



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE COMERCIO

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS TANILACT PARA
MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS
EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2024**

ESTUDIANTE:

MOLINEROS SANTILLAN MÓNICA ELIZABETH

TUTOR:

ING. ROSENDO GIL AVILEZ MBA.

SEPTIEMBRE 2024 – MARZO 2025

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MOLINEROS SANTILLAN MÓNICA ELIZABETH**, en mi calidad de autor/a del presente trabajo titulado " **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS TANILACT PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2024**", otorgo mi autorización para que este documento sea utilizado con fines académicos, investigativos y/o institucionales según lo establecido por las normativas correspondientes.

Declaro que el contenido del trabajo es original y ha sido elaborado a partir de la investigación realizada, respetando las normas de propiedad intelectual y derechos de autor. Asimismo, garantizo que cualquier referencia a fuentes externas ha sido debidamente citada y reconocida conforme a los estándares académicos establecidos.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO** para que haga uso del documento en bibliotecas, repositorios digitales, presentaciones académicas y demás espacios de divulgación científica o educativa, con la condición de que se respete mi autoría y la integridad del contenido. De igual manera, manifiesto que cualquier uso indebido o reproducción sin autorización del presente trabajo que vulnere los derechos de autor será responsabilidad de quien lo realice, quedando la institución exenta de cualquier uso indebido por terceros.

En señal de conformidad, firmo la presente autorización.

Molineros Santillán Mónica Elizabeth:

Fecha: 14 de febrero del 2025

INDICE

DEDICATORIA	18
AGRADECIMIENTO.....	19
RESUMEN.....	21
ABSTRACT	22
INTRODUCCION.....	23
CAPITULO I.....	25
PROBLEMA.....	25
Marco Contextual	25
Contexto Internacional	25
Contexto Nacional	25
Contexto Regional	26
Contexto Institucional	26
Situación Problemática.....	27
Planteamiento del problema	28
Alcance de la investigación	30
Delimitación espacial.....	30
Delimitaciones temporales.....	30
Delimitación del universo	30
Delimitación del contenido.....	31
Justificación	31
Objetivos	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Articulación del Tema	33
CAPITULO II.....	35
MARCO TEÓRICO.....	35
Marco Teórico.....	35
Marco Conceptual	35
Antecedentes Investigativos	52
Hipótesis.....	54
Hipótesis General	54
Hipótesis Específicas.....	54
Variables.....	55

Variable Independiente:	55
Variable Dependiente: Nivel de Ventas.	56
Operacionalización de las variables	57
CAPITULO III.	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
Métodos de Investigación	58
Modalidad de Investigación.....	59
Tipo de investigación:.....	61
Técnicas e instrumentos de recolección de la Información	62
Técnicas	62
Instrumentos	62
Población y Muestra de Investigación	63
Población (Universo)	63
Cronograma del Proyecto	64
Recursos	65
Recursos humanos	65
Recursos económicos	65
Plan de tabulación y análisis.....	65
CAPITULO IV	68
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
Resultados obtenidos de la investigación	68
Análisis e interpretación de datos	79
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
CAPITULO V	84
PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	84
Título de la Propuesta de Aplicación	84
Antecedentes	84
Justificación	86
Objetivos	87
Objetivos generales	87
Objetivos específicos	87
Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación.....	87
Estructura general de la propuesta.....	89
Componentes	103

Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación	105
Alcance de la alternativa	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS	113
Anexo 1. Cuestionario para aplicar a los distribuidores de la empresa Tanilact.....	113
Anexo 2. Cuestionario para Vendedores Minoristas	115
Anexo 3. Certificado de Compilatio	117
Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa	118

Índice de Tablas

Tabla 1 Frecuencia de apoyo publicitario.....	68
Tabla 2 Calidad de los productos.....	68
Tabla 3 Efectividad de las estrategias promocionales	69
Tabla 4 Satisfacción con la logística.....	70
Tabla 5 Consulta de necesidades como distribuidor.....	70
Tabla 6 Competitividad de los precios	71
Tabla 7 Calidad del servicio logístico.....	71
Tabla 8 Incentivos o promociones	72
Tabla 9 Satisfacción con estrategias de fidelización	72
Tabla 10 Experiencia general como distribuidor	73
Tabla 11 Accesibilidad de los productos	73
Tabla 12 Frecuencia de solicitud de productos.....	74
Tabla 13 Precio de los productos	74
Tabla 14 Satisfacción con la calidad.....	75
Tabla 15 Promociones o incentivos	75
Tabla 16 Rapidez del inventario	76
Tabla 17 Reconocimiento de la marca.....	76
Tabla 18 Apoyo para promoción	77
Tabla 19 Variedad de productos.....	77
Tabla 20 Recomendación del producto	78
Tabla 21 responsables y Frecuencia del plan de comercialización	88
Tabla 22 Costo estimado.....	99
Tabla 23 Estado actual y estado propuesto de las ventas	107

DEDICATORIA

A Dios principalmente por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría se puede llegar a cumplir las metas. A mis padres, Miguel Ángel Molineros Cedeño y Isabel Anicia Santillán Bajaña por su amor incondicional y su constante apoyo en cada paso de mi vida. Su aliento y sacrificio me han dado la fortaleza para perseguir mis sueños y alcanzar mis metas. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo

A mis amados hijos Patricia y Ángel: Cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón. Sus risas, curiosidad e infinita capacidad de amar han sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida.

A mi compañero y al padre de mis hijos, tu amor y apoyo han sido la base de nuestro hogar. Esta tesis es un tributo a la colaboración, paciencia y comprensión que has brindado a lo largo de este viaje académico

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida y brindarme siempre su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de aliento. Gracias por creer en mí, por confiar en mis sueños y por animarme a alcanzar cada meta con esfuerzo y perseverancia.

A mis profesores, por su dedicación y guía. Sus enseñanzas, su compromiso con mi formación y sus consejos han sido claves para mi crecimiento académico y personal.

A mis compañeros de clase, por compartir conmigo momentos de estudio, retos y logros. Su colaboración y espíritu de compañerismo han hecho de este camino una experiencia enriquecedora.

A mis amigos, por su lealtad, motivación y por estar presentes en cada paso de mi proceso. Su apoyo y su compañía, incluso en los momentos más desafiantes, me han recordado la importancia de la amistad verdadera.

A mi tutor el Ing. Rosendo Gil Avilez ya que con sus palabras de aliento me impulsó a culminar este proyecto y a mis profesores ya que con sus conocimientos me enseñaron cuales son los caminos que me guiaran a convertirme en una Ingeniera Comercial.

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS TANILACT PARA
MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS
EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2024**

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan de comercialización para optimizar la distribución, promoción y fidelización de clientes en la empresa, con el objetivo de mejorar su competitividad en el mercado. A partir de un análisis detallado de la situación actual, se identificaron deficiencias en la accesibilidad de los productos, estrategias de marketing ineficaces y una baja relación de fidelización con distribuidores y minoristas. La propuesta busca solucionar estos problemas mediante mejoras en la logística, implementación de programas de incentivos y promociones, y el fortalecimiento del marketing digital para aumentar la presencia de la marca. Se espera que estas estrategias incrementen la disponibilidad de productos en puntos de venta estratégicos, fomenten la lealtad de los distribuidores y generen un crecimiento sostenido en las ventas. El proyecto también contempla la evaluación continua del impacto de las estrategias implementadas, utilizando indicadores clave de desempeño para medir el éxito de las acciones tomadas. Como resultado, se prevé un aumento en la eficiencia operativa, una mejora en la percepción de la marca y una mayor satisfacción de los clientes finales. En conclusión, este plan de comercialización proporciona una estrategia integral para fortalecer la posición de la empresa en su sector y asegurar su crecimiento sostenible en el mercado.

Palabras claves: *Comercialización, Estrategia, Distribuidores, Tanilact, Plan*

ABSTRACT

This study develops a marketing plan to optimize distribution, promotion, and customer loyalty in the company, aiming to enhance its competitiveness in the market. Through a detailed analysis of the current situation, deficiencies were identified in product accessibility, ineffective marketing strategies, and a weak relationship with distributors and retailers. The proposal seeks to address these issues through logistics improvements, the implementation of incentive and promotion programs, and the strengthening of digital marketing to increase brand presence. These strategies are expected to improve product availability in strategic sales points, foster distributor loyalty, and drive sustained sales growth. The project also includes continuous evaluation of the implemented strategies, using key performance indicators to measure their effectiveness. As a result, an increase in operational efficiency, an improvement in brand perception, and greater customer satisfaction are anticipated. In conclusion, this marketing plan provides a comprehensive strategy to strengthen the company's position in its sector and ensure its sustainable growth in the market.

Keywords: Marketing, Strategy, Distributors, Tanilact, Plan.

INTRODUCCION

Cabe destacar que el mercado de productos lácteos enfrenta constantes desafíos en términos de competitividad, distribución y posicionamiento en el mercado, y este problema es aún más crítico en provincias con una economía dinámica como Los Ríos. Por lo tanto, el problema radica en la falta de un plan de comercialización estratégico para Tanilact, lo que ha impactado directamente el nivel de ventas de sus distribuidores autorizados. La presente situación no solo limita el crecimiento de la marca en una región que es esencial para la industria, sino que también impacta en la sostenibilidad financiera de nuestros distribuidores autorizados y en su capacidad para competir con otras marcas.

Dado que no se han propuesto estrategias sólidas en marketing y comercialización, los productos de Tanilact son menos visibles y no llegan a los diversos segmentos del mercado local. La investigación en mención es pertinente al área de gestión administrativa, financiera, auditoría y control, y en la sublínea marketing y comercialización. Sus áreas son consideradas influyentes ya que tienen una actuación frente al desarrollo operativo y de crecimiento comercial de los negocios. Del mismo, el propósito del análisis y diseño es la creación de un plan de comercialización de Tanilact, con lo que se dará a conocer las áreas de oportunidad de la manera de distribución, promoción y venta de los productos.

Al hacerlo, aumentara la rentabilidad de la marca y de los actores en la cadena de distribución. También podremos abordar algunas necesidades específicas de nuestros distribuidores autorizados, lo que los convierte en socios valiosos para nuestro crecimiento regional. Los Ríos es una entidad clave para el comercio de productos lácteos, no solo por la posición geográfica estratégica de Tanilact. Está ubicada en esta provincia, sino también por el comportamiento de consumo de su población. Aunque la propia población de la provincia de Los Ríos tiene la costumbre de consumir principalmente productos frescos y de calidad, no hay duda de que están en juego las enormes capacidades de esa población para convertirse en un

ejemplo a seguir para toda la región. Mientras tanto, debe recordarse que eso solo es posible si sus contrapartes de exportación encuentran soluciones comerciales relevantes para sus desafíos y necesidades reales en condiciones de competencia abierta. En este contexto, los productos domésticos deben estar entre los que más se valoren no solo por sus propiedades nutricionales sino por encontrarse en la cadena de suministro correcta.

Esto implica no solo un uso eficiente de la logística y la presentación de la información sobre todos sus productos, sino también el fortalecimiento de la relación con los proveedores seleccionados y los minoristas autorizados. Estos últimos desempeñan un papel clave en el aumento de la presencia e influencia de los productos ofrecidos en el mercado y entre los destinatarios finales. También es importante destacar que este plan también cubrirá medidas especiales destinadas a garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los socios comerciales seleccionados. Estos recurrirán a varias herramientas y estrategias de venta que corresponden completamente a las tendencias actuales de consumo y apoyan un crecimiento sólido, constante y basado en hechos y factores locales realistas.

Por otro lado, el cumplimiento de este proyecto permitirá el logro de la línea de investigación que la Universidad y la Facultad definen. Contribuyendo a la gestión eficiente de los recursos y al fortalecimiento de los tejidos comerciales en la región. Por último, el enfoque del presente proyecto no se limitaría únicamente a abordar un problema empresarial inmediato, sino que cualquier decisión mencionada sea coherente con los objetivos de la empresa para lograr la rentabilidad a 2024.

CAPITULO I

PROBLEMA

Marco Contextual

Contexto Internacional

A nivel internacional, la industria de productos lácteos se ha consolidado como un sector clave en la alimentación, siendo uno de los mercados de mayor dinamismo dentro de la industria alimentaria. Según la FAO, el consumo de lácteos ha crecido significativamente en los últimos años debido a la diversificación de productos y el incremento de la demanda de alimentos ricos en nutrientes. No obstante, las empresas se enfrentan a desafíos con la sostenibilidad, la competitividad mundial, la exigencia de productos más saludables y producidos bajo estrictos estándares éticos y ecológicos. De lo anterior, las marcas con estrategias innovadoras en comercialización pueden tener éxito a pesar de la creciente competencia.

Contexto Nacional

En Ecuador, la industria láctea es uno de los sectores más destacados en el agro y la alimentación, además de proporcionar empleo e impulsar el crecimiento económico. Da fe de ello el reporte del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, el cual indica que la producción láctea anual sobrepasa los 5.5 millones de litros por día, cifra que ratifica la importancia indispensable del sector para la seguridad alimentaria nacional. No obstante, a raíz de la inexistencia de un plan de comercialización idóneo, sus productos no han logrado posicionarse y proyectarse frente a marcas equivalentes extranjeras, frenando su oferta y demanda dentro del mercado nacional y de exportación. Simultáneamente, la comercialización de los comercializadores, en su mayoría pequeños y medianos negocios, resulta particularmente más complicada e ineficiente, pues presentan desventajas en todo lo relativo al recurso.

Contexto Regional

Los Ríos, una provincia agroindustrial, algo de comercio y otro tanto de playa es un territorio con mucho potencial en la comercialización de productos lácteos. Después de todo, está bien comunicado con Guayaquil y Quito. Sin embargo, este territorio se encuentra enmarcado en un mercado en que la competencia entre marca local, nacional y mundial es feroz. En ese sentido, una amenaza significativa para Tanilact es que su filial, no ha podido avanzar y consolidarse como líder en el mercado de Los Ríos ya que no ha logrado cerrar acuerdos de venta con distribuidores de la localidad. Además, el aumento de los canales digitales, un consumo de calidad y la nueva organización de los canales de venta ha obligado a transformar la forma de vender.

Contexto Institucional

Tanilact es una empresa ecuatoriana que produce y distribuye productos lácteos, y goza de una reputación considerable en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, el hecho de ser una empresa reconocida no la hace inmune a los desafíos que presenta su modelo de ventas, los cuales requieren un análisis exhaustivo y estrategias más efectivas para mejorar su competitividad y fortalecer su posición en la industria láctea. La falta de un plan estratégico dirigido a los distribuidores autorizados de Los Ríos ha causado: una rotación deficitaria en los inventarios, una presencia limitada en los puntos de venta y, por ende, una disminución en la participación relativa, y la pérdida de participación frente a la competencia más agresiva en su comercialización. Lo cual se refleja directamente en la capacidad de los distribuidores por lo que los dejan sin herramientas para desarrollar ventajas en sus ventas, lo que afecta sus portafolios de ingresos, y su prestigio final.

Una planificación de marketing integral tiene la finalidad no solamente de subsanar las falencias existentes en la venta y distribución, sino de fortalecer la presencia institucional de Tanilact en la provincia de Los Ríos. En este sentido, se privilegian las acciones dirigidas a

fomentar una mejor percepción de la marca y robustecer la imagen de sus productos en los niveles locales y potenciales demandantes y consumidores. Esto conlleva a la generación de beneficios sostenibles de largo plazo, existiendo la necesidad de fomentar una óptima relación entre los principales actores del rubro lácteo, los productores, los distribuidores, los minoristas y los consumidores finales, de tal manera que sean estos los agentes que pueden asegurar el futuro de la empresa en un escenario de mercado cada vez más competitivo.

Situación Problemática

Tanilact es una empresa dedicada a la producción y comercialización de lácteos en Los Ríos, competidor en un mercado de productos que presenta una dinámica muy ágil. Por esta razón, actualmente esta organización enfrenta la disminución del nivel de ventas de sus distribuidores autorizados, lo que resulta un problema crítico para su estabilidad y desarrollo empresarial. La raíz del problema es la ausencia de un plan estratégico de comercialización que consolide la producción con una estrategia de distribución, promoción y fidelización del cliente final.

Además, los distribuidores están perdiendo su capacidad de competir eficazmente con otras marcas que utilizan estrategias más dinámicas y actualizadas en términos de las realidades y preferencias de su cliente final. A pesar del hecho de que existen otros problemas en la economía provincial, tales como la falta de una proporción suficiente de empresas que produzcan puestos de trabajo, este problema es relevante, además de que los productos de Tanilact están hechos de leche de alta calidad. La necesidad de puestos de trabajo en la economía provincial es probable que se expanda y no disminuya y, por lo tanto, la publicación de un plan de marketing tendría un impacto significativo en los mercados objetivo de Tanilact y la capacidad adquisitiva de los distribuidores.

Además, un incremento en las ventas permitiría a Tanilact garantizar la sostenibilidad a largo plazo de sus operaciones. En resumen, el problema propuesto es único en la medida en que no se ha abordado con anterioridad y se basará en cómo implementar las medidas comerciales en virtud de las condiciones de la Provincia de Los Ríos. Dado que la región seleccionada implícitamente representa un enfoque inexplorado que nunca ha sido abordado, el problema fue prácticamente ignorado, ya que las empresas locales llevan a cabo una estrategia general y difícilmente controlable para todos los propósitos y actividades. La implementación de la estrategia basada en el marketing, destinada a garantizar el buen desempeño de los distribuidores comerciales, constituye un método original para las ventas deficientes.

La viabilidad de la solución propuesta está garantizada por el hecho de que la materia objeto en estudio no es complejo, y la dirección de Tanilact mantuvo la información histórica sobre las ventas, por lo que los consultores tendrán la oportunidad de obtener datos completos para un análisis integral. Al mismo tiempo, los consultores podrán consultar a los distribuidores autorizados de Tanilact, y ninguno de los análisis tiene restricciones cualitativas, lo que les permitirá recopilar la información necesaria y obtener una comprensión completa de la diversidad del problema.

Planteamiento del problema

Durante el año 2023, los distribuidores autorizados de Tanilact en la provincia de Los Ríos se enfrentaron a un estancamiento en el nivel de ventas, lo que afecta a los objetivos comerciales de la empresa y los niveles de sostenibilidad de los distribuidores. Esta situación parece deberse a la falta de un plan de comercialización adecuado que aborde debidamente las necesidades del mercado local, la estructura de los consumidores y la creciente competencia especializada en la industria láctea. Si bien en Los Ríos, el mercado de productos lácteos es muy competitivo, y los consumidores se preocupan por el precio, la calidad y el reconocimiento

de marca, Tanilact parece no estar aún en condiciones de abordar al mercado según las exigencias actuales.

Además, los distribuidores no tienen las herramientas adecuadas para emprender acciones comerciales efectivas que les permitan aumentar sus ventas. Específicamente, la promoción insuficiente, la falta de estrategias de fidelización y una plataforma de distribución limitada culminan en un crecimiento moderado de las ventas en la provincia. Como resultado, el objetivo es determinar la forma en que un plan de comercialización integral afectará el comportamiento comercial de los distribuidores de Tanilact y sugerir estrategias para mitigar las limitaciones y aumentar el mercado.

Por lo tanto, se establecen como objetivos, la definición precisa del problema, considerando el estudio del impacto de las estrategias de marketing de Tanilact —como se manifiestan en sus informes trimestrales en las ventas que realizan los distribuidores autorizados en la provincia de Los Ríos, aproximadamente, a las puertas del año 2025, así como otros territorios capitales o de mayor resistencia. El análisis correspondiente deberá servir de base para la elaboración de un plan de comercialización, en cuyo marco, y sin perder de vista acciones de promoción y fortalecimiento de la marca, se brinde fortalecimiento y liderazgo a los distribuidores, que dispongan de las herramientas y tácticas necesarias para maximizar su producción y ser competitivos en comercio local.

¿Qué efecto tiene un plan de comercialización integral sobre las ventas de los distribuidores autorizados de productos lácteos Tanilact en la provincia de Los Ríos en el 2025?

Este aspecto aborda el problema investigado mediante la esperanza de que pueda demostrar una relación directa entre algunas estrategias comerciales y un aumento en las

ganancias de la empresa, abordar con éxito los factores prioritarios identificados en la discusión del problema y presentar una posible solución para la hipótesis general.

Alcance de la investigación

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en la provincia de Los Ríos, Ecuador. El área ejemplar será la actividad de los distribuidores y los minoristas de Tanilact en la industria láctea. Esta localización representa el sitio crítico debido a su papel en el mercado de los productos lácteos y la responsabilidad de la comercialización, la competencia actual y el aumento de la demanda de productos de alta calidad y frescos.

Delimitaciones temporales

El estudio se realizará en el período comprendido entre octubre de 2024 y marzo de 2025. Este período de tiempo permitirá evaluar el impacto del plan de comercialización en un tiempo que sea razonable para medir el logro de objetivos concretos. Este período de tiempo incluirá un tiempo para planificación, implementación y evaluación de las estrategias comerciales propuestas.

Delimitación del universo

En la provincia de Los Ríos, los cuatro distribuidores autorizados para vender productos Tanilact son un elemento central, en términos del estudio; estos distribuidores juegan un papel fundamental en la venta y promoción de dicha comercialización, y en la selección de los distribuidores también se incluirán a los 142 minoristas involucrados en la compra de productos de los distribuidores anteriores, ya que estos también son elementos fundamentales para llevar el producto al consumidor final. Por lo tanto, el canal de distribución y el sector minorista se abordarán plenamente en el estudio.

Delimitación del contenido.

En general, se desarrollará un plan que determinará la mejora de las ventas en sus importadores principales y, por lo tanto, sus minoristas. Esto también incluirá planes de marketing o estrategias, gestión comercial, promociones, lealtad del cliente o atención al cliente, así como cambios o compensaciones para el distribuidor. Esto incluirá la relación directa del Tanilact con los importadores y la relación de los importadores con los minoristas. La investigación se plantea dentro de la línea de gestión administrativa, financiera, auditoría y control bajo la sublínea de marketing y comercialización.

Justificación

La labor de investigación en un plan de comercialización para productos lácteos Tanilact que busque superar los niveles de ventas de los distribuidores en la provincia de Los Ríos es pertinente debido al estancamiento observado en las ventas durante el periodo 2025. Los detalles provenientes de este estudio permitirán determinar las falencias en la estrategia de comercialización, así como proponer acciones concretas para maximizar tanto el rendimiento comercial de la empresa en un mercado altamente competitivo como el desempeño de los distribuidores autorizados.

El beneficio más importante de esta investigación es el desarrollo de un plan de comercialización que se adapte a la realidad del mercado local, permitiendo a Tanilact aumentar su participación en el mismo logrando que se adapte a las preferencias de los consumidores y refuerce su vínculo con los distribuidores. El beneficio se aplica también a los distribuidores autorizados; ya que las estrategias claras y efectivas serán beneficiadas con un incremento en la rentabilidad y la sostenibilidad económica.

En general, es posible garantizar la viabilidad de este estudio ya que el acceso a los distribuidores de Tanilact en la provincia de Los Ríos y la información de histórico de ventas,

junto a las herramientas de análisis necesarias para evaluar las relaciones entre estrategias y resultados, son factores técnicos adecuados. El tiempo y los recursos necesarios para enfocar sobre los resultados planteados está fundamentado en la viabilidad técnica del estudio.

Además, promueve habilidades de liderazgo y negociación, aspectos críticos para participar en mercados de competencia. Además, propone soluciones innovadoras para incrementar la competitividad del distribuidor, valorando no solo su desempeño sino también el acceso del consumidor final a productos.

La propuesta de desarrollo en un plan de comercialización para los productos lácteos Tanilact con el objetivo de superar los niveles de venta de los distribuidores autorizados en la provincia de los Ríos para el año 2025 va acorde a los resultados de aprendizaje de la carrera de Comercio, porque constituyen la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos en áreas centrales como la investigación de mercados, el diseño de estrategias comerciales y la toma de decisiones. permite fomentar habilidades críticas como el análisis estratégico del entorno comercial y la toma de decisiones habilitada por datos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización integral que mejore los niveles de ventas de los distribuidores autorizados de productos lácteos Tanilact en la provincia de Los Ríos durante el período 2025.

Objetivos específicos

Determinar los referentes teóricos sobre los planes de comercialización y nivel de ventas que permita sustentar la investigación presente.

Analizar metodológicamente los procesos de investigación necesarios que permitan la obtención de información de los diferentes fenómenos que se presenta en en la comercialización de productos lácteos.

Proponer un plan de comercialización que permita el aumento de los niveles de venta para la empresa de productos Lácteos Tanilact.

Articulación del Tema

En síntesis, el tema de investigación “Plan de Comercialización de Productos Lácteos Tanilact para Mejorar el Nivel de Ventas de los Distribuidores Autorizados en la Provincia de Los Ríos, Periodo 2024”, se articula con el Proyecto de Practicas Pre profesionales, principalmente, y directamente, en el desarrollo y aplicación de procesos administrativos y comerciales en el sector privado, bajo la supervisión docente. Esto se traduce en la oportunidad para el estudiante de aplicar el conocimiento adquirido en las aulas a un contexto real, donde la puja del análisis, diseño e implementación de estrategias de comercialización se aplican de manera fundamental para la resolución de problemáticas empresariales.

Desde el ámbito de los procesos administrativos, se integran la planificación, organización, dirección y control al diseño del plan de comercialización, asegurando que las estrategias propuestas sean adaptables a objetivos claros, medibles y alcanzables. En su vínculo se promueve el uso de la herramienta administrativa tal como el análisis FODA, la segmentación de mercado y la definición de objetivos estratégicos, lo cual es columna vertebral en la formación de la carrera. Desde el enfoque comercial, se aplican procesos claves en relación al marketing estratégico, el desarrollo de relación comercial y la mejor Gestión de las Ventas.

Aquí, la supervisión docente asegura que los procesos realizados por el estudiante cumplan con los estándares profesionales, a la vez que el análisis del desempeño de los

distribuidores y minoristas brinda una visión integral del impacto comercial en la región. Esto fortalece la capacidad de adaptación y gestión de recurso en el estudiante. En resumen, este proyecto coadyuva los conocimientos teóricos con las exigencias prácticas del sector privado, en particular de la industria láctea, permitiendo a los estudiantes adquirir experiencia directa en la resolución de problemas comerciales reales. Los procesos administrativos y comerciales implementados mediante supervisión refuerzan la vocación profesional contribuyendo al crecimiento de la actividad empresarial y al fortalecimiento de la economía de la Provincia de Los Ríos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Marco Conceptual

Definición de comercialización. Este es un concepto en el que la comercialización comprende todas las actividades relevantes para enlazar al productor con el consumidor y, al mismo tiempo, asegurarse de que los productos lleguen al mercado de manera efectiva. Kotler y Armstrong (2017) describen más la comercialización como: destino de un mercado, subdivide un mercado, crea una estrategia de promoción, fijación del precio, llevar producto a minoristas y consumidor, manejo de contenido y logística para hacer llegar los productos o servicios de consumidor. Todas estas actividades son esenciales para que las empresas y las organizaciones de negocios opten por varios sectores altamente competitivos y se aseguren de que se cubran al máximo las necesidades diarias y las expectativas de los clientes. Además, el sector del grupo tiene un desafío adicional en la comercialización.

La comercialización es un obstáculo porque la mayoría de los productos en el sector son perecederos. Significa que habrá logística y almacenamiento del producto antes de su recipiente. Además, la promoción y la diferenciación, basadas en atributos como la naturalidad, el origen y los beneficios nutricionales, juegan un papel crucial en este sector” (Villamil, 2021, p. 1021)

Sistematización de la comercialización en el sector lácteo.

La comercialización en el sector lácteo es un componente fundamental de la empresa sostenible y la satisfacción del consumidor. De acuerdo con FAO (2020), la industria láctea es crucial para la seguridad alimentaria y la vida diaria en general en porque se conserva suficiente producción de proteínas, calcio y vitaminas. Los productos lácteos son altamente perecederos

y se deben producir estándares de calidad regulares, lo cual es en la base Sobre una estrategia de comercialización efectiva. “En Ecuador, el sector lácteo ha contribuido significativamente al desarrollo económico y social del país, proporcionando empleo para más de 270,000 familias en la producción, procesamiento y distribución de productos lácteos”. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019, p. 11).

Sin embargo, el sector es vital ya que estos productos enfrentan precios inestables, competidores desleales y difícil acceso al mercado convencional, lo que requiere una estrategia comercial decente. “Un buen plan de comercialización sería el enfoque competitivo para mejorar la competitividad de las empresas locales en el sector lácteo, ofreciéndoles la oportunidad de mejorar su presencia en el mercado, expandir su cadena de valores y aumentar las ganancias”. No solo el sector beneficiará, sino que los clientes también tendrán la oportunidad de tener productos frescos y apoyarán un estilo de vida saludable. Las empresas necesitan un plan para crear un esquema claro y sostenible sobre cómo y dónde vender de acuerdo con sus objetivos.

Según (Pineda, 2018, p. 23):

Un plan de mercado bien diseñado les ayudará a las empresas a crear una estrategia efectiva y eficaz, orienta a los departamentos de marketing y ventas a mejorar la eficacia de la operación y, sobre todo, rastrear su eficacia y obtener resultados específicos.

Además, desarrollar un plan de marketing integral permite a las empresas navegar por las tendencias del mercado y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Tal como indica (Consulting Artibus, 2024, pág. 2), un plan de gestión de marketing puede ayudar a una empresa, entre otras cosas, a “asegurar y mantener el acceso, obtener mejores rendimientos, aprender liderazgo, satisfacer los deseos de los consumidores y aprovechar oportunidades comerciales”.

Si bien la planificación detallada ayuda a estructurar la estrategia de ventas, también puede ajustarse a mercados en constante cambio. Según Herrera-Cruz y Sánchez-Gómez (2020), un tipo de planificación abarcadora “realiza un seguimiento de los segmentos clave y articula objetivos que aprovechan al máximo lo posible, gracias a la eficiencia comprobada de los recursos” (p. 50).

Además, un plan bien concebido garantiza que la empresa pueda responder de manera ágil a las demandas de los consumidores y mantener una posición competitiva en el mercado. Un plan de marketing adecuadamente estructurado contribuye a la sostenibilidad del negocio, ya que integra la investigación de mercado, la innovación de productos y estrategias de comunicación efectivas. Mejía, Pérez & Vargas (2021), sostienen que estas acciones no solo mejoran el reconocimiento de la marca, sino que también promueven la lealtad del cliente, puesto que se atienden de forma continua las necesidades específicas de los clientes.

Además, la planificación en comercialización debe llevar a cabo la implementación y el monitoreo de resultados para asegurar su viabilidad. “Villegas & García (2022) reiteran que un plan de marketing debe contener KPIs que permitan medir la efectividad de las estrategias y ajustarlas a tiempo. Este enfoque de datos permite no solo el mejor desempeño, sino también el retorno de la inversión máximo haciendo estrategias basadas en mercado probadas que proporcione y asegure el beneficio y el valor agregado para el cliente y la compañía.

Estrategias de Comercialización

Publicidad y promoción; en la producción láctea, la publicidad y la promoción son críticas para influir en las decisiones del cliente y en el posicionamiento del producto en el mercado. Villamil et al. (2020), apoyan el argumento de que debe resaltarse la producción local, la frescura del producto y los beneficios para la salud en la producción láctea ya que estos son

los motores de decisión de los clientes. Promociones cruzadas, degustaciones y marketing en la web son enfoques innovadores para atraer a los nuevos participantes y aumentar la fidelidad de los clientes existentes.

Fidelización de Clientes. Se trata de satisfacer a todos los clientes y mantener una relación con ellos. Debido a la alta frecuencia de consumo de productos lácteos, “una compañía necesita clientes habituales y relaciones sólidas con ellos para sobrevivir”. Como tal “estrategias como programas de recompensas, atención personalizada y comunicación constante fortalecen la lealtad del cliente hacia la marca”. Además, las empresas lácteas pueden establecer una relación más profunda con los consumidores al promover sus productos solo por métodos más sostenibles y naturalmente éticos.

Factores que Afectan la Comercialización de Productos Lácteos

Competencia en el Mercado Local

Las marcas locales e internacionales compiten intensamente y exigen innovaciones continuas de las empresas lácteas para permanecer en el radar de los compradores. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019), los pequeños productores corren con las de perder, ya que les resulta extremadamente difícil competir con las grandes corporaciones en términos de publicidad y promoción: las grandes empresas controlan los canales de distribución, los centros comerciales, supermercados y tiendas minoristas.

Las marcas y la calidad de los productos: además, los factores como la calidad del producto y la percepción de la marca son cruciales para las decisiones de compra. En particular, Pineda (2018) afirma que las marcas que abogan valores tales como la sostenibilidad, ética y responsabilidad social superan a sus competidores al hacer que sus productos sean únicos y preferidos por los consumidores. El comercio de los productos lácteos se ve enormemente condicionado por su naturaleza perecedera, lo que implica grandes

inversiones en instalaciones de almacenamiento y transporte adecuadas para su comercio. De hecho, según FAO, las empresas perderán la vida si no logran conservar la frescura de sus productos y los consumidores, así como experimentarán pérdidas financieras: la logística en este caso también se convierte en otro factor decisivo en el comercio exitoso.

Caracterización del mercado de productos lácteos en la provincia de Los Ríos. El sector de productos lácteos es de gran importancia para Ecuador, ya que implica más de mil empresas y proporciona trabajo a lo largo y ancho del país. En particular, como se afirma en el Observatorio Lácteo del Ecuador, la cadena de valor del sector cubre la producción de leche cruda y termina con la leche disponible en tiendas de alimentos y supermercados, lo que garantiza la seguridad alimentaria nacional. En otras palabras, Ecuador produce hasta 5,5 millones de litros de leche al día, 60 % de los cuales se comercializan en el mercado formal y el 40% restante en el informal, lo que muestra la importancia y las dificultades del comercio en el sector.

En la provincia de Los Ríos, la producción y comercialización de productos lácteos ha aumentado significativamente, ya que las iniciativas locales han mejorado la eficiencia de la producción y la calidad de los bienes. Según la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (2023), la situación en la provincia ilustra la necesidad de implementar estrategias comerciales que coincidan con la naturaleza del mercado, permitan a los productores aumentar los beneficios y la competitividad.

Análisis de la Competencia en la Provincia de Los Ríos:

La provincia de Los Ríos es un mercado competitivo en el que el producto o el servicio que se venden proviene de varias empresas, los más importantes son los competidores actuales, que incluyen productores pequeños y medianos, así como compañías nacionales. Según la Universidad Nacional de Chimborazo (2017), las estrategias de

competencia de la empresa se basan en alta distribución, comercialización, publicidad, logística y promoción. Como resultado, Tanilact debe consolidar su posición en el mercado con una atractiva promoción de la marca, lanzar un novedoso y atractivo programa de promoción y mantener un sistema logístico que garantice la frescura de los productos.

Tendencias de Consumo y Preferencias de los Consumidores Locales:

En la provincia de Los Ríos se ha comprobado que, aparte de la calidad, los consumidores de productos lácteos prefieren aquellos que también tengan beneficios adicionales, como nutricionales o que cumplan con estándares muy estrictos de inocuidad. Dicha preferencia se relaciona con una conciencia cada vez mayor de los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, y la salud en general, en las decisiones de compra de los consumidores. Según la Universidad de Cuenca (2015), para los consumidores, la calidad del producto y la garantía de su seguridad para el consumo son al final determinantes; en un mercado tan peculiar como el local los consumidores se concentran en marcas de confianza.

Pero la tendencia hacia los productos con valor agregado, tales como los fortificados con vitaminas, o, en el caso del mercado de productos producidos de manera sostenible, indica una preferencia por las opciones que no solo satisfacen las necesidades básicas, sino que también corresponden a sus valores personales, como el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social o empresarial. A su vez, las marcas que podrán resaltar con tales características lograrán una ventaja significativa. Para otras competidoras de Tanilact, como la presente marca, entender y adaptarse a estas preferencias es una oportunidad para fortalecer su lugar en el mercado a través de su enfoque en valor agregado.

A parte de la calidad y la seguridad alimentaria, otros factores, como el precio, la disponibilidad y la percepción de la marca, impactan significativamente las decisiones de compra de los consumidores en Los Ríos. De esa manera, no solo definen la accesibilidad del producto sino también la cantidad de confianza que los clientes pueden depositar en la marca determinada. La Universidad Técnica Estatal de Quevedo afirma que los consumidores actualmente prefieren productos sostenibles o de apoyo al productor. Esta tendencia es una ventaja estratégica clara para Tanilact, ya que la marca puede presentarse no solo como una productora de alta calidad sino también como un negocio que realmente se preocupa por la comunidad local y el medio ambiente.

Sin duda, centrarse en la sostenibilidad y el apoyo a la economía local permitirá que Tanilact para destacarse entre la competencia debido a la atención de la empresa en los valores personales de los consumidores. Al hacer hincapié en la responsabilidad, como el uso responsable de los recursos, los procesos de producción sostenibles y las relaciones productor-cliente, la empresa puede mejorar su reputación y construir lealtad. Así que, la marca responsable no solo cumple con las expectativas del mercado, sino que también ayuda a fortalecer la relación con los consumidores existentes y potenciales.

Problemáticas Específicas de los Distribuidores de Tanilact

Estancamiento de Ventas: La principal causa de la baja rotación de inventarios es el estancamiento en el crecimiento de las ventas de Tanilact, este problema ha afectado la capacidad de los distribuidores no solo de maximizar la rentabilidad, sino también de expandir su base de clientes y competir efectivamente en el mercado.

De acuerdo con Vinueza y Soria (2017), la falta de estrategias promocionales adecuadas y la falta de una presencia adecuada en los principales puntos de venta son los factores aún más críticos que influyen en la efectividad de los distribuidores en el comercio.

La mejor manera de abordar este problema es por adelantado mediante el uso de campañas publicitarias que aumentarán la visibilidad de sus productos en los supermercados y pequeños puntos de venta locales de alto tráfico dentro de la nación; utilizar tecnología digital para hacer que su marca sea toda una inspiración entre la audiencia objetivo.

Además, se capacitará a los distribuidores para adoptar técnicas de ventas y promoción in situ que les permitan identificar regiones no explotadas y retener a los clientes existentes. Estas medidas no solo incrementarán la rotación de inventarios, sino que también mejorarán la percepción de la marca en el mercado asegurando un crecimiento sostenible. Por lo mismo, Tanilact ha fomentado la implementación de campañas publicitarias y establecimiento de relaciones.

Limitaciones en Estrategias de Promoción: Tanilact enfrenta un desafío en la visibilidad de mercado. La compañía no ha lanzado campañas publicitarias efectivas debido a la falta de recursos. De acuerdo con la Universidad Nacional de Chimborazo, esto ha llevado a la falta de capacidad para atraer nuevos y retener a los antiguos.

Limitación en innovación en la distribución: los sistemas actuales de distribución tienen problemas con la cobertura y la eficiencia. Por lo tanto, Tanilact tiene una pequeña cuota de mercado en términos de mercado, lo que reduce su competitividad en comparación con llama s fuertes exposiciones que tienen cadenas logísticas muy consolidadas.

Ventas y desempeño comercial La definición de desempeño comercial consiste en la capacidad de una empresa o de una unidad de negocio para alcanzar las metas de ventas, además de lograr la rentabilidad a través de la ejecución del mercado.

Según Paredes y Guerrero (2021), este concepto engloba varios indicadores clave tales como, volumen de ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente, aspectos que evidencian el éxito o fallo a la hora de alcanzar los objetivos fijados. A la vez, estos indicadores no solo

reflejan el triunfo, sino también ofrecen ideas y elementos para el ajuste estratégico con miras a aumentar competitividad.

Una empresa que mide su desempeño comercial con regularidad puede identificar factores que reduce la efectividad, tales como la cadena de suministro, estrategias poco efectivas para retener la clientela, y campañas de mercadotecnia poco eficaces. A tal efecto, su misión no solo es cumplir con las metas, sino también ajustarse rápidamente a los cambios del mercado. En el sector lechero, el desempeño comercial está influido por la calidad del producto y distribución, y competencia local.

Indicadores de ventas a distribuidores:

Volumen de ventas: Por supuesto, la variable de volumen de ventas es un indicador crítico que denota la cantidad de productos vendida sobre un tiempo definido, una referencia de cómo se ha desempeñado la empresa comercialmente. En este sentido Zambrano et al. (2020), señalan que en mercados como el de productos lácteos, donde el carácter perecedero de dichos artículos implica que deben ser fluidos constantemente para evitar pérdidas económicas.

De esta manera, el control del volumen permite conocer tendencias de la demanda, ajustar la producción de la empresa y planificar estrategias exitosas de distribución, todo en función del apropiado uso de los recursos. Asimismo, puede señalar el impacto a tiempo real de las campañas comerciales y de marketing, ofreciendo retroalimentación práctica y utilizable para la toma de decisiones.

Rentabilidad: Por otro lado, la rentabilidad denota una referencia al margen de beneficios que genera la empresa frente a los ingresos reportados. En este sentido, Paredes y Guerrero. sostienen que, en materia de productos lácteos, la optimización de los costos logísticos y la práxed de políticas de precios logran suficiente margen. También es un

indicador crítico de la sustentabilidad, en la medida que monitorea la aparición de ineficiencia y permite corregir los procesos para maximizar las ganancias. Junto con esto, otro indicador crucial que muestra la estrategia de la empresa son las tasas de participación en el mercado.

De acuerdo con los estudios de Zambrano et al. (2020), las empresas necesitan implementar formas promocionales innovadoras de aumentar la presencia en los territorios del punto de venta y formar alianzas estratégicamente con minoristas más o menos fuertes y precios bajos. Así, las tasas de participación en el mercado no solo evalúan la popularidad de la marca y los esfuerzos comerciales de la empresa sino también examinan la reacción a la situación en el mercado y las capacidades para entrar en el juego. Como resultado, aumentar las tasas de participación en el mercado no solo busca suficientes clientes sino también atrae a empresas leales a largo plazo con las que trabajar en el futuro.

Relación entre Estrategias de Comercialización y Desempeño en Ventas

Al mismo tiempo, las estrategias de comercialización son críticas para el análisis del rendimiento de las ventas ya que abordan la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos comerciales. Por ejemplo, Cevallos y Gómez (2022) descubrieron que, según la investigación de la Universidad Técnica de Ambato, las empresas que invierten en campañas de promoción y publicidad han aumentado su volumen de ventas en un 25% en los mercados saturados de oferta. En consecuencia, Tanilact podría lograr mejores resultados comerciales a través de la implementación de programas de fidelidad y la mejora de la logística logrando la disponibilidad adecuada en los puntos principales de ventas.

Estas acciones no solo aumentarían el volumen de ventas, sino que también mejorarían la percepción de los clientes y consolidarían la marca como una alternativa confiable y de calidad en el mercado. La contribución de los equipos de ventas y su impacto en el rendimiento del negocio es un tema emergente que fue introducido en recientes

investigaciones comerciales. Según Cardona, Morelos y Caraballo (2022), al revisar los 63 informes académicos publicados entre 2016-2020 confirma tanto individual como grupales características de los vendedores, así como el rol de liderazgo y comercialización, juega un papel vital para maximizar la eficiencia del equipo comercial. Centrándose en la capacitación de liderazgo, el desarrollo del equipo y la implementación de campañas de marketing que se ajusten al límite prudencial de las habilidades del equipo comercial, las empresas pueden lograr un alza en sus niveles de ventas.

La gestión de ventas también ha visto afectada por la pandemia de COVID-19. De acuerdo con (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021, pág. 206), durante la crisis sanitaria más de 75 empresas participantes han experimentado un descenso activo y sus resultados de venta. A pesar de medidas como llamar más a los clientes actuales o enviar más propuestas de venta, los pandémicos encuestas de los autores concluyen que “las pandemias generan reducciones drásticas en la productividad agregada de las economías, así como una actividad de venta directa inferior”.

Por lo tanto, a fin de garantizar un rendimiento comercial adecuado, las compañías también necesitan conectar el nivel de actividad dirigido por los clientes con la cantidad de capital humano para la venta. En su análisis, Cruzate (2021), en punto de conduce la formación y motivación eficientes para los grupos de ventas. Señala que, en promedio, las organizaciones que invierten en actividades de formación de vendedores no solo experimentan un aumento activo proveniente por 25% en el año, sino a menudo también viven con el mismo grupo de clientes subsistema por largo plazo. No se debe ver solamente como un instrumento para el logro de beneficios directos a corto plazo, sino como una base para el desarrollo a largo plazo de factores competitivos de la empresa.

Una de las aplicaciones exitosas de las estrategias de ventas a través del marketing digital es la comercialización de productos de consumo masivo. Al respecto, Albuja Maldonado y Cholango Quimbiulco (2022) aseguran que el caso VL Corp Corporation S.A. reveló que “sitios publicitados y plantilla publicitaria de Internet utilizando redes sociales para conectarse con su mercado objetivo aumenta considerablemente las posibilidades de mayores ventas”. No solo el proceso de compra y venta se vuelve menos complicado, sino también el volumen de las transacciones, de esta forma, el marketing digital es una práctica imprescindible en el comercio actual. La integración de estas estrategias permitirá a las empresas mantener una posición competitiva y ajustar su estrategia de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

Asimismo, el diseño de incentivos para equipos de ventas es esencial para un mejor rendimiento y el logro de objetivos organizacionales. De acuerdo con (Gómez Álvarez & Pérez Torres, 2021, pág. 43), “el análisis de varios establecimientos comerciales demostró que los programas de bonificación y reconocimiento mejoraron el estado de ánimo de los equipos comerciales y se traducen en un aumento de la productividad y las ventas”. Esto influye tanto en los indicadores financieros como en la relación entre la empresa y sus empleados.

Fundamentos teóricos y conceptuales

Modelo de las 4P de Marketing: Las 4P como se explicita sobre el modelo de marketing Kotler y Armstrong (2017) proporciona un marco a ajustar a la comercialización y a analizar y modelar estrategia de Productos, Precio, Plaza y Promoción, Este modelo es especialmente relevante en el modelo lácteo, lo que le permitió a los mercados optimizar cada componente para cubrir sus demandas: entorno a lo que se refiere a la calidad y dinámico de los precios.

Producto: Garantizar la calidad y frescura de los productos lácteos.

Precio: Establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad.

Plaza: Se refiere a la extensión en la cobertura sobre los puntos de venta estratégicos en la región de Los Ríos.

Promoción: Implementar campañas efectivas que resalten los valores y beneficios del consumo del producto Tanilact.

Teoría del Comportamiento del Consumidor.

La teoría del comportamiento del consumidor es necesaria en el análisis de las decisiones de compra de los individuos, que se ven afectadas por factores psicológicos, sociales y económicos. De acuerdo con Paredes y Guerrero (2021), en el sector lácteo los clientes eligen los productos lácteos basándose en la frescura, el precio y la percepción de calidad, por lo que es necesario revisar estas preferencias para divulgar estrategias de marketing. Por lo tanto, las organizaciones pueden desarrollar planes de acción para satisfacer las expectativas y necesidades de sus consumidores, poniéndolos en una posición más sólida en el mercado.

Además, ya que el mercado de Los Ríos puede ser evaluado como un mercado local estas herramientas, como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, también son valor continuo. Según Cevallos y Gómez (2021), cualquier mejora en las condiciones ambientales o la seguridad vial tendría un efecto positivo sobre el comportamiento del consumidor para optar por un producto con estas características. Así, componentes como el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores o la competencia entre marcas de productos establecidos, entre otros, influyen en la ejecución comercial de las empresas de lácteos. Por lo tanto, se puede hacer un análisis FODA y modificar diezma de la matriz o la cadena de valor para maximizar la cooperación entre la empresa y otros grupos.

Relación entre las variables:

Efecto de la Promoción en la Captación de Clientes: una promoción exitosa puede incrementar la cantidad de nuevos clientes que se pueden en un nivel visual, lo cual, en un mercado competitivo, como el existente en la industria de productos lácteos, puede determinar una variación visible de la captación en general.

Impacto de la Logística en la Disponibilidad del Producto: Dado que es improbable que el costo permanezca inmutable y que los límites alcancen la totalidad de la población al principio, la logística podría resultar un problema que determinará si los bienes llegarán en el punto de venta en una condición estable. Un buen envío no solo afecta la percepción de un cliente con respecto a una marca, sino que también resulta en un aumento físico de la venta. Según Zambrano et al. citado en 2020, una logística eficiente le permite a la empresa asegurarse de mantener un alto nivel de calidad de los productos y su frescura. Dos de las características más importantes en la industria láctea, dada su elasticidad y relevancia en la mayoría de los países comercializados, que, en algunos distritos, como Los Ríos, es crítico para competir con líderes del mercado.

Conexión de fidelización y sostenibilidad de la venta: mientras el primer componente sirve como base para ventas constantes, el último componente puede ser considerado como la fórmula del funcionamiento estable en la competencia alta.

Variables del Problema

Dimensión: Comercialización (Variable Independiente) La comercialización como variable independiente contiene a los elementos estratégicos comprometidos directamente con el proceso de la venta de Tanilact en la provincia de Los Ríos. Las tres partes son consideradas para este estudio:

Estrategia de Promoción: la promoción de productos es fundamental para una mayor visibilidad y atracción de los productos lácteos. La investigación de Zambrano et al (2020). mostró que las campañas de promoción y la publicidad dirigidas que resaltaban la frescura, la calidad y la importancia nutricional aumentan la retención de clientes en un 20% en los mercados altamente competitivos como Los Ríos. En consecuencia, deben realizarse en forma de promociones cruzadas con descuentos únicos, así como la penetración en los canales digitales para atraer a los consumidores locales. El enfoque no solo implica una mejor percepción de productos en general, sino que también promueve las relaciones entre la empresa y el público objetivo, lo que permite un crecimiento adicional.

Estrategias de Distribución: la distribución implica que los productos estén disponibles en la mayor cantidad de puntos de venta en perfectas condiciones. Paredes y Guerrero (2021) afirman que la optimización de la logística y la apertura de nuevas rutas y territorios son cruciales para prevenir la quiebra en inventario y para conservar frescos los productos perecederos. Por lo tanto, la distribución de calidad satisface al consumidor y aumenta la competitividad al reducir las pérdidas generales y aumentar la eficiencia de la cadena de valor.

Estrategias de Fidelización: la lealtad implica que los clientes vuelvan para recomprar constantemente los productos de la empresa. Por otro lado, en la estrategia de consolidación, según Cevallos y Gómez (2022), a través de los programas de lealtad se consolida a los clientes, ofreciendo premios en la forma de descuentos exclusivos y, además, se lleva a cabo una comunicación más estrecha con los consumidores. Después de que las empresas de la industria de productos lácteos introdujeron rápidamente tales programas, la frecuencia de compras repetidas aumentó en un tercio. En

consecuencia, las compañías simplemente no tienen a dónde tomar y en la mayoría de sus casos recurren a este tipo de estrategia para garantizar la continuidad de las ventas, porque también están interesadas en convertir a sus compradores en embajadores de la propia marca en un mercado donde la lucha por el liderazgo es fuerte.

Dimensión: Nivel de Ventas Variable Dependiente. La variable dependiente, el nivel de ventas, recopilará sus datos a través de KPI que indican el rendimiento de las tácticas de marketing en Tanilact.

Volumen de Ventas por Mes: Esta es una medida directa que se refiere a la cantidad de productos vendidos durante el mes en cuestión. Según Zambrano et al. (2020), los volúmenes mensuales permiten referencias a las tasas de penetración del mercado y la percepción de la marca por parte del consumidor. Este indicador se utiliza para evaluar el rendimiento de las acciones comerciales y ajustar las futuras ideas para maximizar el alcance y la aplicabilidad de los productos en el mercado para un rendimiento óptimo y la sostenibilidad de la empresa.

Crecimiento en la Cartera de Clientes: En el mismo sentido, con miras a alcanzar un aumento en la cartera de clientes, uno de los indicadores esenciales que reflejan la capacidad de la empresa de captar nuevos consumidores y retener a los actuales, la empresa aplicará un mecanismo de promoción enfocada. Paredes y Guerrero (2021) sobre la diversificación de los canales del mercadeo y su combinación con promociones exclusivas informan que este enfoque puede incrementarse significativamente. En este sentido, no solo fortalecerá la presencia de la empresa en el mercado, sino que será posible llegar a ciertos segmentos de consumidores que antes no prestaban servicios y, por lo tanto, asegurar un crecimiento más dinámico y sostenible.

Rentabilidad de los Distribuidores: En cuanto a la rentabilidad y los distribuidores, la empresa empleará el mecanismo de promociones Cruzadas durante las ventas y puede concluir de Cevallos y Gómez (2022), sobre las estrategias logísticas.. Cabe destacar que la implementación regular y enfocada de esta promoción ha permitido a la empresa aumentar la afluencia de consumidores en los puntos de venta en un 25%. Como resultado, la promoción actúa no solo como un impulsor del aumento del interés en el producto, sino también como un factor clave para la base de clientes ampliada, lo que contribuye al posicionamiento continuo en un nuevo nivel de la marca y al desarrollo comercial.

Impacto de la Logística en la Disponibilidad del Producto: De la misma manera, una logística adecuada resulta esencial para asegurar que los productos lleguen a los consumidores a la forma y tiempos exactos para cubrir su demanda, lo cual también influye directamente en el nivel de satisfacción al provocar una mayor confianza y sentimiento de fidelidad. Así, según Paredes y Guerrero (2021), la optimización de rutas de distribución no solo permite reducir los costos laborales en un 15% o más, sino que también garantiza una mayor disponibilidad del producto en los principales mercados locales, lo cual, finalmente, estimula el crecimiento y consolidación de las empresas en estos ámbitos cada vez más competitivos. Junto a eliminar el desperdicio y reducir los gastos operativos, la gestión eficiente de la cadena de suministro también contribuye a mejorar la percepción de la marca, ya que los clientes recibirán el servicio acorde a sus expectativas en los plazos acordados, lo cual aumentara su prestigio y les fidelizara a los beneficios o servicios.

Conexión entre Fidelización y Sostenibilidad de las Ventas: la Fidelización del cliente no solo aumenta las ventas, sino que también garantiza la durabilidad de la empresa como negocio. Cevallos y Gómez (2022), a los clientes que pertenecen a los programas de lealtad les gusta más comprar un 40% todo. Este factor indica lo importante que es comprometer emocionalmente a su cliente con la marca a través de estrategias que forjen

relaciones duraderas y seguras y una empresa líder en la generación de negocios en el mercado.

Antecedentes Investigativos

Faicán, que realizó un estudio en la Universidad Nacional de Chimborazo, diseñó diferentes tipos de estrategias de marketing para promocionar los productos lácteos de la empresa “Viglac” en el cantón Cañar. El estudio descripción y de campo, y la autora recopiló información directa para las encuestas y las entrevistas a los encuestados: consumidores y empleados de un establecimiento respectivamente. Como resultado, llegó a la conclusión de que debían reforzar la presencia de la marca a través de la implementación de campañas publicitarias y de marketing exitosas, ya que, de lo contrario, era imposible atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, las campañas publicitarias y las promociones de marketing local son un pilar para desarrollar una empresa en esta región. Por tanto, la autora también subrayó que, si las estrategias publicitarias estuvieran correctamente implementadas, el impacto en la visibilidad y el beneficio sería obvio. De esta manera, el estudio de Faicán confirma la necesidad de invertir en publicidad y promoción de la empresa láctea (Faicán, 2022, p. 18).

Valverde investigó los procesos de comercialización de una empresa de lácteos y diseñó una serie de propuestas de mejora para reducir el porcentaje de devoluciones de productos. Utilizó herramientas como diagramas de Ishikawa y análisis de procesos para identificar las ineficiencias en la logística y en la estrategia comercial de la empresa. Los resultados probaron que la optimización de los procesos reducía las proporciones de devoluciones significativamente y aumentaba las proporciones operativas. La investigadora concluyó que una implementación holística de estrategias optimizadas es clave para incrementar la sostenibilidad a largo plazo de las empresas lácteas (Valverde, 2011, p. 24).

Jácome desarrolló una muestra sobre la rentabilidad de la producción y comercialización de productos lácteos basados en un análisis financiero de empresas en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Además, el estudio utiliza herramientas financieras y de diagnóstico estratégico, como el análisis FODA. El hallazgo destacó el alto riesgo derivado de una mala gerencia y decisiones estratégicas sobre algunas plantas procesadoras de empresas. Los resultados muestran que una gestión adecuada puede mejorar significativamente la rentabilidad y la competencia de las empresas procesadoras de lácteos. Se determinó que la administración mediante estrategias adecuadas maximiza los márgenes de rentabilidad y sostenibilidad empresarial (Jácome Toro, 2013, p. 33).

Otro análisis de la producción y comercialización de productos lácteos fue realizado por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El bajo rendimiento en su planta procesadora fue analizado, ubica el problema derivado de los procesos productivos ineficientes y de la falta de canales de comercialización. Entrevistas a las partes interesadas y encuestas a consumidores mostraron la necesidad de optimizar las primeras y mejor el segundo. Se declaró en conclusión que el desarrollo de la planta solamente se vería impulsado mediante procesos articulados e íntimos a estrategias comerciales regionales adecuadas (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2009, p. 21).

Otro estudio realizado por Amendaño Sánchez (2020), en la Universidad Nacional de Chimborazo, investigó la producción de lácteos y la generación de emprendimientos microempresariales en el cantón Alausí. Salvo que, además de incluir métodos descriptivos, el estudio incluyó aspectos del campo, como la aplicación de encuestas y el contacto con los canteros para la realización de entrevistas. Los resultados del estudio mostraron que la producción de derivados lácteos de la zona no poseía un valor agregado, lo que limitaba las posibilidades de aumento de la producción y su potencial para el desarrollo económico. Dado que, si la leche se transforma en productos con mayor valor agregado, puede potenciarse la

producción y la creación de microempresas en las que se consiga emplear a los habitantes de la zona y activar su economía. Asimismo, puede dinamizarse la competencia entre las variedades de los productos lácteos ofrecidos y generarse competitividad en la cadena productiva.

En el caso de Aulla (2021), en su tesis para la Universidad Nacional de Chimborazo, investigó la producción y comercialización de productos lácteos en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay, parroquia San Andrés, cantón Guano, se concluyó que, a través de la combinación de un enfoque mixto de entrevistas a productores y análisis de mercado, la falta de capacitación en técnicas de producción y comercialización de calidad afecta la calidad y competitividad de los productos de producción local. Los resultados sugirieron capacitación de los trabajadores y productores en buenas prácticas de manufactura y estrategias de marketing para mejorar la calidad y acceder a mercados, lo que se traduce en mayores niveles de rentabilidad y competitividad.

Hipótesis

Hipótesis General

El diseño de un plan de comercialización integral basado en estrategias de promoción, distribución y fidelización mejorará significativamente los niveles de ventas de los distribuidores autorizados de productos lácteos Tanilact en la provincia de Los Ríos durante el período 2025.

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1: La identificación y análisis de los referentes teóricos sobre planes de comercialización y niveles de ventas proporcionará una base sólida para sustentar las estrategias propuestas en la investigación.

Hipótesis específica 2: El análisis metodológico de los procesos de investigación permitirá la obtención de información clave sobre los fenómenos que afectan las ventas de productos lácteos Tanilact en la provincia de Los Ríos.

Hipótesis específica 3: La implementación de un plan de comercialización que incluya estrategias de promoción, optimización de la distribución y fidelización de clientes incrementará los niveles de ventas de los distribuidores autorizados de Tanilact en al menos un 20% durante el primer año de su ejecución.

Variables

Variable Independiente:

Plan de comercialización: conjunto de estrategias diseñadas para incrementar los niveles de ventas de los distribuidores autorizados de Tanilact. En este sentido, se consideran tres áreas primordiales: promoción, distribución y fidelización.

Promoción: este eje se enfocará en la implementación de campañas publicitarias y promociones selectivas, a través de los diferentes canales de redes sociales, ppv y radio de la prensa local. En este caso, se realizará una efectiva segmentación del mercado objetivo, donde la calidad, origen y los diferentes beneficios nutricionales de los productos de Tanilact. De igual modo, se contemplará la participación en ferias y eventos en la región, para aumentar el posicionamiento de la marca y captar nuevos consumidores. Finalmente, se realizará un permanente monitoreo de los resultados obtenidos, con la finalidad de ajustar las acciones y optimizar el retorno de la inversión.

Distribución: para trabajar en este eje se revisará la cadena industrial, desde la recepción de la materia prima, hasta la llegada de los productos a los distribuidores oficiales. Por esta razón, se optimizarán rutas logísticas y se fortalecerá la comunicación entre productores, despachadores y vendedores finales, para garantizar una adecuada disponibilidad

de los productos. Además, se propondrá el análisis del uso de la tecnología de monitoreo en tiempo real. Lo anterior permitirá mantener una adecuada gestión de inventario y reducir pérdidas por tardíos. De igual modo, se mejorarán las condiciones de los puntos de distribución, de manera tal que el producto llegue en buen estado y en el tiempo adecuado.

Fidelización: A través de programas de fidelización, los consumidores más recurrentes recibirán descuentos, productos gratuitos o beneficios a modo de exclusividad. De igual manera, se incentivará la atención al cliente, con un trato personal y cercano, el cual fortalezca la relación con el consumidor final y los puntos de venta. A la par, se crearán canales de comunicación como cuestionarios o buzones para sugerencias, a fin de tomar la preferencia de la clientela e identificar opciones de mejora. En resumen, una serie de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con clientes actuales, y fomentar la lealtad de los distribuidores, por medio de una cercana y exitosa colaboración.

Variable Dependiente: Nivel de Ventas.

El nivel de ventas representa el desempeño comercial de los distribuidores autorizado, medido en términos de:

Volumen de ventas: Cantidad de productos vendidos en un período específico.

Crecimiento de la cartera de clientes: Incremento en el número de clientes nuevos y retenidos.

Rentabilidad: Margen de ganancias generadas por las ventas de los distribuidores.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión o Categoría	Indicador	Índice
Plan de Comercialización	Un plan de comercialización es una estrategia integral que incluye varias acciones de promoción, distribución y fidelización para mejorar las ventas.	Promoción	Número de campañas promocionales.	≥ 3 campañas de promoción por intervalo
		Distribución	Número de puntos de venta alcanzados por la logística.	$\geq 20\%$ en puntos de venta activos
		Fidelización	Clientes inscritos en programas de lealtad	≥ 50 nuevos clientes registrados.
Nivel de Ventas	El nivel de ventas es el desempeño comercial de los distribuidores que puede reflejarse en dos dimensiones	Volumen de Ventas	Cantidad total de productos vendidos por el distribuidor	$\geq 25\%$ en comparación con el nivel del año anterior
		Crecimiento de Clientes	nuevo cliente ingresado en el registro	15% más que el año pasado.
		Rentabilidad	Relación de costos e ingresos.	Aumento del 10% en el margen de beneficio neto.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos de Investigación

En el marco de esta propuesta de investigación tres métodos se combinaron e integraron mutuamente, es decir, inductivo, síntesis e histórico-lógico. En general, los tres métodos abordaron el problema desde diferentes perspectivas y, al final, crearon un enfoque integral, razonable y argumentado de todos los elementos asociados con el plan de Tanilact.

Inductivo: Así, el inductivo se aplicó para investigar datos específicos y obtener conclusiones universales sobre la situación de los ganaderos del cantón Palenque y los vendedores de productos Tanilact. A saber, el bajo nivel de ventas, la ausencia de campañas publicitarias efectivas y las deficiencias y limitaciones de la entrega de productos a los consumidores finales

Síntesis: El segundo enfoque de síntesis surgió después de la acumulación de datos necesarios usando la teoría inductiva y la descomposición de variables clave en componentes más pequeños. Es decir, esto permitió comprender la relación entre la estrategia de marketing, las ventas y las cantidades distribuidas a variedad. En este caso, al utilizar un enfoque de análisis nuclear, se puede ver la estructura general y la dinámica en mayor detalle.

Histórico-lógico: Por último, el método histórico-lógico facilita el seguimiento del desarrollo de eventos previos, en cuyo caso análisis de la literatura y trabajos científicos sobre el problema de la comercialización de productos lácteos en la provincia de Los Ríos se emplearían el contexto adecuado para comprender el gobierno actual y, luego de todo, la relación, y finalmente contribuir, entre los modelos previos y la situación actual de la industria. Como revisión documental, se revisan estudios de mercado locales y publicaciones relevantes.

Modalidad de Investigación

Abordando el enfoque en el marco metodológico, se eligió el enfoque mixto, que combina cuantitativo y cualitativo y aborda el problema para diseñar un plan de marketing para los productos lácteos Tanilact en la provincia de Los Ríos de manera más integral.

Enfoque Cuantitativo

Esta rama de la investigación convocada estaba centrada en la provisión de datos numéricos acerca de las ventas, la rentabilidad, los volúmenes de mercado y otros medidores. La meta fue calcular la escala del problema existente y proyectar la secuencia de lucro de las soluciones seleccionadas. Para alcanzar este resultado, se utilizaban:

Cuestionarios estructurados para distribuidores y minoristas, que formularon preguntas relacionadas con las ventas, los precios de coste, la rentabilidad.

Análisis estadístico de la información que permitió procesar los cambios y los patrones en los datos en su desarrollo temporal.

Enfoque Cualitativo

El segundo enfoque utilizado en la investigación es el cualitativo, centrado en la recopilación y el análisis de las percepciones, experiencias y opiniones de las partes interesadas involucradas de una forma u otra en el proceso de la presentación y comercialización de los productos lácteos dentro de la provincia de Los Ríos. A fin de descubrir y comprender cuáles son estas percepciones, sensaciones y opiniones, a ambos departamentos los entrevistaron para reunir la información necesaria. Los distribuidores seleccionados como fuentes calificadas de perspicacia ofrecieron una visión desde la cadena de valor de cómo se está desarrollando el proceso en la realidad de las cifras de ventas, cuál es la expectativa del cliente y cuáles son las condiciones reales de competencia en el mercado local.

En cuanto a esta línea de la investigación cualitativa, se puede señalar que este método de investigación ofrece una perspectiva más personal e integradora, lo que a su vez lo hace indispensable para obtener un análisis más preciso de las ventajas y desventajas competitivas de la industria láctea dentro de la región. Además, este enfoque establece las bases para una conclusión y recomendación sólidas y basadas en la realidad. En general, la mezcla de datos cuantitativos, sobre la base de los indicadores de ventas, costos y volumen de distribución, y cualitativos, tales como entrevistas del llamado personales y observaciones de campo, proporcionará a los responsables una imagen detallada de los problemas a los que se enfrentan.

Finalmente, el mencionado método de investigación apunta a la creación de un plan de marketing que responda a los riesgos generados por los datos cuantitativos y a las preocupaciones recopiladas por los entrevistadores. Por lo tanto, sobre la base de las entrevistas y los seguimientos, la investigación establece las hipótesis sobre los fenómenos ocurridos y, sobre esta base, el propio jefe de departamento. Un plan detallado diseñado para abordar lo que se espera que ocurra si uno solo recopila datos cualitativos.

Finalmente, la investigación resalta la importancia de la triangulación, ya que los hallazgos y soluciones identifican viejas piezas de todos los puntos de vista y de las disciplinas y la estrategia; en otros términos, en el proceso de planificación en la industria de los productos lácteos Tanilact. El enfoque mixto fue adoptado para aprovechar las ventajas de los dos métodos, en lugar de elegir uno a expensas del otro. Evita que el método único y exclusivo pueda proporcionar los mismos datos numéricos claros del método cuantitativo, pero también produce una comprensión más profunda y contextual de la situación.

En este caso se logró lo siguiente:

- Se trianguló la información obtenida, para permitir un resultado más cercano a la validación;

- Se diseñó un plan de marketing basado en datos numéricos y en evidencia de las perspectivas de los actores involucrados;
- y la evaluación por medio de los métodos cuantitativos y cualitativos para que la estrategia y posea un impacto a nivel local.

Tipo de investigación:

La investigación es correlacional, descriptiva y bibliográfica. Su objetivo es analizar la relación entre la puesta en marcha de un plan de comercialización y el nivel de ventas de los distribuidores autorizados de Tanilact en la provincia de Los Ríos. En términos correlacionales, quiere medir el nivel de asociación entre dos variables claves: las estrategias de comercialización, como la promoción, la distribución y la fidelización, y su impacto en indicadores de las ventas, como el volumen de venta de productos, crecimiento del portafolio de clientes y rentabilidad.

Incluso, en términos descriptivos, se pretende caracterizar en detalle las prácticas de comercialización vigentes y el comportamiento de los distribuidores para identificar patrones palabras, debilidades y fortalezas. En este caso, la investigación será no experimental, así como de tipo transeccional. No se manipularán las variables independientes ni dependientes, sino que se observarán de forma natural. Dicho indicador es tarea indispensable a fin de garantizar que los resultados reflejen de forma precisa la situación real de las características de ventas y comercialización en la provincia de Los Ríos. Asimismo, por su condición de transaccional, la recolección de datos tendrá lugar en un único periodo del 2024, lo que permitirá elaborar una imagen verdadera de los hechos en un determinado año. De esta forma, el diseño de investigación facilita la recopilación y análisis de la información relevante en el menor tiempo posible, lo cual permite un análisis mucho más minucioso del panorama económico y comercial actual.

El propósito del componente bibliográfico de la investigación es apoyar el análisis de los datos primarios a través de la revisión de fuentes teóricas y estudios previos relacionados con planes de comercialización y estrategias de ventas en el sector de lácteos. Todo lo contrario, este enfoque facilitará esta tarea sustituyéndose métodos alternativos subjetivos porque esta fórmula de integración de marcos conceptuales sólidos ayudará a adaptar las interpretaciones de los datos a las peculiaridades de las necesidades de Tanilact y sus distribuidores autorizados. Por lo tanto, en el marco de este diseño metodológico, el objetivo principal no es prematuro obtener respuestas a la pregunta de investigación, sino recomendar algo basado en la evidencia al equipo de gestión de Tanilact a mejorar su base de comercialización.

Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

Técnicas

Encuestas Como se mencionó, para recopilar información directa de los distribuidores autorizados y los vendedores minoristas de los productos Tanilact, se utilizará la técnica de encuestas. Esto permitirá obtener datos específicos relacionados con sus estrategias de comercialización, preferencias de los clientes y la percepción de los productos Tanilact.

Análisis Documental. En el análisis de la situación también se incluyó una revisión exhaustiva de la documentación interna y externa sobre Tanilact: informes de ventas, reportes financieros, planes de marketing previamente desarrollados, estudios de mercado locales y nacionales, así como otros archivos adecuados destinados a reflejar la evolución estratégica de la empresa. Este principio ayudará a obtener más información sobre la dinámica del crecimiento y los desafíos comerciales asociados con la venta de productos lácteos, identificar patrones y tendencias históricas y ver si las decisiones tomadas anteriormente han sido efectivas.

Instrumentos

Cuestionario Estructurado para Distribuidores Autorizados

- Aplicación: A los 4 distribuidores autorizados de Tanilact.
- Contenido: Preguntas enfocadas en estrategias de comercialización actuales, desafíos en la implementación de tácticas de marketing, nivel de satisfacción con el apoyo de Tanilact y sugerencias para mejorar las ventas.

Cuestionario de Preguntas Cerradas para Vendedores Minoristas

- Aplicación: A los 142 vendedores minoristas.
- Contenido: Preguntas diseñadas para recopilar información sobre hábitos de consumo, preferencias de marca, factores que influyen en la decisión de compra y percepción de los productos Tanilact.

Población y Muestra de Investigación

Población (Universo)

La población objeto de estudio se divide en dos grupos:

Distribuidores autorizados de productos Tanilact en la provincia de Los Ríos:

Comprende a todos los distribuidores oficiales que comercializan productos lácteos de Tanilact en la provincia durante el período 2024. Según los registros de la empresa, existen 4 distribuidores autorizados en la provincia.

Vendedores minoristas de productos Tanilact en la provincia de Los Ríos: Incluye a todos los vendedores minoristas de productos Tanilact en la provincia de Los Ríos en total son 142 que están a cargo de los distribuidores autorizados.

No se realizará una muestra en esta investigación debido a que se aplicará a la totalidad de la población objetivo. Esto significa que los instrumentos de recolección de datos, como las encuestas y los análisis documentales, se dirigirán a todos los elementos que

Recursos

Recursos humanos

Concepto	Cantidad
Investigador	1
Asesor del proyecto de Investigación	1

Recursos económicos

Concepto	Costo Estimado
Recolección de Datos (Encuestas)	\$ 100
Análisis de los Datos	\$ 100
Materiales (papel, impresión)	\$ 70
Otros Gastos (transporte, imprevistos)	\$ 50
Total	\$ 320

Plan de tabulación y análisis

El objetivo de la actividad de procesamiento y análisis de datos es permitir la interpretación de la información recopilada a lo largo del proyecto. A continuación, se detalla el plan de tabulación y análisis de los datos desarrollados y ejemplificados. El proceso consta de tres pasos: la creación de la base de datos, el procesamiento de la información y el consensuar resultados de esta.

Base de datos

Idóneamente la información recopilada a lo largo de la investigación a través de encuestas u otros instrumentos de recolección fue organizada a través de una base de datos estructurada, con ayuda de un sistema para tal fin, como Microsoft Excel. Los elementos considerados en la base de datos son:

- Identificación del encuestado, en caso de que aplique.

- Respuestas a preguntas de elección cuantitativa: preguntas de selección múltiple, valoración en escala, entre otros.
- Respuestas cualitativas, es decir, comentarios o consideraciones de interés del encuestado.
- Variables de análisis, como la percepción de la accesibilidad del producto o la efectividad de una estrategia promocional o la retención de un distribuidor.

Procesamiento y análisis de los datos

Una vez elaborada la base de datos, se puede pasar al procesamiento de la misma. Se realizan varios acercamientos cualitativos al análisis de la información con ayuda de técnicas estadísticas:

- Codificación de la media: se convierten en valores numéricos las categorías con las que el encuestado responde para su fácil interpretación estadística.
- Limpieza de datos: se elimina la información incorrecta o incompleta.
- Clasificación y segmentación: para organizar la información, se debe clasificar a los encuestados de acuerdo con variables clave. Se deben clasificar a los encuestados con base en su perfil, grado de satisfacción o, en su caso, ubicación geográfica.
- Tabulación: son organizaciones en cuadros de frecuencia y gráficas estadísticas para identificar tendencias o patrones.

Análisis de datos

Recién tabulada la información, se puede realizar el análisis estadístico o semiótico:

- **Análisis descriptivo:** se expresan variables en medida, como frecuencias absolutas y relativas, promedios y alternaciones significativas en la percepción de los encuestados.
- **Cruce de variables:** se establecen correlaciones entre distintos nudos del área de comercialización, como la accesibilidad del producto y la satisfacción del usuario.
- **Análisis comparativo:** se compara el desempeño logrado con el propuesto y con los de empresas competidoras.
- **Identificación de patrones y tendencias:** Se examinaron los resultados para detectar áreas de mejora y oportunidades de optimización en la estrategia de comercialización.

Con este enfoque, el procesamiento y análisis de datos permitió obtener información valiosa para fundamentar la toma de decisiones y la implementación de estrategias que mejoraran la comercialización de los productos.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados obtenidos de la investigación

Encuesta a los distribuidores

Tabla 1

Frecuencia de apoyo publicitario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Frecuentemente	0	0,0%
A veces	3	75,0%
Raramente	1	25,0%
Nunca	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

El apoyo publicitario por parte de la empresa es considerado inadecuado; ninguno de los distribuidores encuestados afirmó recibir apoyo de manera frecuente. La mayoría indicó que dicho apoyo se proporciona de manera ocasional, mientras que algunos mencionaron que es poco frecuente. La falta de publicidad constante puede estar deteriorando la visibilidad de los productos y la imagen de la marca en sí, lo que limita la capacidad de competir con otros fabricantes que invierten en promoción.

Tabla 2

Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Buena	0	0,0%
Muy Buena	1	25,0%
Excelente	3	75,0%
Total	4	100%

Análisis

El comportamiento sobre la naturaleza de los productos de alta calidad está bien considerado por los distribuidores. En total de los encuestados dieron unas respuestas en este sentido, lo que indicó la escala de alta calidad. Por lo tanto, no se encontraron opiniones dispares en cuanto a esta debilidad que es una ventaja para la empresa. la percepción es una fuerza impulsora para los clientes satisfechos y los distribuidores retenidos, incluso si otras esferas como la promoción y el lugar de la entrega pueden ser mejoradas.

Tabla 3

Efectividad de las estrategias promocionales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivas	1	25,0%
Poco efectivas	1	25,0%
Medianamente efectivas	2	50,0%
Efectivas	0	0,0%
Muy efectivas	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

Otra queja es que el apoyo publicitario del fabricante es insuficiente. Como se mencionó anteriormente, ninguno de los distribuidores encuestados dijo que recibe apoyo con frecuencia; la mayoría de las empresas describieron la frecuencia del respaldo como poco frecuente. Algunas empresas señalaron que el respaldo siempre es ocasional. Al no fomentar una publicidad continua, la capacidad de los productos para ser visibles y percibidos de manera efectiva y, por lo tanto, competir efectivamente con la publicidad de otras marcas también se ve afectada.

Tabla 4*Satisfacción con la logística*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	50,0%
Insatisfecho	2	50,0%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0,0%
Satisfecho	0	0,0%
Muy satisfecho	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

El segundo punto es un alto grado de insatisfacción con la logística de la empresa. Todas las personas encuestadas que representaban a los distribuidores expresaron un cierto nivel de desagrado, y todos estuvieron de acuerdo en que la eficiencia del sistema logístico es muy baja. Eso podría estar perjudicando los tiempos de entrega, la presencia en almacén y/o la eficiencia de la distribución.

Tabla 5*Consulta de necesidades como distribuidor*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Frecuentemente	0	0,0%
A veces	1	25,0%
Raramente	2	50,0%
Nunca	1	25,0%
Total	4	100%

Análisis

La empresa no establece una buena comunicación con los distribuidores para determinar sus necesidades. A este respecto, ninguno de los encuestados mencionó que la empresa a menudo consulta sus requisitos. Solo un escaso porcentaje informó que a veces se hace, el otro grupo indica que esto es raro y un pequeño porcentaje nunca ha sido consultado. Esta situación provoca una relación no favorable con la empresa y sus socios comerciales, ya

que es necesario desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades, lo que no es posible sin la retroalimentación directa.

Tabla 6

Competitividad de los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco competitivos	1	25,0%
Poco competitivos	1	25,0%
Algo competitivos	2	50,0%
Competitivos	0	0,0%
Muy competitivos	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

Los precios de los productos percibidos no son altamente competitivos. Una parte grande de los encuestados cree que los precios son algo competitivos, mientras que el resto los describe como no o no lo suficiente competitivos. No había mención de precios atractivos, ubicación de precios en el proveedor debe entonces ser evaluada.

Tabla 7

Calidad del servicio logístico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna importancia	1	25,0%
Baja importancia	1	25,0%
Algo de importancia	2	50,0%
Mediana importancia	0	0,0%
Mucha importancia	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

Calidad del servicio logístico. No es aspecto prioritario por parte de los distribuidores. Solo unos pocos la consideran como algo moderadamente relevante, el resto baja o nula. La falta de comunicación acerca del impacto de la calidad sobre la operación diaria en los distribuidores puede haber permitido desarrollar estrategias alternativas al respecto.

Tabla 8*Incentivos o promociones*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Frecuentemente	0	0,0%
A veces	2	50,0%
Raramente	1	25,0%
Nunca	1	25,0%
Total	4	100%

Análisis

Los incentivos y promociones no son implementados con regularidad. La mitad de los distribuidores indicó que estos beneficios se presentan en algunas ocasiones, mientras que el resto mencionó que rara vez o nunca han recibido incentivos. La falta de estrategias de motivación puede afectar el compromiso de los distribuidores con la marca y reducir su interés en comercializar los productos de la empresa.

Tabla 9*Satisfacción con estrategias de fidelización*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	25,0%
Insatisfecho	2	50,0%
Ni insatisfecho ni satisfecho	1	25,0%
Satisfecho	0	0,0%
Muy satisfecho	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

La empresa no se comunica de forma regular con los distribuidores para averiguar cuáles son sus necesidades. Ninguno de los encuestados obviamente dijo que la empresa los alimenta regularmente, así como solo un pequeño grupo informó que a veces ocurre, pero para la mayoría se mencionó a veces y nunca.

Tabla 10*Experiencia general como distribuidor*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativa	0	0,0%
Negativa	0	0,0%
Algo positiva	2	50,0%
Positiva	2	50,0%
Muy positiva	0	0,0%
Total	4	100%

Análisis

De manera general, la experiencia de los distribuidores con la empresa puede decirse que es en su mayoría neutra: no hubo ninguno que reportara una experiencia negativa, pero tampoco altamente satisfactoria. La mayoría la describía como moderadamente positiva.

*Encuesta a los vendedores minoristas***Tabla 11***Accesibilidad de los productos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada accesibles	12	8,5%
Poco accesibles	51	35,9%
Algo accesibles	22	15,5%
Accesibles	23	16,2%
Muy accesibles	34	23,9%
Total	142	100%

Análisis

La accesibilidad de los productos es otro aspecto importante para una distribución eficiente en cualquier empresa. En este sentido, la mayoría de los encuestados señaló que los productos son poco accesibles o, del mismo modo, solo moderadamente accesibles. Los problemas pueden relacionarse con una distribución ineficiente, puntos de venta poco adecuados o simplemente la falta de sensibilización. Impacta significativamente en las ventas y la satisfacción del cliente.

Tabla 12*Frecuencia de solicitud de productos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	8,5%
Frecuentemente	67	47,2%
A veces	45	31,7%
Raramente	9	6,3%
Nunca	9	6,3%
Total	142	100%

Análisis

Los resultados indican que la demanda de los productos es relativamente estable: cerca de la mitad de los encuestados solicita los productos con una especie de regularidad. Sin embargo, el número de minoristas que los pide con poca frecuencia o nunca es también significativo. Por lo tanto, estos datos nos dicen que, si bien la empresa tiene una base de clientes leales, al mismo tiempo, es problemático fomentar una demanda más activa de los demás.

Tabla 13*Precio de los productos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco competitivos	18	12,7%
Poco competitivos	24	16,9%
Algo competitivos	29	20,4%
Competitivos	37	26,1%
Muy competitivos	34	23,9%
Total	142	100%

Análisis

Uno de los factores más relevantes para el consumidor es el precio al momento de su decisión. En el presente, se evidencia que las percepciones sobre los precios son diversas. Se puede afirmar que esta empresa está conforme si este resultado tiene comparación con sus estrategias de precios. Sin embargo, en el caso contrario, deberá indagar en la competencia y comprometer la persuasión de los minoristas en la adquisición.

Tabla 14*Satisfacción con la calidad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	8,5%
Insatisfecho	15	10,6%
Ni insatisfecho ni satisfecho	12	8,5%
Satisfecho	78	54,9%
Muy satisfecho	25	17,6%
Total	142	100%

Análisis

Por otra parte, la calidad del producto puede tener gran importancia en la fidelización del cliente. Respecto a este punto, también se podría considerar como otro aspecto resaltante, entonces, la mayoría de los encuestados afirmaron estar satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los mismos, lo que también puede considerarse una ventaja competitiva.

Tabla 15*Promociones o incentivos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	9,2%
Frecuentemente	17	12,0%
A veces	14	9,9%
Raramente	56	39,4%
Nunca	42	29,6%
Total	142	100%

Análisis

Las promociones son fundamentales para incentivar a los minoristas a vender los productos. En este caso, los resultados muestran que la frecuencia generada de incentivos entre la mayoría es muy rara vez o nunca. Esta es otra área que la empresa puede mejorar; por ejemplo, la estrategia de miembros de descuento o proveer así mismas bonificaciones incentiva el crecimiento de la relación cliente-distribuidor. Un sistema formal de incentivos mejoraría la fidelidad y el compromiso de los minoristas con la marca.

Tabla 16*Rapidez del inventario*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy lento	67	47,2%
Lento	34	23,9%
Algo rápido	12	8,5%
Rápido	5	3,5%
Muy rápido	24	16,9%
Total	142	100%

Análisis

Una gestión eficiente del inventario es crítica para evitar los desabastecimientos o tener exceso de mercancía. En este caso, los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados siente que el movimiento del inventario es muy lento. Esto puede estar acompañado de problemas logísticos, previsión de la demanda poco acertada y desajuste en la cadena de suministro.

Tabla 17*Reconocimiento de la marca*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada conocida	42	29,6%
Poco conocida	46	32,4%
Algo conocida	11	7,7%
Conocida	22	15,5%
Muy conocida	21	14,8%
Total	142	100%

Análisis

El reconocimiento de marca es otro indicador clave de la posición de la empresa en el mercado. En este estudio, un porcentaje muy grande de encuestados indica que no sabe nada o casi nada sobre la marca. Eso es una señal de la falta de presencia fuerte de la marca en el sector y, en consecuencia, baja visibilidad del producto.

Tabla 18*Apoyo para promoción*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	42	29,6%
Deficiente	31	21,8%
Algo adecuado	26	18,3%
Adecuado	21	14,8%
Muy adecuado	22	15,5%
Total	142	100%

Análisis

El apoyo publicitario ofrecido a los minoristas por la empresa juega un papel crítico en la comercialización de los productos. Sin embargo, como se vio anteriormente, en esto, un aspecto predominante es que muchos minoristas sienten que la empresa no acude en su apoyo o lo hace de manera inadecuada.

Tabla 19*Variedad de productos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	41	28,9%
Insatisfecho	34	23,9%
Ni insatisfecho ni satisfecho	42	29,6%
Satisfecho	11	7,7%
Muy satisfecho	14	9,9%
Total	142	100%

Análisis

Otra forma de aumentar la satisfacción del cliente que es crítica consiste en ofrecer una variedad de productos. A pesar de que se observa que lo recomiendan aumentar las ventas, la tabla 19 muestra que el porcentaje existente es insatisfecho. Esencialmente, esto se deriva del hecho de que innovación o una gama limitada de productos disponibles, lo que resulta en la insatisfacción de los encuestados.

Tabla 20*Recomendación del producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy improbable	12	8,5%
Improbable	11	7,7%
Algo probable	45	31,7%
Probable	44	31,0%
Muy probable	30	21,1%
Total	142	100%

Análisis

La disposición de los minoristas a recomendar un producto un indicador indirecto de su nivel de confianza y satisfacción con el mismo. En ese sentido, si bien una proporción significativa considera que es probable o muy probable, aún es posible ver que algunos dudan o se manifiestan distantes al respecto.

Análisis e interpretación de datos

El proceso de análisis de los datos es el esfuerzo de organizar y racionalizar los datos que se han completado buscando adquirir un conocimiento más profundo de la estructura de las relaciones y explicar cualquier relación entre las variables bajo estudio. Es el descifrar y descubrir significado en los patrones cuantificables. Al obtener los resultados de la investigación, surgen ciertos conocimientos y descubrimientos que se pueden emplear en la toma de ciertas decisiones e implementar estrategias asequibles en un momento preciso.

En general, el trabajo permitió presentar varios factores que son relevantes para la percepción del producto y el servicio de la empresa, tal como la accesibilidad, los precios, la queja con respecto al nivel de calidad, la promoción y la prontitud del inventario. Cada uno tiene un objetivo y un papel específicos para el negocio y su posición en el campo.

Uno de los aspectos clave a este respecto también son los bajos niveles de accesibilidad que parecen experimentar los encuestados con respecto a los productos. Esto, bien sea ineficacia en la distribución física o problemas de logística, no permite la exposición en puntos de ventas con currículos privilegiados. Es decir, afecta al minorista pues disminuye la facilidad de compra que sus clientes puedan tener. Así, además, la regularidad con la que realizan pedidos pudiese dar a creer que, a pesar de una demanda constante, aún hay oportunidad de mejorar en el manejo de almacenaje y reposición de productos.

Por otro lado, en lo que respecta a la percepción del precio salen prácticamente el mismo número de encuestados afirmando que los precios de productos son competitivos y que no son geniales. Por tanto, para determinar si los precios vigentes corresponden a la percepción de valor de los clientes y al precio de los costos de producción, se debe investigar más en este problema. Dada la competencia, sería posible implementar una estrategia de

diferenciación presentando las razones por las que los precios son justificados y corresponden al valor.

Otro aspecto importantísimo es la calidad de los productos, donde la mayoría de los encuestados se muestra contenta o muy contenta. Esto, por un lado, es un punto a favor para la empresa, ya que se muestra que su oferta y la calidad de sus productos son las demandadas por el mercado. Sin embargo, es esencial seguir manteniendo la calidad a un nivel alto, para no permitir fluctuaciones en la perciben de los clientes.

Las promociones y los incentivos son elementos integrales en la fidelización de clientes y minoristas. Después de evaluarlos, se muestra que la afirmación de que estos métodos son raramente utilizados o ausentes es aplicable a la mayoría de los encuestados. Por lo tanto, en este aspecto en particular, la empresa podría reorientarse hacia la introducción de ofertas especiales más atractivas y promociones personalizadas que impulsen la lealtad y mejoren la vinculación de los minoristas con esta empresa en particular.

Otro factor que también posee muchísima importancia es la velocidad del inventario. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe el movimiento de inventario como lento, y, además, en términos de prioridad, ocupa atención primaria como uno de los problemas claves de la cadena de suministro. Así, cabe mencionar que la lentitud del inventario traerá a deficientes cantidades de productos en la tienda y la incapacidad de reaccionar al mercado. Para eliminar este problema, quiero acelerar la respuesta de la cadena distribución y mejorar el proceso de identificación y almacenamiento de stock.

Otro punto que se vincula con la empresa y su conocimiento en el mercado es la cuestión del reconocimiento de la marca. Como puede verse, un alto porcentaje de minoristas que venden chocolate creen que Hard Rock Chocolate es una marca poco conocida. Esto también se puede dirigir a ciertos aspectos del branding y del marketing digital, lo que puede

ayudar empoderar el nombre de la empresa en el mercado. Por supuesto, esto, a su vez, podría aumentar la cantidad de personas que no solo percibirán positivamente los productos, sino que también confiarán en la empresa.

Por lo tanto, en conclusión, la interpretación de estos resultados se puede considerar una cierta comprobación de la hipótesis establecida en la investigación. Más específicamente, aunque la evidencia de problemas de accesibilidad y promoción y la rapidez del inventario son claros, la calidad del producto y la demanda parecen no estar en duda. Por lo tanto, al poner estos resultados en relación con los datos previamente investigados en el área en cuestión, uno puede argumentar que una estrategia global de mejora, que se centrará tanto en la logística como en el marketing mejorado, puede influir en la competencia de la empresa en su sector de una manera significativa.

Se complementa la relación con la hipótesis general porque efectivamente es necesario diseñar un plan de comercialización integral, abarcando estrategias de distribución, promoción y fidelización para aumentar el desempeño en ventas. En cuanto a las hipótesis específicas, estas también resultan confirmadas ya que los referentes teóricos revisados al igual que los datos obtenidos demuestran que es vital para incrementar las ventas en un 20% como mínimo dentro del primer año de su aplicación mejorar la distribución y las estrategias comerciales.

Conclusiones

En primer lugar, la investigación demostró que la accesibilidad de los productos era un problema que resultaba directo en la percepción de los minoristas y distribuidores de la marca. Dada casi la nula planificación logística y las interrupciones constantes en la cadena de suministro adecuada, a menudo faltaban la mayoría de los artículos. Esto hacía que fuera difícil reponer el inventario y parcializaba la empresa en su capacidad para satisfacer la demanda de los clientes.

El segundo problema encontrado según las respuestas de la encuesta eran la falta de cantidad suficiente de promociones y la ausencia de programas de fidelización. A los minoristas no les importaba cómo iba la empresa si incluso no obtienen incentivos para vender grandes cantidades de bienes cierta marca de una manera u otra. Por otro lado, los bonos y las oportunidades para capacitar a sus empleados sobre cómo vender nuestro producto hacían que su posición se invocara.

En tercer lugar, el valor y la accesibilidad para el cliente son un problema real. Si bien la calidad seguiría siendo una preocupación importante, el precio siempre era un problema en una industria donde la competencia tenía un mercado con docenas de marcas competidoras. Tener que bajar el precio podría hacer que la empresa no sea rentable, y la agregación de valor al producto a través del embalaje o la calidad certificada agregaría un precio que podría resultar en el rechazo de los consumidores. La elección correcta podría ser un desafío.

Recomendaciones

En primer lugar, se podría mejorar la eficiencia en la distribución de los productos, garantizando que sean accesibles en el mayor número de puntos de venta posibles. Para ello, también se podrían instalar sistemas automatizados de gestión de inventario que permitan a los proveedores mantener las existencias actualizadas en tiempo real, y optimizar la logística para acortar los tiempos de entrega, reducir los costos operativos y asegurar un suministro continuo.

En segunda instancia, también sería posible diseñar un plan de comercialización más completo, que incluya estrategias de promoción, publicidad y fidelidad a la marca. Esto podría implicar el uso de descuentos, bonos y otras promociones, la creación de programas de lealtad para los minoristas y los consumidores, y la firma de acuerdos comerciales que permitan expandirse a otros segmentos de mercado y territorios.

Finalmente, a la política de precios también es conveniente revisar y ajustarla dados son competitivos y atractivos, pero, seguramente, se busca mantener una rentabilidad adecuada y asegurar una buena percepción de la calidad de los mismos. Para ello, se sugiere tomar decisiones respaldadas en estudios de mercado periódicos que permitan medir cómo perciben los consumidores el precio y qué atributos destacan de dicho producto.

CAPITULO V

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

Título de la Propuesta de Aplicación

Plan de Comercialización de Productos Lácteos Tanilact en la Provincia de Los Ríos

Antecedentes

El problema analizado en la investigación es la mala accesibilidad y ubicación de los productos distribuibles por la empresa, lo que perjudica la competencia en el mercado. La logística distributiva ha sido apuntada por distribuidores y minoristas al mencionar que las dificultades de ubicación de los productos limitan su disponibilidad en los lugares estratégicos donde las y los clientes y consumidores pueden acceder fácilmente. A esto se le suma que no existen recompensas, créditos y jugadas programas de afinidad al incentivan la distribución y promoción para hacerles las actividades más disfrutables a los intermediarios y generar el impacto directo en las ventas de la empresa. Este obstáculo restringe el crecimiento del negocio y merma el mercado objetivo. Los resultados no solo afectan a la empresa sino también a los distribuidores que dependen de las mercancías para obtener un ingreso.

Desde un punto de vista estructural, las causas identificadas del problema son las deficiencias en la administración de la logística, la estrategia de comercialización ineficiente y la falta de inversión en publicidad y promoción. La falta de consulta y comunicación con los distribuidores está privando a los gerentes de la oportunidad de comprender verdaderamente el proceso de ejecución y trae la percepción de la empresa como separado de la red de ventas. La impresión de precios altos en comparación con otras alternativas en el mercado aparece en la conciencia del comprador, lo que le influye a probar otras oportunidades financieras más accesibles o atractivas. En general, estos aspectos forman el conjunto que necesita ser optimizado para ayudar a los gerentes a cambiar su enfoque de ventas.

El impacto de esta situación no se extiende al sector empresarial y las relaciones entre la empresa y los distribuidores; afecta a toda una cadena de valor. En el plano privado, los minoristas y distribuidores se ven negativamente influenciados por la dificultad para asegurar el flujo de la producción que afecta sus flujos de caja y la estabilidad financiera. En términos de lo comunitario y social, el déficit de bienes en los puntos de venta específicos afecta la presencia de bienes para el consumidor que enfrenta la disminución de los bienes de calidad o de precios asequibles. En el sector económico local es la disminución de la competitividad de la esfera y la reducción del empleo vinculado a la cadena de la producción.

En términos geográficos, el problema en cuestión tiene un efecto particular a las áreas donde la empresa proveedora realiza sus actividades, lo que restringe su potencial posibilidad de expansión y fortalecimiento en el mercado. La inexistencia de una estrategia de comercialización efectiva para impulsar el nivel de reconocimiento de la marca limita la posibilidad de crecimiento en territorios nuevos, lo que dificulta la toma de más clientes y la extensión de las instalaciones de ventas y de concesionarios. El ámbito nacional en el cual esta problemática es de interés es la perspectiva en cuestiones de competencia con otras empresas en un mercado cada vez más competitivo, donde destacan las estrategias de venta y divulgación para la permanencia.

Como solución a esta problemática, resulta fundamental la intervención de diversos actores, entre los que se cuentan la empresa, los distribuidores, los minoristas y los consumidores finales. Llevar a cabo un plan de comercialización integral, que involucre una logística eficiente, estrategias de fidelización y campañas de marketing más efectivas; de este modo, sería posible fortalecer la relación con los distribuidores, de manera tal que se mejore la percepción del mercado respecto a los productos ofertados. Asimismo, una comunicación más fluida entre la empresa y sus intermediarios posibilitaría la identificación de las verdaderas necesidades del campo y, por ende, la adaptación de estrategias. Estas acciones

permitirían, entonces, no sólo subsanar las problemáticas ya mencionadas, sino asentar un modelo de estabilización más justo y competitivo.

Justificación

La necesidad de la implementación de una propuesta de mejora en la estrategia de comercialización de la empresa se justifica por las deficiencias en los ámbitos de distribución, promoción y fidelización de la clientela. Dentro de la investigación, también quedo evidencia de la no perfecta accesibilidad de productos, lo que afecta la posibilidad de disfrutarlos en el mercado y, a su vez, disminuye la eficacia comercial de la contratación de la empresa dentro del ámbito de su acción competitiva. La falta de incentivos y estrategias de fidelización, a su vez, afecta negativamente la motivación de distribuidores y minoristas, quienes luego no se vuelven leales a la marca. En esta área, la propuesta apunta a optimizar los factores incluidos en los procesos de comercialización y fortalecer las relaciones con todas las partes contratantes con el objetivo de aumentar la eficacia comercial y garantizar un futuro posicionamiento integral en el mercado.

Esta propuesta se aplicará con la finalidad de promocionar los productos hasta que exista una mayor presencia en el mercado a través de una efectiva gestión logística, marketing estratégico y un programa de fidelización con los consumidores. En consecuencia, con la oferta, al cubrir los puntos donde estarán los productos y proveer un buen incentivo, es aceptable en cuanto a las ventas y la ganancia que la empresa espera obtener. A su vez, gracias al marketing eficaz, la empresa se posicione a un nivel más competitivo; por tanto, es más visible para los compradores.

Quienes se beneficiarían con esta idea serían los distribuidores y minoristas, quienes contarían con herramientas y condiciones para comercializar los productos, ya que la correcta gestión logística, los productos no deberían presentar problemas de abastecimiento o

facilitaría la distribución entre los minoristas. Los incentivos y programas de fidelización darían lugar a una relación más comprometida de la marca por parte de los minoristas, lo cual generaría un clima de estabilidad y crecimiento de su negocio. Los consumidores finales se beneficiarían con esta idea ya que tendrían más acceso a diferentes productos y marcas, lo que les permitiría elegir productos de mejor calidad y más accesibles.

Objetivos

Objetivos generales

Diseñar un plan de comercialización para optimizar la distribución, la promoción y la fidelización de clientes, que mejore la accesibilidad a los productos, la relación con los distribuidores y minoristas, e incremente la competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

- Aumentar el volumen de ventas en un 20% durante el primer año.
- Aumentar la distribución de la marca Tanilact en puntos de venta claves de la provincia.
- Optimizar la logística con el propósito de los productos sean distribuidos en condiciones de ventas óptimas.
- Fortalecer la fidelización del cliente a través de la lealtad del cliente y promociones específicas.

Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación

La aplicación propuesta es la elaboración e implementación de un plan de comercialización que resuelva las carencias en distribución, promoción y captación de clientes. Este proceso se basará en un listado de actividades, organizadas de manera cronológica, de modo que la misma pueda ser sostenible y eficaz.

Los responsables de la intervención serán diferentes actores de la empresa:

- Gerencia General: será la encargada de supervisar su ejecución y tomar decisiones estratégicas.
- Departamento de marketing: establecerá e implementará campañas publicitarias, estrategias de fidelización y promoción.
- Equipo de Ventas y Distribución: gestionará las relaciones con distribuidores y minoristas para definir cómo serán alcanzados los puntos de venta y, por consiguiente, cómo será implementado el plan en dichos centros.
- Departamento de logística: podrá realizar los cambios pertinentes que sean necesarios para hacer de aplicación estas mejoras en la distribución y accesibilidad de productos.
- Distribuidores y Minoristas: serán los beneficiarios directos del plan y quienes permitirán que la estrategia se realice acoplándola a su oferta relativa.

Lugar de Aplicación

La empresa aplicará la propuesta en los mercados en donde tiene presencia. Sin embargo, el plan priorizará zonas en donde sea difícil el acceso por distintos factores a los productos. Asimismo, las estrategias a corto, mediano y largo plazo tendrán lugar tanto en canales físicos como virtuales, utilizando plataformas de comercio electrónico, redes sociales, entre otros.

3. Actividades y Frecuencia

Tabla 21

Responsables y Frecuencia del plan de comercialización

Fase	Actividad	Responsables	Frecuencia
1. Diagnóstico	Revisión de la situación actual de la comercialización y distribución	Gerencia, Marketing, Ventas	1 mes
	Encuestas a distribuidores y minoristas sobre dificultades y oportunidades de mejora	Ventas, Marketing	1 mes

	Análisis de competencia y benchmarking de estrategias de comercialización	Marketing	1 mes
2. Diseño de Estrategias	Creación de un programa de fidelización para distribuidores y minoristas	Marketing	1 mes
	Definición de incentivos y promociones para incrementar las ventas	Marketing, Gerencia	1 mes
	Reestructuración de la estrategia de precios para mejorar la competitividad	Gerencia, Finanzas	1 mes
3. Implementación del Plan	Optimización de la logística para mejorar la accesibilidad de los productos	Logística, Ventas	3 meses
	Lanzamiento de campañas de marketing digital y promoción en redes sociales	Marketing	Permanente
	Evaluación periódica de la efectividad del plan mediante indicadores clave	Gerencia, Marketing, Ventas	Trimestral
4. Seguimiento y Ajustes	Análisis de impacto y ajuste de estrategias según resultados obtenidos	Gerencia, Marketing, Ventas	Semestral

Estructura general de la propuesta

1. Alcance y beneficios esperados

Este plan de comercialización está dirigido a los 4 distribuidores autorizados de Tanilact en la provincia de Los Ríos, así como a los 142 minoristas que comercializan sus productos. El alcance incluye:

- Análisis de mercado: Identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores locales.
- Diseño de estrategias: Desarrollo de acciones concretas en las áreas de producto, precio, distribución y promoción.
- Implementación y seguimiento: Ejecución de las estrategias y monitoreo constante de los resultados.

1.1. Los beneficios esperados incluyen:

- Para Tanilact: Mayor participación en el mercado, fortalecimiento de la marca y aumento de la rentabilidad.

- Distribuidores: en la rotación de inventarios, los ingresos y la competencia para el aumento de ingresos frente a otras marcas.
- Consumidores: acceso a productos lácteos de calidad con ofertas interesantes y servicios logísticos específicos.

2. Análisis de la Situación Actual

2.1. Diagnóstico de mercado y competencia.

El mercado lácteo de Los Ríos es altamente competitivo, con marcas locales, nacionales e internacionales. Según el Observatorio Lácteo de Ecuador 2024, se produce 5.5 millones de litros de leche por día en la región, de los cuales el 60% se vende en el mercado formal y el 40% en el mercado no regulado. Así, Tanilact tiene la oportunidad de aumentar su cuota de mercado en el mercado formal con la ayuda de estrategias de marketing efectivas.

Esta sección también incluye a tus principales competidores de Los Ríos:

Marcas locales, nacionales e internacionales mercado Tendencias, datos y competencia.

Los consumidores de Los Ríos priorizan los productos lácteos con beneficios nutricionales, calidad absoluta y una proximidad mutua. También hay una mayor demanda de productos que añaden valor, como los suplementos nutricionales y los productos lácteos más sostenibles.

2.2 Tanilact FODA

Para mejor comprender la posición existente de Tanilact en el mercado se puede hacer el análisis FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

Fortalezas:

- Calidad del producto: es una empresa con un producto lácteo de calidad.

- Trayectoria en el Mercado: este producto tiene más presencia en el mercado nacional.
- Redes de distribución: cuenta con 4 distribuidores autorizados en toda la provincia de los Ríos.

Debilidades:

- Promoción: estrategias de marketing y publicidad limitada la visibilidad de la marca.
- Logística: Cadena de producto y suministro, limitada en la cantidad de productos por punto de venta.
- Fidelización: al cliente final y cliente de compra, no se cuenta con programas de lealtad.

Oportunidades:

- Crecimientos: se puede conocer que es un producto líder en la demanda de los consumidores productos lácteos saludables y de origen local.
- Digital: uso de redes sociales y publicidad en varias plataformas digitales de.
- Estrategias: recaudación concreta con minoristas clave.

Amenazas:

- Competencia intensa: Presencia de marcas nacionales e internacionales con mayores recursos para publicidad y promoción.
- Fluctuaciones de precios: Variabilidad en los costos de producción y distribución que pueden afectar la rentabilidad.
- Gustos y preferencias del consumidor: Los clientes pueden optar por marcas que les otorguen una mayor experiencia al momento de consumirlas

2.3. Identificación de problemas y oportunidades

Problemas identificados:

- Descenso de los niveles de venta de los distribuidores autorizados de Tanilact en el último 1 año.
- Escasa presencia en el mercado debido a la falta de publicidad adecuada de la marca Tanilact
- Ineficiencias logísticas: Los problemas en la distribución han generado quiebres de inventario y pérdidas de productos perecederos.

Oportunidades identificadas.

En este sentido, las oportunidades identificadas son:

- Segmentación de mercado. En particular, es posible tener acceso a nuevos nichos de mercado, por ejemplo, para personas preocupes por la salud o la sostenibilidad.
- Innovación en productos. En este contexto, hay oportunidades para desarrollar una nueva línea de productos como productos lácteos fortificados o bajos en grasa.
- Fortalecimiento de la relación con distribuidores. Para ello, es necesario poner en evidencia programas de capacitación y apoyo a los distribuidores para mejorar su desempeño comercial.

2.4. Perfil del consumidor y tendencias de consumo en la provincia de Los Ríos, el perfil del consumidor contiene las características como:

- Preferencia por productos frescos y de calidad. De tal modo, los consumidores aprecian la frescura y el origen local de los productos lácteos.
- Sensibilidad al precio. Por lo tanto, buscan la calidad, pero también son sensibles al precio, especialmente para sectores de ingresos medios y bajos.

- Interés en productos saludables. Al mismo tiempo, la demanda de lácteos con beneficios nutricionales, como productos lácteos enriquecidos y lácteos bajos en lactosa, también ha ido aumentando.

Tendencias de consumo:

- Digitalización, con consumidores que visitan plataformas digitales con más frecuencia para investigar productos y realizar compras;
- Sostenibilidad, lo que significa que actualmente a la gente le gustan las marcas responsables y comprometidas con el medio ambiente.

2. Metas cuantificables (ventas, participación de mercado, rentabilidad)

Para evaluar la efectividad del plan de mercadotecnia, a continuación, se encuentran los objetivos cuantitativos a medir:

- Ventas: un aumento del 20% en la venta mensual en el primer año;
- Cuota de mercado de Tanilact en Los Ríos: aumenta del 15% al 18% en la cuota de mercado de Los Ríos.
- Puntos de ventas: 90% de tiendas o micro-mercado que funcione con productos Tanilact en la provincia.
- Satisfacción del cliente: el 85% de los encuestados en la encuesta de satisfacción.
- Rentabilidad: aumenta la ganancia neta de los distribuidores en un 10% a través de reducciones de costos.

3. Estrategias de Comercialización

4.1. Estrategias de Producto

Por tanto, más allá de los gastos diseñados para generar el producto en sí, este ocupa un lugar central en su integridad, ya que es lo que los clientes buscan y determina gran parte de sus decisiones de compra. Para el caso de Tanilact, asegurarse de que sus productos lácteos son variados y responden a estándares de calidad es esencial. Sin embargo, también significa que, cuando se trata de sus gustos y necesidades, es un medio no un fin. En otras palabras, la variedad, la imaginación con presentaciones y la constante evaluación de las tendencias del mercado son factores diferenciales para satisfacer no solo a la competencia, sino también a los propios compradores.

4.1.1. Mejora de la calidad y presentación

- Mejor calidad y presentación: implementar rigurosos controles de calidad en toda la cadena de producción, desde la recepción de la leche hasta el empaque final.
- Innovación en empaques: rediseñar los envases para hacerlos más atractivos y funcionales, además de resaltar los beneficios nutricionales y el origen local.
- Certificaciones: obtener certificaciones que avalen la calidad y sostenibilidad de los productos, tales como sellos libres de hormonas o producidos de manera sostenible.

4.1.2. Desarrollo de nuevos productos o variantes

Otras ideas para nuevos productos que considerar son:

- Una línea de productos saludables, tales como una nueva línea de alimentos bajos en grasa, sin azúcar o enriquecida con vitaminas y minerales;
- Productos prácticos, tales como yogur líquido o porciones personales de queso, que sean adecuados para la vida activa de los consumidores de hoy;

- Ediciones limitadas, es decir, Queso ahumado para la Navidad o fruta yogur para el verano, o bien productos que se compren solo en una sola temporada.

4.2. Estrategias de Precio

Como el factor más decisivo en la elección de productos de mercado, es aún más importante de lo normal en el contexto del mercado competitivo de Los Ríos. La empresa deberá mantener el equilibrio entre la competitividad de sus precios y la rentabilidad de sus operaciones.

4.2.1. Política de precios competitivos

- Análisis de precios de la competencia: Realizar un estudio de mercado para conocer los precios de Tanilact en relación con el de sus principales competidores. Ajustar según corresponda.
- Estrategia de precios por volumen: Ofrecer descuentos a distribuidores y minoristas por compras en grandes cantidades para estimular mayores pedidos.

4.2.2. Descuentos y promociones para distribuidores y minoristas

- Promociones temporales: descuentos temporales en fechas especiales, carnaval y temporada alta
- Programas de recompensas: sistemas de puntos para distribuidores y minoristas, que pueden ser utilizados para obtener productos gratis o descuentos.

4.3. Estrategias de Distribución

En otras palabras, otro rol vital de la logística es asegurarse de que los productos sean transportados del fabricante al cliente o al punto de venta en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones posibles. La cadena de frío y la mejor y más corta ruta son esenciales. Todos estos aspectos son críticos porque garantizan que los clientes reciban productos frescos

y seguros. Es esencial debido al hecho de que la reputación del productor depende de ello, y por lo tanto, también lo hará su clientela.

4.3.1. optimización de la cadena de suministro

- Rutas logísticas eficientes: Reducir tiempos de transporte y costos, pero mostrarlos en tiempos de entrega más cortos y costos.
- Tecnología de seguimiento: Utilice un sistema de seguimiento en tiempo real de los pedidos para las mejores entregas.

4.3.2. Expansión territorial Nuevos puntos de venta.

- Identificar y hacer alianza con nuevos minoristas en nuevos sectores donde la empresa tiene poca presencia.
- Distribuidores autorizados adicionales. Incorporar nuevos distribuidores autorizados en áreas estratégicas.

4.3.3. Mejoras en logística y entrega

- Cadena de frío. Asegurar la integridad del producto durante el transporte utilizando vehículos refrigerados.
- Inventario justo a tiempo. Implementar un sistema de inventario en donde los distribuidores puedan realizar pedido según la demanda.

4.4. Estrategias de Promoción

La promoción es clave para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Tanilact debe implementar campañas creativas y efectivas que resalten los valores y beneficios de sus productos.

4.4.1. Campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales

- TV y radio: Se produce anuncios en los canales de televisión y las emisoras de radio local destacando la calidad y procedencia local de los productos Tanilact.
- Marketing digital: mediante la red de Facebook, Instagram o tiktok se promocionarán productos de la empresa, se publicarán recetas o se harán concursos en los que los consumidores puedan participar a través de los comentarios o compartiendo con otras personas.
- Influencers: personalidades de la zona cuyos fanáticos puedan promocionar los productos de Tanilact a través de sus cuentas de redes sociales.

4.4.2. Promociones en puntos de venta (degustaciones, descuentos)

- Degustaciones gratis: abarcará la organización de eventos publicitarios y de degustación en supermercados o tiendas de abarrotes, donde los consumidores pueden probar los productos y enterarse de cada uno de los beneficios que podrían obtener al consumirlo.
- Ofertas especiales: Implementar promociones como "2x1" o "lleve 3 y pague 2" en productos seleccionados para incentivar las ventas.

4.4.3. Programas de fidelización para clientes y distribuidores

Entre las actividades implementadas se encuentran las siguientes:

- Tarjeta de lealtad; es decir, una tarjeta con la que se acumulan puntos por cada compra que un cliente frecuente pueda canjear por otros gratuitos o descuento.
- Capacitación para los distribuidores, talleres y otras actividades formativas en el ámbito de las ventas y el marketing para hacerles conscientes de la importancia de la alianza con la marca y que, además, les ayuden a mejorar su rendimiento.

5. Plan de Acción

5.1. Cronograma de Implementación

El cronograma de implementación se divide en tres fases principales, cada una con actividades específicas y plazos definidos. El plan tendrá una duración total de 12 meses, con revisiones trimestrales para evaluar el progreso y realizar ajustes si es necesario.

Fase 1: Preparación – Mes 1-2

- Estudio de mercado: estudios de mercado sobre las preferencias de los consumidores y tendencias actuales
- Estrategias finales: finalización de diseño de estrategias bajo producto, precio, distribución y promoción
- Capacitación inicial: enseñanza organizada para los distribuidores y minoristas sobre las nuevas estrategias y ventas herramienta

Fase 2: Aplicación – Mes 3-8

- Ejecución de nuevos productos: presentación de la línea de productos saludables de conveniencia para el mercado
- Campañas publicitarias: comienzo de campañas de promoción en los medios tradicionales y digitales
- Optimización logística: implanta nuevas rutas de distribución y sistema de rastreo en tiempo real
- Promoción en lugar de compra: degustación y tiendas locales ofertas en los supermercados

Fase 3: Consolidación y Evaluación – Mes 9-12

- Revisión de resultados: resultados clave indicadores del desempeño sigan, volumen de ventas, participación en el mercado, satisfacción del cliente

- Ajustes estratégicos: en base a los resultados recibidos y distribuidores y consumidores alimentados vuelva a planificar las estrategias
- Manto de lealtad: trabajando la tarjeta lealtad en parejas con el programa distribuidor ensayo

5.2. Recursos Asignados

Con el fin de asegurar el logro del plan de comercialización, se incluye a continuación los distintos recursos asignados para nuestras áreas de trabajo a saber:

- Una cantidad de \$2,000 es destinada para campañas en medios tradicionales, así como en redes sociales, siendo la primera el medio principal de promoción.
- La siguiente asignación es conlleva al área de la logística y esta asciende a \$1,000, esta suma corresponde para la compra de vehículos refrigerados y la adquisición de sistemas de monitoreo de la temperatura.
- Se asigna \$1,000 para capacitaciones y talleres a distribuidores y minoristas.
- Finalmente, para promociones en puntos de venta: \$1,000 para degustaciones y ofertas especiales.

5.3. Presupuesto Estimado

El presupuesto estimado para la implementación del plan de comercialización se divide en las siguientes categorías:

Tabla 22

Costo estimado

Concepto	Costo Estimado
Campañas publicitarias	\$2,000
Optimización logística	\$1,000

Desarrollo de nuevos productos	\$1,000
Promociones en puntos de venta	\$1,000
Capacitaciones	\$2,000
Monitoreo y evaluación	\$3,000
Total	\$10,000

6. Control y Seguimiento

6.1. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Para medir el éxito del plan de comercialización, se han definido los siguientes indicadores clave de desempeño (KPI):

Volumen de ventas mensuales:

- **Objetivo:** Aumentar las ventas mensuales en un 20%
- **Medición:** Seguimiento semanal de las ventas a través de los sistemas de facturación de los distribuidores.

Participación de mercado

- **Objetivo:** Incrementar la cuota de Tanilact en el mercado lácteo de Los Ríos desde 15 hasta el 18%.
- **Medición:** Análisis de los datos de ventas en comparación con la competencia cada trimestre.

Cobertura de puntos de venta

- **Objetivo:** Asegurarse de que los productos de Tanilact se ofrecen en el 90% de los supermercados y almacenes de la provincia.

- Medición: encuestas con distribuidores y detallistas mensuales a fin de confirmar los productos que se encuentran disponibles.

Satisfacción del cliente:

- Objetivo: Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 85%.
- Medición: Encuestas de satisfacción a consumidores finales cada dos meses.

Rentabilidad de los distribuidores:

- Objetivo: Aumentar el margen de ganancia neta de los distribuidores en un 10%.
- Medición: Análisis mensual de los estados financieros de los distribuidores.

6.2. Sistema de Monitoreo y Evaluación

Para garantizar una medición eficaz de los KPI, el presente plan procurará llevar a cabo un sistema de monitoreo y evaluación que abarcará las siguientes medidas:

Reuniones de seguimiento trimestrales:

- Participantes: Gerente de Marketing, Gerente de Logística, Equipo de Ventas y distribuidores
- Lugar: Sala de reuniones de la empresa.
- Objetivo: Revisar el avance de las estrategias, analizar los KPI y hacer ajustes si es necesario.

Informe de resultado mensual:

- Contenido: ventas, participación de mercado, cobertura de puntos de venta, satisfacción del cliente, y nivel de rentabilidad de los distribuidores.
- Responsables: jefe de ventas y Gerente de Marketing

Encuesta y feedback continuo:

- Encuesta al consumidor: todos los meses realizar encuesta de satisfacción al consumidor final para obtener feedback acerca de la calidad del producto y servicio.
- Feedback distribuidores y minorista realizar un listado de opiniones, sugerencias y críticas tanto de los distribuidores, como de los puntos de venta.

Uso de tecnología

- Seguimiento en tiempo real: Implementar un sistema que permita al jefe comercial monitorear ventas, disponibilidad de producto y logística en tiempo real.
- Análisis de big data: Compra análisis de última generación que permita detectar tendencia y patrones en la venta y en el consumidor.

6.3. Ajustes y Mejoras Continuas

El éxito del plan de comercialización dependerá de la capacidad de Tanilact para realizar ajustes y mejoras continuas basados en los resultados obtenidos y el feedback recibido. A continuación, se detallan las acciones clave en este aspecto:

Análisis de desviaciones:

- Acción: Comparar los resultados reales con los objetivos establecidos en los KPI.
- Responsable: Gerente de Marketing y Equipo de Ventas.

Identificación de áreas de mejora:

- Acción: Identificar las áreas donde no se están alcanzando los objetivos y analizar las causas raíz.
- Responsable: Equipo de Ventas y Consultores externos.

Implementación de ajustes:

- Acción: Realizar cambios en las estrategias de producto, precio, distribución o promoción según sea necesario.

- Responsable: Gerente de Marketing y Gerente de Logística.

Capacitación adicional:

- Acción: Ofrecer capacitaciones adicionales a los distribuidores y minoristas en áreas donde se identifiquen debilidades.
- Responsable: Equipo de Ventas.

Comunicación constante:

- Acción: Mantener una comunicación abierta y constante con los distribuidores y minoristas para asegurar que estén alineados con las estrategias y puedan proporcionar feedback en tiempo real.
- Responsable: Gerente de Marketing y Equipo de Ventas.

El plan de comercialización presentado representa una oportunidad significativa para que Tanilact mejore su posición en el mercado lácteo de la provincia de Los Ríos. Al implementar las estrategias propuestas, la empresa no solo aumentará sus ventas y rentabilidad, sino que también fortalecerá su relación con los distribuidores y consumidores, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Con un enfoque en la innovación, la eficiencia logística y la fidelización de clientes, Tanilact está bien posicionada para consolidarse como una marca líder en el sector lácteo, tanto a nivel regional como nacional.

Componentes

El ámbito del proyecto incluye:

- Distribuidores autorizados: 4 distribuidores que comercializan los productos Tanilact en la provincia.
- Minoristas: 142 puntos de venta que venden los productos Tanilact al consumidor final.

- Consumidores finales: Población de Los Ríos que consume productos lácteos y que busca calidad, frescura y precios competitivos.

Actores Involucrados

1. Líderes Grupales y Participantes Protagonistas

Estos son los actores clave que tendrán un rol protagonista en la implementación del proyecto:

Distribuidores autorizados de Tanilact:

- Rol: Son los principales encargados de comercializar los productos Tanilact en la provincia. Su participación es crucial para la implementación de las estrategias de distribución y promoción.
- Responsabilidades: Asegurar la disponibilidad de productos en los puntos de venta, participar en las capacitaciones y proporcionar feedback sobre las estrategias implementadas.

Minoristas (tiendas y supermercados):

- Rol: Son el enlace final entre Tanilact y los consumidores. Su colaboración es esencial para la ejecución de promociones y la fidelización de clientes.
- Responsabilidades: Promover los productos Tanilact en sus puntos de venta, participar en las degustaciones y ofertas especiales, y proporcionar información sobre las preferencias de los consumidores.

Consumidores finales:

- Rol: Son el objetivo principal del proyecto. Su satisfacción y lealtad son fundamentales para el éxito de las estrategias de comercialización.
- Responsabilidades: Participar en encuestas de satisfacción, proporcionar feedback sobre los productos y participar en programas de fidelización.

2. Entidades Colaborativas

Estas son las entidades que participarán de manera colaborativa para conseguir los cambios esperados:

Tanilact (empresa líder):

- Rol: Es la empresa que impulsa el proyecto y proporciona los recursos necesarios para su implementación.
- Responsabilidades: Diseñar y financiar las estrategias de comercialización, proporcionar capacitación a los distribuidores y minoristas, y monitorear los resultados.

Universidades y centros de investigación:

- Rol: Proporcionan estudios de mercado y análisis de datos que respaldan las estrategias del proyecto.
- Responsabilidades: Realizar encuestas, analizar tendencias de consumo y proporcionar recomendaciones basadas en evidencia.

Gobierno local y organizaciones sectoriales:

- Rol: Facilitan la implementación del proyecto mediante políticas de apoyo al sector lácteo y la promoción de prácticas sostenibles.
- Responsabilidades: Proporcionar acceso a programas de financiamiento, promover la marca Tanilact en eventos locales y apoyar en la logística de distribución.

Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

Alcance de la alternativa

El plan de comercialización propuesto aspira a lograr un impacto significativo dentro de la estructura del proceso de ventas de la empresa, permitiendo a la organización establecer relaciones sólidas con los distribuidores y los minoristas, optimizar la logística y aumentar la influencia en la comercialización de la marca.

Resultados Esperados

Se espera que sus resultados permitan a la compañía lograr una serie de metas claves que beneficiarán el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Mejor disponibilidad de los productos en el mercado.

Se espera mejorar el proceso de distribución garantizando que los productos sean accesibles en los puntos de venta más convenientes; se pretende prevenir problemas de falta de oferta al mejorar la satisfacción de los distribuidores y consumidores.

Fidelización de los distribuidores y minoristas.

A través de la implementación de incentivos y programas promocionales, se espera lograr una mayor cooperación con los distribuidores y minoristas quienes se comprometerán con la marca y participarán más activamente en la comercialización.

Mayor reconocimiento de la marca en el sector

El uso de estrategias publicitarias y promocionales efectivas resultará en la prominencia de la marca, lo que mejorará la lealtad del consumidor y el reconocimiento de la marca. generar más ventas y beneficios.

Aumento de las ventas y de la rentabilidad.

Gracias a la optimización de la producción y logística, las ventas aumentarán con el tiempo, lo que beneficiará a la rentabilidad y estabilidad del negocio.

Optimización del procedimiento logístico.

Nueva modalidad de la distribución y los convenios de suministro permitirán mejorar la reducción de costos y aumentar la eficacia del negocio al asegurar la entrega de productos más rápida y eficiente.

Mayor satisfacción de los clientes finales

- Al garantizar la accesibilidad de los productos y mejorar su percepción en el mercado, se espera que los consumidores finales tengan una experiencia más satisfactoria, lo que aumentará la lealtad a la marca y su recomendación en el mercado.

Tabla 23

Estado actual y estado propuesto de las ventas

Distribuidor 1	Recorrido: La unión, Caracol y Ricaurte				
	Detalle	Actual		Propuesta	
		Cantidad	Unidad	Cantidad	Unidad
	Leche	10.000	Litros	12.000	Litros
	Queso	200	Libras	240	Libras
	Yogurt	60	Pacas	72	Pacas
	Bolos de Yogurt	60	Fundas	72	Fundas
	Bolos de cola	120	Fundas	144	Fundas

Distribuidor 2	Recorrido: Baba, Babahoyo, San Juan				
	Detalle	Actual		Propuesta	
		Cantidad	Unidad	Cantidad	Unidad
	Leche	3.200	Litros	3.840	Litros
	Queso	100	Libras	120	Libras
	Yogurt	140	Pacas	168	Pacas
	Bolos de Yogurt	100	Fundas	120	Fundas
	Bolos de cola	500	Fundas	600	Fundas
	Cornflakes	70	Pacas	84	Pacas

Distribuidor 3	Recorrido: Ricaurte, Puebloviejo, La isla de bejucal				
	Detalle	Actual		Propuesta	
		Cantidad	Unidad	Cantidad	Unidad
	Leche	6.000	Litros	7.200	Litros
	Queso	150	Libras	180	Libras
	Yogurt	60	Pacas	72	Pacas
	Bolos de Yogurt	70	Fundas	84	Fundas

Bolos de cola	200	Fundas	240	Fundas
Cornflakes	50	Pacas	60	Pacas
Chocolatada	60	Unidades	72	Unidades

Distribuidor 4	Recorrido: Vinces, Antonio Sotomayor, La Carmela				
	Detalle	Actual		Propuesta	
	Cantidad	Unidad	Cantidad	Unidad	
Leche	3.200	Litros	3.840	Litros	
Queso	220	Libras	264	Libras	
Yogurt	160	Pacas	192	Pacas	
Bolos de Yogurt	300	Fundas	360	Fundas	
Bolos de cola	1.000	Fundas	1.200	Fundas	
Cornflakes	70	Pacas	84	Pacas	
Tampico	480	Unidades	576	Unidades	

Estos resultados representan el alcance máximo esperado con la implementación del plan de comercialización. La propuesta no solo beneficiará a la empresa, sino también a los distribuidores, minoristas y consumidores finales, generando un impacto positivo en toda la cadena de valor y asegurando un crecimiento sostenido en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja Maldonado, J. J., & Cholango Quimbiulco, V. F. (2022). Análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales: Caso VL Corp Corporation S.A. Universidad Politécnica Salesiana, 1-18.
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas. Scielo Chile, 199-208.
- Cardona-Arbeláez, D. A., Morelos-Gómez, J., & Caraballo-Hernández, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. Scielo Colombia, 185-200.
- Consulting Artibus. (17 de julio de 2024). Plan de Comercialización: Guía Completa para Líderes Empresariales., págs. 1-12. Obtenido de Artibus Consulting: <https://artibusconsulting.com/plan-de-comercializacion-guia-completa-para-lideres-empresariales/>
- Elías Cruzate, P. M. (2021). Gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, 1-79.
- Gómez Álvarez, A., & Pérez Torres, J. (2021). Efectividad de los incentivos en equipos de ventas: un análisis organizacional. Revista de Estrategias Empresariales, 34-50.
- Herrera-Cruz, F., & Sánchez-Gómez, R. (2020). Estrategias de comercialización: Guía para mercados competitivos. Revista Innovación y Marketing, 45-62.
- IICA. (23 de febrero de 2018). El mercado y la comercialización. Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas, págs. 1-112. Obtenido de repositorio.iica.int: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence>
- Mejía-Velásquez, M., Pérez-Molina, J., & Vargas, A. (2021). Planificación estratégica de la comercialización en empresas emergentes. Journal of Business Development, 89-105.
- Villegas-Torres, L., & García-López, A. (2022). Monitoreo y evaluación en planes de comercialización: claves del éxito empresarial. Revista de Marketing Estratégico, 33-48.

- Álvarez Palacios, J. F. (2015). Comercialización de productos lácteos (leche) de la Asociación de Ganaderos del Austro, en la ciudad de Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de dspace.ups.edu.ec.
- FAO. (2020). Importancia de la leche y los productos lácteos como alimentos básicos y económicos para la nutrición y salud de la sociedad latinoamericana y del Caribe. Recuperado de intercoonec.aecid.es.
- Godoy, V. (2017). Plan de mercadeo aplicado a la comercialización de productos lácteos en las tiendas de autoservicio. Universidad Panamericana. Recuperado de glifos.upana.edu.gt.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing: An Introduction (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). Situación de la industria láctea: Producción, precios y comercio. Recuperado de bibliotecadigital.odepa.gob.cl.
- Pineda Portugal, M. M. (2018). Importancia de la leche y productos lácteos. Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado de repositorioslatinoamericanos.uchile.cl.
- Villamil, R. A., et al. (2020). Desarrollo de productos lácteos funcionales y sus implicaciones en la salud: Una revisión de literatura. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(6), 1018-1028. Recuperado de scielo.cl.
- Vinueza Jara, A., & Yantalema Soria, Y. M. (2017). El sistema de distribución y comercialización de productos lácteos Urquiza y su influencia en el posicionamiento en el mercado período 2015. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de dspace.unach.edu.ec.
- Observatorio Lácteo del Ecuador. (2024). Bienvenidos/as al Observatorio Lácteo del Ecuador. Recuperado de <https://observatoriolacteo.ec/>.
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo. (2023). Análisis de la producción y comercialización de productos lácteos y su incidencia en el desarrollo de la planta procesadora de lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Recuperado de <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/151dd719-26eb-457f-b06b-5bc3f5a4b009>.
- Vinueza Jara, A., & Yantalema Soria, Y. M. (2017). El sistema de distribución y comercialización de productos lácteos Urquiza y su influencia en el posicionamiento

- en el mercado período 2015. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3972>.
- Universidad de Cuenca. (2015). Comercialización de leche bovina. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstreams/13705bba-0213-4bf1-9636-409104c9e147/download>.
- Cevallos, J., & Gómez, L. (2022). Estrategias de comercialización y su impacto en el mercado de productos lácteos en Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing: An Introduction (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Paredes, S., & Guerrero, F. (2021). Análisis de la comercialización de productos perecederos en mercados emergentes: Caso sector lácteo. *Revista de Negocios y Gestión Empresarial*, 15(3), 35-45.
- Zambrano, M., Robles, R., & López, A. (2020). Indicadores de desempeño comercial en distribuidores lácteos: Un análisis para el mercado de la Costa ecuatoriana. *Revista Agroindustrial*, 8(2), 41-47.
- Cevallos, J., & Gómez, L. (2022). Estrategias de comercialización y su impacto en el mercado de productos lácteos en Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/>.
- Paredes, S., & Guerrero, F. (2021). Análisis de la comercialización de productos perecederos en mercados emergentes: Caso sector lácteo. *Revista de Negocios y Gestión Empresarial*, 15(3), 35-45.
- Zambrano, M., Robles, R., & López, A. (2020). Indicadores de desempeño comercial en distribuidores lácteos: Un análisis para el mercado de la Costa ecuatoriana. *Revista Agroindustrial*, 8(2), 41-47.
- Faicán Bermeo, V. (2022). Estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec>.
- Valverde, J. (2011). Mejoramiento del proceso de comercialización de una empresa de lácteos (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec>.

Jácome Toro, N. F. (2013). Análisis de la rentabilidad de la producción y comercialización de los productos lácteos de las pasteurizadoras del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi en el periodo económico 2011 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de <https://repositorio.utc.edu.ec>.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo. (2009). Análisis de la producción y comercialización de productos lácteos y su incidencia en el desarrollo de la planta procesadora de lácteos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Recuperado de <https://repositorio.uteq.edu.ec>.

Amendaño Sánchez, F. G. (2020). La producción de lácteos y la generación de emprendimientos micro-empresariales en Huigra cantón Alausí (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7490/1/7.Tesis%20Fernanda%20Amenda%C3%B1o-ING-COM.pdf>

Aulla, D. (2021). Producción y comercialización de productos lácteos en la comunidad de San Francisco de Cunuguachay, parroquia San Andrés, cantón Guano (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7770/1/7.%20Tesis%20Diego%20Aulla%20Aprobada2021-signed.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para aplicar a los distribuidores de la empresa Tanilact

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas seleccionando una opción que mejor describa su situación o percepción.

1. ¿Con qué frecuencia recibe apoyo publicitario por parte de Tanilact?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Raramente
 - e. Nunca

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos Tanilact?
 - a. Baja
 - b. Regular
 - c. Buena
 - d. Muy Buena
 - e. Excelente

3. ¿Considera que las estrategias promocionales de Tanilact son efectivas para aumentar las ventas?
 - a. Nada efectivas
 - b. Poco efectivas
 - c. Medianamente efectivas
 - d. Efectivas
 - e. Muy efectivas

4. ¿Qué tan satisfecho está con la logística de distribución de Tanilact?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Ni insatisfecho ni satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

5. ¿Con qué frecuencia Tanilact consulta sus necesidades o sugerencias como distribuidor?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Raramente
 - e. Nunca

6. ¿Qué tan competitivos considera que son los precios de los productos Tanilact?
 - a. Muy poco competitivos
 - b. Poco competitivos
 - c. Algo competitivos
 - d. Competitivos
 - e. Muy competitivos

7. ¿Qué importancia le da a la calidad del servicio logístico de Tanilact?
 - a. Ninguna importancia
 - b. Baja importancia
 - c. Algo de importancia
 - d. Mediana importancia
 - e. Mucha importancia

8. ¿Recibe incentivos o promociones exclusivas como distribuidor de Tanilact?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Raramente
 - e. Nunca

9. ¿Qué tan satisfecho está con las estrategias de fidelización de Tanilact hacia sus distribuidores?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Ni insatisfecho ni satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

10. ¿Cómo evalúa su experiencia general como distribuidor de Tanilact?
 - a. Muy negativa
 - b. Negativa
 - c. Algo positiva
 - d. Positiva
 - e. Muy positiva

Anexo 2. Cuestionario para Vendedores Minoristas

Instrucciones: Seleccione la opción que mejor describa su situación o percepción.

1. ¿Qué tan accesibles son los productos Tanilact para usted como vendedor?
 - a. Nada accesibles
 - b. Poco accesibles
 - c. Algo accesibles
 - d. Accesibles
 - e. Muy accesibles

2. ¿Con qué frecuencia los clientes solicitan productos de Tanilact?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Raramente
 - e. Nunca

3. ¿Cómo considera los precios de los productos Tanilact en comparación con otras marcas?
 - a. Muy poco competitivos
 - b. Poco competitivos
 - c. Algo competitivos
 - d. Competitivos
 - e. Muy competitivos

4. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos Tanilact?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Ni insatisfecho ni satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

5. ¿Recibe promociones o incentivos para vender productos Tanilact?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Raramente
 - e. Nunca

6. ¿Qué tan rápido recibe el inventario de productos Tanilact solicitado?
 - a. Muy lento
 - b. Lento
 - c. Algo rápido
 - d. Rápido
 - e. Muy rápido

7. ¿Considera que la marca Tanilact es conocida entre sus clientes?
 - a. Nada conocida
 - b. Poco conocida
 - c. Algo conocida
 - d. Conocida
 - e. Muy conocida

8. ¿Cómo calificaría el apoyo de Tanilact para promocionar los productos en su punto de venta?
 - a. Muy deficiente
 - b. Deficiente
 - c. Algo adecuado
 - d. Adecuado
 - e. Muy adecuado

9. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos que ofrece Tanilact?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Ni insatisfecho ni satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

10. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos Tanilact a otros minoristas?
 - a. Muy improbable
 - b. Improbable
 - c. Algo probable
 - d. Probable
 - e. Muy probable

Anexo 3. Certificado de Compilatio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Plan de comercialización de productos lácteos Tanilact - Monica Molineros

6% Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

6% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Plan de comercialización de productos lácteos Tanilact - Monica Molineros.docx ID del documento: 53448ff63c23e4a04f5b70747af84fd28de15437 Tamaño del documento original: 142,25 kB Autores: []	Depositante: null Monica Elizabeth Molinero Santillan Fecha de depósito: 18/2/2025 Tipo de carga: email_submission fecha de fin de análisis: 18/2/2025	Número de palabras: 20.472 Número de caracteres: 135.922
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

Babahoyo, 7 de enero del 2025

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos PASTEURIZADORA TANILACT de la ciudad de Tanicuchi - Provincia Cotopaxi.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MONICA ELIZABETH MOLINEROS SANTILLAN** en la carrera de ingeniería comercial de la Facultad de Administración Finanzas E Informática de la universidad técnica de Babahoyo para que realice el proyecto de investigación **Plan de Comercialización de los Productos Lácteos Tanilact para Mejorar el Nivel de Ventas de los Distribuidores Autorizados en la provincia de los Ríos durante el periodo 2024** previo a la obtención del título de ingeniería comercial en la ciudad de Babahoyo.

El cual es requisito indispensable para poder titularse

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Segundo Ricardo Chancusig Casa

0500664305

