Análisis del Producto

Los productos que comercializa de la casa comercial Moncayo son de agricultura, los cuales están destinados para fábricas productoras del mercado local y se los enlista a continuación.

Arroz, Maracuyá, Maíz, Soya y Cacao.

8.2.4. Análisis de la competencia.

La casa comercial Moncayo productos a muchas personas dentro y fuera de la ciudad pero así mismo se enfrenta a fuertes competencia, tanto así que los principales competidores son:

Manobanda: este negocio se dedica a comprar los productos agrícolas a los agricultores. Está ubicado vía valencia km 1½, cuenta con un amplio y estructurado local que le ha permitido tener buena aceptación en el mercado.

Agro Olaya: Está ubicado vía valencia km 2½ entrada a Cañalito, es un negocio con mucha trayectoria en el mercado de Quevedo

Queve-Export: Se encuentra vía valencia km 2 sitio estratégico de la zona de Quevedo,

8.2.5. Análisis del valor agregado

La casa comercial Moncayo tiene las siguientes ventajas competitivas:

- Buena atención a los clientes.
- Pago inmediato por la compra de los productos agrícolas.
- Compra directa.
- Buena calificación del producto.

8.2.6. Ciclo de vida del negocio.

La casa comercial Moncayo se encuentra en etapa de crecimiento, debido al incremento constante de ventas.

8.2.7. Proveedores.

La casa comercial Moncayo cuenta con proveedores de Quevedo y zonas aledañas al Cantón.

8.3. Análisis de factores Externos.

8.3.1. Socio Económico

En la ciudad de Quevedo la mayoría de los habitantes vive del sector agrícola, la economía y el desarrollo están de nuestro lado porque a pesar de haber posibles atenuaciones a nivel gubernamental en nuestra ciudad tanto la producción como el comercio no se han detenido. Hay que tomar en cuenta que estamos en una zona privilegiada que ha permitido ser un lugar comercialmente estratégico. Quevedo es una ciudad que crece a pasos acelerados gracias a su agricultura.

8.3.2. Político

El cantón de Quevedo está compuesto por nueve parroquias urbanas que son: San Camilo, San Cristóbal, la Venus del rio Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Siete de Octubre, Guayacán, 24 de mayo, San José, Viva Alfaro.

Rurales: San Carlos y La Esperanza.

La parroquia de San Camilo es la más poblada del cantón, y es la más poblada del cantón.

8.3.3. Tecnológico

Agricultura, en combinación con la tecnología moderna se conoce como agricultura intensiva y se está convirtiendo en una de las mejores zonas de la tecnología.

Gracias a esta podemos tener mejores producto y cosechar más rápido para poderlo comercializar.

8.3.4. Legal

El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.

- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento. - Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.

Personas Naturales:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- Copia del RUC
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos.

Artesanos productores, comerciantes nacionales y extranjeros:

Adicional a los requisitos anteriores deben presentar:

- Certificado de afiliación a un gremio artesanal legalmente reconocido e inscrito en la Unidad Artesanal del Gobierno Municipal de Otavalo.

8.4. Análisis FODA

8.4.1. Fortaleza

- Local propio
- personal calificado
- Imagen institucional
- Precios competitivos
- Credibilidad y confianza de sus clientes.

8.4.2. Oportunidades

- Mercado de consumo en crecimiento.
- Atención personalizada
- Atraer a nuevos segmentos de mercados
- La empresa ofrece atención ininterrumpidas todos los días en su punto de venta desde 8am a 6.00 pm.

8.4.3. Debilidades

- Falta de publicidad
- Falta de un Software de facturación y control contable
- Insuficientes actividades de Marketing

8.4.4. Amenazas

- Competencia en constante aumento
- Crecimiento de la delincuencia
- Inestabilidad económica en el país

8.5. Definición del Público Objetivo

- Clase social media – baja.

8.6. Definición de los objetivos del Plan Promocional

8.6.1. Objetivos

- Lograr la integración con los clientes para mejorar la venta y lograr la fidelidad de los mismos a través de promociones llamativas.
- Realizar campañas publicitarias para resaltar los productos y servicio la casa comercial Moncayo.
- Marcar claramente la diferencia de La casa comercial Moncayo frente al de la competencia a través del plan de Promoción y Publicidad.

8.6.2. Estrategias

- Desarrollar un plan de Promoción y Publicidad a fin de llegar a los clientes de la casa comercial Moncayo en el mercado.
- Fidelizar nuestra cartera de clientes
- Realizar charla referente a siembra y trato de la producción de ciclo corto y cacao.
- Realizar campaña publicitaria.
- Realizar campaña promocional.

8.6.3. Planes de acción

- Entregar tarjetas de presentación, hojas volantes.
- Obsequiar llaveros, camisetas, sombreros. Gorras, canguro.
- Publicar anuncios en Diarios escritos.

8.7. Determinación del Mix Promocional

8.7.1. Producto

Arroz, Maracuyá, Maíz, Soya y Cacao.

8.7.2. Precio

Los precios en la mayoría en los productos se establecen acorde a la calidad del producto tomando en cuenta la competencia.

8.7.3. Plaza

El local está ubicado en el km 1 1/2 vía valencia. en la zona estratégica para este negocio la cual tiene afluencia de muchas parroquias rurales y urbanas, también de muchos lugares aledaños como: Valencia, Buena Fe, San Carlos, El Empalme.

PRODUCTOR AGRICOLA  CASA COMERCIAL

8.7.4. Promoción

- Llaveros
- Camisetas
- Gorras
- Canguros
- Sorteo de una rozadora a motor.

8.8. Programa de Acciones Promocionales

8.8.1. Tipo de Campaña Publicitaria.

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de la empresa y el mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación.

8.8.2. Persuasiva.

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de elogiar a los clientes de nuestra empresa a través de las características

8.8.3. Informativa.

Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar, dando a conocer al mercado agrícola los productos que compran y comercializan

8.9. Publicidad.

8.9.1. Logo.

Es el nombre en letras de la casa comercial, la cual nos ha diferenciado desde que inició su actividad comercial en la ciudad de Quevedo, la misma que se mantendrá en el mercado como nombre comercial de nuestra empresa,



Figura 1. Logo de la Casa Comercial Moncayo.

8.9.2. Slogan.

Identifica en breve palabras la empresa, el servicio que presta y las características claves de la empresa “la atención es nuestra excelencia” tiene como finalidad que los clientes identifiquen la empresa.

LA ATENCIÓN ES NUESTRA EXCELENCIA

Figura 2. Slogan de la Casa Comercial Moncayo

8.9.3. Logotipo y Slogan de la Casa Comercial Moncayo



Figura 3. Slogan y logo de la Casa Comercial Moncayo

8.9.4. Imagen corporativa de la Casa Comercial Moncayo

a) Tarjetas de presentación

Para continuar con la campaña publicitaria se realizaran 1000 tarjetas de presentación.



Figura 4. Tarjeta de presentación de la Casa Comercial Moncayo

b) Hojas volantes

Se realizarán un total de 3000 unidades para entregarlas en las diversas zonas agrícolas. en los meses de Marzo, Abril, Mayo.



Figura 5. Hoja volante de la Casa Comercial Moncayo

c) Letrero Propuesto para la Casa Comercial Moncayo.

Está ubicado en la comercializadora.



Figura 6. Letrero de la Casa Comercial Moncayo

d) esquema de publicidad impresa para diarios locales.

Esta publicidad servirá para posicionarnos en el mercado agrícola de Quevedo y sus alrededores. Saldrán dos veces por mes, Marzo, Abril y Mayo.



Figura 7. Publicidad impresa de la Casa Comercial Moncayo

8.10. Promociones

a) Llaveros.

Por la venta y compra de sus productos agrícolas se entregara llaveritos con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo, tendremos 10 docenas y se les dará a los clientes. Todo esto con la finalidad de ayudar al proceso de fidelización y que nuestra comercializadora. En los meses de Marzo, Abril y Mayo.



Figura 8. Modelo de los llaveros con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo

b) Camisetas.

Se entregarán 3 docenas de camisetas con el logotipo de la Comercializadora y a los clientes que venden y adquieren sus productos. Todo esto con la finalidad de ayudar al proceso de fidelización para nuestra empresa en los meses de Marzo, Abril y Mayo.



Figura 9. Modelo de las camisetas con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo (frente)



Figura 10. Modelo de las camisetas lado posterior de la Casa Comercial Moncayo

c) Canguros

Se entregarán 3 docenas de canguros con el logotipo de la Comercializadora, para reposicionar la comercializadora Moncayo los meses de Marzo, Abril y Mayo.



Figura 11. Canguros con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo.

d) Gorras

Por la venta y compra de sus productos agrícolas se entregara gorras con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo, tendremos 5 docenas y se les dará a los clientes para promocionar la comercializadora. En los meses de Marzo, Abril y Mayo.



Figura 12. Gorras con el logotipo de la Casa Comercial Moncayo.

e. Sorteo en el mes de Mayo.

Todos los clientes que realizan ventas y compras desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo, participarán en el sorteo de una rozadora a motor.



Figura 13. Rozadora a motor para sortear el 31 de mayo.

8.11. Plan de Publicidad y Promociones

Cuadro 10. Actividades de Publicidad y Promoción.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	CANTIDAD	FECHAS
Costo de tarjetas	Publicidad de la distribuidora	1000	Todo el año.
Costo de hojas volantes	Posicionar la distribuidora	3000	Marzo, Abril y Mayo.
Letrero en el Punto de venta.	Posicionar la distribuidora	1	Mayo
Anuncio en Diario la Hora	Ofertar los servicios	6	Marzo, Abril y Mayo.
Llaveros	Fidelidad en Clientes	10	Marzo, Abril y Mayo.
camisetas	Fidelidad en Clientes	3	Marzo, Abril y Mayo.
canguros	Fidelidad en Clientes	3	Marzo, Abril y Mayo.
gorras	Fidelidad en Clientes	5	Marzo, Abril y Mayo.
Charla de siembra	Atraer nuevos clientes	2	Marzo y Abril.
Entrega de volantes	Atraer nuevos clientes	1	Marzo.
Rozadora a motor	Fidelidad en Clientes	1	Mayo

Elaborado por: El autor

8.12. Presupuesto Total del Plan de Promoción y Publicidad

Cuadro 11. Presupuesto de actividades.

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Costo de tarjetas	Millar	1	70.00	70.00
Costo de volantes	Millar	2	65.00	130.00
Letrero en el Punto de venta	Letrero	1	160.00	160.00
Anuncio en Diario la Hora	Espacio	10	30.00	300.00
Llaveros	Docenas	10	8.40	84.00
camisetas	Docenas	3	24.00	72.00
canguros	Docenas	3	25.00	75.00
gorras	Docenas	5	30.00	150.00
Charla de siembra	Charla	1	150.00	150.00
Entrega de volantes	Persona	1	30.00	90.00
Rozadora a motor	Persona	1	650.00	650.00
TOTAL				1931.00

Elaborado por:

8.13. Cronograma de Actividades

Cuadro12. Cronograma de Actividades de Publicidad y Promoción.

Actividad		Meses		
		Marzo	Abril	Mayo
1	Entrega de tarjetas	X	X	X
2	Entrega de hojas volantes	X	X	X
3	Letrero en el Punto de venta.	X		
4	Anuncio en Diario la Hora	X	X	X
5	Entrega de llaveros	X	X	
6	camisetas	X	X	X
8	canguros	X	X	X
9	gorras	X	X	X
10	Charla de siembra	X	X	
11	Entrega de volantes	X	X	
12	Rozadora a motor			X

8.14. Control del Plan de Promoción

Cuadro13. Control y seguimiento de las actividades para el año 2011.

			Actividades			
M	1	2	3	4	5	6
E S E S	Activar nueva imagen empresaria I	Colocar letrero vía valencia km 11/2	Colocar letrero en el punto de venta	compra de producto agrícola	Entrega de llaveros a clientes	Entrega de camisetas a clientes
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

IX. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

9.1. Literatura Citada.

1.- KOTLER et al (2004). Marketing décima edición. Madrid España pp.5-6 ó 792p.

2.- KOTLER et al (2006). Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima edición. Madrid España. Pp 16-17.

3.- MCDANIEL, Carl. (2006).Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España. Pp 38-41.

4.- LAMB et al (2002). Marketing sexta edición. México pp.5-18ó 751p.

5.- MOCHON Francisco (2008). Disponible en: [www. La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm](http://www.La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm).

6.- MARIÑO, Wilson. (2007). Plan de Marketing.500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Pp 128-132.

7.- Muñiz Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España.

8.- MEYER et al (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia 4-5 ó 577p.

9.- INEC 2001, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Proyección de Población según provincias y cantones del Ecuador, artículo disponible www.inec.gov.ec, consultado el 17 de enero del 2011.

ANEXOS

Anexo 1. CUESTIONARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. COMERCIALIZA USTED SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE

INTERMEDIARIOS

CASAS COMERCIALES

2. INDIQUE CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS VENDE A LAS CASAS COMERCIALES.

ARROZ

MAIZ

SOYA

MARACUYA

CACAO

3. A CUAL DE ESTAS CASA COMERCIALES LLEVA A VENDER SU PRODUCTO.

EXPORTADORA MANOBANDA

QUEVE-EXPORT

TROPIFRUTA

COMERCIAL MONCAYO

COMERCIAL AGRÍCOLA ALAVA

4. POR QUE ESCOGE ESTA CASA COMERCIAL.

PRECIO

BUENA ATENCION

PROMOCION

5. CONOCE USTED LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS CASA COMERCIAL MONCAYO

SI

NO

6. A TRAVES DE QUE MEDIO IDENTIFICO A COMERCIAL MONCAYO.

RADIO

PRENSA ESCRITA

RADIO

7. QUE PIENSA CON RELACION A LA PUBLICIDAD DE ESTE COMERCIAL

BUENA

MALA

REGULAR

8. ESTARÍA USTED DE ACUERDO QUE SE REALICE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN INTENSIVA PARA COMERCIAL MONCAYO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.

Sí

No

9. CADA QUE TEMPORADA LE GUSTARIA SE REALICEN ESTAS PROMOCIONES

DIA DEL PADRE

DIA DEL AGRICULTOR

FIN DE AÑO

NAVIDAD