

Estrategias de comercialización de laboratorios FARYVET S.A., que aplica en la ciudad de Estelí. Periodo 2018 - 2019¹

Ricardo Cáceres Blandón²
Beverly Castillo Herrera³

Resumen

La presente investigación, tiene por objetivo el estudio de las estrategias de comercialización que implementa laboratorios FARYVET S.A. en la ciudad de Estelí, periodo 2018 – 2019, para proponer estrategias que potencien la red de clientes. Esta investigación es de tipo cuali-cuantitativa o mixta, porque se analiza a profundidad las estrategias de comercialización y se demuestra la relación entre las variables, estrategias vs cliente mayorista. El universo de estudio son los agroservicios, distribuidores mayoristas de los productos elaborados por FARYVET, en donde se obtuvo información que servirá para llevar a cabo la investigación. El muestreo es no probabilístico, porque no todo el universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y según su criterio es causal o incidental, puesto que se seleccionaron de manera directa e intencionalmente a las personas que fueron entrevistadas y encuestadas. De acuerdo a los resultados se determinó que las estrategias de comercialización más importantes y favorables para los agroservicios de Estelí son: la publicidad y la calidad de los productos que les proporciona laboratorios FARYVET. Se proponen como estrategias: la motivación al personal, la posibilidad de ascender de puesto de trabajo y aumento de salario, fortalecer el conocimiento del personal de ventas para una mejor relación comercial con los clientes, posicionar la marca y los productos en la mente de los consumidores para ser más competitivos en el mercado.

Palabras Clave: Estrategias, Comercialización, Agroservicios, Laboratorio, FARYVET.

Strategies of commercialization of FARYVET S.A. laboratories that apply in the city of Estelí period 2018 - 2019

Abstract

In the present investigation, has like objective the study of strategies of commercialization that implements FARYVET S.A laboratories in the city of Estelí, period 2018-2019 to propose strategies that empower the customer network. This research is qualitative-quantitative or mixed type, because the marketing strategies are analyzed in depth the relationship between the variables, strategies vs. wholesale customers in demonstrated. The universe of study of research are agroservices, wholesale distributors of products elaborated by FARYVET, where the information was obtained that will be used to carry out the research,

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada Estrategias de comercialización de laboratorios FARYVET S.A., que aplica en la ciudad de Estelí. Periodo 2018 - 2019

² UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Correo electrónico: Kazersricard13@gmail.com

³ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular (TD) en UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: beverly.castillo@yahoo.com

the sampling is not probabilistic, because not all the universe has the same probability of being selected and according to its criteria is causal or incidental, since the people who were interviewed and surveyed were selected directly and intentionally. According to the results, it was determined that the most important and favorable commercialization strategies for Estelí agroservices, are the advertising and the quality of the products provided by FARYVET laboratories. The following are proposed as strategies: the motivation to the personnel, the possibility of moving up from a job and increase of salary, strengthen the knowledge of the sales personnel, for a better commercial relationship with customers, position the brand and products in the minds of consumers to be more competitive in the market.

Keywords: Strategies, Commercialization, Agroservices, Laboratories, FARYVET.

INTRODUCCIÓN

Laboratorios FARYVET S.A., es una sociedad anónima con sede en Heredia Costa Rica que surge como respuesta a la necesidad de contar con medicamentos adecuados y accesibles y de gran calidad para el sector agropecuario. Tiene presencia en países tales como Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. En Nicaragua su sede está ubicada en el barrio linda vista de la ciudad de Managua.

La empresa se dedica a la formulación, producción y comercialización de productos para la industria de nutrición animal tales como pre mezclas y minerales. Su lema es “Sanidad y nutrición animal”. La Empresa comercializa un total de 65 productos.

Al ser una empresa internacional se enfrenta a la problemática relacionada con las importaciones, la entrada de productos siempre se ve afectado por factores adversos como es la gran demora en las aduanas, por el tráfico de mercancías internacionales, esto se origina porque la capacidad del personal en las aduanas es limitada en relación a la demanda de importación y exportación del país. Se cuenta con un funcionario que realiza todo el papeleo y la carga terrestre que llega cada vez es mayor, provocando que la mercancía tenga que esperar de uno a tres días, y la fila avanza con lentitud en la medida de la capacidad del funcionario. En algunos casos se agrava más la situación cuando existe una crisis social porque las aduanas no laboran al ritmo normal.

Otro problema es la rotación de los funcionarios aduaneros que implica inversión de tiempo por desconocer el procedimiento y rechaza la mercancía, y esto produce un enorme costo, por el tiempo y la nueva documentación, además esta demora hace que mercancías biológicas, vulnerables al clima puedan dañarse, por ello deben estar climatizadas, generando otro costo para la empresa ya que el thermo king del transporte debe permanecer activo. Por ello, el precio del producto tiende a ser mayor que la competencia, y esto hace que sea menos competitiva, además el cliente exige que los productos lleguen en tiempo y forma. Para FARYVET agilidad del sistema aduanero tiene un papel crucial en las ventas.

Cuando el producto no llega en tiempo y forma hay una demanda insatisfecha y los clientes optan por comprar a la competencia provocando un impacto negativo en sus ventas, y un déficit en las finanzas, al no cubrir con las ventas el costo de importe. Por ejemplo, una granja avícola necesita cien quintales de un mineral y requiere que sea entregados en determinada fecha, la empresa pide a la planta de producción que está en Costa Rica y ellos envían el producto, pero al llegar a la frontera hay un atraso y el producto no se puede entregar a tiempo, como consecuencia se pierde una venta y un cliente.

Otro problema es con la entrada de un nuevo oferente al mercado que vende su producto a menor precio, aunque calidad no es buena, es una competencia ya que la mentalidad del ganadero, por su nivel cultural, le importa más el bajo precio que la calidad del producto. Al usar productos de mala calidad el productor no logra que su ganado adquiera el peso requerido en menos tiempo y que la calidad sea mejor, lo que se traduce como pérdidas para la empresa y el productor.

La empresa posee una extensa gama de productos, por ello es necesario mantener una evaluación constante del inventario; aquí surge otro problema al comercializar su producto. La falta de capacitación sobre los productos que comercializa la empresa provoca que el personal encargado de ventas presente limitantes técnicas al hablar de los beneficios de los productos.

El mercado laboral en territorio nicaragüense tiende a ser inestable porque la persona renuncia con frecuencia al encontrar nuevas y mejores oportunidades de empleo, entonces se tiene que localizar y entrenar al nuevo personal, y esto le genera pérdida de tiempo y dinero a la empresa. Muchas veces por reducir costos se contrata personal técnico, el problema es que no pueden abordar con los clientes todos los beneficios del producto y no hacen efectiva la venta como lo haría contratar personal especializado, así las ventas se ven afectadas al distribuir el producto, y como consecuencia la empresa un incumple las metas estipuladas y no permite un crecimiento en la captación del mercado meta.

Esta investigación según el uso de conocimiento es una investigación aplicada, porque se aborda la problemática real de las estrategias de comercialización de laboratorios FARYVET S.A. en la ciudad de Estelí y se proponen estrategias que potencien dicha red de comercialización. Además, Es una investigación cuali-cuantitativa o mixta porque se analiza a profundidad las estrategias de comercialización de la empresa, y se demuestra la relación entre las variables estrategias de comercialización vs cliente para el caso de la ciudad de Estelí.

El objetivo principal del estudio fue evaluar las principales estrategias enfocadas en la comercialización que implementa laboratorios FARYVET S.A., para el diseño de acciones dirigidas a potenciar y ampliar la red de comercialización mayorista en el mercado de la ciudad de Estelí. Periodo 2018-2019.

Se identificaron tres ejes teóricos de la investigación que es: 1) Empresa; 2) Mercado y clientes; 3) Comercialización.

La empresa Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (Chiaveneto, 1993, pág. 1)⁴

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. El mercado está en todas

Chiaveneto, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica*. México, México: Mc.Graw-Hill. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3460_2979.pdf

partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas (Fisher & Espejo, 2003, págs. 1-3)⁵

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (Mankin, 2002, pág. 439)⁶

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: 1) La orientación hacia el cliente; 2) El esfuerzo total de la empresa; y 3) La ganancia como objetivo. La tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes: 1) Planear las actividades comerciales; 2) Dirigir la ejecución de los planes; 3) Controlar estos planes (Kotler, 2003)⁷

Materiales y métodos

El universo de estudio está basado en la empresa FARYVET S.A. encargada de distribuir sus productos a nivel nacional, precisando la ciudad de Estelí, donde cuenta con 10 clientes mayoristas (AGROSERVICIOS) los cuales son: AGROZELMAR, AGRO-AVANCE, PROAGRO, CASA MCGREGOR, AGRONORSA, NICAMEX, ABRASA, AGRICENTER, ESCASAN, DISAGRO.

Para la elaboración de instrumento de recolección de datos se tomó en cuenta el contenido del cuadro de operacionalización de los objetivos específicos, para el diseño de las entrevistas

⁵Fisher, L., & Espejo, J. (2003). Fundamentos de Marketing. (3ra. ed., Vol. 1). México: McGraw-Hill. México. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3460_2979.pdf

⁶Mankin, G. (2002). Principios de Economía (6ta. ed.). (H. University, Ed.) México, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>

⁷Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. España, España: Person Prentice Hall. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/>

al gerente, dueño de agroservicios y clientes minoristas. Se realizó una encuesta a los dueños de los agroservicios de Estelí, para el análisis de las encuestas se utilizó el programa SPSS.

La hipótesis de la investigación plantea que, una adecuada aplicación de las estrategias de comercialización definidas por laboratorios FARYVET S.A. influye positivamente en la red de clientes que comercializan sus productos en la ciudad de Estelí.

DESARROLLO

Laboratorios FARYVET, es una Empresa regional con sede en Heredia Costa Rica, fundada en el año 1977 por el Ingeniero Don Diego Aguilar, un señor zootecnista, muy entusiasta y que le gustaba el giro de producir premezclas minerales.

En 1977, empresas costarricenses como Dos Pinos, y Pipasa fueron los primeros clientes de FARYVET. La empresa fue creciendo y se expandió a Panamá, y Guatemala que posee una de las más importantes granjas avícolas de Centroamérica por lo que Faryvet tuvo una buena aceptación ya que vendía sus productos a estas grandes industrias.

Laboratorios FARYVET cumple 40 años en el mercado agroindustrial costarricense, dedicándose al desarrollo, fabricación y comercialización de productos orientados a la nutrición y salud animal.

En los últimos años ha implementado procesos de modernización e incursionado en nuevos productos, de acuerdo con las exigencias y tendencias del mercado, consolidándose como una compañía que forma parte de las historias de éxito en la economía del país.

El crecimiento sostenido motivó la expansión de esta empresa al mercado centroamericano, pues desde sus oficinas centrales en Costa Rica brinda soporte a Nicaragua y Honduras, mientras que en Panamá y Guatemala cuenta con su propia oficina, que cubre los requerimientos de Belice y el Salvador.

En el año 1990 laboratorios FARYVET se establece en Nicaragua con la línea completa de sus productos, que incluye: alimentos veterinarios, productos inyectables, vitaminas, antibióticos, y reconstituyentes. De esta manera, FARYVET está rondando los 30 años de estar en suelo nicaragüense, teniendo un buen desempeño, y muy buena aceptación en el mercado.

Laboratorios FARYVET tiene una alianza comercial con la Empresa Representaciones veterinarias S.A. (REVETSA), a quien le vende al crédito sus productos y con su fuerza de venta que consta de técnicos-promotores equipados, manejan toda la línea y política comercial, se encargan de distribuir los productos, y están en contacto directo con sus clientes en territorio nacional.

El segmento de mercado son los agroservicios, pequeños productores que compran nuestros productos de manera directa. La empresa distribuidora cuenta con tres o cinco encargados de bodega que toma el pedido, una vez ha sido autorizado por administración, se organizan los

productos, y posteriormente se hace envío por medio de una agencia llamada Cargotrans S.A. de esta manera el distribuidor nacional abastece los agroservicios, farmacias, clínicas veterinarias.

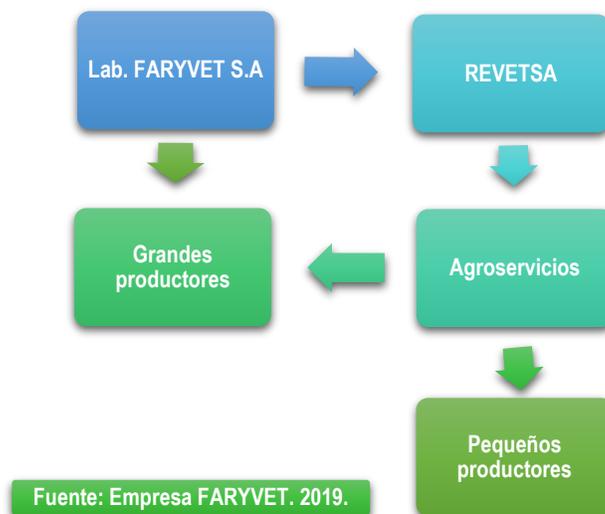
Laboratorios Faryvet hace uso de todos los medios publicitarios como es las radios regionales, locales que tienen más audiencia. Otro medio de publicidad es la televisión, los medios escritos como “La Prensa” donde se publican fotos e información de algunos productos.

La empresa aprovecha los gremios ganaderos que se reúnen en determinadas fechas y coordinados con ellos participan en los eventos, quitándole 30 minutos para promover un producto, mientras se habla de las bondades del producto y así se está publicitando. Otra manera de publicitar los productos es con la construcción de vallas o paneles publicitarios en la carretera donde se colocan imágenes de los productos.

Laboratorios FARYVET en Nicaragua ayuda a sus clientes mayoristas mediante capacitaciones donde brindan información sobre las bondades de los productos que van a comercializar, aprovechando las ferias ganaderas, hípicas para difundir sus productos y aprovecha a la vez de realizar descuentos, regalías a ganaderos y técnicos zootecnistas. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 14 de febrero del 2019)

El funcionamiento del sistema de comercialización de laboratorios FARYVET se presenta de la siguiente manera:

Figura No.1. Sistema de comercialización de FARYVET.



Laboratorios FARYVET no tiene interacción directa con sus clientes en territorio nicaragüense por ello vende sus productos a Representaciones veterinarias S.A.

Revetza vende los productos a los agroservicios que a su vez venden a grandes y pequeños productores de la localidad.

Los grandes productores pueden comprar directamente a Faryvet, sin embargo, dentro de sus políticas la empresa cuida que el precio de los productos que vende a los grandes productores no sea menor en relación al precio del producto que venden los agroservicios, esto con el objetivo de que los agroservicios obtengan ganancias al vender grandes volúmenes. Esta es otra manera en cómo Faryvet da su apoyo a los agroservicios

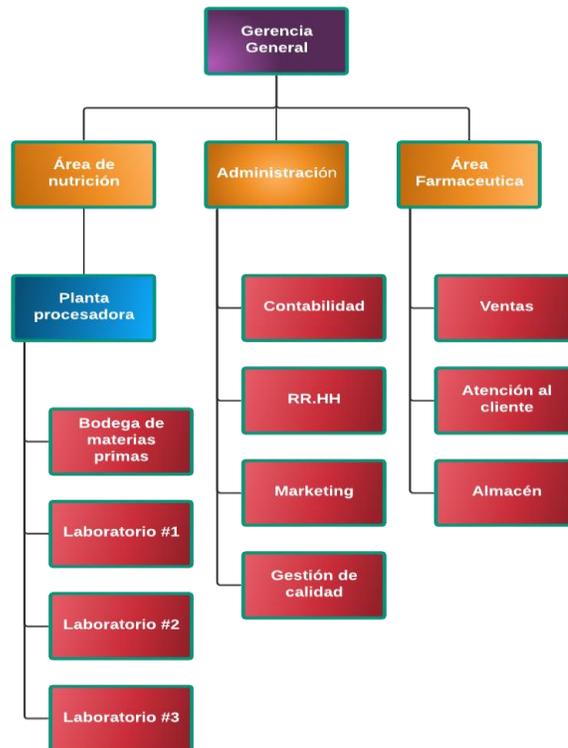
MISION: Somos una empresa dedicada a la formulación, producción y comercialización de productos de calidad para la industria de nutrición y salud animal, a través de personal competente, inducido y productivo, infraestructura moderna, tecnología eficiente y acreditada bajo normas internacionales.

VISION: Ser la empresa líder en el Mercado Centroamericano, teniendo las mejores soluciones para la industria de nutrición y salud animal.

Una estructura empresarial son los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades. (Mintzberg, 2003, pág. 126)

Laboratorios FARYVET como compañía regional posee más de 117 colaboradores con sus diferentes departamentos y está organizada de la siguiente manera:

Figura No.2. Organigrama de laboratorios FARYVET S.A.



Fuente: Empresa FARYVET. 2019.

Gerencia: Se encarga de planificar, controlar y Dirigir cada una de las actividades de Faryvet tiene la responsabilidad general de administrar los ingresos y costos de la empresa, realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada uno de los miembros, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos y entregar las proyecciones de dichas metas.

Administrador: Es quien controla, comunica, planifica, motiva y toma decisiones. El administrador tiene el propósito de conseguir que se cumplan los objetivos de la Empresa

Contabilidad: Es el encargado de garantizar la exactitud y seguridad de las operaciones financieras, activos, pasivos, ingresos, costos, gastos y presupuestos.

Recursos Humanos: Es el encargado de la contratación, evaluación y formación del personal, pago de salarios y beneficios del personal.

Marketing: En esta área es donde se diseña todo el contenido gráfico, diseñadores que son los encargados de convertir las ideas en un lenguaje informático y de posicionar la marca.

Gestión de la calidad: Se encarga de que todos los procesos estén por escrito e ingresados en las bases de datos para perfeccionar las técnicas y procesos de producción, desde el inicio hasta el final.

Personal de venta y atención al cliente: Es el que se encarga de darle salida al producto, de ver el equilibrio entre calidad y precio, brindarles un buen servicio a los clientes transmitiendo seguridad y confianza, así mismo es el que interactúa directamente con clientes.

Bodega de materias primas: Donde se almacenan minerales, aminoácidos organizadas de manera categórica.

Área de nutrición: Son los encargados de enviar a la planta procesadora las fórmulas y cantidades precisas a producir.

Planta procesadora: Está conformada por un equipo de dos o tres personas que están a cargo de operar el software de las máquinas automatizada. Una vez el área de nutrición da la orden de iniciar la operación, de igual manera los jefes de planta dan la orden a las máquinas digitando los datos de cantidades precisas que necesitan para mezclar y el orden específico.

- **Laboratorio 1:** Producción de las premezclas nutricionales.
- **Laboratorio 2:** Producción de medicamentos veterinarios, hormonas, antibióticos.
- **Laboratorio 3:** Soporte de la compañía para certificar los productos tanto como las premezclas nutricionales, como productos inyectables veterinarios. En esta área se produce todo el pedido de acuerdo al programa de trabajo.

Encargado de Almacén: Es el encargado de tener un inventario diario, llenar el formato de entrada y salida del almacén.

Beneficios al trabajador

La empresa promueve el beneficio permanente, mensualmente se beneficia con un bono al trabajador que vendió más, que cumplió con las metas asignadas (trabajador del mes)

FARYVET adquiere con una empresa (Casa Pellas) un vehículo que se le asigna o vende al técnico. El empleado al no tener la capacidad para comprar su vehículo al contado la empresa se lo financia dándole la oportunidad de pagarlo con un porcentaje de su salario, una vez que el termina de pagar se le hace entrega de una carta que lo acredita como dueño legal.

Esta clase de benéfico que propone la empresa funciona como estrategia para que el trabajador se fidelice y apasione por la empresa.

La tabla No.1 muestra que un 100% de los clientes conocieron la empresa mediante colegas quienes le recomendaron usar productos elaborados por laboratorios FARYVET, este dato da a conocer que la empresa utiliza la publicidad “boca en boca”. Después de todo, es muy probable que un cliente se contacte porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre, esto es prueba de la relación cercana que mantiene FARYVET con sus clientes para conocer sus necesidades, y estar al tanto de sus opiniones ya sean negativas o positivas.

La empresa invita a sus clientes potenciales a ferias ganaderas, como grupo selecto son los que primero se dan cuenta de un producto o servicio nuevo, con el fin de que este grupo disemine la información a los demás clientes y seguramente aquellos que aún no lo conocen.

Cuadro N°.1 Medios donde conoció a la empresa.		
Universo: 10 encuestas		
MEDIO	FRECUENCIA	%
Amigos, colegas, contactos	10	100.0
Fuente: datos primarios de la encuesta, enero 2019		

Preferencia de productos de la empresa FARYVET S.A.

En la tabla N°2 se muestran los productos más demandado por los agroservicios, el 50% afirma que el producto que compran en mayores cantidades son los desparasitantes, este es un producto que constantemente se está adquiriendo. Los reconstituyentes tienen la menor demanda con 10% ya que cuando hay abundante pasto no es muy demandado, y se utiliza más cuando inicia la temporada de verano que empieza a escasear el pasto.

Cuadro N°.2 Producto que más le compra a FARYVET. Universo: 10 Encuestas		
PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Desparasitantes	5	50
Antibióticos	2	20
Vitaminas	2	20
Reconstituyentes	1	10
Total	10	100
Fuente: Datos primario de la encuesta, febrero 2019		

Cabe destacar que las compras de estos productos veterinarios van en dependencia de las dos estaciones climáticas que posee Nicaragua.

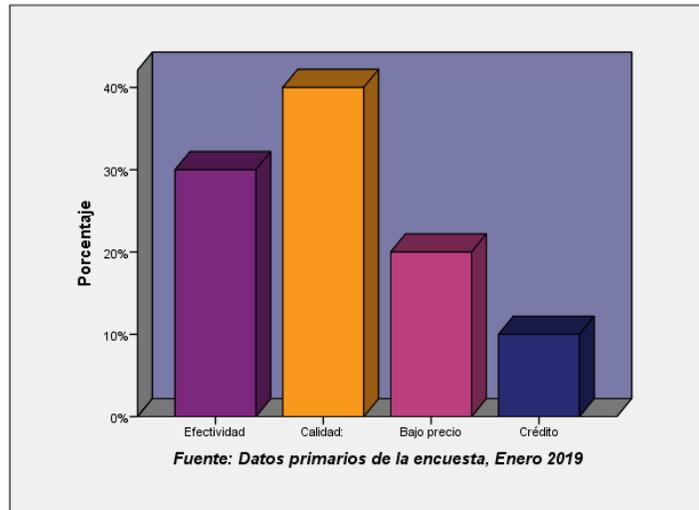
“El ganadero compra bastante desparasitante cada dos o tres meses por calendario sanitario. Los productos se venden por temporada, al salir y entrar el invierno. El cliente opta por comprar productos veterinarios cuando pasa el tiempo de la cosecha, es cuando empiezan a vacunar a los bovinos y equinos”. (Orbelina Rugama. Responsable de Contabilidad. AGRONORSA. 25 de febrero del 2019)

“Ahorita solo estoy comprando reconstituyentes para los cerdos y las vacas tratando de que se sustenten un poquito porque ya está escaseando el pasto”. (Santiago Gutiérrez, Cliente minorista de AGRONORSA. 25 de febrero del 2019)

“La empresa tiene una promoción que consiste en: por la compra 50 frascos se le regalan 10, por la compra de 100 se regalan 20 entonces hay una oferta de cincuenta más diez y de cien más veinte, estas promociones van de acuerdo a las dos estaciones que existen en Nicaragua”. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 14 de febrero del 2019)

Gráfico N°. 3 ¿Cuándo compra los productos de la Empresa FARYVET S.A. que características toma en cuenta?

Univerzo: 10 Encuestas



Estrategia de comercialización

En el gráfico N°3 se observa que 40% de los clientes de FARYVET mencionan que el motivo por el cual compran productos a la empresa es por la calidad, seguido de un 30% que afirman que compran por la efectividad. Además, ellos hacen hincapié en que el producto con más calidad y efectividad es el desparasitante siendo este el producto que más adquieren y prefieren.

“La principal estrategia tiene que ver con la calidad. Estrategia de atracción a los clientes va acompañada indiscutiblemente de la calidad, si un producto por muy bonito que sea el empaque, por muy barato, si no resuelve las necesidades inmediatas del productor, jamás vas a lograr posicionar el producto menos fidelizar al cliente”. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 14 de febrero del 2019)

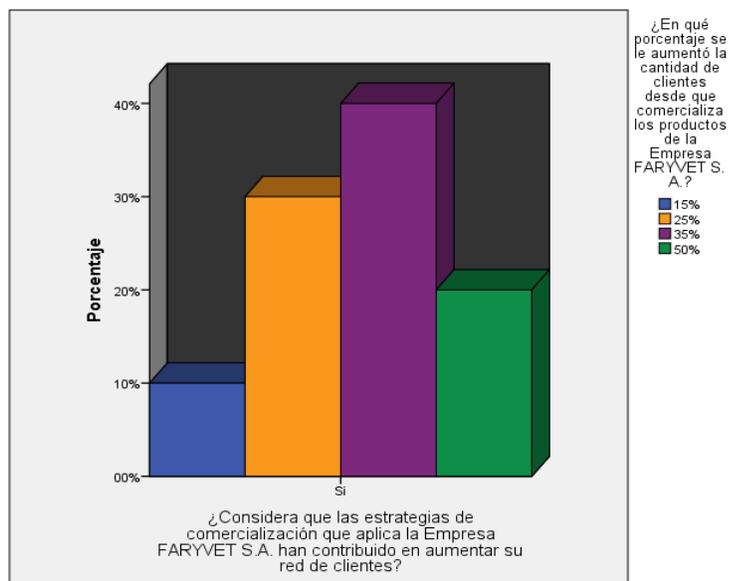
“La calidad de los productos es efectiva, tiene buen vencimiento” (Orbelina Rugama. Responsable de Contabilidad. AGRONORSA. 25 de febrero del 2019)

“La relación calidad-producto es casi indisoluble, no importa el precio cuando la calidad es buena. Faryvet dentro de su política de crecimiento se cuida de que las materias primas cumplan con las normas técnicas de calidad por lo tanto para consumidor final el precio no es más importante que la calidad. Hay una relación directa en cuanto a calidad y precio, sin embargo, nuestros precios son razonables y son determinados por la calidad”. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 14 de febrero del 2019)

“Compro el producto por la calidad, efectividad, y prefiero pagar un poquito más por un producto más duradero”. (Santiago Gutiérrez, Cliente minorista de AGRONORSA)

Gráfico N°.4

Universo: 10 Encuestas



Fuente: Datos primario de la encuesta, Febrero 2019

En la gráfica N°4 se muestra el porcentaje aproximado del aumento de clientes desde que los agroservicios comercializan los productos de FARYVET. El 40% afirma que tuvieron un incremento en su clientela 35%, y un 20% de los encuestados afirman que se aumentó un 50% lo que indica que estos dos agroservicios tuvieron una mayor captación de clientes, y de ganancias gracias a los productos de FARYVET.

Estos datos indican que las estrategias de comercialización tienen un impacto positivo en los agroservicios porque les ayuda a incrementar a la mitad la cantidad de clientes. El apoyo que Faryvet le brinda a sus clientes mayoristas ha logrado que más personas se sumen a la clientela de los agroservicios.

Rodríguez (2019) afirma que, “La empresa aprovecha los gremios ganaderos que se reúnen en determinadas fechas y coordinados con ellos se habla de las bondades de los productos que yacen en los agroservicios de la localidad”.

Rodríguez (2019) expresa que, “La empresa promueve promociones como es dar regalías a los agroservicios, por la compra de 10 quintales se lleva gratis dos bolsas de 40 o 20 kilogramos de mineral. La empresa promueve una oferta de diez más dos, cinco más uno”.

Rodríguez (2019) afirma que, “La mejor estrategia para atraer al cliente es la promoción permanente, que es la visita que se le hace al cliente productor para hablarle acerca de las bondades de nuestros productos y luego los va a buscar a los agroservicios lo compra y nota que el producto le resolvió entonces el cliente se enamora del producto y no lo cambia, se casa con él”

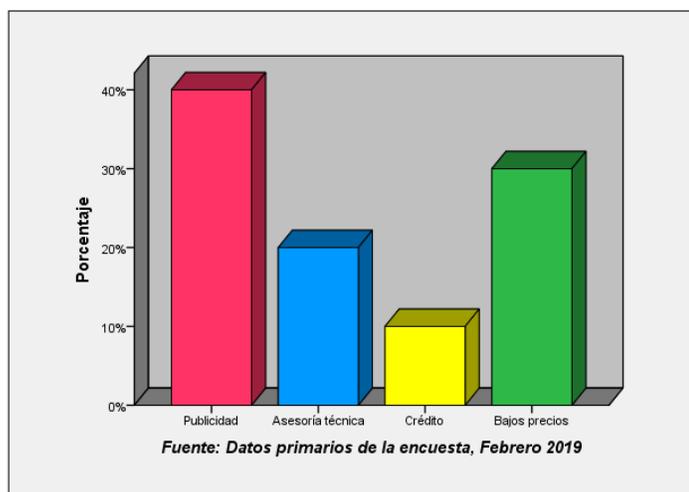
En el gráfico N°5 se observa que 40% de los agroservicios encuestados afirman que la estrategia de comercialización que más utiliza la empresa FARYVET para apoyarlos es la publicidad, por

ello los agroservicios se han convertido en clientes asiduos, consumidores de los productos elaborados por FARYVET gracias a la publicidad y los bajos precios, es decir, tanto agroservicios como clientes están de acuerdo que la empresa hace un buen uso de la publicidad para apoyar a sus

clientes mayoristas y darse a conocer a sus clientes minoristas. FARYVET también ofrece precios bajos a los agroservicios para que puedan comercializarlos y que tengan una utilidad, por lo que también beneficia al cliente minorista.

Gráfico N°5 ¿Cuál es la estrategia de comercialización que más le ha funcionado a FARYVET S.A. para aumentar las ventas de su producto?

Univerzo: 10 Encuestas



“Hacemos uso de todos los medios publicitarios como es las radios regionales, locales que tienen más audiencia, tomando en cuenta que nuestro segmento de mercado está constituido por agroservicios a los que comercializamos nuestros productos y a la vez promovemos la publicidad para ellos.” (Faryvet, 2019)

Encargada de la contabilidad de AGRONORSA afirma que la empresa promueve la publicidad para su negocio: “La empresa les hace publicidad a los productos y así nosotros nos ahorramos ese gasto”.

“Dada nuestra naturaleza, es decir a quienes están dirigidos nuestros productos yo diría que el medio publicitario más efectivo es la radio porque las zonas ganaderas están alejadas de la ciudad, puede que la televisión por cable tenga sus limitaciones, en cambio un radio es más barato tiene mayor cobertura y las personas que viven en el campo les puede faltar todo menos su radio”. (Faryvet, 2019)

“Yo me informo de los productos por medio de la radio, en el campo tenemos la costumbre de levantarnos muy temprano, lo primero que hago es agarrar mi radio y sintonizar la emisora donde puedo escuchar el programa de 5 a 6 de la mañana”. (Santiago Gutiérrez, Cliente minorista de AGRONORSA)

Mediante el análisis de los resultados se elaboró un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de laboratorios FARYVET en su proceso de comercialización, para proponer estrategias que influyan positivamente en su red de clientes mayoristas.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto final • Conocimiento del mercado • Características especiales del producto que se oferta • Equipamiento moderno 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del producto • Existe una población animal en crecimiento. • Productores comprometidos con la salud de sus animales • Crecimientos de otros sectores. • Capacitación por parte de los nutricionistas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incorrecta administración del tiempo por parte de la fuerza de venta • Falta de capacitación al personal • Deserción de los empleados. • Falta de proactividad en los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos Gremiales • Cambios en la legislación • Aumento de precio de insumos • Segmento del mercado contraído • Crisis social • Entrada de nuevos competidores

Propuesta de estrategias para incrementar los clientes mayoristas en la ciudad de Estelí.

Estrategia 1: motivación laboral

Objetivo: Conseguir que los trabajadores se sientan comprometidos con la empresa.

Actividades:

1. Promover programas de incentivos que puedan reducir el favoritismo real o percibido al recompensar por igual a los empleados por sus acciones o su antigüedad

2. Facilitar la promoción laboral del trabajador teniendo la posibilidad de ir ascendiendo de puesto y aumento de salario.
3. Establecer un clima laboral agradable con buenas relaciones entre los diferentes integrantes de la compañía.

Estrategia 2: fortalecer el conocimiento del personal de ventas

Objetivo: Capacitar al personal para una mejor atención al cliente.

Actividades:

1. Realizar capacitaciones inductivas que faciliten la integración del nuevo colaborador.
2. Capacitación por parte de los especialistas en nutrición y farmacia para instruir al equipo de ventas.
3. Evaluación de los cambios producidos en el personal orientados a solucionar "problemas de desempeño".

Estrategia 3: incremento de clientes potenciales

Objetivo: Captación de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales.

Actividades:

1. Anunciar nuevos acontecimientos, así como artículos informativos sobre la compañía.
2. Desarrollar una página web más accesible, donde el cliente mayorista y minorista pueda obtener información acerca de los precios de sus productos.
3. Promover ferias comerciales, donde se puedan vender los productos y realizar rifas con los clientes frecuentes.

Estrategia 4: potenciar las ventajas competitivas

Objetivo: Generar ventajas competitivas sobre las demás organizaciones.

Actividades:

1. Diseño y ejecución planes diarios y semanales que conviertan en realidad las metas.
2. Innovar ideas que agreguen valor a un producto o servicio.
3. Elaborar reportes mensuales de la situación financiera

Estrategia 5: posicionamiento de FARYVET

Objetivo: Posicionar el nombre, la imagen de los productos en la mente de los consumidores, esto contribuirá a que el cliente final elija nuestro servicio o producto y como empresa ser más competitivos en el mercado.

Actividades:

1. Estar al tanto de las últimas tendencias en Marketing en cuanto a la imagen física o visual del producto.
2. Determinar cuál es el posicionamiento actual de la marca Faryvet en territorio Esteliano.
3. Colaborar con agroservicios relevantes como puerta de entrada de nuevos clientes.

CONCLUSIÓN

Laboratorios FARYVET S.A. es una empresa que tiene más de 40 años en el mercado regional, ha tenido una gran aceptación por ser fabricante de productos de gran calidad y que satisface la necesidad inmediata de los productores, ha mantenido una buena relación con sus clientes apoyándole con todas las herramientas fundamentales para que puedan comercializar los productos.

La empresa posee una fuerza de venta que consta de técnicos zootecnistas y veterinarios a los cuales se les debe brindar la capacitación necesaria y constante de las bondades que poseen todos los productos que fabrican, para un mejorar el servicio al cliente, y lograr una mayor captación de clientes.

FARYVET es sinónimo de calidad, y respuesta inmediata a sus clientes, es por ello que debe aprovechar esta ventaja e incursionar de una manera más amplia a los diferentes segmentos de mercado para que su marca sea más conocida. La empresa puede poner en práctica la alianza con agroservicios importantes para captar mayor número de clientes.

Bibliografía

- Idalberto Chiavenato. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica*. McGraw- Hill. México. Pag.1. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3460_2979.pdf
- Espejo, L. F. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill - Interamericana. Mexico. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos de Mercadotecnia.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf)
- Mankin, G. (2002). *Principios de economía* (Vol. 3). D.F.: McGraw Hill. México. Obtenido de <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Person Prentice Hall. España. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/>