

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS PEÑAFIEL

Autores

María José Peñafiel Ronquillo
mpenafielr@ulvr.edu.ec
Egresada de Ingeniera Comercial

Miguel Ángel Bracco Carbonell
mbraccoc@ulvr.edu.ec
Egresada de Ingeniera Comercial

Tutora
Mónica Lorena Rovira Díaz
Docente Universidad Laica Vicente Rocafuerte
mrovirad@ulvr.edu.ec

Magister en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Peñafiel Ronquillo, Miguel Ángel Bracco Carbonell y Mónica Lorena Rovira Díaz (2019): "Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/comercializacion-ventas-distribuidora.html>

1. Resumen

Este trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de establecer si un plan de comercialización y distribución podría tener un impacto positivo en la Distribuidora de lácteos Peñafiel ya que en los actuales momentos existe una alta competencia en la industria de lácteos, cambios vertiginosos y frecuentes con el ingreso de nuevas marcas a menor precio; por lo tanto, es necesario prever situaciones y anticiparse a ellas, implementando estrategias y planes de acción que permitan obtener óptimos resultados.

La comercialización de productos lácteos, es sin duda es uno de los sectores más importantes de la economía nacional, tanto en lo referente a la generación de empleo directo e indirecto, valor agregado y espacio territorial. Esta actividad está relacionada tanto a la cría de ganado de leche, como a la industrialización de la misma y sus derivados. La rama de elaboración de productos lácteos ha sido una de las más dinámicas dentro de la industria

manufacturera, con una tasa de crecimiento promedio anual del 6,3%. Por lo que "DLP", enfocándose en las carencias de estrategias que tiene al momento de realizar sus ventas y las necesidades de los consumidores, plantea un proceso formal evidenciando lo que se puede obtener de él.

Palabras clave: Comercialización, ventas, lácteos.

2. Abstract

his research work was carried out in order to establish whether a marketing and distribution plan could have a positive impact on the Peñafiel dairy distributor, since at present there is a high competition in the dairy industry, rapid and frequent changes with the entry of new brands at a lower price; therefore, it is necessary to anticipate situations and anticipate them, implementing strategies and action plans that allow obtaining optimal results.

The marketing of dairy products is undoubtedly one of the most important sectors of the national economy, both in terms of the generation of direct and indirect employment, added value and territorial space. This activity is related to both the raising of dairy cattle, and the industrialization of milk and its derivatives. The dairy products manufacturing branch has been one of the most dynamic within the manufacturing industry, with an average annual growth rate of 6.3%. So "DLP", focusing on the lack of strategies that have at the time of making their sales and the needs of consumers, raises a formal process evidencing what can be obtained from it.

Key Words: Marketing, sales, dairy.

3. Introducción

Distribuidora de Lácteos Peñafiel "DLP" es una microempresa que se encarga de la comercialización y distribución de productos lácteos, trabaja de forma única con la empresa REY LÁCTEOS, en el cantón Durán, específicamente 4ta y 5ta etapa de la Ciudadela el Recreo, con las marcas Reyleche y Lenutrit bebida láctea. El motivo de este proyecto de investigación es elaborar un plan de comercialización para incrementar las ventas en la distribuidora "DLP", ya que existe una disminución notable de sus ventas al momento de ingresar nuevas marcas de lácteos más económicas al mercado, ya que sabemos que el país se encuentra en una crisis económica y no existe mucha fuente de trabajo y el salario no alcanza para poder mantener a una familia, por esta razón los consumidores se inclinan por la compra de una leche a menor costo.

4. Plan de Comercialización

Actualmente los distribuidores son organizaciones totalmente independientes que se convierten en socios estratégicos de las empresas ya que forman parte de la cadena de valor y contribuyen a agregar valor a bienes y servicios. Su eficacia proporciona a las empresas una valiosa ventaja diferencial con relación a los competidores del mismo sector por su conocimiento y experiencia al eliminar las brechas de tiempo en traslado y posesión de los productos.

La distribución incluye almacenaje, canales de distribución, cobertura de la distribución, ubicación de los sitios de venta a minoristas, territorios de ventas, niveles y ubicación de inventarios, líneas aéreas de transportación, venta a mayoristas y a minoristas. La mayoría de los productores en la actualidad no venden sus productos en forma directa a los consumidores, sino que varias empresas de mercadotecnia actúan como intermediarias y utilizan diversos nombres como vendedores a mayoristas, vendedores a minoristas, corredores, facilitadores, agentes, vendedores o sencillamente distribuidores (Fred, 2003).

La distribución es importante sobre todo cuando una empresa intenta implantar un desarrollo del mercado o una estrategia de integración hacia delante (Marcillo, 2015) . Algunas de las decisiones más complejas y desafiantes que enfrenta una empresa tienen relación con la distribución de los productos. En nuestra economía, los intermediarios florecen porque muchos productores carecen de los recursos financieros y de la habilidad para realizar una mercadotecnia directa.

Las empresas exitosas identifican y evalúan formas alternativas de alcanzar su mercado objetivo (Marcillo, 2015). Las estrategias posibles varían a partir de la comercialización directa hasta el uso de uno o muchos vendedores a mayoristas y a minoristas. Las fortalezas y las debilidades de cada canal alternativo se determinan de acuerdo con criterios económicos, de control y de adaptación. Las empresas deben tomar en cuenta el coste y la utilidad de diversas opciones de venta a mayoristas y a minoristas, así como considerar la necesidad de motivar y controlar a los integrantes del canal y de adaptarse a los cambios futuros. Una vez que la empresa elige el canal de mercadotecnia, debe adherirse a él durante un periodo prolongado.

- **Importancia de la Distribución.** Se debe estudiar los canales de distribución, porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

- El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos, las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta

recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

- Objetivos de la Distribución:
 - Incrementar en forma global el volumen de venta de todos los productos.
 - Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado y a través de una entrega rápida y eficiente.
 - Revisar los problemas de transporte y lograr mejor eficiencia en la entrega de los pedidos.
 - Disminuir la cancelación de pedidos o devoluciones de mercancía por problemas de su entrega.
 - Cooperar para el conocimiento del mercado por la información recopilada de los clientes o consumidores a través de los canales de distribución.
 - Crear una distribución lo más extensa posible de las líneas de productos.
 - Crear conciencia en el distribuidor de lo que produce a la organización, así como su importancia dentro de la distribución.
 - Para el detallista, el tratar de que mantenga en forma efectiva la venta y exhibición de productos de la línea que maneja puesto que le están dejando un margen de utilidad.
- Funciones de Canales de Distribución:

Según (Chávez, 2014), las funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor (Hernández, 2018).

El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de marketing.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios. Como niveles de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor (Hernández, 2018).

- **Mayorista.**

El mayorista es un intermediario que realiza la comercialización de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas, aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías (Sainz José, 2007, p. 37).

- **Minorista**

Minorista es aquel intermediario comercial que vende los productos principalmente al consumidor final. Por tanto, es un comerciante que adquiere bienes por cuenta propia o productos para su posterior reventa. En tanto que el comercio minorista -detallista o al por menor- constituye el punto donde el consumidor se encuentra con el producto, incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal y familiar del hogar (Hernández, 2018).

5. Metodología de la Investigación

El desarrollo de una investigación Descriptiva, permitió estudiar, analizar y comparar la situación externa de la distribuidora de lácteos Peñafiel, ya que se recogieron datos de la situación del mercado en el que desenvuelve, así como de la percepción que tiene su grupo objetivo sobre ella.

A través de la investigación descriptiva, y un estudio completo se pudo determinar la situación de la distribuidora "DLP", fue muy importante aplicar este tipo de investigación ya que se pudo obtener información muy valiosa para la empresa, donde se muestra las necesidades que tiene el consumidor final, en cuanto hábitos de compra, capacidad de compra, opinión sobre las marcas, gustos y preferencias. Lo que se refiere a dueños de establecimientos sería las marcas que más rotación tienen en su negocio, volúmenes de compra, costos de otras marcas, promociones recibidas, etc. Esta información recopilada le sirve a la distribuidora para poder mejorar sus ventas y poder brindar un óptimo servicio a sus clientes.

Se trabajó con un enfoque mixto, cualitativo orientado a estudiar comportamientos o preferencias de las personas sobre un fenómeno de interés que en este caso, es la compra de una marca determinada de productos lácteos, y cuantitativo porque sirve en la recolección y análisis de datos estadísticos, sobre el comportamiento de las ventas.

El diseño de esta investigación es no experimental ya que no existió manipulación de las variables y solo se analizaron los sucesos ocurridos en la distribuidora de lácteos Peñafiel, para así poder dar una propuesta que ayude al incremento de sus ventas.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, por la naturaleza de la información requerida.

Resultados de la Investigación

La primera parte del estudio desarrollado se orientó a determinar hábitos, gustos y preferencias del mercado, específicamente la zona en la que realiza su distribución “DLP”, encontrando lo siguiente.

Índice de consumo productos lácteos

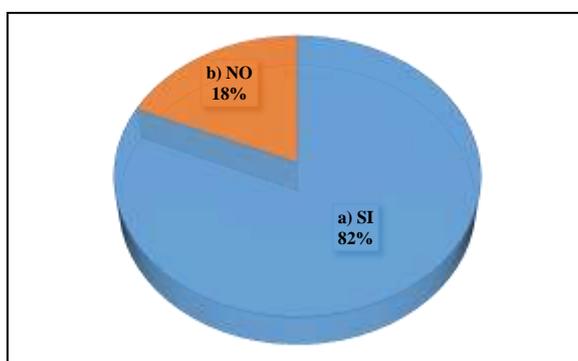


Figura 1: Índice de consumo productos lácteos

El gráfico indica claramente que el 82% de la población encuestada consume productos lácteos, mientras que el 18% indica que no consumen por varios motivos, no les gusta, son intolerantes a la lactosa o prefieren los productos hechos a base de soya.

Preferencia en compra de productos lácteos

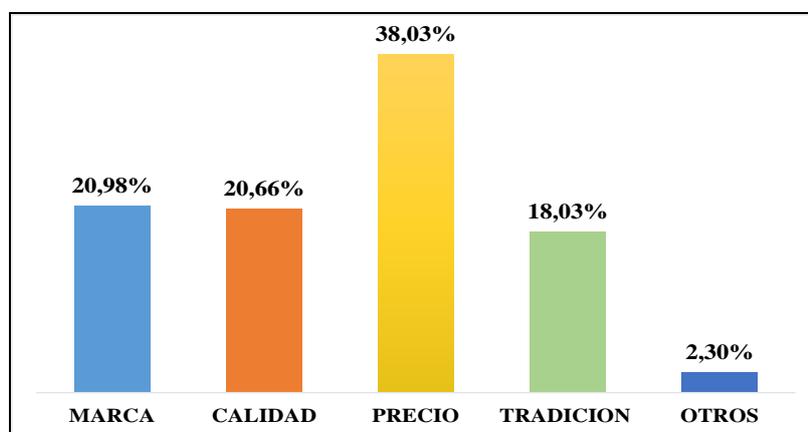


Figura 2: Preferencia en compra

Analizando las preferencias encontramos que el 38,03%, de la población determina sus compras de leche por el precio, lo cual es razonable ya que la zona asignada a “DLP” es

considerada como urbano margina, mientras que un 20,98%, se decide por las marcas, en cuanto a la calidad existe el 20,66% y apenas existe una diferencia del 0,32%, entre marca y calidad en los resultados obtenidos de los encuestados. También podemos observar que el 18,03% de personas que compran una marca determinada es por tradición, ya que sus padres la consumían y apenas un 2,30% no quisieron especificar sus razones de su conducta de compra indicando que eran otras razones.

Desde la perspectiva de los propietarios de comercio al menudeo, encontramos que coinciden en con sus clientes en cuanto a preferencias.

Gustos y preferencias de sus clientes

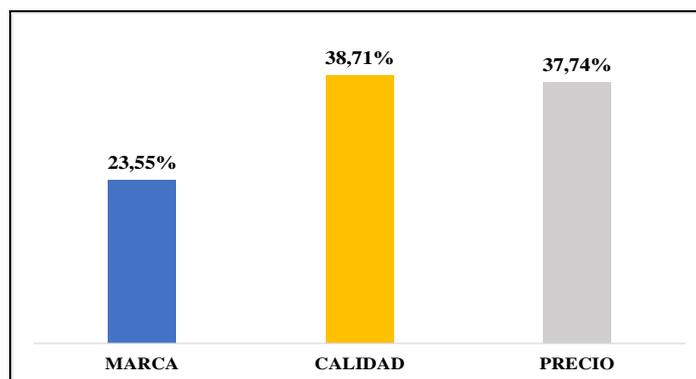


Figura 3: Preferencias de sus clientes

Los propietarios de negocios opinan en relación a las preferencias de sus clientes, afirman que 38,71% consideran importante la calidad, mientras que otros encuestados con un 37,74% creen que sus consumidores prefieren precios económicos y apenas un 23,55%, piensan que sus clientes consideran prioritariamente la marca.

Intención de compra de la nueva marca VENTURA bebida láctea.

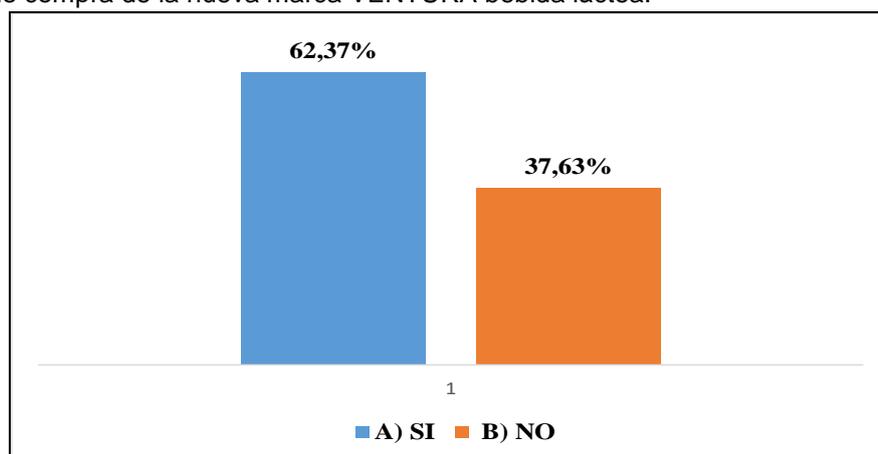


Figura 4: Intención de compra de VENTURA bebida láctea

El 62,37% de los propietarios de establecimientos estarían dispuestos a invertir en una nueva leche económica producida por el mismo fabricante de REY LECHE y LENUTRIT, ya que

siendo un producto de precio bajo, obtendrían mayor demanda y su ganancia sería en promedio de \$0,15 centavos de dólar, por cada litro de bebida láctea vendida, por otro lado el 37,63% indican que no desean invertir ya que prefieren seguir trabajando con las marcas económicas que ya conocen, y mantener su stock con la misma línea de producto.

Existen diversidad de negocios con una visión de crecimiento a corto plazo pero cada entidad debe tener determinado las diferentes estrategias a seguir y con una acorde planificación, con la cual se esperaría tener resultados exitosos.

En el caso de la distribuidora "DLP" fue una microempresa que desde un inicio no se planteó objetivos a futuro y menos una organización acorde para el desarrollo de sus actividades, cabe destacar que del total de mercado ha mantenido un segmento de clientes que ha seguido satisfaciendo sus necesidades, pero como toda organización debe plantearse un crecimiento empresarial determinando diferentes estrategias de acción.

La distribuidora "DLP" se encaminaba a cesar sus actividades comerciales al ritmo de trabajo que presentaba, por ello se planteó dos alternativas para mejorar el incremento en sus ganancias.

La creación de un punto de venta donde se comercialice las tres marcas, REYLECHE, LENUTRIT y VENTURA a precio de distribuidor para que sea más atractivo para el consumidor. Al analizar los costos de la inversión y la rentabilidad del proyecto, arrojó como resultado que no era una idea factible ya que sus márgenes de ganancia eran mínimos.

En el primer año 2019 presentaba una pérdida de \$137,85 y posteriormente una ganancia anual de apenas \$439,49 consecutivamente un incremento mínimo del 11% anualmente.

La segunda alternativa que se planteó fue el ingreso de la marca VENTURA al área de venta que posee la distribuidora, como opción económica y más atractiva para el mercado, ya que la distribuidora había perdido clientes que prefirieron cantidad y no calidad.

La idea planteada no representa inversión inicial ya que la distribuidora posee crédito en la compañía REYLACTEOS, S.A proveedora de las marcas con las que se trabaja, por ende cuando se deba pagar el producto solicitado, este ya ha sido rotado. Los estados financieros proyectados, mostraron en el año 2019, con respecto al 2018, un incremento de 30% en sus ventas siendo esta una alternativa mucho más factible a ejecutar.

6. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada a la distribuidora "DLP", se determina que pese a la variedad de productos lácteos que comercializa y distribuye, sus ventas arrojan como resultados económicos preocupantes al 2017, ya que la situación empeoró, LENUTRIT presentando una pérdida de -1.06% en ventas y REYLECHE con un -2,48%, debido al ingreso

de nuevas marcas al mercado, las que tuvieron gran acogida por su bajo precio, llegando de esta manera a satisfacer las necesidades del consumidor final no en calidad, pero si en precios.

Con los resultados obtenidos mediante un estudio de mercado, se determina que existe una carencia de estrategias en la gestión de comercialización y distribución de los productos lácteos de la distribuidora “DLP”, lo que afecta notablemente el posicionamiento de las marcas Reyleche y Lenutrit, en el mercado a pesar de la gran diversidad de productos que ofrece.

La Distribuidora “DLP” tiene asignada una zona del sector el Recreo – Durán que por el nivel socioeconómico de las familias que el habitan, tienen como prioridad la compra por precio y no por calidad, lo que provoca que este grupo objetivo no sea fiel a ninguna marca y por lo tanto los puntos de venta al detalle se ajusten a esta principal característica de la demanda ofreciendo las marcas más económicas.

Con el análisis de los beneficios económicos de la propuesta del nuevo punto de venta podemos afirmar que no es factible su implementación puesto que los beneficios obtenidos estarían muy por debajo de las expectativas, por lo que no se considera rentable.

La introducción de la nueva marca de bebida láctea “Ventura”, se determina como factible su implementación, tomando como base las proyecciones realizadas, en las cuales se determina un incremento del 30% en las ventas para el año 2019 y un crecimiento promedio del 7% para los siguientes años.

7. Recomendaciones

Introducir nuevas marcas a menor costo, fabricadas por la empresa Rey lácteos, dentro de la distribución de los productos lácteos que comercializa y distribuye la distribuidora “DLP”, de esta manera poder obtener mayores venta y una buena rentabilidad para el negocio.

Se recomienda coordinar con la empresa Reylácteos, para implementar nuevas estrategias de comercialización: promociones, degustaciones, obsequios, que permitan que los consumidores finales estén interesados y puedan comprar las marcas Reyleche y Lenutrit.

Es necesario realizar una publicidad de marketing con relación a los productos lácteos que ofrece la distribuidora “DLP”, ya que sus ventas han disminuido por el ingreso de nuevas marcas más económicas, la distribuidora “DLP”, no puede cambiar sus precios, pero si puede ofrecer que por la compra al por mayor de cualquier producto lácteo se les obsequiara dos litros adicional, de esta manera se le da mayor impulso a la marca y a su vez la fidelización de los clientes.

No es recomendable invertir en el nuevo punto de venta, porque al realizar el estudio respectivo, los resultados arrojaron que no se generaría una rentabilidad adecuada para la distribuidora “DLP”.

Se recomienda invertir en la nueva bebida láctea en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada a la distribuidora “DLP”, teniendo una utilidad de \$21277,23 y un incremento del 30% en el año 2019 con respecto al año 2018.

9. Bibliografía

Astorelli, C. (27 de Enero de 2011). *Aerotaxis Low cost*. Obtenido de <http://www.consumer.es>: http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2011/01/27/198569.php

Chàvez, A. (1 de Abril de 2014). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com/trabajos100/canales-de-distribucion/canales-de-distribucion.shtml>

Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación, 9na. Edición pg. 368.

Hernández, I. (24 de Agosto de 2018). *Canales de distribución y servicios al cliente*. Obtenido de <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>

Marcillo, J. C. (10 de Diciembre de 2015). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de <https://www.slideshare.net>: <https://www.slideshare.net/jcmarcil/conceptos-de-administracin-estratgica-mba>

Ulloa, E. (8 de Mayo de 2015). *10 características de un mercado*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/11372750/>: <https://prezi.com/wi5edmylhonz/untitled-prezi/>